សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម
សាលាក្រោយបរិញ្ញា

ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម

Agricultural Cooperative Management

ហ៊ូ សុរិទ្ធ

ឧបត្ថម្ភដោយ

CAMBODIA
RESEARCH CREATIVITY INNOVATION

២០២១

(ទំព័រនេះត្រូវបានទុកឱ្យនៅទទេរ)

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម

សាលាក្រោយបរិញ្ញា

ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម

Agricultural Cooperative Management

ហ៊ូ សុរិទ្ធ

២០២១

រក្សាសិទ្ធ

© ឆ្នាំ ២០២១

រក្សាសិទ្ធគ្រប់យ៉ាង

គ្មានផ្នែកណាមួយនៃសៀវភៅនេះ អាចត្រូវបានថតចម្លង និងផលិតឡើងវិញ ដោយគ្មានការអនុញ្ញាតជាលាយលក្ខណ៍អក្សរពីអ្នកនិពន្ធ និងសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម។

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

ទំនាក់ទំនងព័ត៌មាន:

អ្នកនិពន្ធ៖ ហ៊ូ សុរិទ្ធ
ទូរស័ព្ទ៖ (+៨៥៥) ១២ ៧៩៦ ៩០១
អ៊ីមែល៖ hsorith@rua.edu.kh

© 2021 by Hou Sorith, 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 Sport, the Kingdom of Cambodia

Enquiries about the book:
Author: Mr. Hou Sorith
Mobile phone: (+855)12 796 901
Email: hsorith@rua.edu.kh

បុព្វកថា

ដំណើរអភិវឌ្ឍនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានៅក្នុងយុគសម័យទំនើបនេះ ជាមេរៀនដ៏ជោគជ័យបំផុតមួយ ដែលចាប់ឫសគល់ចេញពីការបញ្ចប់របបប្រល័យពូជសាសន៍ ការបញ្ចប់សង្គ្រាម ការផ្សះផ្សារជាតិ 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។ ផ្ទុយទៅវិញប្រទេសនៅទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូងនិងអាហ្វ្រិក 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 បន្សាំ 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។ ជាតុដ៏ចម្បងមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងការកសាងសង្គមដែលប្រកបដោយពុទ្ធិគឺសៀវភៅសិក្សា 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 និងឥន្ទនគីមីសាស្ត្រនៃប្រទេសប្រេស៊ីល 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 អំណានតាមរយៈសៀវភៅនៅតែមានសន្ទុះដដែល។ 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 និងសិក្សាស្រាវជ្រាវតាមគ្រប់លទ្ធភាពជាមួយធនធានអំណាន ជាពិសេសការរៀបចំឱ្យមានពេលវេលាសម្រាប់សហសិក្សា និងអំណានក្នុងបណ្ណាល័យ
៣. សាស្ត្រាចារ្យតាមមុខវិជ្ជា និងអ្នកស្រាវជ្រាវតាមជំនាញឬវិស័យ 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)។

ដោយមានការធ្វើអាទិភាពរូបនីយកម្មទៅលើទិសដៅ នៃការប្រើប្រាស់ថវិកាមូលនិធិសម្រាប់ឆ្នាំ ២០២០ ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និងក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានផ្តល់ការគាំទ្រដល់ការរៀបរៀង 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. បង្កើនភាពស៊ីជម្រៅក្នុងការកសាងវិជ្ជាជីវៈនិងបទពិសោធន៍សម្រាប់បានៈសាស្ត្រាចារ្យ 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 សូមប្រញាប់ចូលរួមដើម្បីជាគុណប្រយោជន៍ដល់តម្រូវការដ៏ទទូចនិងថ្លៃថ្លានៃនិស្សិតកម្ពុជាក្នុងការសិក្សា 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

សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតចំពោះបុគ្គល និងអង្គភាពខាងក្រោម ដែលបានផ្តល់ការអនុញ្ញាត និងលើកទឹកចិត្តនៅក្នុងការរៀបចំសរសេរសៀវភៅមួយក្បាលនេះដើម្បីចែករំលែកចំណេះដឹងខ្លះៗដល់អ្នកអានរួមមាន៖

- ឯកឧត្តមសាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិត ង៉ោ ប៊ុនថាន សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម
- ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា និងមូលនិធិស្រាវជ្រាវគំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍
- ឯកឧត្តម សាន វឌ្ឍនា អនុរដ្ឋលេខាធិការនៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
- គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសាលាក្រោយឧត្តម និងគណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម ដែលបានជួយជ្រុមជ្រែងក្នុងកិច្ចការបោះពុម្ពនេះ
- សាស្ត្រាចារ្យរងបណ្ឌិត ហួន ថាវរៈ សាកលវិទ្យាធិការរង
- បណ្ឌិត ប៊ុនតុង បូរ៉ារិន នាយកផ្នែកស្រាវជ្រាវ និងផ្សព្វផ្សាយ និងសហការី
- បណ្ឌិត ងួន សំណាង នាយកសាលាក្រោយឧត្តម

សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍នៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា ដែលបានគាំទ្រថវិការជួយជ្រោមជ្រែងនៅក្នុងការងាររៀបចំបង្កើត ក៏ដូចជាការបោះពុម្ពឡើងជាសៀវភៅមួយក្បាលនេះ។

សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ បណ្ឌិត ងួន សំណាង នាយកសាលាបរិញ្ញា និងបណ្ឌិត រិន សុរិយា ដែលបានផ្តួចផ្តើមនៅក្នុងការលើកទឹកចិត្ត និងជួយកែលម្អក្នុងនាមជាគណៈកម្មការបច្ចេកទេស និងក្រុមការងារសម្របសម្រួលនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម ដែលបានជួយរៀបចំនិងចាត់ចែងដើម្បីឱ្យមានការបោះពុម្ពផ្សាយសៀវភៅមួយនេះដោយជោគជ័យ។

សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុត ចំពោះបងប្អូនស្រីប្រុសទាំងអស់ដែលបានចំណាយអស់នូវកំលាំងកាយ និងកំលាំងចិត្តតស៊ូនឿយហាត់ លំបាកលំបិន ក្នុងការរកប្រាក់ចិញ្ចឹមកូន ព្រមទាំងប្អូនៗទាំងអស់ ជាពិសេសរូបប្អូនផ្ទាល់រហូតមកក្នុងឋានៈជាបងស្រី បងប្រុស ដ៏ល្អប្រពៃឥតខ្ចោះដែលប្រកបទៅដោយគុណធម៌ និងមេត្តាធម៌។

ជាចុងក្រោយ សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងស្មោះស្ម័គ្រដល់ក្រុមគ្រួសារខ្លួនខ្ញុំបាទផ្ទាល់ រួមមានភរិយា និងកូនស្រីជាទីស្រលាញ់ទាំងពីររូប ដែលតែងតែជួយលើកទឹកចិត្ត និងចូលរួមក្នុងការផ្តល់បរិយាកាសល្អរាប់មិនអស់ ក្នុងដំណើរការសរសេរសៀវភៅមួយក្បាលនេះ។

អារម្ភកថា

ប្រទេសកម្ពុជា ជានៅតែពឹងផ្អែកសំខាន់ពីវិស័យកសិកម្មនៅឡើយ។ តាមរយៈជំរឿនកសិកម្ម ២០១៣ បានបង្ហាញថា ប្រជាជនកម្ពុជាប្រមាណជា ៨,៥លាននាក់ ឬ ២,៦លានគ្រួសារនៅតែប្រើប្រាស់ដីកសិកម្មក្នុងការចិញ្ចឹមជីវិតប្រចាំថ្ងៃ។ វិស័យកសិកម្មកំពុងតែមានការលូតលាស់ទៅមុខជាលំដាប់ ហើយកសិករត្រូវបានលើកទឹកចិត្តក្នុងការធ្វើយន្តូបនីយកម្មលើការងារកសិកម្ម និងចូលរួមក្នុងទីផ្សារកសិកម្មក្នុងស្រុក និងសម្រាប់នាំចេញ។ បច្ចុប្បន្ននេះ រាជរដ្ឋាភិបាល ក៏ដូចជាក្រសួងកសិកម្ម កំពុងជម្រុញដល់កសិករក្នុងការចូលរួមគ្នា បង្កើតបានជាសហគមន៍កសិកម្មក្នុងគោលបំណងដោះស្រាយនូវបញ្ហាប្រឈមសំខាន់នានាក្នុងការងារកសិកម្ម សំដៅជម្រុញអោយមានការកើនឡើងនូវផលិតភាព និងនិរន្តរភាពកសិកម្ម។ តាមរយៈទិន្នន័យរបស់នាយកដ្ឋានសហគមន៍កសិកម្ម ទូទាំងប្រទេសកម្ពុជាមានសហគមន៍កសិកម្មទាំងអស់ច្រើនជាង ១០០០សហគមន៍ ដែលកំពុងដំណើរការស្ទើរគ្រប់ខេត្តក្រុងនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ដោយហេតុថា វាគឺជាចលនាថ្មីក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ និងជម្រុញនូវការប្រព្រឹត្តទៅរបស់សហគមន៍កសិកម្មនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ប្រធានបទនៃការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មគឺជារឿងសំខាន់សម្រាប់ បញ្ញាវ័ន្ត និងអ្នកស្រាវជ្រាវនានា។

ដើម្បីចូលរួមចំណែកក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងសំណូមពររបស់មិត្តអ្នកអាន ដែលកំពុងចង់ស្វែងយល់នូវចំណេះដឹងអំពីបច្ចេកទេសចិញ្ចឹមនេះ ខ្ញុំបាទបានខិតខំរៀបរៀងចងក្រងជាសៀវភៅមួយក្បាលនេះក្នុងគោលបំណង ចែករំលែកនូវចំណេះដឹងទូទៅខ្លះៗ ស្តីពីការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម ដោយឈរលើបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ខ្លួនក្នុងការងារកន្លងមកជាមួយសហគមន៍កសិកម្មផ្ទាល់ក្នុងនាមជា បុគ្គលិកអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល បុគ្គលិកមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រម៉ាញ់ និងនេសាទ និងអ្នកស្រាវជ្រាវសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម។

ខ្ញុំបាទនឹងរង់ចាំទទួលនូវការរិះគន់កែលំអរក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីធ្វើឱ្យឯកសារនេះកាន់តែសុក្រិតថែមទៀត។ ខ្ញុំបាទសូមអភ័យទោសដល់លោក លោកស្រី និស្សិត ប្រជាពលរដ្ឋ ព្រមទាំងមិត្តអ្នកអានទាំងអស់ផងដែរ ប្រសិនបើមានការខុសឆ្គងដោយអចេតនាក្នុងការប្រើឃ្លាប្រយោគ ឬកំហុសអក្ខរាវិរុទ្ធ ដែលមាននៅក្នុងសៀវភៅនេះ។ ខ្ញុំបាទសូមជូនពរ ដល់អស់លោក លោកស្រី អ្នកនាង ព្រមទាំងមិត្តអ្នកអានទាំងអស់ជួបតែនឹងសេចក្តីសុខ និងសុភមង្គលគ្រប់ពេលវេលា។

ថ្ងៃ ចន្ទ ៣រោច ខែកត្តិក ឆ្នាំឆ្លូវ ត្រីស័ក ព.ស ២៥៦៥
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី២២ ខែវិច្ឆិកា គ.ស ២០២១

អ្នកនិពន្ធ

ហ៊ូ សុរិទ្ធ

អ្នកនិពន្ធ

នាម និងគោត្តនាម ៖ ហ៊ូ សុរិទ្ធ

អាសយដ្ឋាន ៖ #G២០ ភូមិសំបួរ សង្កាត់ដង្កោ ខណ្ឌដង្កោ

ស្ថាប័នការងារ ៖ សាលាក្រោយឧត្តមនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម

ឯកទេស ឬមុខជំនាញ ៖ ការអភិវឌ្ឍអន្តរជាតិសម្រាប់ទីជនបទ

ប្រវត្តិការសិក្សា ៖ បរិញ្ញា ផ្នែក កសិឧស្សាហកម្ម

៖ បរិញ្ញាជាន់ខ្ពស់ ផ្នែកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

៖ បរិញ្ញាជាន់ខ្ពស់ ផ្នែកការអភិវឌ្ឍអន្តរជាតិសម្រាប់ទីជនបទ

បទពិសោធន៍ការងារ ៖ ២០ឆ្នាំ

២០២០-បច្ចុប្បន្ន សាលាក្រោយបរិញ្ញានៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម

២០១៨-២០២០ ក្រុមហ៊ុនខ្មែរបេវើរីច មានតួនាទីជាអ្នកស្រាវជ្រាវនិងវិភាគទីផ្សារភេសជ្ជៈ និងស្រាបៀរក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

២០១៦-២០១៨ បរិញ្ញាជាន់ខ្ពស់នៅប្រទេសជប៉ុន លើជំនាញ ការអភិវឌ្ឍអន្តរជាតិសម្រាប់ទីជនបទនៅតំបន់។

២០១៣-២០១៦ អង្គការ International Volunteer of Yamagata (IVY) ជាអ្នកសម្របសម្រួលគម្រោងលើកម្ពស់ទីផ្សារផលិតផលកសិកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្មផ្គត់ផ្គង់កសិផលស្វាយរៀង។

២០១០-២០១៣ អង្គការ Society for Action and Change for Rural Education and Development ជាអ្នកគ្រប់មណ្ឌលបង្ហាញការងារកសិកម្ម

មាតិកា

បុព្វកថា និងសេចក្តីបញ្ជាក់នៃមូលនិធិ

ទំព័រ

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ I
អារម្ភកថា II
អ្នកនិពន្ធ III
មាតិកា IV

មេរៀនទី ១ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការសហគមន៍កសិកម្ម

១.១ សេចក្តីផ្តើម ១
១.២ តម្រូវការនៃការរួបរួមគ្នារបស់កសិករ ៣
១.៣ លក្ខណៈពិសេសដោយឡែកៗនៃសហគមន៍កសិកម្ម ៧
១.៤ មូលហេតុដែលកសិករចូលរួមជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម ១៦

មេរៀនទី ២ បញ្ហាប្រឈមសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម

២.១ មុខងារទាំងពីរនៃសហគមន៍កសិកម្ម ២០
២.២ មុខងារសំខាន់នៃសហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងទីផ្សារកសិកម្ម ២៣
២.៣ ភាពជាសហគ្រិនកិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងវិស័យកសិកម្ម ២៩

មេរៀនទី ៣ អភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្ម

៣.១ អភិបាលកិច្ចសាជីវកម្មនៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការមួយ ៣៤
៣.២ អភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្ម ៣៦
៣.៣ ការប្តេជ្ញាចិត្តជាសមាជិក ៤៥

មេរៀនទី ៤ ការគ្រប់គ្រង ការបង្កើតមូលធន និងហិរញ្ញវត្ថុ

៤.១ សេចក្តីផ្តើម ៥១
៤.២ ការគ្រប់គ្រងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ ៥១
៤.៣ តើអ្វីទៅជាប្រភេទនៃការគ្រប់គ្រងតម្រូវការជំនាញធ្វើ? ៥៣
៤.៤ ការបង្កើតមូលធន និងហិរញ្ញវត្ថុ ៥៤
៤.៥ សវនកម្មនៃសហគមន៍កសិកម្ម ៦១

មេរៀនទី ៥ ការផ្តល់សេវាកម្មសហគមន៍កសិកម្ម

៥.១ ការវាយតម្លៃពីតម្រូវការរបស់សមាជិក ៦៥
៥.២ ការវាយតម្លៃអំពីតម្រូវការ ៦៩

មេរៀនទី ៦ ប្រភេទនៃសេវាកម្មសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម

៦.១ សេវាកម្មគាំទ្រ ៧០
៦.២ ការរួមបញ្ចូលគ្នានូវសេវាកម្ម ៧៤
៦.៣ តើត្រូវផ្តល់សេវាកម្មអ្វីខ្លះ ? ៧៦
៦.៤ តើសេវាកម្មអ្វីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការ ? ៧៩
៦.៥ ការវិភាគផលចំណេញ និងថ្លៃដើម ៨០
៦.៦ យុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគមន៍កសិកម្ម ៨២
៦.៧ ការផ្លាស់ប្តូរទៅតាមកាលៈទេសៈ ៨៣
៦.៨ ការរៀបចំគម្រោងមេរៀនសម្រាប់បង្កើនសមត្ថភាពសមាជិក ៨៤

មេរៀនទី ៧ អ្នកផ្តល់សេវាកម្មដល់សហគមន៍កសិកម្ម

៧.១ តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីវិភាគទីផ្សារសេវាកម្ម ? ៨៦
៧.២ តើត្រូវជ្រើសរើសអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដោយរបៀបណា ? ៨៧
៧.៣ ការពេញចិត្តរបស់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម ៩៥

មេរៀនទី ៨ ការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលកសិកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

៨.១ អ្វីដែលត្រូវទិញ ? ៩៩
៨.២ តើត្រូវទិញប៉ុន្មាន ? ១០១
៨.៣ ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ១០៤

មេរៀនទី ៩ ការផ្ទុកទំនិញ និងការគ្រប់គ្រងស្តុក

៩.១ តើត្រូវធ្វើការស្តុកទុក ឬអត់ ? ១០៨
៩.២ របៀបគ្រប់គ្រងស្តុក ១១០
៩.៣ ថ្លៃដើមក្នុងការស្តុកទំនិញ ១១៨

មេរៀនទី ១០ ការលក់សេវាកម្ម

១០.១ ការលក់ទៅឱ្យសមាជិក ១២២
១០.២ នីតិវិធីលក់ ១២៣
១០.៣ គោលការណ៍កំណត់តម្លៃ ១២៥
១០.៤ របាយការណ៍ប្រាក់ចំណូល ១៣០

មេរៀនទី ១១ ទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្ម

១១.១ ទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្ម ១៤៣
១១.២ តួនាទីរបស់ទីផ្សារកសិកម្ម ១៤៦
១១.៣ ព័ត៌មានទីផ្សារ ១៥០
១១.៤ ព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្មកម្ពុជា ១៥៦

មេរៀនទី ១២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

១២.១ ការចាប់យកទីផ្សារតាមរយៈការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងដើម្បីតម្រូវតាមទីផ្សារ ១៥៩
១២.២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះ ១៦៣
១២.៣ ទីផ្សារយុទ្ធសាស្ត្រ ១៦៧

មេរៀនទី ១៣ វិញ្ញាបនប័ត្រ

១៣.១ វិញ្ញាបនប័ត្រ ១៨៦
១៣.២ ថាតើត្រូវចូលរួម ឬមិនមាននៅក្នុងវិញ្ញាបនប័ត្រ ? ១៨៧
១៣.៣ ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយស្មើភាព ១៨៧
១៣.៤ កសិកម្មកសិកម្មសរីរាង្គ ១៩០
១៣.៥ គម្រូនៃអនុស្សរនៈការពង្រឹងទីផ្សារផលិតផលករបស់សហគមន៍កសិកម្ម ១៩៥

បណ្ណាល័យសាស្ត្រ

ឧបសម្ព័ន្ធ

(ទំព័រនេះត្រូវបានទុកឱ្យនៅទទេរ)

មេរៀនទី ១
មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការសហគមន៍កសិកម្ម

១.១ សេចក្តីផ្តើម

កសិកម្មជាវិស័យសំខាន់មួយសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍជាសកលថាជា «កសិករចិញ្ចឹមពិភពលោក»។ កសិកម្មគឺជាប្រភពចំបងទីពីរនៃការងារសម្រាប់មនុស្សជាតិ។ តាមប្រវត្តិសាស្ត្រ កសិកម្មបានចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការអភិវឌ្ឍប្រទេសជាច្រើន។ ភាពចម្រុះនៃសហគមន៍កសិកម្មនៅទូទាំងពិភពលោក រកឃើញថាសហគមន៍កសិកម្មគឺជាឧទាហរណ៍មួយសំខាន់ក្នុងចំណោមទីភ្នាក់ងារអភិវឌ្ឍន៍ សារព័ត៌មាន សាលារៀន និងការផ្គត់ផ្គង់ថាមពលបៃតង ហើយវិស័យកសិកម្មនៅតែជាវិស័យដែលជាកន្លែងដែលសហគមន៍កសិកម្មនានារួមគ្នាបង្កើតជាសហគ្រាសផ្សេងៗបាន។ សៀវភៅនេះគឺជាធនធានសំខាន់សម្រាប់ជួយដល់សហគមន៍កសិកម្មឱ្យមានភាពរឹងមាំ និង តំណាងដល់ប្រជាកសិករ ដែលមិនអាចខ្វះបានសម្រាប់ការលើកកម្ពស់សមិទ្ធផលនៃសហគមន៍កសិកម្ម សម្រាប់ចែកចាយឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងលើប្រាក់ចំណូល និងសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសមួយ។ ភស្តុតាងសំខាន់ៗលើវិស័យកសិកម្មត្រូវបានបង្ហាញនៅក្នុងប្រទេសនានាដូចជា អាហ្សង់ទីន ប្រទេសអេត្យូពី ប្រទេសបារាំង ប្រទេសឥណ្ឌា ហូល្លង់ ញូវែលសេឡង់ព្រមទាំងសហរដ្ឋអាមេរិចដែលមានសហគមន៍កសិកម្មខ្លាំងក្លា។ (ILO, 2006)

ទោះជាយ៉ាងណា សហគមន៍កសិកម្មប្រឈមនឹងបញ្ហាខាងក្រៅ និងខាងក្នុងជាច្រើន។ បញ្ហាប្រឈមខាងក្រៅអាចត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងទីផ្សារ បទប្បញ្ញត្តិ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ឬការផ្លាស់ប្តូរអាកាសធាតុ។ បញ្ហាប្រឈមផ្ទៃក្នុងគឺទាក់ទងទៅនឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ ដែលជាធម្មតាត្រូវតែធ្វើជាមួយនឹងអភិបាលកិច្ច និងការគ្រប់គ្រង។ សហគមន៍កសិកម្មគឺជាសហគ្រាសមួយដែលបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងមិនមែនដើម្បីរកប្រាក់ចំណេញនោះទេ ប៉ុន្តែការឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការ និងសេចក្តីប្រាថ្នារបស់សមាជិក។ សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មជាម្ចាស់ភាគហ៊ុនរបស់សហគ្រាសតាមរយៈកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ ពួកគេបានគ្រប់គ្រងសហគ្រាសរបស់ខ្លួនតាមរយៈយន្តការប្រជាធិបតេយ្យ និងទីបំផុតពួកគេគឺជាអ្នកប្រើប្រាស់សេវាកម្មសំខាន់សម្រាប់សហប្រតិបត្តិការនេះ។ នេះធ្វើឱ្យសហគមន៍កសិកម្មមានភាពរឹងមាំ ប៉ុន្តែក៏ជាគំរូអាជីវកម្មមួយដែលមានភាពស្មុគស្មាញ និង ប្រកួងប្រជែងផងដែរ។

ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើង សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនត្រូវត្រូវបានបង្កើតឡើងប្រមាណជា ១.១១៩ សហគមន៍កសិកម្មគិតត្រឹមឆ្នាំ ២០១៩ ហើយមានទំហំផ្សេងៗគ្នាបាន និងកំពុងដំណើរការមុខរបរកសិកម្មផ្សេងៗដែលមានចែងក្នុងច្បាប់សហគមន៍កសិកម្ម (ឧបសម្ព័ន្ធ ១)។

តារាង 1៖ ស្ថិតិសហគមន៍កសិកម្មតាមបណ្តារខេត្តចន្លោះឆ្នាំ ២០១៦ និង ២០១៩

ខេត្ត	ចំនួន (២០១៩) សរុប ១,១៩០	ចំនួន (២០១៦) សរុប ៨៥៧
តាកែវ	១៥១	៩៨
ព្រៃវែង	១៣៦	៥២
ស្វាយរៀង	៩០	៣៩
បាត់ដំបង	៨២	៧៧
កណ្ដាល	៦៨	២៦
កំពង់ធំ	៦៨	៥៣
កំពត	៦៨	៤៧
ពោធិ៍សាត់	៦០	៥២
កំពង់ស្ពឺ	៥៥	៣៩
សៀមរាប	៤៩	៣៧
កំពង់ឆ្នាំង	៤៨	៤១
ក្រចេះ	៤៧	៤១
ព្រះវិហារ	៤៣	៤២
បន្ទាយមានជ័យ	៣៦	៣៤
រតនគិរី	៣៣	៣៤
ឧត្តរមានជ័យ	៣៣	២៩
ប៉ៃលិន	៣២	៤០
កំពង់ចាម	២៥	១៨
ត្បូងឃ្មុំ	២២	១៧
ភ្នំពេញ	១១	១០
មណ្ឌលគិរី	១០	៥
ព្រះសីហនុ	៨	៩
ស្ទឹងត្រែង	៨	៦
កែប	៤	២
កោះកុង	៣	៩

ប្រភព៖ ស្ថិតិសហគមន៍កសិកម្មនៅប្រទេសកម្ពុជាឆ្នាំ ២០១៩ នៃនាយកដ្ឋានសហគមន៍កសិកម្ម

បច្ចុប្បន្ននេះ រាជរដ្ឋាភិបាល ក៏ដូចជាក្រសួងកសិកម្មកំពុងជម្រុញដល់កសិករក្នុងការចូលរួមគ្នាបង្កើតបានជាសហគមន៍កសិកម្មក្នុងគោលបំណងដោះស្រាយនូវបញ្ហាប្រឈមសំខាន់នានាក្នុងការងារកសិកម្ម សំដៅជម្រុញអោយមានការកើនឡើងនូវផលិតភាព និងនិរន្តរភាពកសិកម្ម។

សហគមន៍កសិកម្មអាចស្វែងយល់ដោយខ្លួនឯងរវាងផលប្រយោជន៍សមាជិក ឱកាសអាជីវកម្ម និងកត្តាសង្គមនៅពេលមានការប៉ះទង្គិច។ គោលបំណងនៃការបណ្តុះបណ្តាលសហគមន៍កសិកម្មគឺដើម្បីពង្រឹងការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម ដូច្នេះពួកគេអាចផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មដែលមានគុណភាព និងប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ដល់សមាជិករបស់ពួកគេ ហើយក៏អនុញ្ញាតឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មអាចកំណត់អត្តសញ្ញាណ និងដោះ ស្រាយបញ្ហាប្រឈមផ្នែកគ្រប់គ្រងសំខាន់ៗដែលជាការអភិវឌ្ឍកសិកម្មផ្តោតលើទីផ្សារ។

អ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មត្រូវធានាឱ្យមានការសម្រេចចិត្តត្រឹមត្រូវលើការផ្តល់សេវាកម្មដែលមានលក្ខណៈសាមញ្ញសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនរួមមានការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលកសិកម្ម និងទីផ្សារ។ បញ្ហាទាំងនេះត្រូវបានឆ្លុះបញ្ចាំងនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធនៃកញ្ចប់បណ្តុះបណ្តាលសហគមន៍កសិកម្មដូចខាងក្រោមនេះ៖

កិច្ចសហប្រតិបត្តិការគឺជាអង្គការដែលមានតួអក្សរពីរមួយៈ វាគឺជា នៅលើដៃមួយ សមាគមនៃមនុស្សដែលបានមករួមគ្នាសម្រាប់សេចក្តីត្រូវការ និងសេចក្តីប្រាថ្នារួមរបស់ពួកគេដែលត្រូវបានជួបប្រជុំគ្នា និងនៅលើដៃផ្សេងទៀត វាគឺជាសហគ្រាសមួយដែលមានតម្លៃ និងគោលការណ៍ខុសគ្នាមួយ សមាជិករបស់ខ្លួនខណៈពេលដែលការបម្រើចូលទៅក្នុងគណនីផលប្រយោជន៍ទទួលយកនៃអតិថិជនរបស់ខ្លួន និងសហគមន៍ទាំងមូល។ ការផ្តល់សេវាសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានពន្យល់បន្ថែមទៀតនៅក្នុងមេរៀន ២ មេរៀន ៣ និង ៤ កិច្ចព្រមព្រៀងនៅក្នុងការលម្អិតដែលមានពីរប្រភេទនៃសេវាៈ

ហេតុអ្វីបានជាមានសហគមន៍កសិកម្ម? តើសហគមន៍កសិកម្មខុសពីអង្គការកសិកម្មដទៃទៀតដូចម្តេច? តើគោលការណ៍អ្វីខ្លះដែលណែនាំការបង្កើតនិងប្រតិបត្តិការសហគមន៍កសិកម្ម? ហេតុអ្វីបានជាកសិករចូលរួមក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម? ទាំងនេះគឺជាសំណួរសំខាន់ៗដែលនឹងត្រូវឆ្លើយនៅក្នុងជំពូកទី១នេះ។

១.២ តម្រូវការនៃការរួបរួមគ្នារបស់កសិករ

កសិករមានបណ្តាញក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលកសិកម្ម និងក៏ជាអ្នកទិញផលិតផលកសិកម្ម ហើយអ្នកផ្គត់ផ្គង់បែបនេះផលិតបានបរិមាណច្រើន។ ដូចគ្នានេះផងដែរ អ្នកទិញដែលដំណើរការ និង ធ្វើពាណិជ្ជកម្មលើកសិផល ជាទូទៅធ្វើប្រតិបត្តិការខ្នាតធំបើប្រៀបធៀបទៅនឹងកសិដ្ឋាន។ ដូច្នេះកសិករត្រូវប្រឈមនឹងដៃគូពាណិជ្ជកម្មដែលមានធនធានច្រើន។

ទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មមិនស្មើភាពគ្នានេះនាំមកនូវហានិភ័យខ្ពស់សម្រាប់កសិករ។ ពួកគេជាញឹកញាប់មិនមានព័ត៌មានត្រឹមត្រូវលើលក្ខខណ្ឌទីផ្សារនោះទេ។ ជាលទ្ធផល ពួកគេអាចនឹងត្រូវបានប្រព្រឹត្តដោយមិនស្មើភាពគ្នា ឧទាហរណ៍ដោយទទួលបានតម្លៃទាបសម្រាប់ផលិតផលកសិកម្មដែលពួកគេទទួលបានក្រោមលក្ខខណ្ឌទីផ្សារប្រកួតប្រជែង។ ឬពួកគេទទួលបានជាតុចូលដែលមានគុណភាពទាបពីព្រោះពួកគេមិនមានធនធានដើម្បីវាយតម្លៃគុណភាពនៃជាតុចូល ឬមិនមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជំនួសដែលអាចរកបាន។

ជំហរចរចាទន់ខ្សោយរបស់កសិករខ្នាតតូចជាលក្ខណៈបុគ្គលគឺពាក់ព័ន្ធទៅនឹងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ធំៗ ពាណិជ្ជករ និង អ្នកកែច្នៃ ដែលទាំងនោះគឺជាហេតុផលដ៏សំខាន់មួយសម្រាប់កសិករក្នុងការបង្កើតអង្គការសេកម្មភាពសមូហភាពដូចជាសហគមន៍កសិកម្ម។ ដោយការទិញជាតុចូល និង លក់ផលិតផលកសិកម្មរួមគ្នា តួនាទីចរចារបស់កសិករត្រូវបានពង្រឹងយ៉ាងខ្លាំង។ ទោះបីជាយ៉ាងណា កសិករមាននៅមានចំនួនច្រើនលើសលុបនៅក្នុងប្រទេស ប្រមាណជា ៨,៥លាននាក់ ដែលត្រូវជាប្រមាណ ២.៦លានគ្រួសារ ដែលបាន និងកំពុងកាន់កាប់ដីធ្លីកសិកម្មយ៉ាងសកម្ម ដែលការនេះបានឆ្លុះបញ្ចាំងយ៉ាងច្បាស់ពីតម្រូវការក្នុងការរួបរួមគ្នារបស់កសិករក្នុងការលើកកម្ពស់កិច្ចសហការគ្នាក្នុងថ្នាក់មូលដ្ឋានដើម្បីសម្រេចឱ្យបាននូវកម្លាំងផលិតកម្មខ្ពស់ និងអាចទាក់ទាញ និងបំពេញនូវតម្រូវការទីផ្សារបាន។ (National Institute of Statistics, 2015)

១.២.១ ហេតុអ្វីបានបង្កើតអង្គការសេកម្មភាពរួមមួយជាផ្លូវការ?

ប្រសិនបើមានតម្រូវការសម្រាប់សកម្មភាពជាសមូហភាពរបស់កសិករ តើគួរត្រូវរៀបចំដោយរបៀបណា? សកម្មភាពសមូហភាពអាចត្រូវបានធ្វើឡើងដោយក្រុមមិនផ្លូវការមួយ។ ទោះជាយ៉ាងណា នៅពេលដែលសកម្មភាពសមូហភាពមានភាពចាស់ទុំ ក្រុមនេះនឹងជ្រើសរើសយកសំណុំបែបបទច្បាប់ជាផ្លូវការ។ នៅក្នុងប្រទេសជាច្រើន ទម្រង់ផ្លូវច្បាប់ដែលសមស្របសម្រាប់សកម្មភាពសមូហភាពសេដ្ឋកិច្ចរបស់កសិករគឺជាសហគមន៍កសិកម្ម។

ប្រសិនបើការអនុម័តត្រូវបានជ្រើសជានីតិវិធីផ្លូវការនៃការចុះឈ្មោះសហគមន៍កសិកម្មនឹងត្រូវបានអនុវត្តតាម។ ការនេះនឹងពាក់ព័ន្ធនឹងការរៀបចំឯកសារជាក់លាក់ និងឯកសារក្នុងចំណោមអ្នកដទៃទៀត។ នៅពេលដែលបានរៀបចំជាផ្លូវការវានឹងមានរបបគតិយុត្តជាក់លាក់ការដាក់ពាក្យសុំទៅសហគមន៍កសិកម្ម។ នៅប្រទេសមួយចំនួន របបនេះអនុវត្តតែចំពោះសហគមន៍កសិកម្មប៉ុណ្ណោះ ហើយនៅប្រទេសផ្សេងទៀតមិនមានច្បាប់គតិយុត្តិជាក់លាក់ណាមួយទេ ហើយសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានគេចាត់ទុកជាសហគ្រាសដទៃទៀត។ ការដែលធ្វើអ្វីមួយឱ្យមានលក្ខណៈផ្លូវការនឹងនាំមកនូវគុណប្រយោជន៍ជាច្រើន។ ទី១៖ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មក្លាយជានីតិបុគ្គល នោះសមាជិកអាចទទួល

បានអត្ថប្រយោជន៍ពីការផ្លាស់ប្តូរការទទួលខុសត្រូវចំពោះប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មពីសមូហភាពរបស់សមាជិកទៅសហគមន៍កសិកម្ម។ ទី២៖ ទំនាក់ទំនងរបស់សមាជិក និង សហគមន៍កសិកម្មនឹងក្លាយជាផ្លូវការផងដែរ ពោលគឺដោយកំណត់នូវជម្រើសនៃការបញ្ចប់សមាជិកភាព និង ការទាមទារភាគហ៊ុនត្រឡប់មកវិញ។ ល។ ទី៣៖ របបច្បាប់ជាធម្មតាផ្តល់នូវនីតិវិធីក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តផ្ទៃក្នុងក៏ដូចជាគោលការណ៍គណនេយ្យសម្រាប់ការចំណាយ និង ការវិនិយោគ។ ទី៤៖ នៅប្រទេសខ្លះសហគមន៍កសិកម្មទទួលបានការអនុគ្រោះពន្ធ បើប្រៀបធៀបនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមិនសហការ។

គុណសម្បត្តិនៃការដែលធ្វើឱ្យសហគមន៍កសិកម្មមានលក្ខណៈផ្លូវការគឺមានសារៈសំខាន់នៅពេលដែលក្រុមនេះចង់ចុះកិច្ចសន្យាជាមួយអ្នកទិញទាក់ទងនឹងការផ្តល់បរិមាណ និង គុណភាពនៃផលិតផល ពិសេសលើផលិតផលកសិកម្ម។ ឱកាសសម្រាប់ការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលបែបនេះដល់អ្នកលក់រាយ និងអ្នកផលិតផលិតផលអាហារដែលមានម៉ាកយីហោក៏កំពុងកើនឡើងសម្រាប់កសិករខ្នាតតូចផងដែរ។

សេដ្ឋកិច្ចក្រៅផ្លូវការ

បច្ចុប្បន្ននេះ សហគមន៍កសិកម្មកំពុងក្លាយជាជម្រើសដ៏គួរឱ្យទាក់ទាញមួយសម្រាប់ការធ្វើឱ្យសេដ្ឋកិច្ចក្រៅផ្លូវការទៅស្របច្បាប់។ អ្នកធ្វើការផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចក្រៅផ្លូវការក្នុងអាជីវកម្មតែដូចគ្នាច្រើនតែធ្វើការផ្ទាល់ខ្លួន ឬជាក្រុមតូចៗ ហើយជារឿយៗតែងតែប្រកួតប្រជែងជាមួយគ្នា។ តាមរយៈការបង្កើត និង ប្រើប្រាស់សេវាកម្មសហគមន៍កសិកម្មពួកគេបង្កើតសាមគ្គីភាព ទទួលបានសំលេង និង អាចពង្រឹងអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ ឧទាហរណ៍៖ តាមរយៈការទិញផលិតផលជាច្រើនដើម្បីដោះស្រាយ ឬការពារផលប្រយោជន៍របស់ពួកគេ។ នៅទូទាំងពិភពលោកសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាអង្គការសំខាន់ក្នុងការអភិវឌ្ឍកសិកម្មព្រោះពួកគេអាចផ្តល់សក្តានុពលសម្រាប់អ្នកផលិតដើម្បីរៀបចំ បញ្ចេញមតិ និង លើកកម្ពស់ជីវភាពរស់នៅរបស់ពួកគេ។

ជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រទំនួលខុសត្រូវសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុន(CSR) ក្រុមហ៊ុនកែច្នៃម្ហូបអាហារអន្តរជាតិមានកាន់តែកើនឡើង ដោយសារតែមានប្រភពវត្ថុធាតុដើមពីកសិករខ្នាតតូចដែលបានរៀបចំ រួចជាស្រេច។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនេះថែមទាំងគាំទ្រដល់ការបង្កើតនិងគ្រប់គ្រងក្រុមកសិករជាផ្លូវការផងដែរ។ ឧទាហរណ៍៖ ការចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មមានន័យថាការទទួលស្គាល់ជាផ្លូវច្បាប់ដែលអនុញ្ញាតឱ្យសហគមន៍កសិកម្មទទួលបានរបបពន្ធ និង គណនេយ្យសមស្រប ជាលទ្ធផលគឺអាចគ្របដណ្តប់ការធានារ៉ាប់រងសន្តិសុខសង្គមសម្រាប់កម្មករបានគ្រប់គ្នា។ វាក៏អាចមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់អង្គការស្របច្បាប់ក្នុងការទទួលបានកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលសាធារណៈ ឬកម្មវិធីអធិការកិច្ចការងារដែលអាចនាំឱ្យមានភាពប្រសើរឡើងនូវលក្ខខណ្ឌសុវត្ថិភាព និង សុខភាពរបស់និយោជិកនៅកន្លែងធ្វើការ (ឧទាហរណ៍៖ កន្លែងធ្វើការអាចត្រូវបានរៀបចំជាផ្នែកៗ ដែលអនុវត្តតាមលំហូរដែលមានលក្ខ

ណៈឡូជីខល។ ការទុកដាក់សារធាតុគីមីនៅកន្លែងដែលមានសុវត្ថិភាព ការតំឡើងបង្គន់អនាម័យ និង ផ្តល់ព័ត៌មានអំពីការការពារ និងការព្យាបាលមេរោគអេដស៍ / ជំងឺអេដស៍ក្នុងចំណោមក្រុមការងារ)។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ វាអាចមានភាពតានតឹងរវាងតួនាទីកសិករជាសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្ម ដែលតាំងចិត្តធ្វើការងារដោយការស្រលាញ់ និង បំពេញតួនាទីរបស់គាត់ក្នុងនាមជានិយោជកនៃកម្មករ (តាមរដូវ)នៅកសិដ្ឋាន។

ការងារសមរម្យ

ការងារមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់មនុស្សគ្រប់រូបមិនថាបុរស ឬស្ត្រីទេ ហើយការធ្វើការងារគឺដើម្បីរកប្រាក់ចំណូល និង ក្នុងគោលបំណងជាច្រើនផ្សេងទៀតផងដែរ។ រីឯគុណភាពការងារក៏មានសារៈសំខាន់ដូចគ្នា នោះហើយគឺជាអ្វីដែលអង្គការពលកម្មអន្តរជាតិ (ILO) បានហៅថា "ការងារសមរម្យ"។ ការងារសមរម្យទាក់ទងនឹងការងារដែលមានផលិតភាព និង ផ្តល់ប្រាក់ចំណូលសមរម្យ សុវត្ថិភាពនៅកន្លែងធ្វើការ និងការគាំពារសង្គមសម្រាប់គ្រួសារ ការរំពឹងទុកសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍខ្លួន និង សមាហរណកម្មសង្គម សេរីភាពរបស់បុគ្គលិកក្នុងការបង្ហាញពីកង្វល់នានារបស់ពួកគេ រៀបចំ និង ចូលរួមក្នុងការសម្រេចចិត្តដែលជះឥទ្ធិពលដល់ជីវិត និង សមភាពនៃឱកាស សម្រាប់ស្ត្រី និង បុរសទាំងអស់។

១.២.២ ហេតុអ្វីបានជាធ្វើសហគមន៍កសិកម្ម?

សកម្មភាពសមូហភាពរបស់អង្គការគាំទ្រអាចកាត់បន្ថយថ្លៃដើមប្រតិបត្តិការនៅក្នុងទីផ្សារ សម្រេចបាននូវអំណាចទីផ្សារមួយចំនួន និងបង្កើនការតំណាងនៅក្នុងវេទិកាគោលនយោបាយជាតិ និងអន្តរជាតិ។ សម្រាប់ម្ចាស់អាជីវកម្មខ្នាតតូច អង្គការអ្នកផលិតមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការសម្រេចបាននូវការប្រកួតប្រជែង។ ពួកគេបានពង្រីកយ៉ាងឆាប់រហ័សគួរឱ្យកត់សម្គាល់នៅក្នុងចំនួន និងសមាជិកភាព ដែលជាញឹកញាប់នៅក្នុងការប៉ុនប៉ងដើម្បីលុបចោលភាពទទេដែលបន្សល់ទុកដោយការដកខ្លួនរបស់រដ្ឋចេញពីទីផ្សារ បញ្ចូលចក្ខុវិស័យ និងឥណទាន និងដើម្បីទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីការបើកចំហតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យដែលអនុញ្ញាតឱ្យមានការចូលរួមពីសង្គមស៊ីវិលកាន់តែច្រើននៅក្នុងអភិបាលកិច្ច(Worldbank, 2008)កសិករបានបង្កើតសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីគាំទ្រពាល់សកម្មភាពនានាក្នុងវិស័យកសិកម្ម។ ដើម្បីយល់ច្បាស់ពីមូលហេតុនៅពីក្រោយការបង្កើតសហគមន៍កសិកម្មនេះ មានសំណួរពីរដែលអាចសួរគឺៈ

តើកសិករទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីការសហការជាមួយកសិករផ្សេងទៀតយ៉ាងដូចម្តេច? សូមពិចារណាពីកសិដ្ឋានមួយដែលត្រូវផលិតពោត។ កសិដ្ឋាននេះអាចត្រូវការទិញធាតុចូលកសិកម្ម ដូចជា៖ គ្រាប់ពូជ ជី និងថ្នាំសម្លាប់សត្វល្អិត។ ដូច្នេះអាចត្រូវការឥណទានសម្រាប់ការវិនិយោគនៅក្នុង

ឧបករណ៍ និងការស្តុកជាតុចូល។ កសិដ្ឋាននេះអាចត្រូវការប្រព័ន្ធធារាសាស្ត្រ ហើយក៏នឹងត្រូវការស្វែងរកទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលពោតផងដែរ។ កសិករចាំបាច់ត្រូវប្រមូលទិន្នន័យទីផ្សារទាក់ទងននឹងផលិតផលពោត និងតម្លៃ ហើយភាគច្រើននៃសកម្មភាពទាំងនេះ កសិករមិនមានធនធាន និងជំនាញគ្រប់គ្រាន់នោះទេ។ ដូចគ្នានេះផងដែរវាមិនមានប្រសិទ្ធភាពទេ ប្រសិនបើកសិករលក់ផលិតផលទាំងនោះដោយផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ។ ពេលខ្លះមិនមានសូម្បីតែទីផ្សារដែលជាកន្លែងដែលកសិករអាចទិញជាតុចូលមួយ។ តាមរយៈការចូលរួមជាមួយកសិករដទៃទៀតកសិករដែលដាំពោតអាចបង្កើតការសហការមួយដែលអាចចរចាជាសមូហភាពជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូល ហើយដែលប្រហែលជាអាចផលិតជាតុចូលដោយខ្លួនឯង ដែលអាចផ្តល់ឥណទាន ដែលយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការលក់ផលិតផលពោតរបស់កសិដ្ឋានជាច្រើនទៀត ហើយក៏អាចរៀបចំនូវប្រព័ន្ធធារាសាស្ត្របានផងដែរ។ សកម្មភាពទាំងនេះអាចត្រូវបានអនុវត្តដោយមួយសហគមន៍កសិកម្ម ឬប្រហែលជាអាចសម្រេចបានល្អប្រសើរដោយសហគមន៍កសិកម្មឯកទេសដាច់ដោយឡែក។

ហេតុអ្វីបានជាកសិករចូលចិត្តបង្កើតសហគមន៍កសិកម្មសម្រាប់ការទិញជាតុចូល និងលក់ផលិតផលកសិកម្មជំនួសឱ្យការធ្វើពាណិជ្ជកម្មជាមួយក្រុមហ៊ុនឯកជន?

ការជាការពិតណាស់ក្នុងប្រទេសជាច្រើន និងវិស័យជាច្រើន កសិករបានធ្វើកិច្ចសន្យាជាមួយក្រុមហ៊ុនឯកជនដែលផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូល និងផ្តល់សេវាកម្ម។ ទោះយ៉ាងណាក្រុមហ៊ុនឯកជនគឺមិនគួរឱ្យទុកចិត្តនោះទេក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មរបស់ខ្លួន ឬពួកគេអាចទាញយកប្រយោជន៍ពីកសិករដោយសារតែកសិករមានជំនាញចរចារខ្សោយ។ នៅក្នុងស្ថានភាពនៃការបរាជ័យទីផ្សារ សហគមន៍កសិកម្មអាចផ្តល់នូវដំណោះស្រាយបានព្រោះពួកគេអាចផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្ម ឬជាតុចូលដែលក្រុមហ៊ុនឯកជនមិនអាចរកបាន ឬដោយអត្ថិភាពរបស់ពួកគេ បង្ខំអ្នកផ្គត់ផ្គង់ឯកជនដោយស្នើតម្លៃដែលសមរម្យមួយ។ ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មអាចផ្តល់នូវជាតុចូលដែលបាត់ អាចផ្តល់ជាតុចូលក្នុងតម្លៃទាបនិងមានគុណភាពខ្ពស់ជាងមុន និងអាចលក់ផលិតផលកសិកម្មដោយគ្មានការកេងប្រវ័ញ្ចពីកសិករ។ សហគមន៍កសិកម្មជួយឱ្យកសិករមានជំនាញក្នុងសកម្មភាពផលិតកម្មនៅតាមកសិដ្ឋាន ខណៈពេលដែលនៅតែទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីទំហំសេដ្ឋកិច្ច និង វិសាលភាពក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូល និងការលក់ទិន្នផលទៅកាន់ទីផ្សារ ដោយមិនមានហានិភ័យនៃការកេងប្រវ័ញ្ចដោយដៃគូពាណិជ្ជកម្មដែលមានធនធានច្រើន។

១.៣ លក្ខណៈពិសេសដោយឡែកៗនៃសហគមន៍កសិកម្ម

និយមន័យសហគមន៍កសិកម្ម

សហគមន៍កសិកម្ម គឺជាអង្គការមួយដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ការលើកកម្ពស់ផលប្រយោជន៍នៃសមាជិករបស់ខ្លួន ដែលត្រូវបានរៀបចំឡើងទាំងសមាគមនិងសហគ្រាស។ និយមន័យ

នៃសហគមន៍កសិកម្ម គឺជាគោលការណ៍មួយដែលបានអនុម័តដោយជាសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មអន្តរជាតិ(ICA) និង អង្គការពលកម្មអន្តរជាតិ(ILO)៖ «សហគមន៍កសិកម្មគឺជាសមាគមស្វយ័តនៃមនុស្សដែលរួបរួមគ្នាស្ម័គ្រចិត្តដើម្បីបំពេញតំរូវការសេដ្ឋកិច្ចសង្គម និងវប្បធម៌រួមរបស់ពួកគេតាមរយៈសហគ្រាសដែលគ្រប់គ្រងរួមគ្នានិងប្រជាធិបតេយ្យ"។ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការគឺជាអង្គការមួយដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ការលើកកម្ពស់ផលប្រយោជន៍នៃសមាជិករបស់ខ្លួន និងដែលត្រូវបានរៀបចំឡើងជាទាំងពីរ និងសហគ្រាសសមាគមមួយ។ និយមន័យនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការទទួលយកបានជាទូទៅគឺមួយអនុម័តជាសម្ព័ន្ធសហដោយអន្តរជាតិ(ICA) និងអង្គការពលកម្មអន្តរជាតិ (ILO):«កិច្ចសហប្រតិបត្តិការគឺជាសមាគមស្វយ័តស្ម័គ្រចិត្តរបស់មនុស្សបានរួបរួមដើម្បីបំពេញតម្រូវការផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចសង្គម និងវប្បធម៌រួមរបស់ពួកគេ និងសេចក្តីប្រាថ្នាតាមរយៈការគ្រប់គ្រងរួមគ្នា និងការគ្រប់គ្រងដោយសហគ្រាសប្រជាធិបតេយ្យ "

ដូច្នេះកិច្ចសហប្រតិបត្តិការគឺជាក្រុមហ៊ុនផង និង សហគ្រាសសង្គមផងដែរ។ មានករណីសហកគមន៍កសិកម្មមួយ ក្រុមកសិករបានបង្កើតអង្គការមួយដែលធ្វើការដើម្បីការពារនិងលើកកម្ពស់ផលប្រយោជន៍រួមរបស់ពួកគេ។ ក្នុងនាមជាសមាជិករបស់ទាំងអស់នៃក្រុមដែលមានប្រាក់ (សេដ្ឋកិច្ច) នៅក្នុងអ្វីដែលអង្គការរួមធ្វើ ពួកគេចង់បានទាំងអស់នឹងត្រូវបានចូលរួមនៅក្នុងការធ្វើការសម្រេចចិត្ត។ នេះតម្រូវឱ្យមានការធ្វើសេចក្តីសម្រេចរចនាសម្ព័ន្ធដែលផ្តល់ឱ្យសមាជិកទាំងអស់សំឡេង ឬការបោះឆ្នោតមួយ។ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្ម នេះគឺជាអង្គការតូចមួយដែលសមាជិកទាំងអស់អាចត្រូវបានចូលរួមដោយផ្ទាល់ក្នុងដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត។ នៅក្នុងដំណើរការនេះ សំណើត្រូវបានពិភាក្សាគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិត្រូវបានវិនិច្ឆ័យ និងការសម្រេចចិត្តត្រូវបានយកនៅលើមូលដ្ឋាននៃសម្លេងឆ្នោតភាគច្រើន។ នៅក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែង ការសម្រេចចិត្តត្រូវបានធ្វើឡើងជាញឹកញាប់ដោយការមូលមតិគ្នា ដែលមានន័យថាអង្គភាពត្រូវតែថែរក្សាផលប្រយោជន៍របស់សមាជិកទាំងអស់។

នៅក្នុងអង្គការធំមួយសមាជិក ប្រើប្រាស់សំឡេងរបស់ពួកគេមិនមែនសម្រាប់ការពិភាក្សាដោយផ្ទាល់ និងការបោះឆ្នោតលើសំណើគម្រោងទេ ប៉ុន្តែសម្រាប់ការជ្រើសរើសតំណាង។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវសម្រេចចិត្តក្នុងនាមសមាជិក និងទទួលខុសត្រូវចំពោះសមាជិកភាពលើលទ្ធផលនៃសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់ខ្លួននេះ។ ច្បាប់សម្រាប់ការជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង សម្រាប់ការរាយការណ៍ត្រលប់ទៅសមាជិកវិញ ជាធម្មតាត្រូវបានសរសេរនៅក្នុងលក្ខន្តិកៈនៃសហគមន៍កសិកម្ម។

ដូចដែលនិយមន័យខាងលើពន្យល់ថា សហករណ៍កសិកម្មមិនត្រឹមតែជាសមាគមកសិករប៉ុណ្ណោះទេ វាក៏ជាសហគ្រាសមួយផងដែរ។

សហគ្រាសមានរចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងមួយ ដែលមាននិយោជិកច្រើន ហើយជាម្ចាស់ទ្រព្យសម្បត្តិដូចជាម្ចាស់ឃ្លាំង រថយន្ត ដី រោងចក្រកែច្នៃ ឬអគារការិយាល័យ។ ទ្រព្យសម្បត្តិទាំងនេះជារបស់

សហករណ៍កសិកម្ម ខណៈពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មនេះត្រូវបានគ្រប់គ្រងរួមគ្នាដោយកសិករជាសមាជិក។ ដូច្នេះការប្រើប្រាស់ទ្រព្យសម្បត្តិទាំងនេះត្រូវធ្វើសេចក្ដីសម្រេចចិត្តតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យដូចដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ។

អង្គការកសិករផ្សេងទៀត

ក្រៅពីសហកសិកម្មក៏មានអង្គការសេកម្មភាពសមូហភាពជាច្រើនទៀតរបស់កសិករ។ អង្គការកសិករមានច្រើនទម្រង់ ហើយផ្ដល់សេវាកម្មផ្សេងៗគ្នា។ អង្គការទាំងនោះរាប់ចាប់ពីអង្គការផ្លូវការដូចជាសហជីពកសិករជាតិរហូតដល់ក្រុមកសិករក្រៅផ្លូវការ និង សមាគមភូមិ។ ឈ្មោះផ្សេងៗគ្នាត្រូវបានប្រើសម្រាប់ប្រភេទអង្គការដូចគ្នា ឬស្រដៀងគ្នា ដូចជា៖ អង្គការអ្នកផលិត អង្គការអ្នកផលិតជនបទ អង្គការអ្នកផលិតសហគមន៍កសិកម្ម សមាគមកសិកម្ម ក្រុមអ្នកផលិត និង សមាគមអ្នកផលិត។

គោលការណ៍សហប្រតិបត្តិការ

ក្នុងការបង្កើត និង ប្រតិបត្តិការសហគមន៍កសិកម្ម កសិករនិងទីប្រឹក្សារបស់ពួកគេច្រើនតែប្រើគោលការណ៍សហគមន៍ដើម្បីដឹកនាំពួកគេ។ ដូចគ្នានេះផងដែររដ្ឋាភិបាលប្រើគោលការណ៍សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការតាក់តែងច្បាប់ស្ដីពីសហគមន៍កសិកម្ម។ គោលការណ៍សហគមន៍កសិកម្មអាចត្រូវបានចាត់ទុកថាជាការអនុវត្តជាក់ស្ដែងនៃគុណតម្លៃដែលនៅពីក្រោយការសហការគ្នាក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម។ គោលការណ៍ទាំងនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងយូរណាស់មកហើយ សហគមន៍កសិកម្មដំបូងត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ១៨៤៤ ដោយលោក Rochdale ក្នុងប្រទេសអង់គ្លេស។ សហគមន៍កសិកម្មចំនួនប្រាំដែលត្រូវបានធ្វើកំណែទម្រង់ដោយមហាសន្និបាតអាយស៊ីអេ (ICA)ក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៥។ គោលការណ៍ទាំងនេះណែនាំការបង្កើត និង ប្រតិបត្តិការសហគមន៍កសិកម្ម នៅទូទាំងពិភពលោក។ (NIPCO, n.d.)

- គោលការណ៍ទី១៖ ដោយស្ម័គ្រចិត្ត និង បើកចំហសមាជិកភាព

សហគមន៍កសិកម្មគឺជាអង្គការស្ម័គ្រចិត្ត បើកចំហចំពោះមនុស្សគ្រប់រូបដែលអាចប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ខ្លួននិងមានឆន្ទៈទទួលយកការទទួលខុសត្រូវរបស់សមាជិកភាពដោយមិនប្រកាន់ពូជសាសន៍ ភេទ ពណ៌សម្បុរ សង្គម នយោបាយ ឬសាសនាឡើយ។

- គោលការណ៍ទី២៖ ការត្រួតពិនិត្យសមាជិកធិបតេយ្យ

សហគមន៍កសិកម្មគឺជាអង្គការប្រជាធិបតេយ្យដែលគ្រប់គ្រងដោយសមាជិករបស់ពួកគេដែលចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការកំណត់គោលនយោបាយ និង ធ្វើការសម្រេចចិត្ត។ បុរស និងស្ត្រីជាអ្នក

តំណាងដែលជាប់ឆ្នោតត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះសមាជិកភាពនេះ។ នៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការបឋម សមាជិកមានសិទ្ធិស្មើគ្នាក្នុងការបោះឆ្នោត (សមាជិកម្នាក់ បោះឆ្នោតម្តង) និងសហគមន៍កសិកម្មនៅកម្រិតផ្សេងទៀតគឺត្រូវបានរៀបចំផងដែរនៅក្នុងលក្ខណៈប្រជាធិបតេយ្យ។

- គោលការណ៍ទី៣៖ ការចូលរួមផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចរបស់សមាជិក

សមាជិកចូលរួមវិភាគទានដោយស្មើភាព ការគ្រប់គ្រងតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យ និងដើមទុនសហគមន៍កសិម្មរបស់ពួកគេ។ យ៉ាងហោចណាស់ផ្នែកមួយនៃដើមទុននោះច្រើនតែជាទ្រព្យសម្បត្តិរួមរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ ជាធម្មតាសមាជិកទទួលបានសំណងមានកំណត់ ហើយដើមទុនដែលបានចុះឈ្មោះនោះជាលក្ខខណ្ឌនៃសមាជិកភាព។ សមាជិកបែងចែកចំនួនលើសសម្រាប់គោលបំណងណាមួយ ឬទាំងអស់ខាងក្រោម៖ ការអភិវឌ្ឍរបស់សហគមន៍កសិកម្ម តាមរយៈការបង្កើតកទុនបម្រុងដែលជាផ្នែកមួយមិនអាចខ្វះបាន។ ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់សមាជិកឱ្យសមាមាត្រទៅនឹងប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេជាមួយសហគមន៍ និងគាំទ្រសកម្មភាពផ្សេងទៀតដែលបានអនុម័តដោយសមាជិកភាព។

- គោលការណ៍ទី៤៖ ស្វ័យភាព និង ឯករាជ្យភាព

សហគមន៍កសិកម្មមានស្វ័យភាព និង ជាអង្គការជួយខ្លួនឯងដែលគ្រប់គ្រងដោយសមាជិករបស់ខ្លួន។ ប្រសិនបើពួកគេចុះកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយអង្គការដទៃទៀតរួមទាំងរដ្ឋាភិបាល ឬប្រមូលដើមទុនពីប្រភពខាងក្រៅ ពួកគេធ្វើដូច្នេះដើម្បីធានានូវការគ្រប់គ្រងតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យដោយសមាជិក និង រក្សាស្វ័យភាពសហប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេ។

- គោលការណ៍ទី៥៖ ការអប់រំ ការបណ្តុះបណ្តាល និងព័ត៌មាន

សហគមន៍កសិកម្មផ្តល់ការអប់រំ និង បណ្តុះបណ្តាលដល់សមាជិក អ្នកតំណាងដែលជាប់ឆ្នោត អ្នកគ្រប់គ្រង និង និយោជិក ដូច្នេះពួកគេអាចចូលរួមចំណែកយ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាពដល់ការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មរបស់ពួកគេ។ ពួកគេបានជូនដំណឹងដល់សាធារណៈជនទូទៅជាពិសេសយុវជន និងអ្នកដឹកនាំអំពីលក្ខណៈ និងអត្ថប្រយោជន៍នៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ។

- គោលការណ៍ទី៦៖ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងចំណោមសហគមន៍កសិកម្ម

សហគមន៍កសិកម្មធ្វើការដើម្បីសមាជិករបស់ខ្លួនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងពង្រឹងចលនាសកហគមន៍កសិកម្មដោយធ្វើការរួមគ្នាតាមរយៈរចនាសម្ព័ន្ធថ្នាក់មូលដ្ឋាន ថ្នាក់ជាតិ ថ្នាក់តំបន់ និងថ្នាក់អន្តរជាតិ។

- គោលការណ៍ទី៧៖ ការគិតគូលើផលប្រយោជន៍សម្រាប់សហគមន៍ជាចម្បង

សហគមន៍កសិកម្មធ្វើការសម្រាប់និរន្តរភាពនៃការអភិវឌ្ឍរបស់ខ្លួនតាមរយៈគោលនយោបាយសហគមន៍បានអនុម័តដោយសមាជិករបស់ខ្លួន។

១.៣.១ គោលការណ៍ និងការអនុវត្តន៍

គោលការណ៍សហគមន៍កសិកម្មគឺជាគោលការណ៍ណែនាំសំខាន់សម្រាប់ការបង្កើតសហគមន៍កសិកម្ម ការផ្ដល់ការបណ្ដុះបណ្ដាលស្ដីពីសហគមន៍កសិកម្ម ឬការធ្វើការងារផ្នែកច្បាប់សហគមន៍កសិកម្មគឺជា គោលការណ៍ណែនាំ។ នៅក្នុងការអនុវត្ត មិនមែនប្រទេសទាំងអស់និងគ្រប់វិស័យទាំងអស់សុទ្ធតែធ្វើតាមគោលការណ៍ណែនាំទាំងនេះទេ។ ឧទាហរណ៍៖ ភាពចម្រុះនៅក្នុងការអនុវត្តទាក់ទងនឹងការសម្រេចចិត្តតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យ។ ខណៈគោលការណ៍សមាជិកម្នាក់បោះឆ្នោតបានម្ដងនៅតែមានឥទ្ធិពលក្នុងចំណោមសហគមន៍កសិកម្ម នៅក្នុងប្រទេសខ្លះប្រព័ន្ធបោះឆ្នោតដែលមានសមាមាត្រកាន់តែច្រើនត្រូវបានគេណែនាំ។ ក្នុងចំណោមសហជីពកសិកម្មជាតិ ការបោះឆ្នោតច្រើនតែមានលក្ខណៈសមាមាត្រ ដែលទាក់ទងទៅនឹងទំហំពាណិជ្ជកម្ម ឬចំនួនភាគហ៊ុនដែលជាកម្មសិទ្ធិផ្ទាល់ខ្លួន។ ឧទាហរណ៍មួយទៀតនៃ "គោលការណ៍ក្នុងការអនុវត្ត" ទាក់ទងនឹងគោលការណ៍នៃការចូលរួមផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចរបស់សមាជិកដែលកាន់តែមានភាពខុសគ្នាកាន់តែខ្លាំងឡើង។ សមាជិកអាចមានប្រភពហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងៗគ្នាជាមួយសមាគមន៍កសិកម្មរបស់ពួកគេ ហើយនៅក្នុងប្រទេសខ្លះសូម្បីតែអ្នកដែលមិនមែនជាសមាជិកក៏អាចចូលរួមជាមូលធនភាគហ៊ុនរបស់សហគមន៍កសិកម្ម (ឬក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ខ្លួន)

ការដាក់គោលការណ៍សហគន៍កសិកម្មទៅក្នុងការអនុវត្តពេលខ្លះគឺជាកិច្ចការដែលពិបាក។ ជាឧទាហរណ៍នៅក្នុងប្រទេសខ្លះ និងវិស័យខ្លះ កសិករក្លាយជាសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មពីព្រោះមានតែតាមរយៈសហគមន៍នេះទេដែលពួកគេមានលទ្ធភាពទទួលបានជាតុចូល ដូចជាជី។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថា រដ្ឋាភិបាល ឬក៏កម្មវិធីដែលផ្ដល់មូលនិធិដោយម្ចាស់ជំនួយសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍជនបទអាចតម្រូវឱ្យកសិករចូលរួមក្នុងសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍។ ជាអកុសលអង្គភាពដែលបង្ខំឱ្យសមាជិកចូលរួម ឬហៅថាសហគមន៍ដែលមានស្រាប់សម្រាប់តែការទទួលប្រាក់ឧបត្ថម្ភដែលអាចប្រើបានជាបណ្ដោះអាសន្នអាចជួបប្រទះការលំបាកក្នុងការទ្រទ្រង់ និងសូម្បីតែប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃរបស់ពួកគេ ហើលយសមាជិកដែលចូលរួមក្នុងសហគន៍បែបនោះមិនមានភាពម្ចាស់ការ មិនមានការតាំងចិត្ត ហើយនិងមិនខ្វល់ពីសហគន៍នឹងទៅជាយ៉ាងណានោះទេ។ ដរាបណាឱកាសនៅខាងក្រៅបញ្ចប់ អង្គភាពនេះអាចនឹងដួលរលំ ឬបែកបាក់គ្នា។ អង្គភាពទាំងនេះមិនមែនជាសហគមន៍កសិកម្មពិតប្រាកដទេ។ បញ្ហាប្រឈមមួយទៀតនៅក្នុងការអនុវត្ត គឺទោះបីគោលនយោបាយមិនរើសអើងក៏ដោយ នៅប្រទេសខ្លះមិនមែនមនុស្សគ្រប់គ្នាមានសិទ្ធិចូលរួមក្នុងជាសហគមន៍កសិកម្មទេពីព្រោះពួកគេមិនអាចបំពេញតាមតម្រូវការរបស់សមាជិកភាព។ ឧទាហរណ៍នៅពេលដែលសមាជិកភាពបើកចំហចំពោះតែអ្នកដែលមានដីធ្លី ខណៈច្បាប់រារាំងស្ត្រីមិនឱ្យកាន់កាប់ដី។ ភាពជាប់គាំងនេះអាចត្រូវបានបំបែកដោយស្ត្រីគ្មានដីធ្លីដែលអាចបង្កើតបានជាសហគមន៍កសិកម្មរបស់ស្ត្រីដើម្បីបង្កើតឱកាសប្រាក់

ចំណូលជាក់លាក់សម្រាប់ពួកគេ។ វាអាចជាការសន្សំនិងឥណទានជនបទដើម្បីគាំទ្រដល់ការផលិត និងទីផ្សារនៃសិប្បកម្មប្រពៃណីរបស់ពួកគេ ឬក៏ជាទីផ្សារផ្លែឈើនិងបន្លែដែលពួកគេដាំដុះ។ ដូចគ្នានេះផងដែរ ការការពារឯករាជ្យភាពនៃជាសហគមន៍កសិកម្មអាចជាការពិបាក។ កាលពីអតីតកាល ជាពិសេសនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍ និងនៅក្នុងរដ្ឋកុម្មុយនិស្ត សហគមន៍កសិកម្មបានទទួលរងនូវការគ្រប់គ្រងនិងការជ្រៀតជ្រែករបស់រដ្ឋយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរ ហើយជាលទ្ធផលសមាជិកទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍តិចតួចបំផុត។ ឧទាហរណ៍៖ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានប្រើដើម្បីគ្រប់គ្រងលើការផលិត និង ការនាំចេញកាហ្វេ តែ និង កាកាវ។ តម្លៃដែលកំណត់ដោយសហគមន៍កសិកម្មទាំងនេះច្រើនតែជាតម្លៃដែលពាក់ព័ន្ធនឹងនយោបាយ ដែលផ្តល់ឱ្យកសិករនូវការលើកទឹកចិត្តតិចតួចដើម្បីបង្កើនទិន្នផល ឬគុណភាព។ បច្ចុប្បន្ន រដ្ឋាភិបាលភាគច្រើនបានដកចេញពីការជ្រៀតជ្រែកដោយផ្ទាល់ក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម និងឆ្ពោះទៅរកការសម្របសម្រួលក្នុងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម។

ឧទាហរណ៍នៃទឹកដោះគោម៉ាវីតា ដែលជាទឹកដោះគោផលិតដោយសហគមន៍កសិកម្មនៅប្រទេសបង់ក្លាដែសបង្ហាញថា៖ ការផ្លាស់ប្តូរពីគំនិតផ្តួចផ្តើមរបស់រដ្ឋាភិបាលទៅសហគមន៍កសិកម្មដែលមានម្ចាស់ជាកសិករអាចនាំឱ្យមានផលប្រយោជន៍យ៉ាងសំខាន់ៗសម្រាប់កសិករដែលពាក់ព័ន្ធ។

ករណី ១៖ ទឹកដោះគោ វីតា (Vita)៖ ប្រែក្លាយពីការផ្តួចផ្តើមរបស់រដ្ឋាភិបាលទៅជាកម្មសិទ្ធរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

នៅដើមទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1970 រដ្ឋាភិបាលបង់ក្លាដេសរួមជាមួយដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ជាផ្តួចផ្តើមសហជីពសហគមន៍កសិកម្មផលិតទឹកដោះគោ ដែលបានបង្កើតខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្ម និង អាចឱ្យអ្នកផលិតទឹកដោះគោលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេទៅឱ្យសហគមន៍មូលដ្ឋាន។ នេះជាយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្លាស់ប្តូរវិធីជាច្រើន នៅពេលដែលសហជីពបានផ្តល់នូវយន្តការមួយសម្រាប់លើកកម្ពស់សន្តិសុខប្រាក់ចំណូល និងរៀបចំកសិករនៅតាមជនបទតូចៗ ទន្ទឹមនឹងការពង្រឹងក្នុងការទទួលបានសេវាកម្មក្នុងស្រុក បង្កើនគុណភាពផលិតផល និង ធ្វើឱ្យមានតម្លៃសមរម្យសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងក្រុង។ ខណៈពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់រដ្ឋ ការផ្តួចផ្តើមគំនិតបានពុះពារតស៊ូដើម្បីផ្តល់នូវប្រាក់ចំណេញគ្រប់គ្រាន់ ហើយត្រូវការជំនួយឧបត្ថម្ភជាប្រចាំ។ បន្ទាប់មកនៅឆ្នាំ 1991 Milk Vita បានក្លាយទៅជាសហគមន៍កសិកម្មពិតប្រាកដ ដែលមានគោលបំណងស្វែងរកការគាំទ្រផលប្រយោជន៍ និង សេចក្តីប្រាថ្នារយៈពេលវែងរបស់សមាជិក និងសហគមន៍របស់ពួកគេ។ លែងមានមន្ត្រីរាជការដឹកនាំសហសហគមន៍ផលិតទឹកដោះគោទៀតហើយ ឥឡូវសមាជិកទទួលបានការគ្រប់គ្រងពេញលេញលើដំណើរការផលិតទឹកដោះគោ និង សកម្មភាពទីផ្សារ។ ជម្រើសមិនផ្អែកលើនយោបាយបានទៀតទេ ប៉ុន្តែស្ថិតនៅលើគោលការណ៍អាជីវកម្មដោយផ្អែកលើតម្រូវការរបស់សមាជិក ហើយទាំងនេះបានកំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគមន៍។ សមាជិកភាព និងប្រាក់ចំណូលបានកើនឡើងច្រើនជាង

១០ដង ហើយបច្ចុប្បន្នសហគ្រាសផលិតទឹកដោះគោរីតាត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាសហគ្រាសផលិតទឹកដោះគោពាណិជ្ជកម្មដ៏ជោគជ័យបំផុតមួយនៅក្នុងប្រទេសបង់ក្លាដែស។ សព្វថ្ងៃនេះ សហគ្រាសផលិតទឹកដោះគោរីតាប្រមូលទឹកដោះគោពីកសិករជាង១៥ម៉ឺននាក់ តាមរយៈបណ្តាញសហគមន៍កសិកម្មភូមិចំនួន១,២០០។ លទ្ធផលនេះត្រូវបានគេមើលឃើញថាមានមនុស្សជាង ៣០០,០០០ នាក់ ដែលជាសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម ជាគ្រួសារនិងសហគមន៍របស់ពួកគេបានស្ថិតនៅលើកពីលើបន្ទាត់នៃភាពក្រីក្រ។ លទ្ធផលរបស់សហគ្រាសផលិតទឹកដោះគោរីតាគឺគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងណាស់ ដែលវិធីសាស្ត្ររបស់វាត្រូវបានគេយកទៅអនុវត្តតាមនៅគ្រប់វិស័យនានា និង តំបន់ដទៃទៀតនៅក្នុងប្រទេសបង់ក្លាដែស។

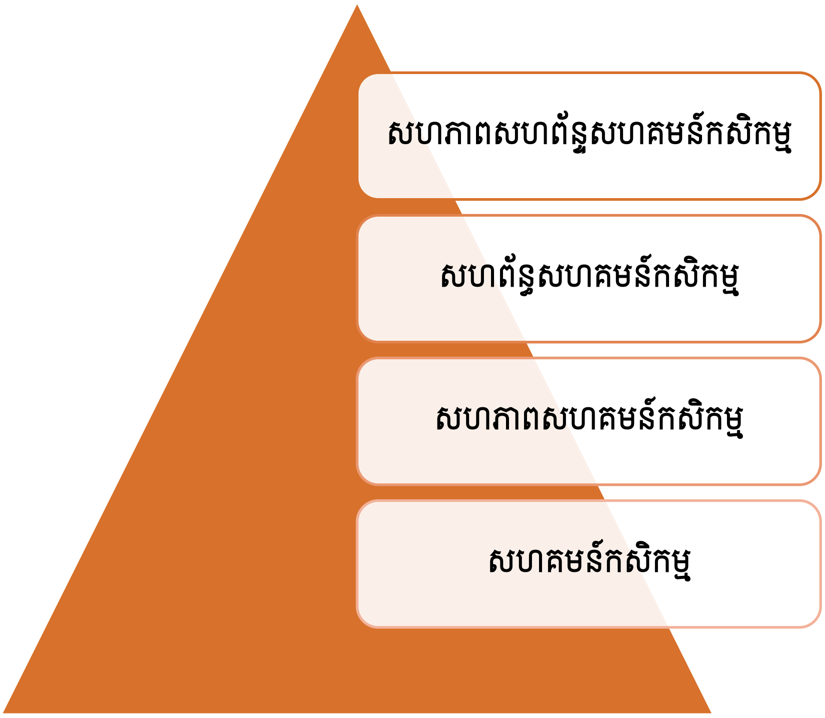
១.៣.២ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងចំណោមសហគមន៍កសិកម្ម

តាមគោលការណ៍សហគមន៍កសិកម្មទី៦ បង្ហាញថា សហគមន៍កសិកម្មតែងតែធ្វើការងាររួមគ្នា។ សហគមន៍កសិកម្មក្នុងស្រុក ជាធម្មតាគេហៅថាសហគមន៍កសិកម្មបឋមបានចូលរួមកម្លាំងនៅក្នុងការបង្កើតសហជីពសហប្រតិបត្តិការ។ ឧទាហរណ៍៖ សហគមន៍កសិកម្មមួយចំនួនដែលមកពីភូមិផ្សេងគ្នាបានប្រមូលផលិតផលកពីសមាជិករបស់ពួកគេ ប៉ុន្តែការធ្វើទីផ្សារពិតប្រាកដនៃផលិតផលទាំងនេះត្រូវបានធ្វើឡើងដោយសហជីពសហគមន៍កសិកម្ម ដោយសារតែសហជីពលក់ក្នុងនាមសហគមន៍កសិកម្ម វាអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីជញ្ជីងសេដ្ឋកិច្ចក្នុងការគ្រប់គ្រងផលិតផល ដូចជាការបែងចែកនិងដាក់ចំណាត់ថ្នាក់ ការផ្ទុក និងការវេចខ្ចប់ ខណៈពេលដែលវាក៏មានជំហរចរចាដែលប្រសើរជាងសហគមន៍កសិកម្មជាបុគ្គល។ សហជីពជានិច្ចកាលតែងតែមានកិច្ចសហការជាមួយសហព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្ម។

ក្រាហ្វិកទី១ បង្ហាញប្រភេទនៃការគម្រោងល្អនៅក្នុងចំណោមសហគមន៍កសិកម្មផ្សេងៗគ្នា។ តាមពិត មិនមែនគ្រប់កម្រិតទាំងអស់នៃសហគមន៍កសិកម្មមានវត្តមាននៅក្នុងប្រទេសទេ។ ប្រទេសផ្សេងគ្នាធ្វើតាមរចនាសម្ព័ន្ធផ្សេងៗគ្នាអាស្រ័យលើតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ សហព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មមួយត្រូវបានគេហៅថាជាញើកញាប់សហជីពសហគមន៍កសិម្មជាតិ សហព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានគេស្គាល់ផងដែរក្រោមឈ្មោះសហជីពកសិកម្មថ្នាក់កណ្តាល និងសហជីពសហគមន៍កសិកម្មអាចត្រូវបានគេហៅថាមួយផ្សេងទៀតថាសហជីពសហគមន៍កសិកម្មថ្នាក់តំបន់ ឬថ្នាក់ស្រុក។

ការរៀបចំសហគមន៍កសិកម្មក្នុងក្រាហ្វិកទី១ ត្រូវបានគេមើលឃើញថាមានលក្ខណៈជាពីរ៉ាមីត ហើយនេះបង្ហាញថាចំនួនអង្គការបានថយចុះនៅកម្រិតខ្ពស់នីមួយៗ។ រចនាសម្ព័នពីរ៉ាមីតនេះមិនបង្ហាញពីរចនាសម្ព័ន្ធឋានានុក្រមនោះទេ ហើយកិច្ចសហការត្រូវបានបង្កើតឡើងពីថ្នាក់ក្រោមទៅ។ ដូច្នេះអង្គការថ្នាក់ខ្ពស់ត្រូវធ្វើការឱ្យអង្គការថ្នាក់ក្រោម។

ឧទាហរណ៍៖ សហជីពសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់សេវាកម្មនានា ដូចជាការផ្គត់ផ្គង់ជី សម្រាប់សមាជិករបស់ខ្លួន និងសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មបឋម។ សហគមន៍កសិកម្មបឋមគឺជាអ្នកដែលសម្រេចចិត្តរួមគ្នាលើយុទ្ធសាស្ត្រ និងសកម្មភាពរបស់សហជីព។ សូមបញ្ជាក់ថាពីរ៉ាមីតនៃសហគមន៍កសិកម្មមិនចាំបាច់មាននៅគ្រប់ប្រទេសទេ។ ប្រសិនបើមានតម្រូវការសម្រាប់រចនាសម្ព័ន្ធសហព័ន្ធបន្ថែមទៀត ពីរ៉ាមីតនេះអាចត្រូវបានបង្កើតឡើងពីថ្នាក់ក្រោមជាមុន។ បណ្តាប្រទេស និង វិស័យមួយចំនួនអាចកំណត់រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ពួកគេដល់ទៅពីរ ឬបីថ្នាក់ ហើយខ្លះផ្សេងទៀតអាចមានទាំងបួនថ្នាក់ពេញ។



ក្រាហ្វិក ១៖ ឋានានុក្រមនៃប្រភេទសហគមន៍កសិកម្ម

១.៣.៣ ភាពខុសគ្នារវាងសហគមន៍កសិកម្ម និងក្រុមហ៊ុនឯកជន

ទោះបីជាសហគមន៍កសិកម្ម និងក្រុមហ៊ុនឯកជនប្រតិបត្តិការងារស្រដៀងគ្នាយ៉ាងណាក៏ដោយលើគោលបំណង និងការគ្រប់គ្រង ស្ថាប័នទាំងពីរនេះមិនដូចគ្នានោះទេ។ គោលបំណងរបស់សហគមន៍កសិកម្មគឺដើម្បីផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាអតិបរិមាដល់សមាជិករបស់សហគមន៍ ប៉ុន្តែវាខុសគ្នាស្រឡះពីគោលបំណងរបស់បណ្តាក្រុមហ៊ុនឯកជន ដែលស្វែងរកប្រាក់ចំណេញជាអតិបរិមាសម្រាប់ម្ចាស់ ឬក្រុមម្ចាស់ភាគហ៊ុន។ សមាជិករបស់សហគមន៍កសិកម្មបានសម្រេចចិត្តចូលរួមក្នុងបំណងដើម្បីប្រើប្រាស់សេវាកម្មនានាដែលផ្តល់ដោយសហគមន៍ ប៉ុន្តែសមាជិកភាគហ៊ុនរបស់ក្រុមហ៊ុនតែងតែចូលរួមក្នុងបំណងទទួលបានប្រាក់ចំណេញពីក្រុមហ៊ុន។

តារាង ២៖ ភាគខុសគ្នារវាងសហគមន៍កសិកម្ម និងក្រុមហ៊ុនឯកជន

	សហគមន៍កសិកម្ម	**ក្រុមហ៊ុនឯកជន**
គោលបំណង	ផ្តល់ផលប្រយោជន៍ជាអតិបរិមាដល់សមាជិក	ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញជាអតិបរិមាដល់សមាជិកភាគហ៊ុន
គោលបំណងនៃការចូលរួមរបស់សមាជិក	ដើម្បីប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម	ដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញពីក្រុមហ៊ុន
សិទ្ធិបោះឆ្នោត	សមាជិកម្នាក់មានសម្លេងឆ្នោតមួយ	មួយភាគហ៊ុនមានសម្លេងឆ្នោតមួយ
ការគ្រប់គ្រង	គ្រប់គ្រងដោយសមាជិកទាំងអស់តាមបែបប្រជាធិបតេយ្យ	គ្រប់គ្រងដោយអ្នកដែលមានភាគហ៊ុនច្រើនជាងគេ

១.៣.៤ សហគមន៍កសិកម្ម និងសង្គមជនបទ

នៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់សមាជិករបស់ពួកគេដោយផ្ទាល់ គឺពួកគេបានផ្តល់នូវផលប្រយោជន៍សម្រាប់សហគមន៍ និង តំបន់ផងដែរ។ ដោយផ្អែកលើច្បាប់ (លក្ខន្តិកៈ) នៃសហគមន៍កសិកម្ម គឺអ្នកមិនមែនជាសមាជិកក៏អាចទទួលបាននូវផលិតផល និង ប្រើប្រាស់សេវាកម្មដែលផ្តល់ដោយសហគមន៍កសិកម្មដូចសមាជិកដែរ។ ឧទាហរណ៍ផ្សេងទៀតនៃផលប្រយោជន៍ដែលសហគមន៍កសិកម្មទទួលបានច្រើនជាងមុនគឺ៖ ការបង្កើតនិងការទ្រទ្រង់ឱកាសការងាររបស់និយោជិកដូចជា បទពិសោធន៍របស់សមាជិកក្នុងការគ្រប់គ្រងបែបប្រជាធិបតេយ្យដែលអាចត្រូវបានប្រើនៅខាងក្រៅសហគមន៍កសិកម្ម សាលារៀនបានបង្កើតឡើងដោយសហគមន៍កសិកម្មដែលបើកចំហរសម្រាប់កុមារដែលមិនមែនសមាជិកជាដើម។ ដូច្នេះអ្នកដែលមិនមែនជាសមាជិកក៏អាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីវត្តមានសហគមន៍កសិកម្មនេះផងដែរ។ ផលប្រយោជន៍ផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចនិងសង្គមទាំងនេះជាហេតុផលសម្រាប់រដ្ឋាភិបាលក្នុងការគាំទ្រដល់សហគមន៍កសិកម្ម ឧទាហរណ៍៖ ដោយផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវការបង់ពន្ធអនុគ្រោះ។

សហគមន៍កសិកម្មដែលលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួននៅក្រោមស្លាកពាណិជ្ជកម្មត្រឹមត្រូវៗមានកាតព្វកិច្ចដើម្បីផ្តល់ជូននូវសេវាកម្ម ឬការធ្វើវិនិយោគនៅក្នុងសហគមន៍។ ករណីទី១ សូមលើកយកឧទាហរណ៍មួយនៃសហព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មដំណាំកាហ្វេ Oromia នៅក្នុងប្រទេសអេត្យូពីដែលដាក់ផ្នែកមួយនៃអតិរេករបស់ខ្លួនទៅក្នុងមូលនិធិសង្គមដើម្បីប្រើប្រាស់សម្រាប់សកម្មភាពក្នុងសហគមន៍។

ករណី ២៖ សហគមន៍កសិកម្ម ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម និងសហគមន៍

សហព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មដំណាំកាហ្វេ Oromia (OCFCU Ltd.)ជាសហជីពសហគមន៍កសិកម្មនៃអ្នកដាំកាហ្វេខ្នាតតូចផ្ទាល់ខ្លួនមួយនៅក្នុងប្រទេសអេត្យូពី ដែលមានសហគមន៍កសិកម្មចំនួន១២៩ក្រុមដែលក្នុងនោះមាន ១២៨,៣៦១ខ្នងផ្ទះ និង ៨០០,០០០គ្រួសារ។ OCFCU គឺជាអាជីវកម្មដែលគ្រប់គ្រងដោយសមាជិកតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យ ហើយកំពុងប្រតិបត្តិការក្រោមគោលការណ៍សហគមន៍កសិកម្ម។ សហគមន៍កសិកម្មទាំងអស់ធ្វើការស្របតាមគោលការណ៍ពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌ដែលសហគមន៍កសិកម្មចំនួន២៨ ក្នុងចំណោមសហគមន៍កសិកម្មទាំងមានវិញ្ញាបនបត្រពាណិជ្ជកម្មត្រឹមត្រូវ។ ៧០ ភាគរយនៃប្រាក់ចំណេញរបស់សហជីពពីការនាំចេញត្រូវបានបែងចែកទៅឱ្យសហគមន៍កសិកម្មចំនួន ១២៩ វិញ។។ បន្ទាប់មកសហគមន៍កសិកម្មចែកចាយ ៧០ ភាគរយនៃប្រាក់ចំណេញសុទ្ធដែលជាភាគលាភដល់កសិករជាសមាជិក និងការប្រើប្រាស់ ៣០ភាគរយដែលនៅសល់សម្រាប់ការកសាងសមត្ថភាពនានា ការវិនិយោគលើទ្រព្យសកម្មសកម្ម សេវាសង្គម និងទុនបម្រុង។ រហូតមកដល់ពេលនេះ OCFCU សម្រេចបានកម្មវិធីអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មចំនួន ៧៤ ដោយមានថ្លៃពាណិជ្ជកម្មសមរម្យនិងមូលនិធិសង្គមរបស់សហជីពក្នុងវិស័យដូចជាការអភិវឌ្ឍវិស័យធនធានទឹក វិស័យអប់រំ វិស័យសុខភាព និង អគ្គិសនី។

១.៤ មូលហេតុដែលកសិករចូលរួមជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម

ប្រធានបទនេះបានចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងសំណួរអំពីតម្រូវការសម្រាប់សកម្មភាពរួម។ ចម្លើយទូទៅគឺកសិករទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ខាងសេដ្ឋកិច្ចនៅពេលធ្វើការជាមួយគ្នាជាជាងធ្វើការតែម្នាក់ឯង។ នៅក្នុងផ្នែកនេះយើងពិចារណាលម្អិតបន្ថែមទៀតអំពីគោលបំណងរបស់កសិករក្នុងការបង្កើត ឬចូលរួមជាមួយសហគមន៍កសិកម្មនេះ។

កសិករមានបំណងផ្សេងគ្នាក្នុងការបង្កើតសហគមន៍កសិកម្ម ឬក្លាយជាសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មដែលមានស្រាប់។ មូលហេតុគឺអាស្រ័យលើប្រភេទផលិតផល រចនាសម្ព័ន និង យុទ្ធសាស្រ្តរបស់កសិដ្ឋាន និង រចនាសម្ព័ន្ធនិងប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ មិនថាហេតុផលអ្វីក៏ដោយគោលបំណងសំខាន់គឺធ្វើឱ្យប្រាក់ចំណូលកសិផលបានកាន់តែប្រសើរឡើង។ តារាង ២ និង

តារាង ៣ បានបង្ហាញពីហេតុផលរបស់កសិករ និង សកម្មភាពរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ដែលអាចបំពេញតម្រូវការ និង សេចក្តីប្រាថ្នារបស់កសិករ។

តារាង ៧៖ មូលហេតុដែលកសិករចូលរួមជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម

មូលហេតុរបស់កសិករ	សកម្មភាពសហគមន៍កសិកម្ម
ជាតុចូលមានតម្លៃទាប	
ងាយស្រួលទិញជាតុចូល	ការចរចា (ក្នុងនាមក្រុម)
ជាតុចូលមានគុណភាពខ្ពស់	ជាតុចូលកសិកម្មនៅជិតកសិដ្ឋាន
ទិន្នផលកសិផលមានតម្លៃខ្ពស់	- ការត្រួតពិនិត្យគុណភាព - ផលិតកម្មផ្ទាល់ខ្លួននៃជាតុចូល
ទីផ្សារមានតម្លាភាពជាងមុន	ការចរចា (ក្នុងនាមក្រុម)
ការចូលទៅកាន់ទីផ្សារ (មានសុវត្ថិភាព)	- ការប្រមូល និង ចែកចាយព័ត៌មានទីផ្សារ - រៀបចំទីផ្សារ (ឧទាហរណ៍៖ ការដេញថ្លៃទីផ្សារកសិករ)
លទ្ធភាពទទួលបានជំនួយបច្ចេកទេស	បង្កើតទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែងជាមួយអ្នកទិញ (ឧទាហរណ៍៖ ទីផ្សារពិសេស)
លទ្ធភាពទទួលបានការអប់រំ និង ការបណ្តុះបណ្តាល	ផ្តល់ជំនួយបច្ចេកទេសដោយផ្ទាល់ ឬអន្តរការីដើម្បីទទួលបានសេវាកម្មទាំងនេះពីអ្នកផ្តល់សេវាកម្មផ្សេងទៀត
លទ្ធភាពទទួលបានឥណទាន	ផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាល ការអប់រំ និងផ្តល់ព័ត៌មានដល់សមាជិក
បង្កើនតម្លៃផលិតផលកសិកម្ម	ផ្តល់ឥណទានដោយផ្ទាល់ ឬអន្តរការីដើម្បីទទួលបានឥណទានពីអ្នកផ្តល់សេវាផ្សេងទៀត
កាត់បន្ថយហានិភ័យទីផ្សារ	ការចូលរួមគ្នាក្នុងការងារចម្រាញ់ ចាត់ចំណាត់ថ្នាក់ ស្តុកទុក និងវេចខ្ចប់ផលិតផលចេញពីកសិដ្ឋាន ចូលរួមគ្នាក្នុងការកែច្នៃផលិតផលកសិដ្ឋាន

កាត់បន្ថយហានិភ័យផលិតកម្ម	ការប្រើប្រាស់ទុនបម្រុងសម្រាប់លក់ផលិតផលកសិកម្ម
កាត់បន្ថយហានិភ័យផលិតកម្ម	ផ្តល់ការធានារ៉ាប់រងដោយផ្ទាល់ ឬអន្តរការីដើម្បីទទួលបានការធានារ៉ាប់រងពីអ្នកផ្តល់សេវាផ្សេងទៀត

នៅពេលដែលការចរចាជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និង ជាមួយអ្នកទិញតែងតែជាសកម្មភាពស្នូលរបស់សហគមន៍កសិកម្ម នោះការជម្រុញ ឬក៏សកម្មភាពមួយចំនួនផ្សេងទៀតបានក្លាយជារឿងសំខាន់។ បច្ចុប្បន្ននេះ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវយកចិត្តទុកដាក់បន្ថែមលើគុណភាពផលិតផលសរុបដែលជាអត្ថប្រយោជន៍របស់សមាជិកក៏ដូចជាអតិថិជនរបស់ពួកគេ។ នេះមិនត្រឹមតែពាក់ព័ន្ធនឹងគុណភាពផលិតផលប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាក៏ពាក់ព័ន្ធនឹងគុណភាពវិធីសាស្ត្រក្នុងការផលិតផងដែរ។ (ឧទាហរណ៍៖ នៅក្រោមការទទួលខុសត្រូវស្ថានភាពសង្គម និង បរិស្ថាន)។ ការផ្តោតទៅលើគុណភាពនេះអាចត្រូវការជំនួយបច្ចេកទេសបន្ថែម និង ខ្ពស់ជាងនេះសម្រាប់សមាជិក។ វាក៏បញ្ជាក់ពីការដាក់ចំណាត់ថ្នាក់ និង ការបែងចែកប្រភេទផលិតផលរបស់សមាជិកប្រកបដោយគុណភាពថែមទៀត ក៏ដូចជានីតិវិធីត្រួតពិនិត្យគុណភាពឱ្យបានតឹងរ៉ឹងជាងមុន។

ជាចុងក្រោយវាមានន័យថាសហនឹងបមន៍កសិកម្មបានដាក់ការទាមទាររបស់អតិថិជនទៅជាតម្រូវការដាក់លាក់សម្រាប់គុណភាពផលិតផលរបស់សមាជិកហើយធ្វើការទំនាក់ទំនងទាំងនេះទៅកាន់សមាជិក។

បន្ថែមលើហេតុផលសេដ្ឋកិច្ច កសិករម្នាក់ៗអាចមានហេតុផលផ្សេងដែលមិនមែនសេដ្ឋកិច្ចដើម្បីចូលរួមជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម៖

* មានអារម្មណ៍ថាជាកម្មសិទ្ធិរបស់ក្រុម
* ស្វែងរកការការពារនៅក្នុងក្រុម
* គោរពតាមស្តង់ដានៅក្នុងសហគមន៍
* ទទួលបានឋានៈ និង ការគោរពតាមរយៈការចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការសម្រេចចិត្ត និង ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម
* ទទួលបានការអប់រំ និង ការបណ្តុះបណ្តាលបន្ថែម។

មេរៀនទី ២
បញ្ហាប្រឈមសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម

ប្រធានបទទី ២ ពិភាក្សាអំពីបញ្ហាប្រឈមខាងក្នុង និង ខាងក្រៅដែលសហគមន៍កសិកម្មជួបប្រទះ ក្នុងនាមជាសហគមន៍កសិកម្មមានរចនាសម្ព័ន្ធរៀបចំស្មុគស្មាញ ហើយវាងាយនឹងមានភាពតានតឹងផ្ទៃក្នុងអង្គភាព។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថាការទាមទារខុសៗគ្នាជាច្រើនទៅលើសហគមន៍កសិកម្មពីបរិយាកាសសង្គម និង នយោបាយបានបង្ខំឱ្យសហគមន៍កសិកម្មមានការលំបាកក្នុងការដោះដូរពាណិជ្ជកម្ម។ បរិយាកាសខាងក្រៅជាថាមវន្តនៃសហគមន៍កសិកម្មទាំងក្នុងវិស័យនយោបាយ និង ទីផ្សារបានជម្រុញឱ្យសហគមន៍កសិកម្មបន្តស្វែងរកការឆ្លើយតបសមស្រប។ ពិភពខាងក្រៅមិនត្រឹមតែបង្កការគំរាមកំហែងទេ វាក៏បង្ហាញពីឱកាសសម្រាប់កសិករ និង សហគមន៍កសិកម្មផងដែរ ហើយការឆ្លៀតយកឱកាសទាំងនេះទាមទារឱ្យមានភាពជាសហគ្រិនទាំងសមាជិក និង ថ្នាក់ដឹកនាំ។

ថ្វីបើមានភាពជោគជ័យជាច្រើនក៏ដោយ ប្រសិទ្ធភាពរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវបានរឹតបន្តឹងជាញឹកញាប់ដោយសារ ការរឹតបន្តឹងផ្នែកច្បាប់ សមត្ថភាពមនុស្សទាប ការចាប់យកឱកាសចំណេញរបស់ឥស្សរជនមួយចំនួន ការមិនរាប់បញ្ចូលជនក្រីក្រ និងការបរាជ័យក្នុងការទទួលស្គាល់ថាជាដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ពេញលេញ។ ម្ចាស់ជំនួយ និងរដ្ឋាភិបាលអាចជួយបានតាមរយៈការសម្របសម្រួលសិទ្ធិក្នុងការរៀបចំ ការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកដឹកនាំ និងការពង្រឹងអំណាចដល់សមាជិកជន់ខ្សោយ ជាពិសេសស្ត្រី និងកសិករវ័យក្មេង។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការផ្តល់ជំនួយនេះដោយមិនបង្កើតភាពពឹងអាស្រ័យនៅតែជាបញ្ហាប្រឈមមួយ(Worldbank, 2008)។

២.១ មុខងារទាំងពីរនៃសហគមន៍កសិកម្ម

លក្ខណៈគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍បំផុត និង ប្រឈមបំផុតមួយនៃសហគមន៍កសិកម្មគឺជាលក្ខណៈទ្វេរបស់វា។ សហមន៍កសិកម្មគឺជាសមាគមរបស់សមាជិកនិងសហគ្រាស ហើយសមាគមគឺជាកន្លែងដែលការសម្រេចចិត្តបែបប្រជាធិបតេយ្យបានកើតមានឡើង នៅខណៈពេលដែលសហគ្រាសបានធ្វើសកម្មភាពអាជីវកម្មដើម្បីគាំទ្រដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែងជារឿយៗមិនមានការបែងចែកច្បាស់លាស់រវាងភាគីទាំងពីរនៃអង្គភាពនេះទេ ហើយពិតណាស់វាមិននៅក្នុងចិត្តរបស់សមាជិកទេ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ វាមានប្រយោជន៍ក្នុងការចង្អុលបង្ហាញភាពទ្វេភាគីនេះ ទោះវាតែងតែបង្កើតភាពតានតឹងក៏ដោយ។ បន្ថែមពីលើភាពទ្វេភាគីនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធអង្គភាព សហគមន៍កសិកម្មអាចប្រឈមមុខនឹងភាពទ្វេផ្សេងទៀតដែលជាប្រភពសក្តានុពលនៃជម្លោះ។

ដំាបបឋមវាអាចមានភាពតានតឹងរវាងគោលបំណង កត្តាសង្គម និង កត្តាសេដ្ឋកិច្ចរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ ដោយសារសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានបង្កប់នៅក្នុងសហគមន៍ និង ទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីសហគមន៍ (ការប្រើប្រាស់ធនធានសង្គម និង ធនធានមនុស្ស ព្រមទាំងធនធានធម្មជាតិដែលមាននៅក្នុងសហគមន៍) ពួកគេក៏ត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងមានការព្រួយបារម្ភចំពោះសហគមន៍ផងដែរ។ ប៉ុន្តែសហគមន៍កសិកម្មមានមុខងារសេដ្ឋកិច្ចចម្បងហើយត្រូវដំណើរការក្នុងលក្ខណៈអាជីវកម្មដើម្បីរក្សានិរន្តរភាព។ ថ្វីត្បិតតែតម្រូវការសមាជិកអាចមិនត្រូវបានបំបែកចេញពីតម្រូវការសហគមន៍ដោយងាយស្រួល (ឧទាហរណ៍៖ មណ្ឌលសុខភាពគឺជាតម្រូវការរបស់សមាជិកដូចសហគមន៍ដែរ) មានភាពខុសប្លែកគ្នានៅក្នុងការរកអាទិភាពលើតម្រូវការ។ ស្ថានភាពនេះទាមទារឱ្យមានការទំនាក់ទំនងមួយដែលច្បាស់លាស់ និង ការគ្រប់គ្រងល្អ។ សហគមន៍កសិកម្មគួរតែបញ្ជាក់ឱ្យច្បាស់ថាលទ្ធភាពជោគជ័យរបស់សហគមន៍កសិកម្មគឺជាផលប្រយោជន៍របស់សហគមន៍ទាំងមូល ហើយលទ្ធភាពជោគជ័យនេះទាមទារឱ្យមានការជ្រើសរើស និង ការពារនិរន្តរភាពហិរញ្ញវត្ថុ។ សហគមន៍កសិកម្មគួរតែធ្វើការបែងចែកឱ្យបានច្បាស់លាស់រវាងតួនាទីប្រជាពលរដ្ឋ និង សកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។

សហគមន៍កសិកម្មរបស់ស្ត្រីនៅប្រទេសUruguay ដែលមានឈ្មោះថា Delicias Criollas បានបង្ហាញពីរបៀបដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចដោះស្រាយភាពតានតឹងរវាងកត្តាសង្គម និង អាជីវកម្ម។

ករណី ៣៖ សហគមន៍កសិកម្មស្ត្រីជាសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្មដែលមានទំនួលខុសត្រូវផ្នែកសង្គម

ស្ទើរតែទាំងអស់នៃសហគមន៍កសិកម្ម និងអង្គការនានានៅក្នុងសហគមន៍ត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីបុព្វហេតុសង្គម។ នៅពេលបុគ្គលម្នាក់មានភាពទន់ខ្សោយ នោះសមាគមអាចផ្តល់ជាកម្លាំង និង ឱកាសបាន ក៏ប៉ុន្តែសហគមន៍កសិកម្មក៏ជាអង្គភាពអាជីវកម្មផងដែរ ហើយពួកគេត្រូវប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារដែលមិនមានសម្បទាន។ នេះពិតជាបញ្ហាប្រឈមមួយដែល Delicias Criollas ដែលជាសហគមន៍កសិកម្មស្ត្រីនៅក្នុងប្រទេសអ៊ុយរូហ្គាយ (Uruguay)។ ប្រឈមមុខនឹងការផ្លាស់ប្តូរការផ្តោតលើការគាំទ្រស្ថាប័នមកជាការធ្វើពាណិជ្ជកម្មវិញ។ Delicias Criollas មានដើមកំណើតនៅ Asociación de Mujeres Rurales del Uruguay (សមាគមស្ត្រីជនបទអ៊ុយរូហ្គាយ) ដែលជាក្រុមអ្នកផលិតស្ត្រីមួយក្រុមនៅតំបន់ជនបទអ៊ុយរូហ្គាយ។ ដូចនៅក្នុងផ្នែកផ្សេងទៀតនៃពិភពលោកដែរ ស្ត្រីនៅអ៊ុយរូហ្គាយប្រឈមមុខនឹងឧបសគ្គពិបាកក្នុងការទទួលបានឯករាជ្យភាពផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច ហើយអស់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំមកហើយដែល Asociación de Mujeres Rurales បានធ្វើការលើការពង្រឹងសហគ្រាសស្ត្រីនៅក្នុងការរក្សាផ្នែកផលិតកម្ម ដូចជាផលិតកម្មទឹកឃ្មុំ និង ការដុតនំជាដើម។ សមាគមគឺជាបណ្តាញសម្រាប់ការគាំទ្រស្ថាប័ន ហើយភាគច្រើនតាមរយៈការបណ្តុះបណ្តាល ដំបូន្មានអ្នកគ្រប់គ្រង និង ការទទួលបានឥណទាន។ នៅទីបំផុត វាបានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ថាខណៈពេលដែលក្រុមខ្លះកំពុងបំពេញ

គោលបំណងរបស់សមាគមក្នុងការផ្តល់ឱកាសកាន់តែប្រសើរសម្រាប់ស្ត្រី ដែលសហគ្រាសជាច្រើនមានការលំបាកក្នុងការចូលទៅកាន់ទីផ្សារ និង ក្លាយជាអាជីវកម្មដែលរកប្រាក់ចំណេញបាន។

សហគមន៍កសិកម្ម Delicias Criollas ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ 2004 ដើម្បីកត់សំគាល់ពីការបែងចែកច្បាស់លាស់រវាងតួនាទីប្រជាពលរដ្ឋ និង សកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់សមាគម។ វាមិនគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីគាំទ្រដល់អង្គការស្ត្រីដើម្បីឱ្យពួកគេអាចផលិតផលិតផលដែលល្អបំផុត មានតម្រូវការក្នុងការស្វែងរកទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលទាំងនោះទេ។ ក្រុមហ៊ុន Delicias Criollas បានប្រែក្លាយកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ខ្លួនឆ្ពោះទៅរកការបង្កើតម៉ាកយីហោដ៏រឹងមាំ ការអភិវឌ្ឍផលិតផលដែលអាចធ្វើទីផ្សារបាន និង ការស្វែងរកកន្លែងលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន។ នេះគឺជាដំណើរការបន្តរបស់ Delicias Criollas ដែលបានធ្វើការឆ្ពោះទៅរកនិរន្តរភាពរយៈពេលវែងរបស់សហគមន៍កសិកម្មដោយផ្តោតលើការអភិវឌ្ឍផលិតផលទំនើបៗ និង បង្កើតការរៀបចំការផ្គត់ផ្គង់ជាមួយផ្សារទំនើបនិងក្រុមហ៊ុននាំចេញ។ វាក៏បានរកឃើញនូវឱកាសអាជីវកម្មដ៏សំខាន់ក្នុងការលក់ទៅឱ្យស្ថាប័ននានា ហើយជាលទ្ធផលមានការប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ពួកគេធ្វើជាអំណោយនានាផងដែរ។ កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្នែកទីផ្សារនេះមិនបានបាត់បង់នូវហេតុផលនៃការធ្វើឱ្យសហគមន៍កសិកម្មរស់រានមានជីវិតនោះទេ ដែលកំពុងតែបង្កើតលក្ខខណ្ឌរស់នៅល្អប្រសើរសម្រាប់ស្ត្រីនៅជនបទ។ ភាពជោគជ័យរបស់យីហោគឺស្ថិតនៅលើសមត្ថភាពរបស់ខ្លួនក្នុងការប្រាប់រឿងរ៉ាវនៃភាពជាសហគ្រិនរបស់ស្ត្រីនៅពីក្រោយផលិតផល។ Delicias Criollas គឺជាការរំលឹកដ៏ល្អមួយដែលថាដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅធំមួយត្រូវការវិធីសាស្ត្រចុះផ្ទាល់ជាមួយក្រុមគោលដៅ និង ទៅកាន់ទីផ្សារ។

ភាពតានតឹងរវាងគោលបំណងសង្គម និង សេដ្ឋកិច្ចនេះក៏អាចបណ្តាលមកពីបរិយាកាសខាងក្រៅផងដែរ។ នៅពេលអង្គភាពដទៃទៀតគាំទ្រការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ដូចជារដ្ឋាភិបាល និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលនានា ពួកគេច្រើនតែធ្វើដោយមានតម្រូវការច្បាស់លាស់លើសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីបំពេញមុខងារសង្គម។ ជាថ្នូរនឹងការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ និង ការគាំទ្រផ្សេងទៀត អង្គភាពទាំងនេះរំពឹងថាសហគមន៍កសិកម្មនឹងផ្តល់សេវាកម្មដល់សហគមន៍ក្នុងទំហំធំ។ ពេលខ្លះសហគមន៍កសិកម្មតម្រូវឱ្យរួមបញ្ចូលជាមួយម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនតូចតាចឱ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន ខណៈពេលដែលទស្សនៈប្រសិទ្ធភាពសុទ្ធសាធនៃទិដ្ឋភាពដែនកំណត់មួយចំនួនប្រហែលជាសមហេតុផល។ ខណៈពេលដែលមុខងារសង្គមមានសារៈសំខាន់សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម ពួកគេមិនគួរក្លាយជាគោលដៅលេចធ្លោឡើយ។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានបង្កើតឡើងជាចម្បងក្នុងការគាំទ្រដល់អ្នកផលិតទំនិញកសិកម្ម ហើយនៅពេលសហគមន៍កសិកម្មមានលទ្ធភាពគាំទ្រសមាជិករបស់ខ្លួន ហើយសមាជិកទាំងនេះរស់នៅក្នុងសហគមន៍របស់ពួកគេ នោះនឹងជះឥទ្ធិពលជាវិជ្ជមានដល់សហគមន៍របស់ពួកគេដោយស្វ័យប្រវត្តិជាមិនខាន។

ភាពតានតឹងមួយទៀតទាក់ទងនឹងជំនាញរបស់អ្នកដឹកនាំក្នុងបរិយាកាសខាងក្រៅដែលកំពុងផ្លាស់ប្តូរ។ កាលពីអតីតកាលសហគមន៍កសិកម្មមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងតំបន់ខ្លះទៅនឹងរឿងនយោបាយ បង្កើតឡើងដោយមានការគាំទ្រពីអាជ្ញាធរមូលដ្ឋាន ហើយជារឿយៗទទួលបានការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុពីរដ្ឋាភិបាល (ក្នុងតំបន់) និង អនុវត្តមុខងារសាធារណៈ ដែលបច្ចុប្បន្នសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាអាជីវកម្មមួយ។ ការវិវត្តថ្មីៗនៅក្នុងទីផ្សារជាតិ និង អន្តរជាតិ ដូចជា៖ តម្រូវការគុណភាពខ្ពស់ និង ការត្រួតពិនិត្យគុណភាពដ៏តឹងរ៉ឹង គឺទាមទារឱ្យអ្នកដឹកនាំមានជំនាញគ្រប់គ្រង និង ទីផ្សារ។ ដោយសារសហគមន៍កសិកម្មនៅតែបន្តបង្កប់នៅក្នុងសហគមន៍ដែលកសិករបន្តប្រតិបត្តិការនៅក្នុងឧស្សាហកម្មដែលមានបទបញ្ញាច្បាស់លាស់ ហើយការដឹកនាំសព្វថ្ងៃក៏ត្រូវមានជំនាញនយោបាយដែរ។ អ្នកដឹកនាំដែលរួមបញ្ចូលគុណវុឌ្ឍិទាំងនេះប្រហែលជាពិបាករក។ នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មខ្នាតមធ្យម និងខ្នាតធំ បញ្ហានេះត្រូវបានដោះស្រាយដោយបញ្ចូលការបែងចែកភារកិច្ចច្បាស់លាស់រវាងនាយកដែលទទួលខុសត្រូវចំពោះទំនាក់ទំនងខាងក្រៅរបស់សហគមន៍កសិកម្ម និង អ្នកគ្រប់គ្រងដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការដំណើរការសហគ្រាស។

ភាពតានតឹងចុងក្រោយទាក់ទងទៅនឹងទំនាស់ផលប្រយោជន៍ ដែលអាចកើតមានឡើងរវាងសមាជិក និង សហគមន៍កសិកម្ម។ ខណៈដែលទ្រឹស្តីពន្យល់ថា មិនអាចមានទំនាស់ផលប្រយោជន៍បែបនេះទេ ដោយសារសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងគាំទ្រផលប្រយោជន៍របស់សមាជិក ប៉ុន្តែនៅក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែងជម្លោះបែបនេះច្រើនតែកើតឡើង។ សមាជិកអាចទាញយកផលប្រយោជន៍រយៈពេលខ្លី ជាពិសេសក្នុងគ្រាមានអាសន្ន ខណៈពេលដែលលទ្ធភាពជោគជ័យរបស់សហគ្រាសត្រូវការទស្សនវិស័យរយៈពេលវែងបន្ថែមទៀត។ ឧទាហរណ៍៖ សមាជិកដែលផ្តោតលើរយៈពេលខ្លីអាចដាក់តម្លៃខ្ពស់សម្រាប់ផលិតផលរបស់ពួកគេលើការវិនិយោគ ដែលត្រូវការនិន្នាការរយៈពេលវែងរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ដែលទាំងនេះគឺជាបញ្ហាប្រឈមរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ មានតែក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែលមានភាពស្របច្បាប់ប៉ុណ្ណោះ ដែលអាចមានលទ្ធភាពធ្វើការសម្រេចចិត្តដែលមិនទំនងនេះបាន។ ការប្រាស្រ័យទាក់ទងល្អជាមួយសមាជិកជាវិធីមួយដែលនាំឱ្យការវិនិយោគផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដល់សមាជិកដែលជាការចាំបាច់បំផុត។

២.២ មុខងារសំខាន់នៃសហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងទីផ្សារកសិកម្ម

ទោះបីជាសហគមន៍កសិកម្មទាំងអស់ធ្វើការដើម្បីផលប្រយោជន៍របស់សមាជិកកសិកររបស់ពួកគេនោះក៏ដោយ ក៏សហគមន៍កសិកម្មមានមានមុខងារផ្សេងគ្នា (សូមមើលតារាង ៣)។

តារាង ៤៖ មុខងារសំខាន់ៗនៃសហគមន៍កសិកម្ម

ប្រភេទសហគមន៍កសិកម្ម	មុខងារសំខាន់ៗ
សហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារ	លក់ផលិតផលកសិកម្ម ការជំនួសឈ្មួញកណ្ដាលនិងអន្តរការីផ្សេងទៀត
សហគមន៍កសិកម្មផ្គត់ផ្គង់	ការទិញ និង លក់បន្តធាតុចូលកសិកម្មដូចជា៖ គ្រាប់ពូជ ចំណី ដី ថ្នាំសំលាប់សត្វល្អិត ថាមពល និង ទឹកជាដើម
សហគមន៍កសិកម្មធានារ៉ាប់រង	ការផ្តល់ការធានារ៉ាប់រង ដោយអាចកាត់បន្ថយហានិភ័យនៅកសិដ្ឋាន
សហគមន៍កសិកម្មឥណទាន និងសន្សំ	ការផ្តល់ឥណទាន និង គាំទ្រការសន្សំ ធ្វើឱ្យការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដោយខ្លួនឯងអាចធ្វើទៅបានតាមរយៈការកៀរគរការសន្សំរបស់ប្រជាជននៅជនបទ
សេវាកម្មផ្សេងទៀត៖ គ្រឿងម៉ាស៊ីន ការបង្កាត់ពូជសត្វ និងរុក្ខជាតិ ការសង្គ្រោះកសិដ្ឋាន	គាំទ្រផលិតកម្មនៅកសិដ្ឋានជាមួយសេវាកម្មដែលអាចធ្វើបាន ដោយក្សាទុកប្រសិទ្ធភាពក្នុងមាត្រដ្ឋានធំជាងកសិដ្ឋានតែមួយ

សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មជាច្រើនដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។ នៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មអនុវត្តមុខងារច្រើនជាងមួយដែលបានរាយក្នុងតារាងទី៣ យើងហៅថាសហគមន៍កសិកម្មពហុមុខងារ។

ទោះបីជាសហគមន៍កសិកម្មមានការផ្តោតលើមុខងារមួយក្នុងចំណោមមុខងារដែលបានចុះបញ្ជីក៏ដោយក៏វាអាចអនុវត្តភារកិច្ចផ្សេងៗជាច្រើន។ ឧទាហរណ៍៖ សហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារអាចប្រមូលបានតែផលិតផលកសិផល ហើយចរចាជាមួយអតិថិជន (អាចប្រៀបធៀបជាមួយសមាគមចរចា)។ ប៉ុន្តែវាក៏អាចធ្វើការលើផ្នែក បែងចែកប្រភេទផលិតផល ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល គ្រប់គ្រងហាង និង ការវេចខ្ចប់ផលិតផលសមាជិកផងដែរ។ សហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលដែលងាយខូចក៏អាចកែច្នៃផលិតផលទាំងនោះទៅជាទម្រង់ដែលមិនងាយខូចបានដែរ (ឧទាហរណ៍៖ ការកែច្នៃទឹកដោះគោស្រស់ទៅជាឈីស ឬប៊ឺរ)។ សហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារអាចកំណត់ខ្លួនឯងក្នុងការលក់ទៅឱ្យឈ្មួញ និង អ្នកលក់ដុំ ប៉ុន្តែវាក៏អាចលក់រាយដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយផងដែរ (ម៉ូឌុលទី៤នឹងលម្អិតអំពីសហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារ)។ ដូចគ្នានេះផងដែរ សហគមន៍កសិកម្មផ្គត់ផ្គង់អាចបំពេញ

ការងារជាច្រើនផ្សេងៗទៀតបាន។ សហគមន៍កសិកម្មអាចកំណត់ខ្លួនឯងក្នុងការប្រមូលទិញធាតុចូល ហើយបន្ទាប់មកចែកចាយធាតុចូលទាំងនេះឱ្យទៅសមាជិករបស់ខ្លួន។ ប៉ុន្តែពួកគេក៏អាចចាប់ផ្តើមផលិតធាតុចូលដោយខ្លួនឯងបានដែរ ដែលនេះជាករណីសិក្សារបស់សហគមន៍កសិកម្មផលិតចំណីសត្វ (សូមមើលម៉ូឌុលទី៣ នឹងលម្អិតអំពីសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់)។

មិនថាសហគមន៍កសិកម្មមានគោលបំណងផ្តល់សេវាកម្មតែមួយប្រភេទ ឬក៏ផ្តល់សេវាកម្មច្រើនប្រភេទទេ គឺវាអាស្រ័យលើស្ថានភាពក្នុងស្រុក។ ប្រសិនបើសេវាកម្មត្រូវបានផ្តល់ដោយអ្នកដទៃក្នុងតម្លៃប្រកួតប្រជែងនោះ មិនមានហេតុផលច្រើនទេដែលសហគមន៍កសិកម្មឈានជើងចូលទីផ្សារនេះ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រសិនបើគ្មានការផ្គត់ផ្គង់នូវធាតុចូល និង គ្មានទីផ្សារដែលអាចជឿទុកចិត្តបានទេសហគមន៍កសិកម្មអាចសម្រេចចិត្តទទួលយកមុខងារទាំងនេះ ជាពិសេសនៅតំបន់ជនបទដាច់ស្រយាលសហគមន៍កសិកម្មជ្រើសរើសបញ្ចូលមុខងារជាច្រើនរួមគ្នា។ ដោយសារសហគមន៍កសិកម្មពហុមុខងាររីកចម្រើនតាមពេលវេលា វាអាចត្រូវបានបំបែកទៅជាសហគមន៍កសិកម្មឯកទេស (ឬគោលបំណងតែមួយ) វាអាស្រ័យលើសមាជិកក្នុងការសម្រេចចិត្តលើវិសាលភាពនៃសកម្មភាព និងមុខងារ។

កិច្ចសហការពហុមុខងារ

នេះគឺជាសង្គមសហសហគមន៍កសិកម្មដែលមានគោលបំណងដែលឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការជាច្រើនរបស់សមាជិករបស់ខ្លួន។ ឧទាហរណ៍៖ សហគមន៍កសិកម្មក្នុងតំបន់ដាច់ស្រយាលមួយអាចផ្តល់សេវាកម្មក្នុងពេលដំណាលគ្នាដូចជា សហគមន៍កសិកម្មសន្សំនិងឥណទាន សហគមន៍កសិកម្មផ្គត់ផ្គង់និងទីផ្សារ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និង ការផ្តល់សេវាសង្គមនិងវេជ្ជសាស្ត្រដល់អ្នកប្រើប្រាស់សេវាកម្ម។

សហគមន៍កសិកម្មពហុមុខងារមានគុណសម្បត្តិដែលកសិករអាចទិញទំនិញតាមតម្រូវការរបស់ពួកគេនៅក្នុងទីតាំងតែមួយ (រូបមន្តទិញតែមួយដង) ហើយកសិករអាចពិភាក្សាអំពីតម្រូវការធាតុចូល និង ឱកាសទីផ្សារជាមួយអ្នកជំនាញបច្ចេកទេសដូចគ្នានៃសហគមន៍កសិកម្ម។ គុណវិបត្តិនៃសហគមន៍កសិកម្មពហុមុខងារ គឺនៅមានការខ្វះខាតក្នុងការផ្តោតលើយុទ្ធសាស្ត្រ ជំនាញចម្រុះដែលអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវមាន និងការពង្រីកមូលនិធិវិនិយោគលើគម្រោងជាច្រើន។ ដូចគ្នានេះផងដែរនៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការពហុមុខងារ ហើយវាកាន់តែពិបាកសម្រាប់សមាជិកក្នុងការត្រួតពិនិត្យនិងគ្រប់គ្រងភាពជាអ្នកដឹកនាំ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ ករណីសិក្សា Cooagronorte នៅកូឡុំប៊ីបង្ហាញថាសហគមន៍កសិកម្មអាចជោគជ័យក្នុងការស្វែងរកតុល្យភាពត្រឹមត្រូវក្នុងសកម្មភាពផ្សេងៗគ្នា ដោយធានានូវការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដ៏រឹងមាំ។

ករណី ៤៖ វិធីសាស្ត្រសំខាន់ៗដើម្បីបំពេញចិត្តសមាជិក

សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាថាតើត្រូវផ្តល់សេវាកម្មបែបទូលំទូលាយ ឬបែបឯកទេសតែពីរ ឬបីប៉ុណ្ណោះ ហើយដែលជម្រើសនីមួយៗមានគុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិដែលអាចកើតមាន។ នៅពេលធនធានហិរញ្ញវត្ថុ និង រដ្ឋបាលខ្វះខាត វាជាការល្អប្រសើរក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មតិចតួចប៉ុណ្ណោះ ដូចជា ការទិញជាតុចូល ឬការផ្តល់ឥណទាន។ ម្យ៉ាងទៀតសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មក៏មានតម្រូវការខុសៗគ្នាជាច្រើន ហើយទំនងជាតម្រូវការទាំងនេះខ្លះមានទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធជាមួយគ្នា។ ឧទាហរណ៍៖ កសិករអាចត្រូវការការគាំទ្រចំពោះសកម្មភាពដាំដុះរបស់ពួកគេ ប៉ុន្តែការគាំទ្រនេះនឹងគ្មានប្រយោជន៍ទេ ប្រសិនបើពួកគេមិនអាចស្វែងរកឱកាសលក់បានគ្រប់គ្រាន់បន្ទាប់ពីការប្រមូលផល។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយនឹងមានគ្រោះថ្នាក់មួយប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មជាច្រើនប្រភេទដែលមានលក្ខណៈធំទូលាយពេក គឺវាអាចរាលដាលខ្លួនវាកាន់តែទន់ខ្សោយ ហើយដាក់បន្ទុកផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួនកាន់តែធ្ងន់។

សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម North Santander, ឬក៏ Cooagronorte ដែលជាសហគមន៍កសិកម្មដាំស្រូវនៅភាគពាយ័ព្យនៃប្រទេសកូឡុំប៊ី គឺវាច្បាស់ណាស់ថាវិធីសាស្ត្រសំខាន់គឺចាំបាច់ដើម្បីជានាសុខុមាលភាពរបស់សមាជិក ក៏ដូចជាលទ្ធភាពជោគជ័យរបស់សហគមន៍កសិកម្មផងដែរ។ ប្រជាកសិករដាំដំណាំស្រូវនៅក្នុងតំបន់មួយនៃប្រទេសកូឡុំប៊ីប្រឈមនឹងបញ្ហាធំមួយ៖ ដោយសារតែតំបន់នេះមានព្រំដែនជាប់នឹងប្រទេសវ៉េណេស៊ុយអេឡា ដែលទីផ្សារក្នុងស្រុកត្រូវបានគ្របដណ្តប់ដោយអង្ករដែលនាំចូលមកពីប្រទេសវ៉េណេស៊ុយអេឡាហើយដែលវាមានតម្លៃថោកជាង។ ដោយហេតុផលនេះកសិករត្រូវការដឹកជញ្ជូនផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅកណ្តាលប្រទេស ជាកន្លែងដែលពួកគេប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែងពីម៉ាកក្នុងស្រុកធំ ៗ។

អស់រយៈពេលជាងមួយទសវត្សរ៍មកហើយ Cooagronorte បានបង្កើតគោលនយោបាយធានាតម្លៃទិញអប្បបរមា ដែលតែងតែល្អប្រសើរជាងតម្លៃទីផ្សារ។ ប៉ុន្តែសហគមន៍កសិកម្មបានដឹងថាតម្លៃប្រកួតប្រជែងគឺជាកត្តាមួយក្នុងចំណោមកត្តាជាច្រើនដែលអនុញ្ញាតឱ្យកសិករបន្តធ្វើអាជីវកម្ម ទោះបីមានស្ថានភាពទីផ្សារលំបាកក៏ដោយ។ វិធីសាស្ត្ររបស់ Cooagronorte គឺផ្តល់ការគាំទ្រដល់កសិករចាប់តាំងពីការផលិតរហូតដល់ការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម និងលើសពីកសិដ្ឋានផងដែរ៖ បច្ចុប្បន្នសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់ជូននូវជំនួយផ្នែកបច្ចេកទេស ឥណទាន សេវាកម្មទីផ្សារ និង សូម្បីតែការធានារ៉ាប់រងសុខភាព។ អ្វីដែលធ្វើឱ្យសេវាកម្មនេះអាចធ្វើទៅបាន គឺជាវដ្តប្រកបដោយគុណធម៌ដែលគិតគូរដល់សុខុមាលភាពរបស់កសិករដែលជាទូទៅនាំឱ្យមានផលិតភាពល្អប្រសើរ ហើយផលិតភាពកាន់តែច្រើនគឺជាមូលដ្ឋានហិរញ្ញវត្ថុដែលជួយឱ្យសហគមន៍កសិកម្មអាចផ្តល់នូវការគាំទ្រដ៏សំខាន់ដល់កសិករ។ ថ្វីត្បិតតែជាកសិករខ្នាតតូចដែលមានទំហំកសិដ្ឋានជាមធ្យមតិចជាង ៧ ហិកតាក៏ដោយ សមាជិករបស់ Cooagronorte ទទួលបានទិន្នផលខ្ពស់បំផុត និង ថ្លៃដើមមួយហិកតាទាបបំផុតសម្រាប់កសិករស្រូវនៅ

ក្នុងប្រទេសកូឡុំប៊ី។ នេះប្រែថា ជាប្រាក់ចំណូលមួយដែលល្អប្រសើរសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម។ ហិរញ្ញវត្ថុសូលីដ មានន័យថាសហគមន៍កសិកម្មអាចបន្តផ្តល់មូលនិធិដល់កម្មវិធីគាំទ្រកសិកររបស់ខ្លួន និង អាចរក្សាកម្រិតផលិតភាពខ្ពស់។ តើវិធីសាស្ត្រនេះជោគជ័យ ឬទេ? យោងតាមអ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម៖ ភស្តុតាងដ៏ល្អបំផុតគឺបន្ទាប់ពីរយៈពេលបួនទសវត្សនៃសមាជិកភាពប្រតិបត្តិការបន្តកើនឡើង។

២.២.១ តើសហគមន៍កសិកម្មឆ្លើយតបទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរទីផ្សារកសិកម្មយ៉ាងដូចម្តេច?

ទីផ្សារម្ហូបអាហារ និង កសិកម្មនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍបានឆ្លងកាត់ការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងខ្លាំងក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ។ សកលភាវូបនីយកម្មបានបង្កើនការធ្វើសមាហរណកម្មនៃវិស័យកសិកម្មរបស់ប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ចូលទៅក្នុងលំនាំពាណិជ្ជកម្មសកល។ នេះត្រូវបានដើរស្របគ្នាដោយការធ្វើសេរីភាវូបនីយកម្មវិស័យកសិកម្មនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ជាច្រើន ដែលនាំឱ្យមានឯកជនភាវូបនីយកម្មនៃសហគ្រាសរដ្ឋ ហើយជារឿយៗកម្រិតវិនិយោគបរទេសកាន់តែខ្ពស់នៅក្នុងទីផ្សារម្ហូបអាហារក្នុងស្រុក និង ផលិតកម្ម។ ជាពិសេសផ្សារទំនើបបានក្លាយជាតួអង្គលេចធ្លោនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់នៃគុណតម្លៃម្ហូបអាហារក្នុងស្រុកនៅក្នុងប្រទេសជាច្រើន។

ជាលទ្ធផលនៃការអភិវឌ្ឍនៅក្នុងទីផ្សារជាតិ និងអន្តរជាតិ កសិករខ្នាតតូចត្រូវបានប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងកាន់តែច្រើន។ ពួកគេកំពុងប្រឈមនឹងអតិថិជន (ចុងក្រោយ) ដែលទាមទារឱ្យមានការធានាគុណភាពខ្ពស់ជាងមុន ដែលបង្ខំឱ្យពួកគេត្រូវសម្របខ្លួនសម្រាប់ការផលិតតាមបច្ចេកទេសស្តង់ដារខ្ពស់ជាងនេះ។ ក្នុងវិស័យជាច្រើនមានការផ្លាស់ប្តូរពីស្តង់ដាអាហារសាធារណៈទៅជាស្តង់ដាឯកជន និងការអនុវត្តន៍នៃតម្រូវការយ៉ាងតឹងរឹងនៅក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងការព្រួយបារម្ភរបស់អតិថិជនអំពីសុវត្ថិភាពអាហារ។ លើសពីនេះទៅទៀត ការកើនឡើងនូវប្រាក់ចំណូលនៅក្នុងផ្នែកជាច្រើននៃពិភពលោក និង ការស្វែងរក "ភាពសម្បូរបែប" របស់អ្នកប្រើប្រាស់បាននាំឱ្យមានភាពខុសប្លែកគ្នានៃផលិតផលនិងការបែងចែកទីផ្សារ។

ពីមុន ផលិតផលកសិកម្មត្រូវបានជួញដូរជាទំនិញស្តង់ដារ ដែលត្រូវបានគេឱ្យតម្លៃកាន់តែខ្លាំងឡើងសម្រាប់លក្ខណៈជាក់លាក់ និង ត្រូវបានគេបែងចែកតាមលក្ខណៈគុណភាពដែលមានពីកំណើត។ ការផ្លាស់ប្តូររសជាតិ និង ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក៏ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងការព្រួយបារម្ភចំពោះផលប៉ះពាល់សង្គម និង បរិស្ថាននៃអាជីវកម្មសកលផងដែរ ហើយដែលបណ្តាលឱ្យមានការកើនឡើងនូវតម្រូវការសម្រាប់ផលិតផលដែលផលិតនៅក្រោមលក្ខខណ្ឌសង្គម និង បរិស្ថានប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវ។ ការផ្លាស់ប្តូរ តម្រូវការរបស់អតិថិជនទាំងនេះក៏បានផ្តល់ឱកាសដល់សហគមន៍កសិកម្ម និង សមាជិករបស់ពួកគេ នៅពេលសហគមន៍កសិកម្មអាចផ្តល់ការធានាដល់អតិថិ

ជនរបស់ខ្លួនថាសមាជិកផលិតដោយការទទួលខុសត្រូវ។ តែក៏អាចពាក់ព័ន្ធនឹងហានិភ័យផងដែរ ដោយសារតែការចំណាយដែលពាក់ព័ន្ធសម្រាប់ "ផលិតផលដែលមានការទទួលខុសត្រូវ" អាចលើសពីអត្ថប្រយោជន៍ ឬដោយសារតែតម្រូវការថ្មីបង្កើនឧបសគ្គក្នុងការចូលទៅកាន់ទីផ្សារ។ ការអភិវឌ្ឍន៍ទាំងនេះនៅក្នុងទីផ្សារកសិកម្មបានបង្កើនភាពប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមកក្នុងចំណោមអ្នកជំនួញផ្សេងៗគ្នានៅក្នុងទីផ្សារ។ អ្នកជំនួញទាំងនេះអាចត្រូវបានគេហៅថាជាតួអង្គនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់តម្លៃ។ ខ្សែសង្វាក់តម្លៃអាចត្រូវបានឱ្យនិយមន័យថា ជាស៊េរីនៃសកម្មភាពជាប់ៗគ្នាដែលតម្រូវឱ្យនាំមកនូវផលិតផល (ល្អ ឬសេវាកម្មមួយ)ពីការច្នៃប្រឌិត តាមរយៈដំណាក់កាលផ្សេងៗគ្នានៃការផលិតកម្ម ការកែច្នៃនិងការចាត់ចែងផ្នែកភ័ស្តុភារដល់អតិថិជនចុងក្រោយ។ ខ្សែសង្វាក់តម្លៃមានសកម្មភាពទាំងពីរ (ការផ្លាស់ប្តូរ ឬគ្រប់គ្រងផលិតផល) និងតួអង្គ ដែលតួអង្គនៅទីនេះគឺជាកសិដ្ឋាន និង ក្រុមហ៊ុនដែលពិតជាគ្រប់គ្រងផលិតផលនៅក្នុងជំហាននីមួយៗនៃខ្សែសង្វាក់តម្លៃ ហើយដែលតម្លៃកំពុងត្រូវបានបន្ថែមទៅផលិតផល។ បន្ថែមពីលើតួអង្គខ្សែសង្វាក់ផ្ទាល់ ក៏មានអង្គការពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតដែលចូលរួមជួយគាំទ្រដល់ដំណើរការនៃសង្វាក់តម្លៃឱ្យមានភាពរលូន។ ខាងក្រោមនេះនឹងផ្តល់ឧទាហរណ៍អំពីខ្សែសង្វាក់តម្លៃស្រូវនៅក្នុងប្រទេស Rwanda។

២.២.២ ឧទាហរណ៍នៃខ្សែសង្វាក់តម្លៃស្រូវ

ក្នុងឧទាហរណ៍នេះកសិករខ្នាតតូចដែលដាំ និង ប្រមូលទិន្នផលស្រូវ ហើយហាលស្រូវឱ្យស្ងួត បន្ទាប់មកបានយកទិន្នផលស្រូវមួយចំនួនទៅលក់ឱ្យសហគមន៍កសិកម្ម។ កសិកររូបនេះក៏លក់ទិន្នផលស្រូវមួយចំនួនទៀតទៅឱ្យឈ្មួញដោយផ្ទាល់ផងដែរ(៣)។ សហគមន៍កសិកម្មផ្តល់ជូនសមាជិករបស់ខ្លួននូវសេវាកម្មមួយចំនួន។ មុនពេល និង អំឡុងរដូវធ្វើស្រែមកដល់ សហគមន៍កសិកម្មបានផ្គត់ផ្គង់នូវធាតុចូលមួយចំនួនដូចជា៖ ដី គ្រាប់ពូជ និង ថ្នាំសំលាប់សត្វល្អិតជាដើម។ នៅពេលប្រមូលផលសហគមន៍សកិកម្មបានប្រមូលស្រូវខ្លះទៅរោងម៉ាស៊ីនកិនស្រូវ ហើយលក់ស្រូវ ឬអង្ករកិនដល់ឈ្មួញ និង អ្នកលក់ដុំ (១ និង ២)។ សហគមន៍កសិកម្មក៏ផ្តល់ឱ្យសមាជិកនូវជំនួយបច្ចេកទេស និង ការបណ្តុះបណ្តាលផងដែរ។

មហាសន្និបាតរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលមានសមាជិកទាំងអស់ត្រូវចូលរួមប្រជុំពីរដងក្នុងមួយឆ្នាំ ហើយបោះឆ្នោតជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ អ្នកគ្រប់គ្រងម្នាក់មានតួនាទីដឹកនាំប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ មានឈ្មួញពីរប្រភេទដែលទិញស្រូវ-អង្ករ៖ ឈ្មួញពាណិជ្ជកម្មដំណាំគឺជាឈ្មួញដែលទិញស្រូវមិនទាន់កិន និង ឈ្មួញដែលជាអ្នកលក់ដុំចូលចិត្តអង្ករ។ រោងម៉ាស៊ីនកិនស្រូវគឺត្រូវកិនស្រូវជាអង្ករសម្រិត(បាយស)សម្រាប់ចម្អិន។ ម្ចាស់ហាង និង ផ្សារទំនើបទិញអង្ករសម្រិតដែលបានកិនរួចពីអ្នកលក់ដុំ ហើយលក់វាក្នុងកញ្ចប់ដែលមានទម្ងន់ចាប់ពី ១ ទៅ ៥ គីឡូក្រាម។ អង្ករដែលផលិតក្នុងស្រុកត្រូវប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងអង្ករដែលនាំចូលមកពីប្រទេសថៃ និងតង់ហ្សានី។

អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលចុងក្រោយរួមមាន អ្នកស្រុកដែលរស់នៅក្នុងតំបន់ជាំស្រូវតក៏ដូចជាប្រជាពលរដ្ឋដែលរស់នៅក្នុងរដ្ឋធានី Kigali នៃប្រទេស Rwanda។

កសិករផលិតផលិតផលពិសេសមួយ គឺពឹងផ្អែកលើអ្នកទិញច្រើនជាងកសិករផលិតទំនិញ ហើយអ្នកទិញៗផលិតផលតាមតម្រូវការគឺពឹងផ្អែកលើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ច្រើនជាងអ្នកទិញទំនិញ។ ការពឹងពាក់គ្នាទៅវិញទៅមកក្នុងចំណោមអ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងឡាយនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់តម្លៃ គឺតម្រូវឱ្យមានការសម្របសម្រួល។ កសិករជំនាញ សហគមន៍កសិកម្ម និង អតិថិជននឹងសម្របសម្រួលលើការសម្រេចចិត្ត និងសកម្មភាពរបស់ពួកគេ។ ឧទាហរណ៍៖ ការផលិតសណ្តែករបស់កសិករសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារអន្តរជាតិ គឺត្រូវធ្វើឡើងតាមតម្រូវការគុណភាព ដែលសហគមន៍កសិកម្មធ្វើឱ្យប្រាកដថាសមាជិកដឹងពីតម្រូវការ និង ផ្តល់ជំនួយបច្ចេកទេសដល់ពួកគេ ហើយពាណិជ្ជករត្រូវប្រាកដថាក្នុងកំឡុងពេលដំណើរការដឹកជញ្ជូនត្រូវរក្សាគុណភាពផលិតផលឱ្យបានត្រឹមត្រូវ ដើម្បីធានាគុណភាពដល់អ្នកលក់រាយ។ កម្រិតខ្ពស់នៃ "vertical coordination" បង្កប់នូវកិច្ចព្រមព្រៀងលម្អិតក្នុងចំណោមអ្នកពាក់ព័ន្ធនៃខ្សែសង្វាក់តម្លៃផ្សេងៗគ្នា។ វាជាចំណុចភ្ជាប់រវាងកសិករ និង អ្នកទិញ ពួកគេអាចផ្តល់ព័ត៌មានដល់អ្នកទិញអំពីលក្ខណៈផលិតផលនិងការផលិត ម្យ៉ាងវិញទៀតពួកគេក៏អាចផ្តល់ជូនសមាជិកនូវព័ត៌មានអំពីតម្រូវការទីផ្សារ និង តម្រូវការគុណភាពផងដែរ។ សហគមន៍កសិកម្មអាចទទួលបានវិញ្ញាបនបត្រចាំបាច់ក្នុងនាមសមាជិករបស់ខ្លួននៅពេលដែលវាមានតម្លៃថ្លៃពេកសម្រាប់កសិករម្នាក់ៗដើម្បីទទួលបានវិញ្ញាបនបត្រនោះ។ ជារឿយៗស្ថាប័នកំពូលអាចគាំទ្រសមាជិករបស់ខ្លួន (សហគមន៍កសិកម្មបឋម ឬសហជីព) ក្នុងការទទួលបានវិញ្ញាបនបត្រដែលត្រូវការ និង ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ជំនាញចរចាដែលត្រូវការនៅក្រោមលក្ខខណ្ឌទីផ្សារថ្មីទាំងនេះ។

២.៣ ភាពជាសហគ្រិនកិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងវិស័យកសិកម្ម

ទោះបីជាគោលបំណងចម្បងមិនបានផ្លាស់ប្តូរ គឺផ្តល់អំណាចដល់អ្នកផលិតខ្នាតតូច តែបច្ចុប្បន្នសហគមន៍កសិកម្មត្រូវការមធ្យោបាយផ្សេងៗដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅនេះ។ ជំនួសឱ្យការផ្តោតតែលើតួនាទីការពារ ដែលពួកគេធ្លាប់ធ្វើពីមុន(ដូចជា៖ ការព្យាយាមដើម្បីទទួលបានតម្លៃដែលល្អប្រសើរសម្រាប់អ្នកផលិតដោយពង្រឹងអំណាចចរចារបស់ពួកគេ) ឥឡូវនេះសហគមន៍កសិកម្មត្រូវប្រឈមនឹងការទទួលយកតួនាទីដែលសកម្មជាងមុននៅក្នុងទីផ្សារ និង ចូលរួមក្នុងការធ្វើសមាហរណកម្មខ្សែសង្វាក់តម្លៃ។ ដំណើរការជោគជ័យទៅតួនាទីថ្មីនេះទាមទារឱ្យមានការវិនិយោគនូវសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងពិសេស។ ឧទាហរណ៍៖ នៅក្នុងទ្វីបអាហ្វ្រិក សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនបានរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធសកម្មភាពរបស់ខ្លួនឡើងវិញដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរស្ថានភាពនយោបាយ និង ទីផ្សារ។ សហគមន៍កសិកម្មដែលអាចសម្របខ្លួនទៅនឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារថ្មី ចំនួនដែលបន្តកើនឡើងនៅក្នុងប្រទេសជាច្រើន គឺកំពុងកត់ត្រាលទ្ធផលល្អប្រសើរជាងអ្វីដែលពួកគេបានធ្វើនៅក្នុងសម័យអតីតកាលនៃការ

គ្រប់គ្រងដោយរដ្ឋ។ សហគមន៍កសិកម្មបែបនេះហាក់ដូចជាបានបង្កើតឡើងវិញនូវវង្វង់ជំនួញដែលពួកគេបានបាត់បង់នៅពេលដែលពួកគេត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយបទបញ្ញាដែលតឹងរឹង និងម របបនយោបាយដែលមាននិន្នាការអវិជ្ជមាន។ ចំណែកឯអនាគតនៃការអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មក្នុងបរិយាកាសសេដ្ឋកិច្ចសេរីភាវូបនីយកម្មហាក់ដូចជាមានភាពភ្លឺស្វាង ហើយបញ្ហាដែលប្រឈមនោះគឺរបៀបអនុវត្តការធ្វើអាជីវកម្មប្រកបដោយសីលធម៌នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មដែលមិនសូវមានការសម្របខ្លួន។

សមត្ថភាពគ្រប់គ្រងថ្មី និង ទស្សនវិស័យថ្មីស្តីពីតួនាទីរបស់សហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងបរិបទខ្សែសង្វាក់តម្លៃត្រូវបានសង្ខេបក្រោមគំនិតនៃភាពជាសហគ្រិននៃសហគមន៍កសិកម្ម។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវមានភាពច្នៃប្រឌិតថ្មី មានទីផ្សារបន្ថែមនិងផ្តោតលើអតិថិជន និង មានយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនងខាងក្រៅអង្គភាពរបស់ពួកគេផងដែរ។ ក្រៅពីលក្ខណៈពិសេសធម្មតារបស់សហគ្រិន ដូចជា៖ ការប្រុងប្រយ័ត្នចំពោះឱកាសថ្មីៗ មានការវិនិច្ឆ័យល្អក្នុងគ្រប់កាលៈទេសៈដែលមិនច្បាស់លាស់និងហ៊ានប្រថុយ ហើយដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាប្រឈមនាពេលបច្ចុប្បន្នប្រកបដោយជោគជ័យ នោះសហករណ៍កសិកម្មក៏ត្រូវការសមត្ថភាពក្នុងការបង្កើតភាពជាដៃគូថ្មីផងដែរ និង ប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រនៃបណ្តាញទំនាក់ទំនងជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត។

២.៣.១ សហគមន៍កសិកម្មអាចក្លាយជាសហគ្រិនឬទេ?

ដោយសារសហគមន៍កសិកម្មគឺជាអង្គការសកម្មភាពរួមដែលគ្រប់គ្រងក្នុងនាម និង ដោយសមាជិក វាមិនតែងតែច្បាស់ថាអ្នកណានឹងក្លាយជាសហគ្រិន និង ក្នុងកម្រិតណាដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវក្លាយជាសហគ្រិនភាពនោះទេ។ គួរទទួលស្គាល់ជាបឋមថាសមាជិកគឺជាសហគ្រិននៅក្នុងកសិដ្ឋានផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ។ នៅក្នុងសកម្មភាពធ្វើកសិកម្មពួកគេកំពុងជួបនឹងហានិភ័យ ពួកគេកំពុងអនុវត្តការច្នៃប្រឌិតផលិតផលនិងការដាក់ដំណើរការ ហើយពួកគេក៏បើកចំហសម្រាប់ឱកាសអាជីវកម្មថ្មីៗដែរ។ សហគមន៍កសិកម្មដែលជាអង្គការសម្រាប់សមាជិករបស់ខ្លួន គួរតែផ្តល់ការគាំទ្រដែលជួយសម្រួលដល់ភាពជាសហគ្រិនរបស់សមាជិក ដូចជាតាមរយៈការផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាល ឬជួយសមាជិកក្នុងការស្វែងរកទីផ្សារថ្មីៗ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ សហគមន៍កសិកម្មគឺជាអង្គការរួមមួយ ហើយវាមិនអាចគាំទ្រសមាជិកទាំងអស់នៅពេលដែលពួកគេស្វែងរកឱកាសក្នុងទិសដៅផ្សេងៗគ្នានោះទេ។ ដូច្នេះនៅក្នុងកម្រិតមួយនៃសហគមន៍កសិកម្ម កិច្ចព្រមព្រៀងត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងចំណោមសមាជិកដែលមានសកម្មភាពជាសហគ្រិនហើយជាលក្ខណៈបុគ្គលនឹងត្រូវបានគាំទ្រ និងមិនគាំទ្រ។ ការគ្រប់គ្រងរបស់អ្នកដឹកនាំគឺត្រូវផ្អែកលើជំនាញ និង ភាពស្របច្បាប់ដែលនឹងដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការសម្រេចចិត្តដ៏លំបាកទាំងនេះ។ បញ្ហាមួយទៀតដែលនឹងជះឥទ្ធិពលដល់ទិសដៅ និង វិសាលភាពនៃភាពជាសហគ្រិនរបស់សមាជិកគឺជាជំហររបស់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងខ្សែសង្វាក់នៃ

តម្លៃ។ ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មទទួលបានប្រាក់ចំណេញ និង មានទំនាក់ទំនងក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយនិរន្តរភាពជាមួយអតិថិជនសំខាន់ៗ នោះសកម្មភាពសហគ្រិនភាពរបស់សមាជិកមិនគួរបង្កគ្រោះថ្នាក់ដល់ទំនាក់ទំនងនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មនេះទេ។ ដោយសារសហគមន៍កសិកម្មកំពុងធ្វើពាណិជ្ជកម្មជំនួសឱ្យក្រុម វាមិនអាចដកហូតកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មដែលកំពុងដំណើរការបានដោយងាយស្រួលនោះទេ នៅពេលដែលកសិករមួយចំនួនតូចចង់ដាក់គោលដៅលើអតិថិជនថ្មីផ្សេងទៀត។ ទីបំផុត នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មដែលមានទំហំធំជាងនេះ ក៏មានបន្ថែមពីលើសហគ្រិនកសិករ និង សហគ្រិនជាអ្នកគ្រប់គ្រងផងដែរ។ អ្នកគ្រប់គ្រងដែលល្អតែងតែប្រាថ្នានូវស្វ័យភាពមួយចំនួនដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្ត និង បណ្តាក់ទុនក្នុងឱកាសអាជីវកម្មថ្មីៗ។ ទីបំផុតវាអាស្រ័យលើក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ក្នុងនាមជាអ្នកតំណាងនៃសមាជិកភាពដើម្បីសម្រេចថាតើអ្នកគ្រប់គ្រងនឹងផ្តល់សេរីភាពប្រតិបត្តិការកម្រិតណា។ នៅពេលអ្នកគ្រប់គ្រងចង់ទាញយកឱកាសអាជីវកម្មថ្មីៗ វាគឺជាភារកិច្ចរបស់ពួកគេក្នុងការផ្តល់ជូនក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង សមាជិកនូវព័ត៌មានល្អបំផុតអំពីគុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិនៃគម្រោងដែលបានស្នើឡើង។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល (សម្រាប់គម្រោងតូច) ឬសន្និបាតទូទៅ (សម្រាប់ការវិនិយោគធំ ៗ) នឹងសម្រេចចិត្តលើគម្រោងដែលបានស្នើ។ ការប្រាស្រ័យទាក់ទងល្អ និង ចំណងមិត្តភាពប្រកបដោយភាពស្មោះត្រង់រវាងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង ការគ្រប់គ្រងប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈគឺជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់សហគ្រិនសហគមន៍កសិកម្ម។ សម្រាប់អតិថិជន ខ្សែសង្វាក់តម្លៃដែលស្វែងរកទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មថ្មីជាមួយកសិករ(ខ្នាតតូច) គឺកសិករសហគមន៍កសិកម្មអាចជាអន្តរការីត្រឹមត្រូវ។ អត្ថប្រយោជន៍ចម្បងនៃការធ្វើការជាមួយសហគមន៍កសិកម្មគឺប្រសើរជាងធ្វើការជាមួយអ្នកផលិតខ្នាតតូចជាលក្ខណៈបុគ្គលដែលច្រើនមានថ្លៃប្រតិបត្តិការទាប។ សហគមន៍កសិកម្មយកចិត្តទុកដាក់លើការសម្របសម្រួល (horizontal) ក្នុងចំណោមកសិករ រួមទាំងត្រួតពិនិត្យការអនុលោមតាមកិច្ចព្រមព្រៀងបរិមាណ និង គុណភាព។ បន្ថែមពីលើការប្រមូលផលិតផល សហគមន៍កសិកម្មក៏អាចចូលរួមក្នុងការបែងចែកប្រភេទនៃផលិតផល ការដាក់ចំនាត់ថ្នាក់ផលិតផល និង ការវេចខ្ចប់ផលិតផលផងដែរ។ ចុងបញ្ចប់ សហគមន៍កសិកម្មអាចទទួលបានវិញ្ញាបនបត្រដែលអតិថិជនបច្ចុប្បន្នចង់ឃើញ។

សហគមន៍កសិកម្មពិតជាអាចក្លាយជាសហគ្រិនកាន់តែច្រើនបន្ថែមទៀត។ ហើយនៅទីផ្សារខ្លះពួកគេត្រូវការដើម្បីក្លាយជាសហគ្រិន ប្រសិនបើពួកគេមិនចង់ចាញ់គូប្រជែងរបស់ពួកគេ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយសហគមន៍កសិកម្មគួរតែដឹងថានេះអាចនាំមកនូវភាពតានតឹង ឬភាពទ្វេរដងនៅក្នុងអង្គភាព។ ចរិតលក្ខណៈជាសហគ្រិនភាពរបស់អ្នកគ្រប់សហគមន៍ និងចរិតលក្ខណៈជាសហគ្រិនភាពក្នុងចំណោមសមាជិកមិនសូវជាត្រូវគ្នាប៉ុណ្ណានទេ។ ប្រសិនបើអ្នកគ្រប់គ្រងមើលឃើញឱកាសអាជីវកម្មថ្មីហើយសហគមន៍កសិកម្មសម្រេចចិត្តចូលទៅក្នុងផលិតផល និង ទីផ្សារថ្មី ហើយសមាជិកម្នាក់ៗត្រូវគោរពតាមសេចក្តីសម្រេចរួមទាំងនេះ។ ពេលខ្លះអាចបង្កើតក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធដាច់ដោយឡែកនៅ

ក្នុងសហគមន៍កសិកម្មសម្រាប់ក្រុមសមាជិកផ្សេងៗគ្នា។ ប្រសិនបើភាពមិនចុះសម្រុងគ្នារបស់សមាជិកភាពនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មបានក្លាយទៅជាធំពេក វាអាចប្រសើរក្នុងការផ្ដាច់ចេញទៅសហគមន៍កសិកម្មថ្មី។

ការអភិវឌ្ឍន៍ដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍មួយនៅក្នុងទីផ្សារម្ហូបអាហារដែលអាចផ្ដល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់សហគ្រិនសហគមន៍កសិកម្មគឺជាការផ្ដោតជូនលើក្រុមហ៊ុនកែច្នៃម្ហូបអាហារធំៗ និងក្រុមហ៊ុនលក់រាយម្ហូបអាហារនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ ការស្វែងរកប្រភពពីកសិករខ្នាតតូចគឺជាគោលដៅមួយរបស់ CSR ហើយការពង្រឹងនិរន្តរភាពបរិស្ថានក្នុងការផលិតវត្ថុធាតុដើមគឺជាគោលដៅមួយទៀត។ បញ្ហាទាំងពីរនេះគាំទ្រដល់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាពិសេសនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍។ នេះក៏បង្ហាញពីដំណោះស្រាយចំពោះជម្លោះដែលអាចកើតមានរវាងគោលបំណងអាជីវកម្ម និង សង្គម។ ក្នុងការបំពេញតម្រូវការ CSR របស់អតិថិជន សហគមន៍កសិកម្មបង្កើតអាជីវកម្មល្អនៅពេលដែលយកចិត្តទុកដាក់លើតម្រូវការសង្គមរបស់សមាជិក។

សរុបរួមមក ការជំរុញ និងការកសាងសមត្ថភាពរបស់សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានវាយតម្លៃ និងកសាងក្នុងវង្វង់នៃចំណុចខាងក្រោម៖

- ការយល់ដឹង និងការអនុវត្តគោលការណ៍នៃសហគមន៍កសិកម្ម
  - ចំណេះដឹងនៃចក្ខុវិស័យបេសកកម្មគោលដៅនិងគោលបំណងនៃសហគមន៍កសិកម្ម
  - ការយល់ដឹងអំពីតួនាទីរបស់ខ្លួន
  - សាមគ្គីភាពក្នុងចំណោមក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងសមាជិក
- ការគ្រប់គ្រងនិងភាពជាអ្នកដឹកនាំនៃសហគមន៍កសិកម្ម
  - ការធ្វើសេចក្ដីសម្រេច
  - ការវិភាគនិងការដោះស្រាយបញ្ហា
  - អាទិភាព
- តម្លាភាព និងគណនេយ្យភាពរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
  - កំណត់ត្រានានា
  - របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ
  - ការវិភាគនៃរបាយការណ៍
- ការយល់ដឹងពីទីផ្សារសមូហភាព
  - ការធ្វើផែនការផលិតកម្ម
  - កសិកម្ម និងកិច្ចសន្យានានា

- ជំនាញក្រុមប្រឹក្សាភិបាល
    - ការទំនាក់ទំនង
    - ការចរចារទីផ្សារ
    - កុំព្យូទ័រ

មេរៀនទី ៣
អភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្ម

៣.១ អភិបាលកិច្ចសាជីវកម្មនៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការមួយ

នៅពេលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានបង្កើតឡើង សមាជិកទាំងឡាយចាំបាច់ត្រូវដឹកនាំ និងត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពរបស់សហគ្រាសសហគមន៍កសិកម្ម។ សំណួរថា តើអ្នកណានៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មមានសិទ្ធិសម្រេចចិត្ត ហើយអ្នកណាទទួលខុសត្រូវចំពោះការសម្រេចចិត្តជាក់លាក់មួយ ហើយអ្នកណាទទួលខុសត្រូវចំពោះអ្នកណា ទាំងអស់នេះសុទ្ធតែជាបញ្ហានៃការគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុន។ ជាផ្លូវការ យើងអាចកំណត់អភិបាលកិច្ចសាជីវកម្មជារចនាសម្ព័ន្ធ និង ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងដែលអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះអ្នកដែលមានចំណែកស្របច្បាប់នៅក្នុងអង្គភាព។ ជាពិសេសអំពីសិទ្ធិសម្រេចចិត្តរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងអ្នកគ្រប់គ្រង និង តម្រូវការតម្លាភាពក្នុងការសម្រេចចិត្ត។

ប្រធានបទនេះនិយាយអំពីលក្ខណៈមូលដ្ឋាននៃការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម។ សហគមន៍កសិកម្ម គឺជាសហគ្រាសដែលគ្រប់គ្រងតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យ ហើយវិសាលភាពដែលសមាជិករបស់ខ្លួនស្ថិតនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងគឺមានសារៈសំខាន់ចំពោះស្វ័យភាពរបស់ខ្លួន។ ប្រធានបទចាប់ផ្តើមដោយគំនិតនៃអភិបាលកិច្ចសាជីវកម្មខ្លួនឯង ហើយបន្ទាប់មកឆ្លងកាត់ទិដ្ឋភាពផ្សេងៗគ្នានៃ" អភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្ម" ដូចជាការបែងចែកសិទ្ធិសម្រេចចិត្ត បញ្ហានៃការទទួលខុសត្រូវ ទំនាក់ទំនងរវាងសមាជិកនិងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងអ្នកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម។

អភិបាលកិច្ចសាជីវកម្មនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម

ខណៈពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មគឺក៏ជាអង្គភាពសាជីវកម្មផងដែរ នោះពួកគេបង្ហាញពីលក្ខណៈរចនាសម្ព័ន្ធមួយចំនួនដែលធ្វើឱ្យអភិបាលកិច្ចរបស់ពួកគេមានការប្រកួតប្រជែងជាងអភិបាលកិច្ចនៃសហគ្រាសមិនមែនជាសហគមន៍កសិកម្ម។

ទី១៖ សហគមន៍សកិកម្មអនុវត្តការសម្រេចចិត្តតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យខណៈដែលសហគ្រាសភាគច្រើនអនុវត្តការសម្រេចចិត្តតាមបែបស្វ័យភាព។ និយាយម្យ៉ាងទៀត នៅក្នុងសហគ្រាសដែលមិនមែនជាសហគមន៍កសិកម្ម អ្នកគ្រប់គ្រងកំពូលពិតជា "ថៅកែ"៖ គាត់មានសិទ្ធិធ្វើការសម្រេចចិត្ត ផ្ទុយពីសហគមន៍កសិកម្មដែលសមាជិកជា "ថៅកែ"៖ សមាជិកមានសិទ្ធិសម្រេចថាតើសហគមន៍កសិកម្មគួរធ្វើអ្វី តាមរយៈក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែលពួកគេជ្រើសរើសដោយខ្លួនឯង។

ទី២៖ សហគមន៍កសិកម្មអនុវត្តការផ្ទេរ ឬការប្រគល់ក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់ពួកគេទៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ ខណៈពេលដែលសមាជិកអាចមានសិទ្ធិសម្រេចចិត្តចុង

ក្រោយ នៅក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែងពួកគេបានប្រគល់សិទ្ធិទាំងនេះទៅឱ្យក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ហើយក្រុមប្រឹក្សាភិបាលប្រហែលជាបានប្រគល់សិទ្ធិសម្រេចមួយចំនួនដល់អ្នកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ដូចជាការសម្រេចចិត្តលើបញ្ហាប្រតិបត្តិការ។

បញ្ហាសំខាន់ៗនៃអភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្មគឺទាក់ទងនឹងការបែងចែកសិទ្ធិសេចក្តីសម្រេចចិត្តក្នុងចំណោមសមាជិក ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង អ្នកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម។ ទំនាក់ទំនងនៃការបែងចែកសិទ្ធិសម្រេចចិត្តគឺជាបញ្ហានៃការត្រួតពិនិត្យ ការរាយការណ៍ និង ការទទួលខុសត្រូវ។ នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មមួយសមាជិកត្រូវត្រួតពិនិត្យក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង អ្នកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មដោយប្រយោល។ " ការត្រួតពិនិត្យបែបឆ្លុះបញ្ចាំង Mirror of control" គឺជាការរាយការណ៍៖ មានន័យថាក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ត្រូវការរាយការណ៍ទៅសមាជិក (ឧទាហរណ៍នៅក្នុងមហាសន្និបាត) ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មត្រូវរាយការណ៍ទៅក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ទីបំផុតគណនេយ្យភាពគឺជាគន្លឹះនៃបញ្ហាអភិបាលកិច្ច។ បុគ្គល ឬស្ថាប័នដែលធ្វើការសម្រេចចិត្តត្រូវបានផ្តល់សិទ្ធិសម្រេចចិត្តជាក់លាក់ហើយក៏ទទួលខុសត្រូវចំពោះការសម្រេចចិត្តនិងសកម្មភាពដែលខ្លួនបានធ្វើដែរ។ ដូច្នេះអ្នកដែលធ្វើការសម្រេចចិត្តត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះសមាជិកសហគមន៍កសិម្មលើសកម្មភាពដែលបានធ្វើឡើងដោយផ្អែកលើការសម្រេចចិត្តទាំងនេះ។

នៅពេលបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធអភិបាលកិច្ចមួយដែលសមស្របនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែគិតគូរពីលក្ខណៈរបស់សហគមន៍កសិកម្មដូចខាងក្រោម៖

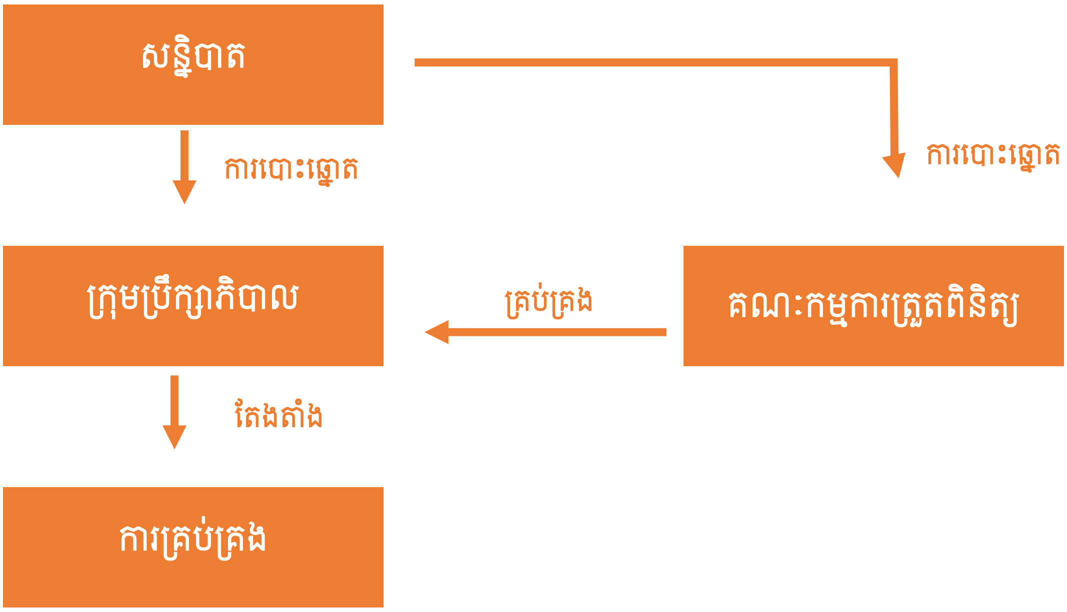
- ទោះបីជាសហគមន៍កសិកម្មគឺជាអង្គភាពសេដ្ឋកិច្ចបឋមដែលធ្វើការដើម្បីផលប្រយោជន៍សមាជិកក៏ដោយ ពួកគេក៏ជាអង្គការសង្គមផងដែរ ដែលខ្វល់ខ្វាយអំពីសហគមន៍ដែលពួកគេប្រតិបត្តិការ។
- សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មមានទំនាក់ទំនងទ្វេភាគីជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម៖ ពួកគេទាំងពីរជាម្ចាស់លើសហគមន៍កសិកម្ម និង អតិថិជននៃផលិតផលនិងសេវាកម្មដែលផ្តល់ដោយសហគមន៍កសិកម្ម។
- សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវបានជ្រើសរើសដោយសមាជិកភាព នៅពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម និង បុគ្គលិកត្រូវបានជ្រើសរើស។ នៅប្រទេសខ្លះ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក៏អនុវត្តមុខងារគ្រប់គ្រងសំខាន់ដែរ។ នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មតូចៗភារកិច្ចរបស់បុគ្គលិកតែងតែត្រូវបានធ្វើឡើងដោយសមាជិកខ្លួនឯង។
- សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនគឺជាសហគមន៍កសិកម្មពហុមុខងារ នោះគឺពួកគេផ្តល់ផលិតផល ឬសេវាកម្មផ្សេងៗជាច្រើនដល់សមាជិករបស់ពួកគេ។ ដោយសារផលប្រយោជន៍ផ្សេងៗគ្នា

ជាច្រើនដែលកសិករមានក្នុងសហគមន៍កសិកម្មពហុមុខងារ អភិបាលកិច្ចនៃសហគមន៍កសិកម្មបែប នេះគឺមានការឧបសគ្គច្រើន។

៣.២ អភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្ម

៣.២.១ តើការងារអភិបាលកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនៅក្នុងការអនុវត្ត?

គំរូនៃអភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្មបុរាណមានន័យថាសមាជិកទាំងអស់រួមគ្នា ដូចជាការបង្កើតមហាសន្និបាត ដែលជាធម្មតាត្រូវបានរៀបចំឡើងនៅក្នុងកិច្ចប្រជុំប្រចាំឆ្នាំដើម្បីជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលតែងតាំងអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិ ឬក៏ពួកគេទទួលយកភារកិច្ចគ្រប់គ្រងដោយខ្លួនឯង។ សហគមន៍កសិកម្មភាគច្រើនក៏មានគណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យផងដែរ និងត្រូវបានជ្រើសរើសក្នុងចំណោមសមាជិកដែលបំពេញភារកិច្ចក្នុងនាមមហាសន្និបាតនៃការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ អាចមានគណៈកម្មការជាច្រើនទៀតត្រូវបានតែងតាំងដោយមហាសន្និបាតនិង/ ឬក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ រូបភាពទី៣.១៖ បង្ហាញពីស្ថាប័នគ្រប់គ្រងសំខាន់ៗនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម។



ក្រាហ្វិក ២៖ គំរូនៃការអភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្ម

៣.២.២ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

សមាជិកទាំងអស់ប្រមូលផ្តុំគ្នានៅក្នុងមហាសន្និបាតប្រចាំឆ្នាំ គឺជាភាគីពាក់ព័ន្ធសំខាន់បំផុតនៃសហគមន៍កសិកម្ម។ ពួកគេមិនត្រឹមតែជាអ្នកប្រើប្រាស់សំខាន់នៃសេវាកម្មដែលផ្តល់ដោយសហគមន៍កសិកម្មប៉ុណ្ណោះទេ តែពួកគេក៏ជាម្ចាស់ហ៊ុននៃសហគ្រាសសហគមន៍កសិកម្មផងដែរ។ យ៉ាងណាក៏ដោយ ស្ថាប័នគ្រប់គ្រងសំខាន់នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មគឺក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអភិវឌ្ឍបេសកកម្ម និង ចក្ខុវិស័យរបស់សហគមន៍កសិកម្ម បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ បង្ហាញផ្លូវ ឬដឹកនាំអ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម ទំនាក់ទំនងជាមួយដៃគូពាណិជ្ជកម្មនៃសហគមន៍កសិកម្ម និង រាយការណ៍ទៅសមាជិក។ ដូច្នេះការជ្រើសរើសសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនៃសហគមន៍កសិកម្ម គឺជាបញ្ហាសំខាន់មួយនៅក្នុងអភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្ម។

សំណួរមួយចំនួនលើកឡើងទាក់ទងនឹងការបោះឆ្នោតជ្រើសតាំងសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាល៖

- តើបុគ្គលប្រភេទណាដែលយើងចង់បាននៅក្នុងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល?
- តើសមាជិកនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាលជាតំណាងឱ្យសមាជិកទាំងអស់សហគមន៍កសិកម្មឬ?
- តើអាណត្តិនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនេះមានរយៈពេលប៉ុន្មាន? តើសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាអាចបោះឆ្នោតជ្រើសរើសឡើងវិញបានប៉ុន្មានដង?
- តើមានតែសមាជិកទេដែលអាចជាប់ឆ្នោត ឬក៏អ្នកជំនាញខាងក្រៅអាចជាប់ឆ្នោតបានដែរ?
- តើគួរផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់បន្ថែមលើជំនាញគ្រប់គ្រង ឬទំនាក់ទំនងនយោបាយ?
- តើវាសំខាន់ឬទេសម្រាប់សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែលត្រូវមានជំនាញបច្ចេកទេស ឬជំនាញផ្នែកគំនិត?
- តើសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលគឺជាអ្នកដែលពូកែខាងទំនាក់ទំនង (ជាមួយសមាជិក ជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង/បុគ្គលិក ជាមួយភាគីទីបី)ឬ?

ជាធម្មតានៅក្នុងអង្គភាពប្រជាធិបតេយ្យ សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវបានជ្រើសរើសក្នុងរយៈពេលមានកំណត់មួយ ហើយដែលជាទូទៅមានរយៈពេល ៣ ឬ៤ ឆ្នាំ។ អាស្រ័យលើលក្ខន្តិកៈរបស់សហគមន៍កសិកម្ម សមាជិកអាច ឬមិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យជាប់ឆ្នោតឡើងវិញច្រើនដងទេ។ វាគឺជាគោលនយោបាយដ៏ល្អមួយដែលមានសមាជិករបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលចុះចេញពីតំណែងបន្ទាប់ពី៣អាណត្តិ។ ខណៈដែលជំនាញរបស់សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលបច្ចុប្បន្នគឺជាទ្រព្យសម្បត្តិដ៏សំខាន់របស់សហគមន៍កសិកម្ម វាជាការល្អក្នុងការផ្លាស់ប្តូរតាមកាលកំណត់ សម្រាប់ហេតុផលជាច្រើន។ ហេតុផលមួយគឺថាក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវការឆ្លុះបញ្ចាំងពី (សមាសភាពនៃ) សមាជិកភាព។ នៅពេលសមាជិក

ភាពផ្លាស់ប្តូរ ឧទាហរណ៍៖ នៅពេលសមាជិកថ្មីដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ខុសៗគ្នាចូលរួមក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម នោះក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក៏ត្រូវផ្លាស់ប្តូរផងដែរ។ ហេតុផលមួយទៀតគឺទាក់ទងនឹងជំនាញចាំបាច់របស់សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ សហគមន៍កសិកម្មដំណើរការក្នុងបរិយាកាសនយោបាយ និង សេដ្ឋកិច្ចថាមវន្ត។ ការដោះស្រាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពជាមួយបរិយាកាសបច្ចុប្បន្នអាចត្រូវការជំនាញ និង ចំណេះដឹងផ្សេងៗពីអ្នកដែលសមស្របនឹងបរិស្ថានកាលពី១០ឆ្នាំមុន។ ប្រសិនបើមេដឹកនាំជាប់ឆ្នោតនៅតែបន្តកាន់តំណែងយូរពេក នេះអាចនាំឱ្យមានភាពមិនច្បាស់ និង មើលឃើញខ្លី។

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែធ្វើឱ្យមានតុល្យភាពរវាងគុណសម្បត្តិប្រកួតប្រជែងដែលមានរយៈពេលវែង និង ខ្លីជាងនៅក្នុងការិយាល័យ។ ម៉្យាងវិញទៀតសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវមានតួនាទីយូរអង្វែងដើម្បីផ្តល់នូវនិរន្តរភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រ និង គោលនយោបាយ និង អភិវឌ្ឍជំនាញដែលជាលទ្ធផលនៃការរួមចំណែកកាន់តែច្រើនដល់ដំណើរការសហគមន៍កសិកម្ម ហើយគួរតែអនុវត្តជាទៀងទាត់សម្រាប់សមាជិកថ្មីជាមួយនឹងការយល់ដឹងថ្មីៗ ដើម្បីរក្សាជំនាញក្នុងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ហើយមិនមែនសមាជិកទាំងអស់ចាប់ផ្តើមការងាររបស់ពួកគេក្នុងឆ្នាំតែមួយទេ។ ប្រសិនបើអាណត្តិនៃការកាន់តំណែងមានរយៈពេល៣ឆ្នាំ នោះមានតែ ១/៣ នៃមុខតំណែងក្រុមប្រឹក្សាភិបាលប៉ុណ្ណោះដែលត្រូវបានបើកចំហសម្រាប់ការបោះឆ្នោតជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ នៅប្រទេសខ្លះសហគមន៍កសិកម្មអញ្ជើញអ្នកជំនាញខាងក្រៅ (ផ្នែកគណនេយ្យ ទីផ្សារ។ ល។) ដើម្បីចូលរួមក្នុងក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដើម្បីធ្វើឱ្យមានភាពប្រសើរឡើងក្នុងការត្រួតពិនិត្យការគ្រប់គ្រង ហើយភាគច្រើនជាករណីមាននៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មធំៗដែលត្រូវការៗគ្រប់គ្រងប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ។

ការវាយតម្លៃលើតម្រូវការសម្រាប់ការបណ្តុះបណ្តាលនិងការបង្វឹកលើការគ្រប់គ្រងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរបស់សហគមន៍៖

- ការយល់ដឹង និងការអនុវត្តគោលការណ៍សហប្រតិបត្តិការ
    - ចំណេះដឹងអំពីចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ និងគោលបំណងរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
    - ការយល់ដឹងអំពីតួនាទីរបស់ពួកគេ។
    - សាមគ្គីភាពរវាង ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរបស់សហគមន៍កសិកម្ម និងសមាជិក
- ការគ្រប់គ្រង និងភាពជាអ្នកដឹកនាំនៃសហគមន៍កសិកម្ម
    - ការសម្រេចចិត្ត
    - ការវិភាគ និងការដោះស្រាយបញ្ហា
    - ការផ្តល់អាទិភាព
- តម្លាភាព និងគណនេយ្យភាពរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
    - ការរក្សាទុកសៀវភៅ

    - របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ
    - ការវិភាគរបាយការណ៍
- ការយល់ដឹងអំពីទីផ្សារសម្ភូហភាព
    - ការធ្វើផែនការផលិតកម្ម
    - កសិកម្មតាមកិច្ចសន្យា
- ជំនាញគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
    - ការទំនាក់ទំនង
    - ការចរចា
    - កុំព្យូទ័រ

៣.២.៣ ហេតុអ្វីបានជួលអ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញ?

នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មតូចៗ ជាធម្មតាក្រុមប្រឹក្សាភិបាលបំពេញភារកិច្ចគ្រប់គ្រងប្រចាំថ្ងៃ។ សហគមន៍កសិកម្មតូចៗទាំងនេះមិនអាចមានលទ្ធភាពជួលអ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញបានទេ តែទោះយ៉ាងណាក៏ដោយនៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មពង្រីកខ្លួនកាន់តែធំ នោះអ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញត្រូវបានតែងតាំងឱ្យគ្រប់គ្រងសហគ្រាស។ អ្នកគ្រប់គ្រងទាំងនេះរាយការណ៍ត្រលប់ទៅក្រុមប្រឹក្សាភិបាលជាប្រចាំ ប៉ុន្តែការសម្រេចចិត្តសំខាន់ៗនៅតែត្រូវបានធ្វើឡើងដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដដែល។

មានមូលហេតុបីយ៉ាងដែលសហគមន៍កសិកម្មជួលអ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញ៖

- នៅពេលសហគមន៍កសិកម្មរីកចម្រើន វាកាន់តែពិបាកសម្រាប់មេដឹកនាំដែលជាប់ឆ្នោតដើម្បីគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃ ហើយក្នុងពេលដំណាលគ្នាមានពេលវេលាដើម្បីគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋានផ្ទាល់ខ្លួន។
- សមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មមិនមានជំនាញគ្រប់គ្រង និង មិនមានបទពិសោធន៍គ្រប់គ្រាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងសហគ្រាសប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពទេ។
- ការគ្រប់គ្រងសហគ្រាសនៅក្នុងទីផ្សារថាមវន្តតម្រូវឱ្យមានការសម្រេចចិត្តលឿន និងការឆ្លើយតបយ៉ាងឆាប់រហ័សចំពោះលក្ខខណ្ឌផ្លាស់ប្តូរ និង ឱកាសថ្មីៗនៅក្នុងទីផ្សារ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយគណៈកម្មការ ឬថ្នាក់ដឹកនាំដែលជាប់ឆ្នោតមាននិន្នាការយឺតយ៉ាវ និង ការិយាធិបតេយ្យ ខណៈពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញទទួលបានសិទ្ធិអំណាចដែលអាចគ្រប់គ្រងសហគ្រាសឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។

ថ្វីបើតម្រូវការជួលអ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញអាចត្រូវបានទទួលស្គាល់ក៏ដោយ ការស្វែងរកអ្នកគ្រប់គ្រងដែលត្រឹមត្រូវអាចជាបញ្ហាប្រឈម។

៣.២.៤ ស្ត្រីនៅក្នុងអភិបាលកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ

ស្ត្រីមិនគួរចាកចេញពីការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មឡើយ។ អនុវត្តដូចគ្នាចំពោះយុវជន និង ក្រុមដែលជួបការលំបាក។ នៅក្នុងប្រទេសជាច្រើនស្ត្រីជាអ្នកកាន់ភាគហ៊ុនធំ ឬសូម្បីតែហ៊ុនសំខាន់ៗមួយចំនួននៃសកម្មភាពកសិកម្ម។ នេះអាចត្រូវបានពង្រឹងដោយការអភិវឌ្ឍន៍គោលនយោបាយយ៉េនឌ័រដែលផ្តល់ការណែនាំអំពីរបៀបនៃការចូលរួមរបស់ស្ត្រី និង ក្រុមដែលងាយរងគ្រោះផ្សេងទៀតនៅក្នុងការងារអភិបាលកិច្ច។

បញ្ជីត្រួតពិនិត្យសំណួរអាចជួយវាយតម្លៃថាតើស្ត្រីអាចអនុវត្តសិទ្ធិ និង កាតព្វកិច្ចរបស់ខ្លួនក្នុងនាមជាសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មចម្រុះ៖

- តើសមាជិកភាពរួមគ្នា ឬសមាជិកភាពទ្វេ ត្រូវបានលើកទឹកចិត្ត ឬទេ
- តើស្ត្រីមានសិទ្ធិបោះឆ្នោតទេ ប្រសិនបើសមាជិកភាពនៃសហគមន៍កសិកម្មមានលក្ខណៈគ្រួសារ?
- តើតួនាទីរបស់ស្ត្រីនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មជនបទ/ផលិតកម្មដំណាំ ត្រូវបានទទួលស្គាល់ ឬឱ្យតម្លៃពេញលេញទេ?
- តើសមាជិកស្ត្រីចូលរួមកិច្ចប្រជុំគណៈកម្មាធិការ ចូលរួមពិភាក្សា និង ប្រើប្រាស់សិទ្ធិបោះឆ្នោតរបស់ពួកគេដែរឬទេ?
- តើសមាជិកស្ត្រីចូលរួមក្នុងការសម្រេចចិត្តដែរឬទេ?
- តើស្ត្រីចូលរួមក្នុងកិច្ចការសេដ្ឋកិច្ចរបស់សហគមន៍កសិកម្ម និងតាម ដានវឌ្ឍភាពរបស់វាដែរឬទេ?
- តើភាសាដែលប្រើនៅកិច្ចប្រជុំអាចយល់បានចំពោះអ្នកចូលរួមទាំងអស់ ឬមានតែអ្នកដែលមានការអប់រំមួយចំនួនទេ?
- តើកិច្ចប្រជុំរបស់សហគមន៍កសិកម្ម (ការប្រជុំគណៈកម្មការ ការប្រជុំទូទៅ។ ល។) ត្រូវបានកំណត់ពេលវេលាមួយដែលសមស្របសម្រាប់ស្ត្រី ហើយមានសេវាកម្មដូចជាកន្លែងថែទាំកុមារដែរឬទេ?
- តើព័ត៌មានអំពីការប្រជុំនាពេលខាងមុខអាចងាយស្រួលដល់ស្ត្រីទេ? តើមានការយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការប្រើបណ្តាញត្រឹមត្រូវទេ?

- តើសមាជិកស្ត្រីចូលរួមក្នុងការបោះឆ្នោត ហើយឈរឈ្មោះឱ្យធ្វើជាអ្នកកាន់តំណែងដែរឬទេ?

៣.២.៥ បញ្ហាប្រឈមក្នុងអភិបាលកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ

សហគមន៍កសិកម្មទំនងជាជួបបញ្ហានៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធអភិបាលកិច្ចរបស់ខ្លួន។ ជាពិសេសទាំងនេះទាក់ទងនឹងទំនាក់ទំនងរវាងសមាជិកម្ខាង និង ភាពជាអ្នកដឹកនាំនៅម្ខាងទៀត កន្លែងដែលអាចមានទំនាស់ផលប្រយោជន៍កើតឡើងពីគោលដៅផ្សេងៗគ្នា នៅក្នុងភាសាសេដ្ឋកិច្ចបញ្ហាប្រឈមទាំងនេះត្រូវបានគេហៅថា "បញ្ហាទីភ្នាក់ងារ"។

ក. បញ្ហាទីភ្នាក់ងារ

នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម សមាជិកផ្ទេរភារកិច្ច ឬផ្ទេរការសម្រេចចិត្តទៅឱ្យក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ សមាជិកភាពរំពឹងថាការសម្រេចចិត្តរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនឹងស្ថិតនៅក្នុងផលប្រយោជន៍របស់សមាជិក។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចមានផលប្រយោជន៍ឯកជន។ ប្រសិនបើសមាជិកមានសមត្ថភាពពេញលេញក្នុងការត្រួតពិនិត្យការសម្រេចចិត្តរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលគឺមិនមានបញ្ហាទេ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ តាមពិតទៅសមាជិកមិនមានសមត្ថភាព និង ធនធានដើម្បីតាមដានឥរិយាបថរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលឡើយ។ មានមធ្យោបាយបុរាណចំនួន២ដើម្បីការពារក្រុមប្រឹក្សាភិបាលពីការស្វែងរកផលប្រយោជន៍ឯកជនគឺៈ (១) មានគណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យដែលគ្រប់គ្រងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង (២) ការបោះឆ្នោតឡើងវិញតាមកាលកំណត់នៃសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ មហាសន្និបាតក៏មានអំណាចក្នុងការបណ្តេញក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ប្រសិនបើចាំបាច់។

បញ្ហាភ្នាក់ងារមួយទៀតអាចកើតឡើងរវាងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង ការគ្រប់គ្រងអាជីព។ ក្រោយមកទៀតចំណេះដឹងមានភាពល្អប្រសើរជាងមុនលើប្រតិបត្តិការរបស់សហគ្រាស ឬតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ មានហានិភ័យនៅពេលសហគមន៍កសិកម្មក្លាយជាអ្នកគ្រប់គ្រងmanager-driven។ អ្នកគ្រប់គ្រងអាចរំលោភបំពានផលប្រយោជន៍ព័ត៌មាន និង ចំណេះដឹងរបស់ពួកគេដោយការបន្តផលប្រយោជន៍ផ្ទាល់ខ្លួន និង មិនមែនផលប្រយោជន៍របស់សហគមន៍កសិកម្ម។ មានដំណោះស្រាយទូទៅចំនួន២ចំពោះបញ្ហាភ្នាក់ងារ។ ដំណោះស្រាយទី១ គឺតម្រឹមផលប្រយោជន៍របស់ប្រធានជាមួយភ្នាក់ងារ ឧទាហរណ៍ផ្តល់ប្រាក់ឈ្នួលដែលអាស្រ័យលើការអនុវត្តរបស់ភ្នាក់ងារសហគមន៍កសិកម្ម។ ដំណោះស្រាយទី២ គឺបង្កើនចំនួនព័ត៌មានដែលប្រធានទទួលបានអំពីអាកប្បកិរិយារបស់ភ្នាក់ងារ។ និយាយម្យ៉ាងទៀត ការប្រាស្រ័យទាក់ទង និង តម្លាភាពមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ប្រធានក្នុងការអនុវត្តភារកិច្ចត្រួតពិនិត្យរបស់គាត់។ នៅក្នុងការអនុវត្តដំណោះស្រាយទាំងពីរនេះជារឿយៗត្រូវបានអនុវត្តជាមួយគ្នា។

តើសហគមន៍កសិកម្មអាចដោះស្រាយបញ្ហារបស់ភ្នាក់ងារក្នុងទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និង ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលយ៉ាងដូចម្តេច?

មានវិធីផ្សេងៗគ្នាក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហារបស់ភ្នាក់ងារ ដែលមានឧទាហរណ៍ដូចខាងក្រោម៖

បញ្ហាភ្នាក់ងារ

បញ្ហាភ្នាក់ងារបុរាណគឺរវាងនាយក (បុគ្គល ក) ដែលផ្ទេរភារកិច្ចឬការសម្រេចចិត្តទៅឱ្យភ្នាក់ងារ (បុគ្គល ខ)។ ប្រធានផ្តល់ការលើកទឹកចិត្ត (ឧទាហរណ៍ ប្រាក់ខែ ឬការទូទាត់តែម្តង) ដល់ភ្នាក់ងារដើម្បីបំពេញភារកិច្ច។ បញ្ហាគឺថាប្រធានមិនមានការគ្រប់គ្រងពេញលេញលើភ្នាក់ងារ និង មិនមានព័ត៌មានពេញលេញអំពីអ្វីដែលភ្នាក់ងារកំពុងធ្វើ។ ជាលទ្ធផល ភ្នាក់ងារអាចបង្វែការទទួលខុសត្រូវរបស់គាត់ដែលមានន័យថាភ្នាក់ងារខិតខំប្រឹងប្រែងតិច ឬផ្តល់គុណភាពទាបជាង។ លទ្ធផលមិនងាយស្រួលវាស់វែងបានដោយប្រធានទេ ដូចជាការប្រមូលព័ត៌មានដែលគ្រប់ជ្រុងជ្រោយគឺត្រូវចំណាយច្រើន ឬមិនអាចមានលទ្ធភាពធ្វើបាន។ សំណួរនោះគឺថា អ្វីដែលបានដាក់រួមបញ្ចូលគ្នារវាងការលើកទឹកចិត្ត និង ការគ្រប់គ្រងនាំឱ្យមានដំណើរការល្អបំផុតឬ។

- ការភ្ជាប់ផលប្រយោជន៍របស់អ្នកគ្រប់គ្រងទៅនឹងវិធានការអនុវត្តជាក់លាក់របស់សហគមន៍កសិកម្ម ដូចជាថ្លៃទឹកដោះគោដែលត្រូវបង់ជូនសមាជិកសហគមន៍កសិម្មទឹកដោះគោ។
- ទាក់ទាញអ្នកគ្រប់គ្រងពីសហគមន៍កសិកម្ម និង គ្រួសារសមាជិក។ អ្នកគ្រប់គ្រងទាំងនេះចែករំលែកបទដ្ឋាន និង គុណតម្លៃរបស់សហគមន៍ ដូច្នេះហើយទំនងជាមិនសូវប្រើអំណាចរបស់ខ្លួនខុស។
- នៅពេលដែលការទទួលខុសត្រូវផ្នែកគ្រប់គ្រងត្រូវបានផ្តល់ឱ្យអ្នកជំនាញ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក៏ត្រូវការដើម្បីឱ្យមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈបន្ថែមទៀតផងដែរ ដោយផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាល និង ការអប់រំសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ឬដោយជួលអ្នកជំនាញខាងក្រៅដើម្បីផ្តល់ប្រឹក្សាដល់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។

ករណីបន្ទាប់ស្តីពីការបង្កកំណើតបែបសិប្បនិម្មិតនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មទឹកដោះគោនៅក្នុងប្រទេសកេនយ៉ា បង្ហាញពីរបៀបឈានដល់ការមូលមតិគ្នារវាងសមាជិក និង អ្នកគ្រប់គ្រងអំពីតម្រូវការសំខាន់ៗ និង វិធីជាក់លាក់ណាមួយដើម្បីបង្ហាញពួកគេថាអាចជួយដោះស្រាយបញ្ហាជម្លោះផលប្រយោជន៍ដែលក្នុងករណីនេះគឺរវាងសមាជិកនិងថ្នាក់គ្រប់គ្រង។

ករណី ៥៖ ពីការកំណត់តម្រូវការដើម្បីអនុវត្តសកម្មភាព

សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មត្រូវការអ្នកគ្រប់គ្រងល្អហើយអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវការសមាជិក ប៉ុន្តែពួកគេប្រហែលជាមិនដែលបានជួបផ្ទាល់ទេ។ ភាពខុសគ្នាទាំងនេះកើតឡើងពីការពិតដ៏សាមញ្ញដែលសមាជិកចាប់អារម្មណ៍លើសុខុមាលភាពផ្ទាល់ខ្លួន ខណៈពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវការធានានូវសុខុមាលភាពរបស់អង្គការ ហើយរឿងទាំងពីរនេះមិនតែងតែត្រូវគ្នាទេ។ ឧទាហរណ៍៖ សមាជិកអាចមានគំនិតជាក់លាក់អំពីអ្វីដែលជាកិច្ចអន្តរាគមន៍ដ៏ល្អរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ប៉ុន្តែអ្នកគ្រប់គ្រងអាចចាត់ទុកថាគំនិតនោះមិនអាចទៅរួច ឬថ្លៃពេកដើម្បីអនុវត្ត។ ការណ៍នេះបង្កើតឱ្យមានជំលោះ៖ សមាជិកមើលឃើញថា អ្នកគ្រប់គ្រងជាអ្នកការិយាធិបតេយ្យដែលនៅដាច់ដោយឡែក ហើយពួកគេគិតថា "ដឹងច្បាស់បំផុត" ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងអាចមើលឃើញសមាជិកថាជាសុបិនជាមួយនឹងការរំពឹងទុកមិនប្រាកដនិយម។ ការដោះស្រាយជាមួយនឹងភាពតានតឹងប្រភេទទាំងនេះគឺជាការចាំបាច់ដើម្បីធានាថាតម្រូវការរបស់សមាជិកត្រូវបានបំពេញប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ប្រកបដោយនិរន្តរភាពសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម។ ការអនុវត្តកម្មវិធីបង្កកំណើតសិប្បនិម្មិតដោយសហគមន៍កសិកម្មទឹកដោះគោ នៅក្នុងប្រទេសកេនយ៉ាបានផ្តល់នូវតម្រុយសំខាន់ៗមួយចំនួនអំពីរបៀបនៃការចូលរួមរបស់សមាជិក និង អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងការកំណត់បញ្ហាដែលជាគន្លឹះនៃដំណោះស្រាយដ៏ជោគជ័យរបស់ពួកគេ។ កសិករផលិតទឹកដោះគោនៅជ្រលងភ្នំ Rift ភាគខាងលិចប្រទេសកេនយ៉ាពឹងផ្អែកលើការផលិតទឹកដោះគោគុណភាពល្អដើម្បីធានាបាននូវការរស់រានមានជីវិតរបស់ពួកគេ។

ប្រហែលជាប្រាំឆ្នាំមុន វាបានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ដល់អ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម ថាការកែលម្អពូជគោគឺជាលក្ខខណ្ឌចាំបាច់ដើម្បីបង្កើនផលិតភាព និង ធានាបាននូវប្រាក់ចំណូលល្អប្រសើរ។ កម្មវិធីបង្កកំណើតសិប្បនិម្មិតនឹងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវរយៈពេលវែងនៃការស្តុកហ្សែន និង បង្កើនការផលិតទឹកដោះ ប៉ុន្តែដំណើរការនេះត្រូវការថវិកា និង ពេលវេលា។ អ្នកគ្រប់គ្រងកំពូលបាននាំមកនូវភាពជាអ្នកដឹកនាំទាំងមូលនៃសហគមន៍កសិកម្មជាមួយគំនិត ហើយបន្ទាប់មកបានបង្ហាញករណីនេះដល់សមាជិក។ សមាជិកទាំងអស់បានដឹងអំពីតម្រូវការសម្រាប់ការបង្កាត់ពូជគោបានល្អប្រសើរជាងមុន ហើយបានយល់ស្របថាការបង្កកំណើតដោយសិប្បនិម្មិតគឺជាវិធីល្អបំផុតឆ្ពោះទៅមុខ ដូច្នេះពួកគេគាំទ្រគំនិតនេះយ៉ាងក្លៀវក្លា និង ប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះការអនុវត្តរបស់វា។

ភាពជោគជ័យសំខាន់នៃគម្រោងបង្កើតកូនសិប្បនិម្មិតគឺជាការពិតដែលសមាជិកមិនបានមើលឃើញថាវាជាអ្វីដែលបានកំណត់ពីថ្នាក់លើ ប៉ុន្តែជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការដែលសំលេងរបស់ពួកគេ និងតម្រូវការរបស់ពួកគេត្រូវបានគេទទួលយក។ នេះបានជួយកៀរគរសមាជិកជុំវិញគោលដៅរួម និងបានធ្វើឱ្យមានលទ្ធភាពប្រមូលមូលនិធិចាំបាច់ដើម្បីអនុវត្តដំណើរការនេះ។ ផលិតភាពទាបគឺជាបញ្ហារ៉ាំរ៉ៃដែលសមាជិកបានជួយកំណត់ ហើយការបង្កកំណើតសិប្បនិម្មិតគឺជាដំណោះស្រាយដែលពួកគេយល់ថាពួកគេជាម្ចាស់។ ការគាំទ្រសមាជិកមានសារៈសំខាន់ណាស់ដើម្បីភាពជោគជ័យនៃគម្រោង។ ក្រៅពីការផ្តល់នូវការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវផលិតកម្មបសុសត្វ និង ទឹកដោះគោ គម្រោងបង្កើតកូនសិប្បនិម្មិត

នេះក៏បានជួយបង្កើតនូវទំនុកចិត្តរវាងសមាជិក និង ថ្នាក់ដឹកនាំផងដែរ ហើយនៅទីបំផុតក៏អាចពង្រឹងសហគមន៍កសិកម្មបាន។

ខ. បញ្ហាប្រឈមអភិបាលកិច្ចផ្សេងទៀត

មានបញ្ហាប្រឈមមួយចំនួនទៀតដែលអាចជះឥទ្ធិពលដល់អភិបាលកិច្ចសហគមន៍កសិកម្ម ដូចជាកង្វះការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិកភាព អ្នកតំណាងសមាជិកក្នុងក្រុមមានចំនួនតិចតួចក្នុងមុខងារគ្រប់គ្រង កង្វះជំនាញ និង ខ្វះស្វ័យភាព។

ការប្តេជ្ញាចិត្ត

សមាជិកអាចនឹងមិនមានឆន្ទៈ (តាមរយៈការប្តេជ្ញាចិត្តទាប) ឬមិនអាច (ដោយសារតែពួកគេខ្វះសមត្ថភាពចាំបាច់) ដើម្បីចូលរួមក្នុងអភិបាលកិច្ចរបស់សហគមន៍កសិកម្មជាពិសេសដើម្បីត្រួតពិនិត្យក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ដំណោះស្រាយអាចរកបាននៅក្នុងការកសាងសមត្ថភាព ឧទាហរណ៍៖ តាមរយៈការអប់រំ និង ការបណ្តុះបណ្តាល។

គ. ការបញ្ចូល

អតុល្យភាពយេនឌ័រនៅក្នុងភាពជាអ្នកដឹកនាំ នាំឱ្យមានការតំណាងផ្នែកសំខាន់នៃមូលដ្ឋានសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម។ ដំណោះស្រាយមួយអាចចាត់វិធានការជាក់លាក់ និង លើកទឹកចិត្តការបោះឆ្នោតស្ត្រីក្នុងតួនាទីជាអ្នកដឹកនាំ។ នេះអាចតម្រូវឱ្យមានការផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់ស្ត្រី ឬធ្វើការផ្លាស់ប្តូរជាក់ស្តែងចំពោះរបៀបគ្រប់គ្រងអភិបាលកិច្ច (ពេលវេលាប្រជុំ វប្បធម៌នៃការសម្រេចចិត្ត។ល។)។ អតុល្យភាពយេនឌ័រក្នុងភាពជាអ្នកដឹកនាំក៏អាចនាំឱ្យមានការអនុវត្តមិនល្អចំពោះសមាជិកស្ត្រីផងដែរ។ ការផ្តល់សមាជិកភាពដល់គ្រួសារទាំងមូលជំនួសឱ្យបុគ្គលម្នាក់ៗ និង ការវិនិយោគលើការបណ្តុះបណ្តាល ការយល់ដឹងអំពីយេនឌ័រ និង ការពង្រឹងសមត្ថភាពស្ត្រីក្នុងការចូលរួមដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តអាចរួមចំណែកដល់ដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហានេះ។

ក្រៅពីស្ត្រី សមាជិកដទៃទៀតក៏អាចប្រឈមមុខនឹងការរើសអើងផងដែរ។ ហានិភ័យនេះគឺខ្ពស់ជាពិសេសនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មពហុមុខងារ។ ហេតុផលសម្រាប់ការអនុវត្តអាក្រក់ទាំងនេះអាចមកពីក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ឬអ្នកគ្រប់គ្រងដែលចូលចិត្តសកម្មភាព ឬផលិតផលជាច់ដោយឡែកណាមួយ។

ង. ជំនាញ

បញ្ហាប្រឈមមួយទៀតគឺធ្វើឱ្យប្រាកដថាសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង អ្នកគ្រប់គ្រងមានជំនាញនិងចំណេះដឹងត្រឹមត្រូវ ជាពិសេសប្រសិនបើបរិយាកាសទីផ្សារកំពុងផ្លាស់ប្តូរ។ ការដឹកនាំសហគមន៍កសិកម្មតម្រូវឱ្យមានទាំងការបញ្ចុះបញ្ចូល (នយោបាយនិងសង្គម) និងជំនាញសហគ្រិន ហើយទាំងអស់នេះច្បាស់ជាត្រូវការចំណាយ។ ក្នុងករណីខ្វះជំនាញ ទាមទារការវិនិយោគលើការកសាង

សមត្ថភាព ប្រសិនបើមិនមាននរណាម្នាក់មានជំនាញនោះទេ ការជួលអ្នកគ្រប់គ្រងអាជីពគឺជាជម្រើសមួយផ្សេងទៀត។

ច. ស្វ័យភាព

សហគមន៍កសិកម្មជាញឹកញាប់ទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើនពីភាគីពាក់ព័ន្ធ រួមទាំងទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល ម្ចាស់ជំនួយ និង អង្គការអភិវឌ្ឍន៍ក្រៅរដ្ឋាភិបាលផងដែរ។ ការគាំទ្រនេះជាទូទៅត្រូវបានកោតសរសើរយ៉ាងខ្លាំង ហើយក្នុងករណីខ្លះមិនអាចខ្វះបានចំពោះការបង្កើតសហគមន៍កសិកម្ម។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ សហគមន៍កសិកម្មគួរតែនៅតែជាអង្គការដែលមានសមាជិកស្វយ័ត។ នេះបញ្ជាក់ថាអង្គការខាងក្រៅដែលគាំទ្រដល់សហកគមន៍កសិកម្មមិនគួរគ្រប់គ្រង ហើយសមាជិកមិនគួរមើលឃើញថាសហគមន៍កសិកម្មជាយានសម្រាប់ទទួលបានការគាំទ្រពីខាងក្រៅជាជាងប្រើគំនិតផ្តួចផ្តើមផ្ទាល់របស់ពួកគេឡើយ។ សូម្បីតែនៅពេលទទួលបានការគាំទ្រពីខាងក្រៅក៏ដោយ ក៏សហគមន៍កសិកម្មគួរតែនៅតែជាសមាជិក និង ដឹកនាំដោយសមាជិក។

ស្វ័យភាពក៏រួមចំណែកដែរ ប្រសិនបើមេដឹកនាំនៃសហគមន៍កសិម្មប្រើអង្គភាពនេះក្នុងគោលបំណងនយោបាយ គឺនៅពេលដែលនៅក្នុងការសម្រេចចិត្តរបស់ពួកគេ សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមិនដាក់ផលប្រយោជន៍របស់សមាជិកភាពជាកណ្តាល ប៉ុន្តែបែរជាមានមហិច្ឆតានយោបាយផ្ទាល់ខ្លួនទៅវិញ។ ក្នុងករណីនេះ ដំណោះស្រាយមួយគឺត្រូវផ្តាច់ទំនាក់ទំនងរវាងសហគមន៍កសិកម្ម និង នយោបាយ ដើម្បីធានាបាននូវការគ្រប់គ្រងល្អដោយសមាជិក និង រឹតត្បិតចំនួនល័ក្ខខ័ណ្ឌនៅក្នុងការិយាល័យ។

៣.៣ ការប្តេជ្ញាចិត្តជាសមាជិក

៣.៣.១ តើមានអ្វីអំពីការប្តេជ្ញាចិត្តជាសមាជិក?

ការមានហេតុផលល្អដើម្បីបង្កើតសហគមន៍កសិកម្ម និងក្លាយជាសមាជិកមិនមែនមានន័យជាស្វ័យប្រវត្តិថាសមាជិកនៅតែប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះគោលបំណងរបស់សហគមន៍របស់ខ្លួន ឬបន្តវិនិយោគក្នុងរយៈពេលយូរទេ។

មានកត្តាបីយ៉ាងនៃការប្តេជ្ញាចិត្តដែលត្រូវបានកត់សម្គាល់ដូចជា៖

- ជំនឿជឿជាក់ និង ការទទួលយកគោលបំណងនិងគុណតម្លៃរបស់អង្គភាព
- ឆន្ទៈក្នុងការខិតខំប្រឹងប្រែងបន្ថែមសម្រាប់អង្គភាព
- បំណងប្រាថ្នាដែលចង់បន្តនៅជាមួយអង្គភាព។

ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិកមានសារៈសំខាន់ចំពោះសហគមន៍កសិកម្មដោយសារមូលហេតុមួយចំនួនដូចតទៅ៖

* ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិកបានធ្វើឱ្យសហគមន៍កសិកម្មអាចរៀបចំការងារ និង ថវិកាជាក់ស្តែងរួមទាំងផែនការវិនិយោគត្រឹមត្រូវ។

ការវិនិយោគរយៈពេលវែងទាមទារឱ្យមានការធានាដែលសមាជិកនៅតែបន្តឧបត្ថម្ភដល់សហគមន៍កសិកម្ម។ នៅពេលដែលសមាជិកងាយស្រួលដកការឧបត្ថម្ភរបស់ពួកគេ នោះក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចនឹងស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការវិនិយោគប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព បើមិនដូច្នេះទេព្រោះពួកគេខ្លាចអសកម្មសមត្ថភាព។

ដោយសារតែសមាជិកដែលនៅសេសសល់ត្រូវបានប៉ះពាល់អវិជ្ជមានដោយការចាកចេញពីអ្នកដទៃ (ដោយសារតែធនធានសហគមន៍កសិកម្មនឹងដំណើរការដោយប្រសិទ្ធភាពទាបជាងមុន) សមាជិករងសម្ពាធសង្គមយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងសហគមន៍ក្នុងការបន្តការប្តេជ្ញាចិត្តនេះ។

* ការក្លាយជាសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មតម្រូវឱ្យមានការវិនិយោគលើពេលវេលា និង ការខិតខំប្រឹងប្រែង។

ដោយសារសហគមន៍កសិកម្មគឺជាអង្គការដែលគ្រប់គ្រងដោយសមាជិក ហើយសមាជិកចាំបាច់ត្រូវចូលរួមក្នុងស្ថាប័នគ្រប់គ្រង ចូលរួមមហាសន្និបាត ជ្រើសរើសសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង អនុម័ត (ឬមិនយល់ព្រម)យុទ្ធសាស្ត្រគោលនយោបាយ និង គណនីហិរញ្ញវត្ថុរបស់អង្គភាព។ ប្រសិនបើ សមាជិកមិនមានការប្តេជ្ញាចិត្តទេពួកគេប្រហែលជាមិនចង់ចំណាយពេលវេលា និង ខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការចូលរួមក្នុងអភិបាលកិច្ចរបស់សហគមន៍កសិកម្មឡើយ។

ការចូលរួម និង ការប្តេជ្ញាចិត្តមានឥទ្ធិយ៉ាងខ្លាំងក្លា។ វាមិនត្រឹមតែចូលរួមក្នុងការគាំទ្រការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់អភិបាលកិច្ចចំពោះអង្គភាពទូទៅប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាក៏ផ្តល់នូវការប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះការសម្រេចចិត្តរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលផងដែរ ដោយហេតុនេះហើយធ្វើឱ្យការអនុវត្តការសម្រេចចិត្តទាំងនោះកាន់តែងាយស្រួល។ ម៉្យាងទៀតការប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការចូលជាសមាជិកកាន់តែច្រើន នោះសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តដោយការមូលមតិគ្នាដែលជាការគាំទ្រដល់ការសម្រេចចិត្តដោយរលូន និង ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

* សហគមន៍កសិកម្មជាធម្មតាផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដោយសមាជិករបស់ខ្លួន។ ការប្តេជ្ញាចិត្តទន់ខ្សោយបណ្តាលឱ្យសមាជិកមានធន្ទៈទាបក្នុងការផ្តល់ដើមទុនបន្ថែម។

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវការដើមទុនធ្វើការងារ និង ទុនវិនិយោគដើម្បីដំណើរការសហគ្រាសប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនិងប្រសិទ្ធផល។ ដូចនៅក្នុងគោលការណ៍ទី៣នៃសហគមន៍កសិកម្មបានចែងថា សមាជិកបានចូលរួមចំណែកផ្តល់ដើមទុនសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មរបស់ពួកគេ។ ប្រសិនបើសហ

គមន៍កសិកម្មមានអតិរេក នោះក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង មហាសន្និបាតអាចសម្រេចចិត្តចែកចាយអតិរេកក្នុងចំណោមសមាជិក ឬក៏រក្សាអតិរេកនេះនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មសម្រាប់ការវិនិយោគថ្មីទៀត។ សមាជិកដែលមានការប្តេជ្ញាចិត្តទាបចំពោះសហគមន៍កសិកម្ម ពួកគេទំនងជានឹងធ្វើការបែងចែកអតិរេក ដែលបណ្តាលឱ្យសហគ្រាសសហគមន៍កសិកម្មមានដើមទុនតិចសម្រាប់ការវិនិយោគថ្មី។

* ការប្តេជ្ញាចិត្តកាត់បន្ថយការចំណាយក្នុងប្រតិបត្តិការរបស់មាជិកសហគមន៍កសិកម្ម និង ការការពារឥរិយាបថឱកាសនិយម។

សមាជិកដែលមានការប្តេជ្ញាចិត្តទាប ទំនងជាមិនមានខ្វាយខ្វល់ចំពោះសហគមន៍កសិកម្មរបស់ពួកគេទេ។ លើសពីនេះ ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិក គឺជាការមោនធន្ទៈក្នុងការផ្លាស់ប្តូរព័ត៌មានឯកជនជាមួយសហគ្រាសសហគមន៍កសិកម្ម ដូចជាព័ត៌មានអំពីគុណភាពនៃផលិតផលដែលបានផ្តល់ជូន។ ឧទាហរណ៍៖ នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មទឹកដោះគោ សមាជិកដែលមានការប្តេជ្ញាចិត្តអាចរាយការណ៍អំពីព្រឹត្តិការណ៍ ដូចជាការចម្លងរោគទឹកដោះគោជាមួយថ្នាំអង់ទីប៊ីយោទិច (ដែលប្រើដើម្បីព្យាបាលគោឈឺ)។ ទឹកដោះគោដែលមានអង់ទីប៊ីយ៉ូទិកសូម្បីតែបន្តិចក៏មានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើការផលិតឈីស ព្រោះអង់ទីប៊ីយ៉ូទិករារាំងការងាររបស់បាក់តេរីដែលធ្វើអោយខ្លាញ់ទឹកដោះគោឡើងរឹង ដែលជាជំហានសំខាន់មួយនៅក្នុងដំណើរការផលិតឈីស។ ប្រសិនបើ សហគមន៍កសិកម្មមិនអាចទុកចិត្តសមាជិករបស់ខ្លួនបានពេញលេញទេ ត្រូវតំឡើង ឬបំពាក់ឧបករណ៍សម្រាប់ការត្រួតពិនិត្យថ្លៃៗ។

ហានិភ័យនៃការប្រែប្រួល ឬការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិកទាបនឹងត្រូវលើកមកបង្ហាញនៅក្នុងករណីបន្ទាប់អំពីកសិករចិញ្ចឹមជ្រូក និង សហគមន៍កសិកម្មសត្តឃាតនៅក្នុងប្រទេសហូឡង់។

ករណី ៦៖ ការប្តេជ្ញាចិត្តទាបអាចនាំទៅដល់ការបិទសហគមន៍កសិកម្ម

ការប្តេជ្ញាចិត្តពេលខ្លះអាចនឹងពិបាករក្សាណាស់។ នៅប្រទេសហូឡង់អ្នកចិញ្ចឹមជ្រូកភាគច្រើនគឺជាសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មសត្តឃាត។ ទោះយ៉ាងណានៅពេលពាណិជ្ជករឯកជនមានលទ្ធភាពផ្តល់តម្លៃខ្ពស់ជាងសហគមន៍កសិកម្មព្រោះរោងចក្រសត្តឃាតឯកជននៅប្រទេសអាល្លឺម៉ង់ ឬប៊ែលហ្ស៊ិកដែលនៅជិតខាងផ្តល់តម្លៃខ្ពស់ នោះនាំឱ្យកសិករមានការលើកទឹកចិត្តក្នុងការបញ្ជូនជ្រូករបស់ពួកគេទៅលក់ឱ្យឈ្មួញ ហើយមិនលក់ឱ្យសហគមន៍កសិកម្មខ្លួនឯងនោះទេ។ ហើយនៅទីបំផុតសហគមន៍កសិកម្មសត្តឃាតទាំងអស់បានក្ស័យធន។

៣.៣.២ តើមានអ្វីអាចធ្វើបានដើម្បីរក្សាសមាជិកប្តេជ្ញាចិត្ត?

ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិកអាចត្រូវបានប៉ះពាល់ដោយកត្តាសង្គម សេដ្ឋកិច្ច និង អង្គភាពផ្ទាល់។ យ៉ាងហោចណាស់មានកត្តាសេដ្ឋកិច្ចពីរដែលប៉ះពាល់ដល់ការប្តេជ្ញាចិត្ត៖ ភាពអាស្រ័យ និង ផល

ប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ចផ្ទាល់។ វិសាលភាពនៃភាពអាស្រ័យប្រែប្រួលទៅតាមលទ្ធភាពនៃជម្រើសសម្រាប់កសិករ។ កសិករដែលមិនមានជម្រើសផ្គត់ផ្គង់ ឬជម្រើសទីផ្សារគឺទំនងជាមានការប្តេជ្ញាចិត្តបន្ថែមទៀត។ វិសាលភាពនៃអត្ថប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ចផ្ទាល់របស់សមាជិកភាពត្រូវបានកំណត់ដោយចំនួនសេវាកម្មដែលសហគមន៍កសិកម្មបានផ្តល់ និង តាមតម្លៃ និង គុណភាពនៃសេវាកម្មទាំងនេះ។ គុណភាពកាន់តែប្រសើរនាំឱ្យមានការប្តេជ្ញាចិត្តកាន់តែខ្លាំង។

តើសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់តម្លៃល្អសម្រាប់ផលិតផលកសិកម្មបើប្រៀបធៀបទៅនឹងអ្នកទិញផ្សេងទៀតដែរឬទេ? តើសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់នូវគុណភាពល្អ និង តម្លៃទាបបើប្រៀបធៀបទៅនឹងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀតដែរឬទេ? សំខាន់គឺថាតើសហគមន៍កសិកម្មចំណាយឱ្យទាន់ពេលវេលាដែរឬទេ វាមិនមែនជារឿងធម្មតាទេដែលសហគមន៍កសិកម្មពន្យារពេលទូទាត់ប្រាក់ជូនកសិករ។ ប្រសិនបើនេះជាការអនុវត្តជាទូទៅ សមាជិកអាចពិចារណាលក់ទៅឱ្យឈ្មួញឯកជនប្រសិនបើពួកគេត្រូវការសាច់ប្រាក់រហ័ស។ ករណីនៃសហគមន៍កសិកម្ម Kabianga នៅប្រទេសកេនយ៉ា បានបង្ហាញពីរបៀបនៃការទូទាត់ភ្លាមៗតាមរយៈវិក្កយបត្រត្រូវបានដោះស្រាយភាពយឺតយ៉ាវរវាងផលិតកម្មនិងការទូទាត់។

ករណី ៧៖ ប្រព័ន្ធទទួលវិក្កយបត្រដើម្បីធានាការទូទាត់បន្ត

បញ្ហាប្រឈមផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដ៏សំខាន់មួយដែលកសិករទូទាំងពិភពលោកជួបប្រទះគឺថាពួកគេត្រូវការប្រាក់សម្រាប់ការប្រើប្រាស់ជាលក្ខណៈគ្រួសារ និង សម្រាប់ការចំណាយលើការធ្វើកសិកម្ម ប៉ុន្តែចំណូលបានមកដល់ក្រោយរដូវប្រមូលផលប៉ុណ្ណោះ។ បញ្ហានឹងកាន់តែធ្ងន់ធ្ងរដោយសារការទូទាត់សម្រាប់ដំណាំជាធម្មតាមិនកើតឡើងភ្លាមៗទេ ប៉ុន្តែបន្ទាប់មកក៏មានពន្យាពេលគួរឱ្យកត់សម្គាល់។ ជាទូទៅកសិករមិនមានប្រាក់ច្រើនទេ ដូច្នេះពួកគេនឹងប្រញាប់លក់ចេញឱ្យអ្នកទិញយ៉ាងឆាប់រហ័សទោះបីក្នុងតម្លៃទាបក៏ដោយ។ នេះវាបានធ្វើអោយអ្នកផលិតបន្តជាក់គាំងនៅក្នុងវដ្តប្រចាំដែលដែលវាពិបាកក្នុងការគេចខ្លួនចាកចេញបានណាស់។

អ្នកផលិតតែនៅភាគខាងលិចប្រទេសកេនយ៉ាត្រូវប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាដ៏លំបាកនេះ។ ថ្វីបើ តែអាចត្រូវបានផលិតតិច ឬច្រើនជាបន្តបន្ទាប់ពេញមួយឆ្នាំក៏ដោយក៏កសិករត្រូវរង់ចាំរហូតដល់បីខែដើម្បីទូទាត់បន្ទាប់ពីស្លឹកតែត្រូវបានលក់ដេញថ្លៃនៅទីក្រុងម៉ុមបាសាក៏ដោយ។ ថ្វីត្បិតតែកសិករទាំងនេះត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម Kabianga ដែលមានសមាជិក ៣.០០០ នាក់ក៏ដោយ ប៉ុន្តែភាពយឺតយ៉ាវរវាងផលិតកម្ម និង ការទូទាត់សាច់ប្រាក់បានធ្វើឱ្យពួកគេពិបាកក្នុងការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់សហគមន៍កសិកម្មរបស់ពួកគេឱ្យបានជាបន្តបន្ទាប់ និងគ្រប់គ្រាន់។ សហគមន៍កសិកម្មបានសម្រេចចិត្តចាត់វិធានការពីរដើម្បីដោះស្រាយស្ថានការណ៍នេះ។ ទី១ បើកដំណើរការរោងចក្រកែច្នៃតែដើម្បីលក់តែដោយផ្ទាល់ទៅការដេញថ្លៃម៉ុមបាសាដោយមិនបាច់ឆ្លងកាត់ឈ្មួញកណ្តាល។ ទី២ ដើម្បី

ជានាការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ត្រូវទាក់ទងទៅនឹងកត្តា Biashara ជាមុនសិន ដែលវាជាគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុដែលអាចផ្តល់សេវាកម្មដោយមានវិក័យបត្រត្រឹមត្រូវបាន។

វិក័យបត្រត្រឹមត្រូវគឺជាគំនិតដ៏ឆ្លាតវៃដើម្បីជួយកសិករក្នុងការដោះស្រាយការទូទាត់យឺតយ៉ាវ។ កសិករលក់ទៅឱ្យអ្នកទិញរបស់ពួកគេ (ក្នុងករណីដេញថ្លៃ) ហើយចេញវិក័យប័ត្រ ដែលជាធម្មតាកសិករគ្រាន់តែរង់ចាំរយៈពេលពី ៣០ ទៅ ៩០ ថ្ងៃរហូតដល់ការទូទាត់បានមកដល់។ ទោះយ៉ាងណាក្រោមការរៀបចំថ្មីកសិករទៅរកក្រុមហ៊ុន (ក្នុងករណី Biashara) ហើយលក់វិក្កយបត្ររបស់ពួកគេ។ ស្ទើរតែភ្លាមៗកសិករទទួលបានពី ៧០ ទៅ ៩០ ភាគរយនៃតម្លៃនៃការលក់របស់ពួកគេពីក្រុមហ៊ុន។ បន្ទាប់ពីត្រូវបានដាក់លក់ដេញថ្លៃ ក្រុមហ៊ុនបានប្រមូលការទូទាត់ហើយសងប្រាក់ដែលនៅសល់ដល់កសិករដោយដកការប្រាក់និងថ្លៃដំណើរការ។

វិក័យបត្រត្រឹមត្រូវបានពង្រឹងហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហគមន៍កសិកម្ម Kabianga។ សមាជិកមានលទ្ធភាពសងបំណុលរបស់ពួកគេបានប្រសើរជាងមុន ហើយកសិករដទៃទៀតត្រូវបានទាក់ទាញឱ្យចូលរួមដោយលទ្ធភាពទទួលបានការទូទាត់ធម្មតា។ បរិមាណដែលបានដំណើរការនៅក្នុងរោងចក្របានកើនឡើងហើយនេះបានផ្តល់ឱ្យសហគមន៍កសិកម្មនូវការគាំទ្រយ៉ាងរឹងមាំបន្ថែមទៀតដើម្បីស្វែងរកប្រភពថវិកាបន្ថែមដើម្បីពង្រីកសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ នៅពេលដែលកិច្ចសហប្រតិបត្តិការកាន់តែមានភាពគ្រប់គ្រាន់ វាអាស្រ័យលើសេវាកម្មរបស់ Biashara ហើយក៏នៅតែបន្តផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មសាមញ្ញៗ ប៉ុន្តែមានអនុភាពនៃវិក័យបត្រត្រឹមត្រូវ។

សហគមន៍កសិកម្មអាចភ្ជាប់សមាជិករបស់ខ្លួនដោយមិនត្រឹមតែបង់ថ្លៃខ្ពស់បំផុត និង ផ្តល់ជូនសេវាកម្មល្អបំផុត ពួកគេក៏អាចផ្តល់ជូននូវកញ្ចប់សេវាកម្មផងដែរ (ឧទាហរណ៍ការផ្គត់ផ្គង់រួមគ្នាជាមួយជំនួយបច្ចេកទេស ឬទីផ្សាររួមជាមួយឥណទាន) ហើយកញ្ចប់នេះធ្វើឱ្យកសិករមិនចង់ចាកចេញពីសហគមន៍កសិកម្មឡើយ។

កត្តាសង្គមសំខាន់មួយដែលជះឥទ្ធិពលដល់ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិកគឺវត្តមាននៃបទដ្ឋាននៃសាមគ្គីភាពនៅក្នុងសហគមន៍មួយ។ ប្រសិនបើ វាជាបទដ្ឋានក្នុងការក្លាយជាសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្ម និង ដើម្បីជួយគ្នាទៅវិញទៅមកសមាជិកទំនងជាមានការប្តេជ្ញាចិត្ត។ បទដ្ឋានបែបនេះជាធម្មតាមានភាពរឹងមាំនៅក្នុងសហគមន៍តូចៗ ហើយធ្វើការមិនសូវជាល្អប៉ុន្មានទេនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មដែលគ្របដណ្តប់លើតំបន់ភូមិសាស្ត្រធំមួយ។ កត្តាសង្គមមួយទៀតគឺវត្តមាននៃការជឿទុកចិត្ត តើសមាជិកជឿជាក់លើការដឹកនាំទេ? និយាយម្យ៉ាងទៀត តើថ្នាក់ដឹកនាំបានបង្ហាញអស់ជាច្រើនឆ្នាំមកហើយថាវាគួរឱ្យទុកចិត្តដែរឬទេ? ការជឿជាក់លើថ្នាក់ដឹកនាំទាបនាំឱ្យសមាជិកមានការប្តេជ្ញាចិត្តខ្សោយ។ ដូចដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ មានទំនាក់ទំនងទៅវិញទៅមករវាងការចូលរួមនិងការប្តេជ្ញាចិត្ត។ សមាជិកដែលចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការសម្រេចចិត្តក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម ជាទូទៅមានការប្តេជ្ញាចិត្ត

ចំពោះសហគមន៍កសិកម្ម។ កត្តាអង្គភាពមួយទៀតគឺការទំនាក់ទំនង កសិករចង់បាននិងត្រូវការការជូនដំណឹងអំពីអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលសហគមន៍កសិកម្មធ្វើនិងសម្រេចចិត្តមិនត្រឹមតែដោយសារតែពួកគេត្រូវបានគេសន្មត់ថាចូលរួមក្នុងអភិបាលកិច្ចរបស់សហគមន៍កសិកម្មនោះទេប៉ុន្តែក៏ដោយសារសមាជិកភាពស្ម័គ្រចិត្តផងដែរ។ ប្រសិនបើសមាជិកមិនត្រូវបានគេជូនដំណឹងអំពីអ្វីដែលសហគមន៍កសិកម្មសម្រេចចិត្ត ហើយជាពិសេសអំពីមូលហេតុដែលការសម្រេចចិត្តជាក់លាក់ត្រូវបានអនុវត្តពួកគេនឹងមិនមានការប្តេជ្ញាចិត្តឡើយ។ កត្តាអង្គភាពមួយទៀតដែលប៉ះពាល់ដល់ការប្តេជ្ញាចិត្តគឺភាពខុសគ្នានៃភាពជាសមាជិក។ នៅពេលសហគមន៍កសិកម្មមានសមាជិកខុសៗគ្នាជាច្រើន ឧទាហរណ៍៖ អំពីផលិតផលដែលពួកគេផ្តល់ជូន ឬនៅទីតាំងភូមិសាស្ត្រ បន្ទាប់មកសមាជិកអាចទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងងាយស្រួល ដែលសមាជិកខ្លះទទួលបានការយកចិត្តទុកដាក់ល្អជាងសមាជិកដទៃទៀត។ ការយល់ឃើញនេះអាចត្រូវបានកាត់បន្ថយដោយមានតម្លាភាពតាមដែលអាចធ្វើទៅបានអំពីសេវាកម្មដែលផ្តល់ជូនសមាជិកក្រុមណាមួយ។ ដូចគ្នានេះផងដែរការណែនាំអំពីគោលការណ៍ចំណាយសមាមាត្រអាចកាត់បន្ថយការមិនទុកចិត្តលើការផ្តល់ការយកចិត្តទុកដាក់ដោយមិនស្មើគ្នា។ គោលការណ៍ថ្លៃដើមសមាមាត្រមានន័យថាសមាជិកទាំងនោះដែលសហគកមន៍កសិកម្មចំណាយខ្ពស់ក៏ត្រូវបង់ថ្លៃខ្ពស់ដែរ។ ជាការពិតគុណសម្បត្តិនៃការណែនាំគោលការណ៍នេះត្រូវថ្លឹងថ្លែងពីគុណវិបត្តិនៃការចុះខ្សោយគោលការណ៍សាមគ្គីភាពនិងសមធម៌។ សរុបសេចក្តីមកការប្តេជ្ញាចិត្តពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មទាំងអស់។ សមាជិកដែលមានការប្តេជ្ញាចិត្តទំនងជានៅជាមួយសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីចូលរួមក្នុងស្ថាប័នអភិបាលកិច្ចរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ដោយជៀសវាងពីការ free-ridingលើការផ្តល់សេវាកម្មដោយសហគមន៍កសិកម្ម ដើម្បីវិនិយោគនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម និងការពារសហគមន៍កសិកម្ម។ ការប្តេជ្ញាចិត្តអាចត្រូវបានរក្សា ឬពង្រឹងដោយការប្រាស្រ័យទាក់ទងល្អរវាងសមាជិក និងសហគមន៍កសិកម្មដោយមានមេដឹកនាំដែលគួរឱ្យទុកចិត្ត ផ្តល់ជូនសេវាកម្មល្អ និង ចំណាយតិចបំផុតគឺល្អដូចអ្នកទិញជំនួស។

មេរៀនទី ៤
ការគ្រប់គ្រង ការបង្កើតមូលធន និងហិរញ្ញវត្ថុ

៤.១ សេចក្តីផ្តើម

ប្រធានបទនេះផ្តោតលើទិដ្ឋភាពគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មដែលមានលក្ខណៈជាក់លាក់សហគ្រាសសហប្រតិបត្តិការកសិកម្ម។ វាមិនគ្របដណ្តប់ទិដ្ឋភាពទូទៅទាំងនោះរដ្ឋបាលអាជីវកម្មដែលមានជាទូទៅចំពោះសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្មនិងសហប្រតិបត្តិការ។ ឧបករណ៍គ្រប់គ្រងដូចជាការធ្វើផែនការអាជីវកម្មការរៀបចំថវិកានិងការវិភាគរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុដែលជាឧបករណ៍គ្រប់គ្រងសំខាន់នៅក្នុងកិច្ចសហការនិងដូច្នេះសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្មនឹងមិនត្រូវបានពិភាក្សាលម្អិតនៅក្នុងប្រធានបទនេះទេ។ វាគឺជាការសន្មតថាទស្សនិកជនមានការយល់ដឹងជាមូលដ្ឋានអំពីឧបករណ៍ទាំងនេះ។

យើងចាប់ផ្តើមប្រធានបទនេះជាមួយនឹងសេចក្តីថ្លែងការណ៍ទូទៅមួយចំនួនស្តីពីការគ្រប់គ្រងដើម្បីពន្យល់ពីតួនាទីអ្វីអ្នកគ្រប់គ្រងលេងនៅក្នុងសហគ្រាសសហការ។ បញ្ហាថាតើអ្នកណាជាអ្នកគ្រប់គ្រងមុខងារ(BOD) ឬការគ្រប់គ្រងប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈត្រូវបានដោះស្រាយពីមុនប្រធានបទហើយនឹងមិនត្រូវបានធ្វើម្តងទៀតនៅទីនេះទេ។ នៅក្នុងប្រធានបទនេះការផ្តោតអារម្មណ៍គឺទៅលើរបៀបសម្តែងឱ្យបានល្អបំផុតមុខងារគ្រប់គ្រង។ ប្រធានបទនេះក៏និយាយអំពីបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុផងដែរ។ សមាជិកគឺប្រភពដើមទុនសំខាន់សម្រាប់សហករណ៍កសិកម្មប៉ុន្តែមានប្រភពជាច្រើនទៀត។ ថ្វីបើវាមានសារៈសំខាន់ដែលមិនត្រូវពឹងផ្អែកលើការផ្តល់មូលនិធិពីខាងក្រៅដូច្នេះដើម្បីនៅតែមានស្វយ័តការខ្វះដើមទុនអាចរារាំងយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដល់ដំណើរការរបស់សហករណ៍វិធីមួយក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហានៃការទទួលបានដើមទុនគ្រប់គ្រាន់គឺត្រូវមើលបញ្ហាប្រឈមតាមទស្សនៈខ្សែសង្វាក់តម្លៃ៖ តួអង្គខ្សែសង្វាក់តម្លៃអាចជួយគ្នាទៅវិញទៅមកក្នុងការទទួលបាននិងចែករំលែកឥណទាន។ ទិដ្ឋភាពចុងក្រោយនៃការគ្រប់គ្រងដែលបានដោះស្រាយនៅក្នុងប្រធានបទនេះគឺសវនកម្ម។

៤.២ ការគ្រប់គ្រងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ

អ្នកចាត់ការទូទៅ ថាតើពួកគេធ្វើការនៅក្នុងសហគ្រាសសហប្រតិបត្តិការ ឬប្រភេទផ្សេងទៀតនៃក្រុមហ៊ុនដែលមានតួនាទីផ្សេងគ្នាក្នុងការលេង។ អ្នកចាត់ការទូទៅទាំងអស់មានតួនាទីសំខាន់ទាំងបីៈ តួនាទីយ៉ាងជិតដិតតួនាទីផ្លូវការ និងតួនាទីធ្វើការសម្រេចចិត្ត (សូមមើលតារាងខាងក្រោម)។ ក្នុងសហគមន៍កសិកម្មទម្ងន់ និងខ្លឹមសារនៃតួនាទីទាំងនេះអាចនឹងមានភាពខុសគ្នាពីអ្នកដែលនៅក្នុងប្រភេទដទៃទៀតនៃអាជីវកម្ម។

៤.២.១ តួនាទីទំនាក់ទំនង

អ្នកចាត់ការទូទៅមានតួនាទីទំនាក់ទំនង: នាង / គាត់មានអន្តរកម្មជាមួយមនុស្សផ្សេងទៀត ជាមេដឹកនាំនៃក្រុមបច្ចេកទេសជាសមាជិកបុគ្គលិកនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងជាអ្នកឆ្លើយឆ្លងទៅផ្នែកផ្សេងទៀតនៃអង្គការនេះ និងអង្គការដទៃទៀត។ នៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងនេះគឺទំនាក់ទំនងរវាងសហគ្រាស និងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល (ដែលតំណាងឱ្យសមាជិកនេះ)។ អ្នកចាត់ការទូទៅមានគណនេយ្យភាពចំពោះក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងជាសមាជិក។

៤.២.២ តួនាទីជូនដំណឹង

អ្នកចាត់ការទូទៅដែលបានដើរតួនាទីយ៉ាងជូនដំណឹង: នាង / គាត់ប្រមូល និងផ្សព្វផ្សាយពដូចជានៅលើដំណើរប្រតិបត្តិការរបស់សហគ្រាសសហគមន៍កសិកម្មនៅលើការអនុវត្តនៃមនុស្ស និងមន្ទីរ និងនៅលើការអភិវឌ្ឍខាងក្រៅ និងការទាមទាររបស់អតិថិជន។ តែនៅលើមូលដ្ឋាននៃពុំមានភាពត្រឹមត្រូវ និងទាន់សម័យអាចគ្រប់គ្រងបានទទួលយក / ការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្លួន និងធ្វើឱ្យសំណើទៅក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនេះ។ នៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាតួនាទីរបស់អ្នកនាំពាក្យនេះត្រូវបានគេសន្មត់ថាជាធម្មតាដោយប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនោះទេប៉ុន្តែគាត់ / នាងអាចចែករំលែកជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈតួនាទីនេះ។

៤.២.៣ តួនាទីសម្រេចចិត្ត

អ្នកចាត់ការទូទៅដែលបានចំណាយពេលសម្រេចចិត្តអំពីប្រតិបត្តិការរបស់សហគ្រាសសហគមន៍កសិកម្មឧទាហរណ៍ក្នុងធនធាន និងបុគ្គលិកទៅនឹងភារកិច្ចផ្សេងគ្នា។ អ្នកចាត់ការទូទៅអាចអភិវឌ្ឍផែនការថ្មីនៅលើមូលដ្ឋាននៃការវាយតម្លៃរបស់គាត់នាង / ផ្លាស់ប្តូរបរិស្ថាននៃការ និងឱកាសទីផ្សារថ្មី។ ដូច្នេះអ្នកចាត់ការទូទៅជាសហគ្រិនផងដែរ។ ភារកិច្ចមួយទៀតនៃអ្នកចាត់ការទូទៅគឺដើម្បីចរចាជាមួយភាគីខាងក្រៅដូចជានៅក្នុងការទិញការផ្គត់ផ្គង់ ឬនៅក្នុងការលក់ផលិតផលកសិកម្ម។ ជាចុងក្រោយអ្នកចាត់ការទូទៅគួរដោះស្រាយទំនាស់ដែលកើតឡើងនៅក្នុងចំណោមបុគ្គលិក ឬរវាងសមាជិក និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ (នៅក្នុងការពិគ្រោះយោបល់ជាមួយក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនេះ)។

នេះជាតួនាទីទាំងបីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង

- តួនាទីទំនាក់ទំនង
- មេដឹកនាំ
- ទំនាក់ទំនងការដោះស្រាយជម្លោះ

៤.៣ តើអ្វីទៅជាប្រភេទនៃការគ្រប់គ្រងតម្រូវការជំនាញធ្វើ?

ប្រសិទ្ធិភាពនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការការគ្រប់គ្រងមួយដែលតម្រូវឱ្យមានពីរប្រភេទនៃជំនាញ។ ដំបូងអ្នកគ្រប់គ្រងនេះត្រូវការជំនាញគ្រប់គ្រងទូទៅ និងចំណេះដឹងដែលនឹងត្រូវបានទាមទារនៅក្នុងសហគ្រាសដែលមិនមែនជាកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដែលមានប្រតិបត្តិការដូចគ្នានេះ។ ទាំងនេះរួមបញ្ចូលទាំងជំនាញនៅក្នុងបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុ និងបច្ចេកទេស និងនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។ ទីពីរ អ្នកគ្រប់គ្រងចាំបាច់ត្រូវយល់អំពីរចនាសម្ព័ន្ធជាក់លាក់ និងអភិបាលកិច្ច

ស្វ័យភាពដើម្បីជាការសំខាន់បំផុតមិនអាចសមយ៉ាងល្អនៅក្នុងការសហការណ៍។ ជាក់លាក់ជាតុមួយផ្សេងទៀតដើម្បីកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនោះគឺថាអ្នកគ្រប់គ្រងជាញឹកញាប់មានដើម្បីពន្យល់ / ការសម្រេចចិត្តរបស់គាត់នាងទៅសមាជិក។ សម្រាប់សមាជិកដែលត្រូវបានរក្សាទុកការប្តេជ្ញាចិត្ត ពួកគេត្រូវតែត្រូវគេផ្តល់ដំណឹងអំពីការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកចាត់ការទូទៅសន្និកសន្ទាប់របស់ និងផលវិបាកសម្រាប់កសិដ្ឋានផ្ទាល់ខ្លួន។ វាជារឿងធម្មតានៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មដែលអ្នកចាត់ការទូទៅបាននិយាយនៅឯកិច្ចប្រជុំជាទៀងទាត់សមាជិក។

ដូចដែលត្រូវបានចូលរួមកាន់តែខ្លាំងឡើងសហគមន៍កសិកម្មចង្វាក់តម្លៃសំរបសំរួលក្នុងការអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវមានជំនាញជាក់លាក់ និងជំនាញដែលទាក់ទងទៅនឹងការដឹកជញ្ជូន ការត្រួតពិនិត្យគុណភាព តាមដាន និងតាមដាន វិញ្ញាបនប័ត្រលប្រសិនបើមានជំនាញបែបនេះគឺមិនអាចរកបាន អ្នកគ្រប់គ្រងបណ្តុះបណ្តាសមរម្យគួរទទួលបាន។ អ្នកចាត់ការទូទៅថ្មីក្នុងការជ្រើសរើសបុគ្គលិក យកចិត្តទុកដាក់ជាក់លាក់គួរត្រូវបានផ្តល់ទៅឱ្យជំនាញចំណេះដឹង និងបទពិសោធក្នុងការគ្រប់គ្រងបេក្ខជនដែលមានខ្សែចង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងការគ្រប់គ្រងគុណភាព។

ប្រភេទផ្សេងទៀតនៃជំនាញគ្រប់គ្រងដែលមានសារៈសំខាន់កាន់តែខ្លាំងឡើងទាំងនៅពេលសហគមន៍កសិកម្មរីកលូតលាស់ និងពេលដែលពួកគេបានក្លាយទៅជាច្រើនទៀតនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់បង្កប់តម្លៃមួយដែលទាក់ទងទៅនឹងការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។ ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកនៅក្នុងតំបន់ប្រតិបត្តិការរបស់ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងបានបើប្រៀបធៀបអាចត្រូវបានកាន់តែច្រើនទៅនឹងការគ្រប់គ្រងកម្មករផលិតកម្មដោយសារគេត្រូវបានទីផ្សារល្អពឹងផ្អែកបន្ថែមទៀតលើជំនាញផ្ទាល់ខ្លួន។ នេះតម្រូវឱ្យថាអ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅផ្ទាល់ / ខ្លួនរបស់នាងមានចំនេះដឹងល្អនៃទ្រឹស្តីទីផ្សារ និងការអនុវត្តន៍។ វាតម្រូវឱ្យមានការលើកទឹកចិត្តបន្សំជាក់លាក់ និងការត្រួតពិនិត្យដើម្បីធានាថាបុគ្គលិកទីផ្សារដាក់នៅក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងចាំបាច់។ ករណី ៤ ផ្តល់នូវឧទាហរណ៍មួយនៃបញ្ហាប្រឈមធនធានមនុស្សសម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងរបៀបដែលពួកគេអាចដោះស្រាយបានដោយការរចនារបស់អង្គការឆ្លាតមួយ។

អ្នកជំនាញមួយផ្សេងទៀត ដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកចាត់ការទូទៅរបស់សហគមន៍កសិកម្មគឺ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ។ អ្នកចាត់ការទូទៅត្រូវដើម្បីអាចគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុនៃកិច្ចសហ

ប្រតិបត្តិការនៅក្នុងវិធីមួយមានតម្លាភាព មិនត្រឹមតែដើម្បីអាចរាយការណ៍ទៅក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនោះទេប៉ុន្តែថែមទាំងដើម្បីអាចពន្យល់ហិរញ្ញវត្ថុនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដើម្បីសមាជិកធម្មតា។ ក្នុងនាមជាសមាជិកដែលមានជាផ្លូវការម្ចាស់ ពួកគេមានសិទ្ធិដើម្បីទទួលបានពស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុនៅលើនោះ។ ដូចគ្នានេះផងដែរ នៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មនេះត្រូវអនុវត្តទៅតាមតម្រូវការគ្រប់ប្រភេទខ្សែចង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់អ្នកគ្រប់គ្រងគួរតែអាចធ្វើឱ្យការវិភាគការចំណាយ / អត្ថប្រយោជន៍នៃតម្រូវការថ្មី និងជូនដំណឹងដល់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងសមាជិក។

ករណី ៨៖ អង្គការរចនាឡើងវិញដើម្បីភាពអាស្រ័យទាបលើភ្នាក់ងារលក់

ក្នុងឆ្នាំ 1999 នេះកាហ្វេបូលីវី COAINE កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ (Cooperativa Agropecuaria អាំងតេក្រាលមិន Este) បញ្ហាជាមួយបុគ្គលិកជំពូកទីផ្សាររបស់ខ្លួនដែលមិនបានជូនដំណឹងដល់សមាជិកនៃតម្លៃដែលពួកគេបានទទួលពេលដែលការលក់ផលិតផលនេះបានជួបប្រទះ។ តម្លៃបានខ្ពស់ជាងអ្នកដែលរាយការណ៍ត្រឡប់ទៅសមាជិក។ បុគ្គលិកដែលត្រូវបានគេបណ្តេញចេញប៉ុន្តែដោយយកភាគច្រើនបំផុតនៃពទីផ្សារ និងទំនាក់ទំនងអតិថិជន។ ជាលទ្ធផល COAINE បរាជ័យក្នុងកាតព្វកិច្ចរបស់ខ្លួនដល់អតិថិជនអន្តរជាតិ និងស្ទើរតែក្ស័យធន។ វាបានរកឃើញដំណោះស្រាយដោយវិសហមជ្ឈការនៃការធ្វើសេចក្តីសម្រេចដោយដំឡើងគណៈកម្មាធិការទីផ្សារទីផ្សារក្នុងតំបន់។ គណៈកម្មាធិការទាំងនេះមានមុខងារដូចជាគណៈកម្មាធិការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកពាណិជ្ជកម្មនៃការ COAINE។ ចាប់ពីឆ្នាំ ២០០២ តទៅត្រឡប់មកវិញជាថ្មីម្តងទៀតគឺ COAINE នាំចេញកាហ្វេមួយដែលជា។

៤.៤ ការបង្កើតមូលធន និងហិរញ្ញវត្ថុ

សហគមន៍កសិកម្មដូចជាអាជីវកម្មទាំងអស់ដែលត្រូវការដើមទុនដើម្បីវិនិយោគនៅក្នុងគម្រោងថ្មី និងទ្រព្យសម្បត្តិថ្មី។ មូលនិធិចាំបាច់អាចមកពីប្រភពផ្សេងគ្នា: សមាជិករកប្រាក់ចំណូលបានរក្សាទុក និងហិរញ្ញវត្ថុខាងក្រៅ។ សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម ការចូលដំណើរការទៅកាន់រដ្ឋធានី និងហិរញ្ញវត្ថុគឺជាបញ្ហាប្រឈមធំ។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាហិរញ្ញវត្ថុដូចជាធនាគារជាទូទៅចាត់ទុកវិស័យកសិកម្មថាជាគ្រោះថ្នាក់ផងដែរហើយពាក់ព័ន្ធនឹងការចំណាយប្រតិបត្តិការខ្ពស់។ ពួកគេបានសង្ស័យសមត្ថភាព និងឆន្ទៈរបស់សហគ្រិនកសិកម្មដើម្បីសងបំណុលរបស់ពួកគេ។ ស្ថាប័នផ្តល់ប្រាក់កម្ចីមានសក្តានុពលអាចនឹងយល់ហានិភ័យខ្ពស់ពីព្រោះពួកគេខ្វះការយល់ដឹងពីវិស័យកសិកម្មហើយមានវិធីមួយដើម្បីវាយតម្លៃហានិភ័យជាប់ពាក់ព័ន្ធនោះទេ។

វាជារឿងធម្មតាក្នុងចំណោមសហគមន៍កសិកម្មថាសមាជិករបស់ពួកគេដាក់នៅក្នុងមួយចំនួនទឹកប្រាក់ជាក់លាក់នៃរដ្ឋធានី។ ជាអ្នកផ្តល់សេវានៃរដ្ឋធានីហានិភ័យ (ឬមូលធនភាគហ៊ុន) សមាជិកក្លាយជាម្ចាស់នៃសហគ្រាសសហប្រតិបត្តិការនេះ។ សូម្បីតែនៅពេលអ្នកគាំទ្រនៅខាងក្រៅ (រដ្ឋាភិបា

លអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល) បានផ្តល់នូវការឧបត្ថម្ភធន និងការផ្តល់មូលនិធិផ្សេងទៀតសមាជិកគួរតែនៅតែជាប្រភពសំខាន់នៃហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម។ ដើម្បីក្លាយជាសមាជិកជនចូលរួមចំណែកជាចំនួនទឹកប្រាក់ជាក់លាក់នៃការប្រាក់ ឬការទូទាត់នៅក្នុងប្រភេទដើម្បីផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់សហគ្រាសសហប្រតិបត្តិការដែលមានកម្មសិទ្ធិរួមគ្នាសម្រាប់រយៈពេលនៃការចូលជាសមាជិកនេះ។ ការរួមចំណែកនេះអាចត្រូវបានអះអាងថានៅលើការបញ្ចប់នៃការត្រឡប់មកវិញសមាជិក។

មូលនិធិបំរុង ដែលបង្កើតឡើងតាមរយៈការរក្សាអតិរេកទទួលបានការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិកចំនួនតំណាងដែលនឹងបើមិនដូច្នេះទេមានផ្នែកដែលលើសពីតម្រូវការដែលបានចែកចាយក្នុងចំណោមពួកគេមួយ។ សេចក្តីសម្រេចលើការចែកចាយអតិរេកនេះត្រូវបានគេយកជាផ្លូវការដោយមហាសន្និបាតជាធម្មតានៅលើសំណើរពីក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនេះ។

សមាជិកអាចផ្តល់ឥណទានទៅឱ្យសហគមន៍កសិកម្ម។ នេះគឺជាការគួរឱ្យទាក់ទាញសម្រាប់ភាគីទាំងពីរ។ សមាជិកនេះជាធម្មតាទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍នោះគឺនៅខាងលើដែលពួកគេនឹងទទួលបាននៅលើគណនីសន្សំមួយ។ សហគមន៍កសិកម្មនេះបានបង់ប្រាក់ដែលមានកម្រិតទាបជាងការដែលវានឹងត្រូវចំណាយពេលខ្ចីប្រាក់ពីធនាគារពាណិជ្ជមួយ។ នេះគឺជាគុណប្រយោជន៍បុរាណនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការមួយដែលជាកន្លែងដែលការទំនាក់ទំនង និងការទុកចិត្តគ្នារវាងប្រើប្រាស់បានយូរ និងដឹកនាំកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាសមាជិកដើម្បីចំណាយប្រតិបត្តិការទាប (ធនាគារពាណិជ្ជសាកផលប្រយោជន៍ខ្ពស់ជាងនេះដោយសារតែហានិភ័យនៃការលំនាំដើម)។ អត្ថប្រយោជន៍នៃប្រភេទនៃការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុខាងក្រៅនេះគឺថាវាមកពីសមាជិក ឧទាហរណ៍នៅសល់សហគមន៍កសិកម្មឯករាជ្យរបស់ធនាគារ និងម្ចាស់ជំនួយ។

ហិរញ្ញវត្ថុខាងក្រៅអាចមកពីធនាគារកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងពាណិជ្ជកម្មវិទ្យាស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ (គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ) អង្គការគាំទ្រកិច្ចសហប្រតិបត្តិការអ្នកផ្គត់ផ្គង់អ្នកទិញ ឬអ្នកដទៃទៀត។ ក្នុងករណីភាគច្រើន ការផ្តល់សេវារដ្ឋបាលខាងក្រៅគឺត្រូវបានជម្រុញដោយប្រាក់ចំណេញ និងការរំពឹងថានឹងសន្តិសុខនៅក្នុងសំណុំបែបបទនៃវត្ថុបញ្ចាំព្រមទាំងអត្រាការប្រាក់ពាណិជ្ជកម្ម។ នៅក្នុងករណីនៃហិរញ្ញវត្ថុសហគមន៍កសិកម្មផងដែរអាចមក (ផ្នែក) ពីអង្គការម្ចាស់ជំនួយផ្ទាល់ ឬដោយប្រយោល (ដូចជាករណីនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់អង្ករវ៉ាន់ដានេះ)។

នៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មនេះរកបានអតិរេកវាអាចត្រូវបានចែកចាយនៅក្នុងវិធីផ្សេងគ្នា។ ផ្នែកមួយទៅសមាជិកក្នុងសមាមាត្រទៅនឹងទំហំពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគេជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម។ នេះបានគេហៅថាប្រាក់សំណងគាំទ្រ ឬសំណង។ ផ្នែកមួយផ្សេងទៀតត្រូវបានរក្សាទុកជាការបំរុងទុកនៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងគោលបំណងដើម្បីផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ការវិនិយោគសម្រាប់កំណើន និងការអភិវឌ្ឍនៃអង្គការនេះ។ សហគមន៍កសិកម្មភាគច្រើនមិនបានបង់ភាគលាភលើភាគ

ហ៊ុនសមាជិក។ វាជារឿងធម្មតាជាច្រើនទៀតដែលសមាជិកទទួលបានការប្រាក់ថេរមួយនៅលើការរួមចំណែកដើមទុនរបស់ខ្លួនក្នុងនាមជាសមាជិកមិនបានរួមចំណែកដល់ការមូលធនភាគហ៊ុននៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដើម្បីទទួលបានត្រឡប់មកវិញនៅលើការវិនិយោគខ្ពស់បំផុតនោះទេប៉ុន្តែដោយសារតែតម្រូវការមូលធនដើម្បីអនុវត្តកិច្ចសហប្រតិបត្តិការសកម្មភាពរបស់ខ្លួន។

វិធីដែលអតិរេកត្រូវបានចែកចាយនេះត្រូវបានចែងនៅក្នុងច្បាប់នៃដោយកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះបើទោះបីជាតួលេខពិតប្រាកដអាចត្រូវបានសម្រេចចិត្តលើដោយមហាសន្និបាតជាធម្មតានៅលើមូលដ្ឋាននៃសំណើរពីក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនេះ។ មួយអាចស្រមៃថាជារៀងរាល់ឆ្នាំ បើសិនជាមានអតិរេកពិភាក្សាលំបាកយកកន្លែងនៅលើថាតើត្រូវបង់សងប្រាក់វិញការឧបត្ថម្ភមួយដែលភាគច្រើនត្រូវបានអនុគ្រោះដោយសមាជិក ឬដើម្បីរក្សាវានៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដែលជាផ្នែកមួយនៃមូលធនភាគហ៊ុន ឬប្រាក់បម្រុងជាច់ (ឧទាហរណ៍សម្រាប់ការវិនិយោគនាពេលអនាគត)។ សមាជិកច្រើនដើម្បីទទួលយកលទ្ធផលនៃការពិភាក្សានេះនៅពេលដែលពួកគេត្រូវបានគេពេញចិត្តអំពីសេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម និងការជឿទុកចិត្តការដឹកនាំរបស់ខ្លួន។

វាអាចជាការលំបាកក្នុងការបំពេញបានទាំងសមាជិក និងតម្រូវការហិរញ្ញវត្ថុរបស់ពួកគេ និងដើម្បីធានាលទ្ធភាពជោគជ័យហិរញ្ញវត្ថុនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះករណីបន្ទាប់នៅលើសហសហគ្រាសតំបន់ Katerera នៅអ៊ូហ្គង់ដាបង្ហាញពីរបៀបដែលសហគមន៍កសិកម្មនេះបានដោះស្រាយបញ្ហាពុំរ៉ៃនៃការទទួលបានឥណទាន និងធនធាន ដោយការរួមបញ្ចូលឥណទាន និងទីផ្សារសេវាក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មដូចគ្នា។

ខ្វះឥណទាន និងខ្វះការនៃទីផ្សារគឺមានពេលខ្លះភាគីទាំងពីរនៃកាក់ដូចគ្នា។ កសិករអាចរកឃើញអ្នកទិញដែលនឹងបង់តម្លៃល្អសម្រាប់ដំណាំរបស់ពួកគេប៉ុន្តែពួកគេខ្វះធនធានដើម្បីផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ផលិតកម្មរបស់ខ្លួន។ ឬពួកគេអាចនឹងមានធនធានហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់គ្រាន់នោះទេប៉ុន្តែមានការលក់ដំណាំរបស់ពួកគេនៅក្រោមតម្លៃទីផ្សារ។

សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មនេះអ៊ូហ្គង់ដា (UCA) បានមកឡើងជាមួយនឹងវិធីនៃការច្នៃប្រឌិតថ្មីពីរដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនេះក្នុងពេលតែមួយ: តារាម៉ូដែលរួមបញ្ចូលសហសហគ្រាសដែលក្នុងនោះសហជីពឥណទាន និងទីផ្សារដៃការងារកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនៅក្នុងដៃ។ ដោយមានការគាំទ្រពី UCA ដែលជាតំបន់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការសហគ្រាស Katerera (ACE) បានអាចបង្កើតគំរូមួយដែលរួមបញ្ចូលដែលសហគ្រាសបានទទួលផលប្រយោជន៍សមាជិករបស់ខ្លួន និងធានាបាននិរន្តរភាពហិរញ្ញវត្ថុនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះ។

ខ្វះឥណទាន និងខ្វះការនៃទីផ្សារគឺមានពេលខ្លះភាគីទាំងពីរនៃកាក់ដូចគ្នា។ កសិករអាចរកឃើញអ្នកទិញដែលនឹងបង់តម្លៃល្អសម្រាប់ដំណាំរបស់ពួកគេប៉ុន្តែពួកគេខ្វះធនធានដើម្បីផ្តល់ហិរញ្ញប្ប

ទានដល់ផលិតកម្មរបស់ខ្លួន។ ឬពួកគេអាចនឹងមានធនធានហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់គ្រាន់នោះទេប៉ុន្តែមានការលក់ដំណាំរបស់ពួកគេនៅក្រោមតម្លៃទីផ្សារ។ សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មនេះអ៊ូហ្គង់ដា (UCA) បានមកឡើងជាមួយនឹងវិធីនៃការច្នៃប្រឌិតថ្មីពីរដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនេះក្នុងពេលតែមួយ: គំរូដែលរួមបញ្ចូលសហសហគ្រាសដែលក្នុងនោះសហជីពឥណទាន និងទីផ្សារដៃការងារកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនៅក្នុងដៃ។ ដោយមានការគាំទ្រពី UCA ដែលជាតំបន់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការសហគ្រាស Katerera (ACE) បានអាចបង្កើតគំរូមួយដែលរួមបញ្ចូលដែលសហគ្រាសបានទទួលផលប្រយោជន៍សមាជិករបស់ខ្លួន និងជានាបាននិរន្តរភាពហិរញ្ញវត្ថុនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះ។

គំរូរួមបញ្ចូលពាក់ព័ន្ធនឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការពីរផ្សេងគ្នា។ នេះជាលើកដំបូងគឺជាការសហជីពឥណទាន Rukooma ដែលបានវិភាគលើតម្រូវការរបស់កសិករ និងពង្រីកការផ្តល់ប្រាក់កម្ចីដូច្នេះកសិករអាចផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុផលិតរបស់ពួកគេនៃកប្បាសពោត ឬសណ្តែក។ អ្នកផលិតត្រូវបានផ្តល់ឱ្យរយៈពេលមួយ ហើយត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងបង់នៅចុងរដូវកាលទីផ្សារនេះ។ ទីពីរគឺកិច្ចសហប្រតិបត្តិការទីផ្សារ Katerera ACE។ បន្ទាប់ពីការប្រមូលផលដំណាំរបស់ពួកគេកសិករយកទៅ Katerera ដែលជាកន្លែងដែលពួកគេត្រូវបានផ្តល់កាតមានទឹកប្រាក់ដែលមានតម្លៃ 75 ភាគរយនៃតម្លៃព្រមព្រៀងគ្នានៃដំណាំនេះ។ កសិករបន្ទាប់មកទៅសហជីពឥណទាន ដែលជាកន្លែងដែលកាតមានទឹកប្រាក់អាចត្រូវបានដកប្រាក់ ឬបានដាក់សម្រាប់ការរក្សាទុក។ ប្រសិនបើមានឥណទានត្រូវបានផ្តល់កម្ចីនេះត្រូវបានសង្គ្រោះពីកាតមានទឹកប្រាក់លក់។ ពីនៅសល់នៃតម្លៃលក់ Katerera ACE ប្រមូលគណៈកម្មាការមួយដែលអនុញ្ញាតឱ្យវាគ្របដណ្តប់ការចំណាយប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន និងរកប្រាក់ចំណេញបាន។

កម្លាំងនៃគំរូរួមបញ្ចូលនេះគឺថាសហជីពឥណទាន (Rukooma) ត្រូវបានផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ការងាររបស់ទីផ្សារសហប្រតិបត្តិការ (Katerera) និងនៅពេលដូចគ្នានេះត្រូវបានផ្តល់នូវកិច្ចសហប្រតិបត្តិការយន្តការទីផ្សារដែលធានាការសងនេះទៅសហជីពឥណទាន។ ការងារបង្គ្រប់នៃសហគមន៍កសិកម្មទាំងពីរនេះធានាចីរភាពហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហជីពឥណទាននេះ និងអនុញ្ញាតឱ្យវាដើម្បីទាក់ទាញការផ្តល់មូលនិធិបន្ថែមទៀត។ វាអនុញ្ញាតឱ្យទីផ្សារក្នុងការរក្សាស្ថេរភាពកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងមូលដ្ឋានផ្គត់ផ្គង់ព្យាករដែលត្រូវការដើម្បីចរចាតម្លៃល្អនៅក្នុងទីផ្សារនេះ។

៤.៤.១ តើធ្វើដូចម្តេចកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះអាចទាក់ទាញមូលធនបន្ថែមទៀតពីសមាជិកបានដែរឬទេ?

ដូចមានចែងខាងលើសមាជិកគឺជាប្រភពសំខាន់នៃហិរញ្ញវត្ថុ។ នៅពេលដែលត្រូវការកិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងការអភិវឌ្ឍសកម្មភាពថ្មី និងចង់ក្លាយជាសហគ្រិនជាច្រើនទៀត មូលធនភាគហ៊ុនបន្ថែមទៀតគឺត្រូវបានត្រូវការជាញឹកញាប់ (វាជាធម្មតាការលំបាកខ្លាំងណាស់ក្នុងការទទួលបានប្រាក់

កម្ចីបន្ថែមទៀតសម្រាប់ការបណ្ដាក់ទុនមានគ្រោះថ្នាក់ ឬការចំណាយនៃវេជ្ជជានីនេះបានក្លាយទៅជាខ្ពស់ពេក)។ តើមានអ្វីអាចធ្វើកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដើម្បីទាក់ទាញមូលធនបន្ថែមទៀតពីសមាជិកបានដែរឬទេ?

សហគមន៍កសិកម្មតម្រូវអោយមានការសហប្រតិបត្តិការដើម្បីផ្ដល់ពតម្លាភាពទាំងសមាជិក និងសមាជិកសក្ដានុពលនៅលើដែលពួកគេអាចធ្វើការវិនិច្ឆ័យមួយដែលទាក់ទងនឹងថាតើសំឡេង ឬមិនមកវិនិយោគនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម។ សមាជិកនឹងបានតែវិនិយោគប្រសិនបើពួកគេយល់ដឹងអំពីកម្រិតនៃហានិភ័យនៃការវិនិយោគនេះ និងហេតុផលហ្យោជន៍នោះ។ ពួកគេគួរតែត្រូវបានចៅក្រមចុងក្រោយថាតើការវិនិយោគណាមួយដែលនឹងទទួលយកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដែលបានខិតទៅជិតគោលបំណងព្រមព្រៀងគ្នានេះ។

ការកែលម្អសេវាដែលបានផ្ដល់ និងប្រសិទ្ធភាពទូទៅរបស់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះនឹងប៉ះពាល់ដល់ការផ្ដល់មូលនិធិ ការទាក់ទាញកាន់តែច្រើន និងអាជីវកម្មសមាជិកកាន់តែច្រើន និងការបង្កើនការប្ដេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិក។ ការផ្ដល់មូលនិធិ និងប្រសិទ្ធភាពអាចពង្រឹងគ្នាទៅវិញទៅមកក្នុងវិធីពីរយ៉ាង។ ដំបូង កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយមូលនិធិគ្រប់គ្រាន់អាចវិនិយោគក្នុងបច្ចេកវិទ្យាសមស្របដែលជួយកាត់បន្ថយការចំណាយ ឬការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវគុណភាព ឬទាំងពីរ។ ជាលទ្ធផលនៃការបច្ចេកវិទ្យារបស់វេជ្ជនៃសិល្បៈមួយ ពួកគេជាទូទៅមានទំនងបន្ថែមទៀតដើម្បីទទួលបានប្រាក់អតិរេកថាការចូលរួមចំណែកក្នុងការកែលម្អស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះ។ នៅលើដៃផ្សេងទៀត ដោយប្រើបច្ចេកវិទ្យាហួសសម័យក្រ ឬជាមួយមូលនិធិកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងមានការលំបាកច្រើនជាងមុនមិនគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការកែលម្អកម្រិតនៃប្រសិទ្ធភាព។ វិធីដែលអាចធ្វើបាននៃការបំបែកសាហាវនេះរួមមានវង្វង់សម្លឹងមើលវិធីដើម្បីការប្រើប្រាស់កម្លាំងពលកម្មកាន់តែច្រើនយ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាពដើម្បីធានាថាចំនួនបុគ្គលិកបានបង់គឺមិនលើស និងបុគ្គលដែលត្រូវបានប្ដេជ្ញាចិត្តដើម្បីធ្វើការងារនេះ។ វិធីសាស្ត្រមួយផ្សេងទៀតរួមបញ្ចូលទាំងការរក្សាផ្នែកមួយនៃការដែលអាចធ្វើបានអតិរេកដូចជានៅក្នុងប៉ុន្មានឆ្នាំកសិកម្មធម្មតា។

ទីពីរភាពស្មោះត្រង់របស់សមាជិក ឬភាគនៃចំណូលរបស់ពួកគេជាមួយនឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះអាចត្រូវបានរក្សា ឬរស់ឡើងវិញតាមរយៈគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃប្រកួតប្រជែងការទូទាត់អំណោយផល និងការទទួលបានឥណទាន។ ការពង្រីកឥណទាន និងការធ្វើឱ្យមានការបង់ប្រាក់សម្រាប់ការចែកចាយតម្រូវឱ្យប្រអប់បញ្ចូលមូលធនធ្វើការ។ នេះគឺជាករណីមួយទៀតដែលជាកន្លែងដែលប្រាក់គឺត្រូវបានត្រូវការដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាក់។ ប្រាក់កម្ចីកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរយៈពេលខ្លី ឬហិរញ្ញវត្ថុឥណទានពាណិជ្ជកម្មតម្លៃល្អអាចជួយសម្រេចបាននូវកម្រិតនៃចំណូលដែលអាចបង្កឱ្យដំណើរការនេះ។

នៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងជំពូកទីផ្សារមួយចំនួនដែលដំណើរការ (ដែលគេហៅថាសហគមន៍កសិកម្មជំនាន់ថ្មី) សិទ្ធិចែកចាយទិញសមាជិកស្លាបនិកមួយដែលធានាថាកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះនឹងទិញចំនួនទឹកប្រាក់ដែលបានផ្ដល់ឱ្យនៃផលិតផលជារៀងរាល់ឆ្នាំ និងសមាជិកដែលនឹងផ្ដល់នូវចំនួនទឹកប្រាក់ជាក់លាក់នៃផលិតផល។ សិទ្ធិទាំងនេះគឺផ្ទេរដោយសេរីក្នុងចំណោមសមាជិកដែលបានផ្ដល់ឱ្យពួកគេមានតម្លៃទីផ្សារ។ ជាលទ្ធផលសមាជិកមិនមានការលើកទឹកចិត្តឱ្យប្រព្រឹត្តនៅក្នុងវិធីដែលថែទាំ និងបង្កើនតម្លៃនៃសិទ្ធិរបស់ពួកគេមួយ។ ទាំងខ្សែចង្វាក់តម្លៃស្រូវ (អប់ 4.1) និងករណីនៃសហគ្រាសតំបន់ Katerera សហគមន៍កសិកម្មនៅអ៊ូហ្គង់ដា (ករណី ៩) បានបង្ហាញឧទាហរណ៍នៃវិធីច្នៃប្រឌិតថ្មីនៃការដោះស្រាយទាំងតម្រូវការផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការកសិកម្ម និងនៃសមាជិករបស់ខ្លួន។ តម្រូវការហិរញ្ញវត្ថុនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរបស់អ្នក និងថាការនៃសមាជិករបស់អ្នកគឺអ្វី? តើអ្វីទៅជាប្រភេទនៃ (សក្ដានុពល) វិធីធ្វើអ្នកពិចារណាដើម្បីដោះស្រាយតម្រូវការទាំងនេះ?

៤.៤.២ ហិរញ្ញវត្ថុសង្វាក់តម្លៃផលិតកម្ម

ហិរញ្ញវត្ថុខាងក្រៅអាចនឹងមានឆន្ទៈក្នុងការផ្ដល់ឥណទានទៅឱ្យសហគមន៍កសិកម្មប្រសិនបើពួកគេឱ្យតម្លៃទំនាក់ទំនងនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់តម្លៃ។ ខាងក្រោមនេះបានបង្ហាញពីរបៀបស្រូវកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសរ្វ៉ាន់ដា បានចូលដំណើរការឥណទានពីអង្គការមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ និងលក្ខខណ្ឌដែលបានធ្វើឱ្យអាជីវកម្មនេះ "គ្រោះថ្នាក់" អាចធ្វើទៅបាន។

ករណី ៩៖ ឧទាហរណ៍នៃ VCF នៅក្នុងខ្សែសង្វាក់តម្លៃស្រូវនៅប្រទេសរវ៉ាន់ដា

ក្នុងករណីស្រូវនៅរ្វាន់ដាប្រភពហិរញ្ញវត្ថុដ៏សំខាន់សម្រាប់សហករណ៍និងសមាជិករបស់វាគឺអង្គការមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុស៊ីអេអេហ្វ (CAF) ។ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុនេះបានបង្កើតការិយាល័យសាខាមួយនៅក្បែរកសិដ្ឋានស្រូវដើម្បីបំពេញតម្រូវការហិរញ្ញវត្ថុរបស់កសិករស្រូវ។ CAF បានបង្កើតប្រភេទផ្សេងៗគ្នាសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់កសិករនិងសហករណ៍។ ដើម្បីធ្វើដូចនេះវាបានទទួលការគាំទ្រផ្នែកបច្ចេកទេសនិងហិរញ្ញវត្ថុពីអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលហូឡង់ (SNV - អង្គការអភិវឌ្ឍន៍នៃប្រទេសហូឡង់និងមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ Terrafina)។

ឧទាហរណ៍គឺការផ្ដល់ឥណទានដល់កសិករដូច្នេះពួកគេអាចទិញជីនិងជួលកម្លាំងពលកម្ម។ សហករណ៍បានធានាប្រាក់កម្ចីដោយសហចុះហត្ថលេខាលើកិច្ចសន្យារវាង CAF និងកសិករដោយយល់ព្រមសងប្រាក់កម្ចីវិញប្រសិនបើកសិករខកខាន។ ប្រសិនបើពាក្យសុំត្រូវបានអនុម័ត CAF ផ្ទេរប្រាក់ទៅគណនីធនាគាររបស់អ្នកខ្ចី (៤)។ កសិករសងប្រាក់កម្ចីនេះដោយប្រគល់ស្រូវទៅឱ្យសហករណ៍។ ប្រសិនបើកសិករសងប្រាក់កម្ចី (ឧទាហរណ៍ដោយមិនបានប្រគល់ឱ្យសហករណ៍) សហករណ៍ត្រូវសងបំណុលវិញ។

ឧទាហរណ៍មួយទៀតគឺ "ប្រាក់កម្ចីពាណិជ្ជកម្មស្រូវ"។ ដើម្បីធ្វើឱ្យសហករណ៍ទូទាត់ជូនកសិករបានលឿន MFI បានបង្កើតបណ្តាញឥណទាននេះដែលអនុញ្ញាតឱ្យសហករណ៍បង់លុយឱ្យកសិករនៅថ្ងៃដែលពួកគេបញ្ជូនស្រូវទៅឃ្លាំង (៥)។ សហករណ៍ដាក់សំពីងសំពោងហើយទុកស្រូវរហូតដល់ពេលលក់ដាច់។ នៅពេលដែលវាបានរកឃើញអ្នកទិញបានរៀបចំក្នុងតម្លៃល្អសហករណ៍យកអង្ករទៅម៉ាស៊ីនកិនស្រូវហើយប្រគល់ជូនអ្នកទិញ។ បន្ទាប់មកវាសងប្រាក់កម្ចីរួមទាំងការប្រាក់ដល់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ។

ប្រព័ន្ធប័ណ្ណទូទាត់ត្រូវបានប្រើដើម្បីពន្លឿនការទូទាត់ដល់កសិករ។ នៅពេលកសិករបញ្ជូនអង្ករទៅឃ្លាំងសហករណ៍គាត់ត្រូវបានផ្តល់ប័ណ្ណទូទាត់ដែលបង្ហាញពីចំនួនទឹកប្រាក់ដែលបានចុះហត្ថលេខារួមគ្នាដោយអ្នកគ្រប់គ្រងឃ្លាំងនិងមន្ត្រីឥណទានគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ (ដែលជាអ្នករក្សាឃ្លាំងទ្វេដង) (៦)។ សហករណ៍អាចផ្តល់ប័ណ្ណទូទាត់រហូតដល់ចំនួនអតិបរមានៃបន្ទាត់ឥណទានរបស់ខ្លួន។ កសិករបង្ហាញប័ណ្ណនេះដល់ការិយាល័យមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុហើយអឹម។ អេហ្វ។ ហ្វបានផ្តល់ប្រាក់កម្ចីដល់កសិករទាំងស្រុងបន្ទាប់ពីកាត់ប្រាក់កម្ចីនិងការប្រាក់ (៧)។ តម្លៃអាស្រ័យលើតម្លៃដែលសហករណ៍បានចរចាជាមួយពាណិជ្ជករ (វាលក់ទៅឱ្យពាណិជ្ជករដែលផ្តល់ជូនថ្លៃច្រើនបំផុត)។ ពាណិជ្ជករបង់ថ្លៃសហករណ៍តាមរយៈគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ (៨) ដែលអាចឱ្យសហករណ៍សងបំណុលឥណទានរបស់ខ្លួនបាន។ ប្រព័ន្ធនេះដំណើរការល្អពីព្រោះការទូទាត់ទាំងអស់ត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុហើយទាំងសហករណ៍និងមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុគឺជាអ្នកថែរក្សាឃ្លាំងនិងរួមគ្នាគ្រប់គ្រងលំហូរស្រូវចូលនិងចេញក្រៅ។

មន្ត្រីឥណទានរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុបានជួយសហករណ៍អនុវត្តការវាយតម្លៃផ្ទៃក្នុងដើម្បីដឹងថាហេតុអ្វីបានជាសហករណ៍បន្តខាតបង់ប្រាក់។ ពួកគេបានរកឃើញថានេះភាគច្រើនបណ្តាលមកពីការចំណាយលើការដឹកជញ្ជូន។ សហករណ៍ធ្លាប់ជួលឡានដឹកដីដើម្បីដឹកស្រូវទៅរោងម៉ាស៊ីនកិនស្រូវនៅគីឡូលី។ ការចំណាយគឺខ្ពស់ណាស់ដែលមិនអាចរកប្រាក់ចំណេញបាន។ សហករណ៍នេះថ្មីពេកមិនអាចមានលទ្ធភាពទិញឡានផ្ទាល់ខ្លួនបានទេហើយវាគ្មានអ្វីប្រើជាវត្ថុបញ្ចាំពិបាកដើម្បីទទួលបានប្រាក់កម្ចីឡើយ។ ដូច្នេះគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុបានជួលឡានដឹកទំនិញធុន ៥ តោនទៅឱ្យសហ (៩) ហើយវាចាប់ផ្តើមបង្កើតប្រាក់ចំណូលសុទ្ធ។ ហេតុអ្វីបានជាជួលជាជាងកម្ចីវិនិយោគ? ដោយសារតែគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុនៅតែជាម្ចាស់រថយន្តដឹកដីរហូតដល់សហករណ៍បានទូទាត់ថ្លៃជួល។ នេះជួយកាត់បន្ថយហានិភ័យរបស់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ។

ដោយផ្អែកលើលទ្ធផលនៃការសិក្សាក្នុងប្រទេសម៉ាឡេស៊ីបានបង្ហាញថា សមាមាត្រនៃសាច់ប្រាក់ ទ្រព្យសកម្ម ភាគលាភ និងទំហំសហគមន៍កសិកម្មមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងសំខាន់ទៅនឹងដំណើរការហិរញ្ញវត្ថុនៃសហគមន៍កសិកម្ម (Shamsuddin *et al.*, 2017)។

សូមអរគុណចំពោះការចំណាយលើការដឹកជញ្ជូនទាបអភិបាលកិច្ចល្អប្រសើរនិងតម្លាភាពនិងការលេចធ្លាយផលិតកម្មតិចជាងមុនសហករណ៍នេះបានចាប់ផ្តើមរកប្រាក់ចំណេញនៅឆ្នាំ ២០០៨។ សហករណ៍នេះរក្សាបានប្រហែល ១០ ភាគរយនៃប្រាក់ចំណេញរបស់ខ្លួនជាប្រាក់សន្សំហើយបន្ទាប់មកចែកជូនសមាជិករបស់ខ្លួនជាភាគលាភ។

៤.៥ សវនកម្មនៃសហគមន៍កសិកម្ម

សវនកម្មជាទូទៅត្រូវបានកំណត់ថាជា "ការពិនិត្យឯករាជ្យភាព និងការបញ្ចេញមតិមតិលើរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុរបស់អង្គការមួយដោយសវនករតែងតាំងដែលបានអនុវត្តភារកិច្ចរបស់គាត់នាង / បើយោងតាមស្តង់ដារសវនកម្មទទួលយកហើយនៅក្នុងការអនុលោមតាមកាតព្វកិច្ចច្បាប់"។ ចំណែកឯនិយមន័យនេះផ្តោតជាសំខាន់លើការធ្វើសវនកម្មហិរញ្ញវត្ថុ និងជាទូទៅការធ្វើសវនកម្មសហប្រតិបត្តិការអាចត្រូវបានកំណត់ជាការពិនិត្យឯករាជ្យភាព និងការបញ្ចេញមតិមតិលើរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុការសម្តែងការគ្រប់គ្រង និងនៅលើរបាយការណ៍សង្គមនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការមួយដោយសវនករតែងតាំងដែលបានអនុវត្ត ភារកិច្ចរបស់គាត់នាង / តាមស្តង់ដារសវនកម្មទទួលយកហើយនៅក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយកាតព្វកិច្ចអនុលោមតាមច្បាប់។

សហគមន៍កសិកម្ម ដែលជាសហគ្រាសផ្សេងទៀតយកចេញសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចខាងលើបរិមាណជាក់លាក់មួយគឺជាប្រធានបទដើម្បីការធ្វើសវនកម្ម។ ទោះជាយ៉ាងណាវាជាការសំខាន់ដើម្បីនិយាយថាការធ្វើសវនកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្មនេះបានទៅហួសពីតម្រូវការទូទៅសម្រាប់ការផ្ទៀងផ្ទាត់ទិន្នន័យដែលមាននៅក្នុងរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុភាពជោគជ័យនៃការកុហកសហគមន៍កសិកម្ម មិនត្រឹមតែនៅក្នុងផ្នែកកំណើនដែលបានធ្វើ ឬកំណើន និងទីផ្សារភាគហ៊ុនបានសម្រេច (ទទួលបានភាពជោគជ័យលើទីផ្សារ)។ មួយត្រូវតែទទួលបានជោគជ័យក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការផងដែរថាការលើកកម្ពស់ផលប្រយោជន៍នៃសមាជិករបស់ខ្លួន និងសហគមន៍ទាំងមូល។ ដើម្បីវាយតម្លៃនេះជាទម្រង់នៃការធ្វើសវនកម្មពិសេសគឺចាំបាច់ សំដៅជាញឹកញាប់ថាជាការគ្រប់គ្រង (ឬការសម្តែង) សវនកម្ម និងសវនកម្មសង្គម។

៤.៥.១ ហេតុអ្វីបានជាគួរតែត្រូវបានធ្វើសវនកម្មសហគមន៍កសិកម្ម?

សកម្មភាពសហប្រតិបត្តិការ និងការសម្តែងរបស់ពួកគេគួរតែត្រូវបានវាយតម្លៃជាទៀងទាត់ និងការត្រួតពិនិត្យនៅក្នុងសំណុំបែបបទនៃការធ្វើសវនកម្មសម្រាប់ហេតុផលដូចខាងក្រោមនេះ:

សមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មនេះមានសិទ្ធិក្នុងការដឹងថាតើសហគ្រាសសហគមន៍កសិកម្មនេះត្រូវបានគ្រប់គ្រងឱ្យបានត្រឹមត្រូវនោះទេ។

សហគមន៍កសិកម្មផ្តល់ការងារជាអ្នកគ្រប់គ្រងធំជាញឹកញាប់ដើម្បីរត់សហគ្រាស។ នៅក្នុងគោលបំណងដើម្បីធានាថាមានការពិនិត្យឱ្យបានត្រឹមត្រូវនៅលើប្រសិទ្ធិភាព និងសុចរិតភាពនៃបុគ្គលិក ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងសមាជិកតម្រូវឱ្យមានការត្រួតពិនិត្យជាប្រព័ន្ធ និងហ្មត់ចត់នៃគណនី និងប្រតិបត្តិការ។

សមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មដែលបានដាក់ប្រាក់របស់ពួកគេជាមួយនឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងមិនមែន

សមាជិកដែលការធ្វើពាណិជ្ជកម្មជាមួយសហគមន៍កសិកម្មចង់បំពេញខ្លួនឯងថាប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេគឺមានសុវត្ថិភាព។

នៅក្នុងភាគច្រើនប្រសិនបើមិនទាំងអស់ ប្រទេស ការចុះបញ្ជីសហចេញពីវានីតិបុគ្គល។ ការពិតដែលថាកិច្ចសហប្រតិបត្តិការមួយគឺជាមធ្យោបាយដែលបានចុះបញ្ជីថាវាត្រូវអនុវត្តទៅតាមច្បាប់រៀង។ នៅក្នុងប្រទេសមួយចំនួនវាគឺជាការតម្រូវតាមច្បាប់ដែលបានចុះឈ្មោះទាំងអស់គួរតែសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានធ្វើសវនកម្មឱ្យបានទៀងទាត់ (នៅក្នុងប្រទេសជាច្រើនជារៀងរាល់ឆ្នាំ) និងរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុដែលបានធ្វើសវនកម្មដែលត្រូវបានដាក់ជូនទៅដូចជាស្ថាប័នត្រួតពិនិត្យ។ សវនកម្មសហគមន៍កសិកម្មអាចត្រូវបានប្រើដោយសហគមន៍កសិកម្មដែលមិនត្រូវបានចុះឈ្មោះអតីតនៅឡើយទេ។ នៅប្រទេសខ្លះសហគមន៍កសិកម្មតូចអាចអនុវត្តសវនកម្មជាញឹកញាប់តិច ឧទាហរណ៍ នៅពេលរៀងរាល់ពីរឆ្នាំជាជាងរាល់ឆ្នាំ។ ទោះបីជាប្រទេសមួយចំនួនសហគមន៍កសិកម្មក្នុងការលើកលែងពីការធ្វើសវនកម្មមានកំហិត ការទទួលយកការលើកលែងអត្ថប្រយោជន៍នេះពុំបានផ្តល់អនុសាសន៍។

៤.៥.២ ខាងក្រៅ និងសវនកម្មផ្ទៃក្នុង

វាជាការសំខាន់ផងដែរដើម្បីទាក់ទាញភាពខុសគ្នារវាងសវនកម្មខាងក្រៅ និងខាងក្នុងមួយ។ សវនកម្មខាងក្រៅសំដៅទៅលើការធ្វើសវនកម្មបានអនុវត្តដោយរាងកាយដែលជាខាងក្រៅទៅមួយ និងឯករាជ្យនៃសហគ្រាសត្រូវបាន audited.16 ក្នុងករណីមួយកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ មនុស្សម្នាក់ ឬក្រុមហ៊ុនសវនកម្មនេះបានស្នើឱ្យសវនកម្មគួរមានតំណភ្ជាប់មិនណាមួយជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម។

សវនកម្មផ្ទៃក្នុងមួយគឺជាការធ្វើសវនកម្មដែលត្រូវបានធ្វើឡើងដោយបុគ្គលិក ឬមន្ត្រីនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះ។ សហគមន៍កសិកម្មអាចប្រើរចនាសម្ព័ន្ធផ្ទៃក្នុងរបស់គណកម្មាធិផ្សេងទៀតដូចជាគណកម្មាធិការហិរញ្ញវត្ថុ ឬការគ្រប់គ្រងដើម្បីអនុវត្តសវនកម្មផ្ទៃក្នុង។ ខណៈពេលដែលនៅប្រទេសខ្លះសវនករផ្ទៃក្នុងជាសមាជិក និងមានដូច្នេះមិនសវនករដែលមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈនៅក្នុងប្រទេសផ្សេងទៀតសវនករផ្ទៃក្នុងដែលមានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ដែលអាចជំនាញផ្នែកជាសមាជិកនៃវិទ្យាស្ថាន

សវនករផ្ទៃក្នុង។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើទោះបីជាសវនករផ្ទៃក្នុងដែលមានអ្នកជំនាញមិនបាន ពួកគេគួរតែមានចំណេះដឹងពេញលេញនៃការ

(ហិរញ្ញវត្ថុ) ប្រតិបត្តិការនៃ cooperative.17 នេះ

ការងាររបស់សវនករខាងក្នុង និងខាងក្រៅគួរតែត្រូវបានសំរបសំរួលដើម្បីធានាឱ្យបាននូវប្រសិទ្ធភាពអតិបរមា និងប្រសិទ្ធភាព។ សហគមន៍កសិកម្មទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍កាន់តែច្រើនប្រសិនបើពួកគេជួលបានទាំងសវនកម្មផ្ទៃក្នុងមួយ និងសវនកម្មខាងក្រៅ។

គន្លឹះចង្អុល .75 សិក្សា

នៅក្នុងមេរៀននេះយើងបានធ្វើបទបង្ហាញលក្ខណៈជាមូលដ្ឋាននៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការកសិកម្ម ទាំងលក្ខណៈពិសេសរបស់អង្គការ និងមុខងារចម្បងរបស់ខ្លួនសំខាន់របស់ខ្លួន។ សហគមន៍កសិកម្មភាគច្រើនបានអនុវត្តមុខងារជាច្រើន ជាសមាជិកទាមទារឱ្យមានសេវាកម្មមួយពីជាតុចូលផ្គត់ផ្គង់តាមរយៈការផ្តល់ឥណទានដើម្បីដំណើរការ និងទីផ្សារផលិតផលកសិកម្ម។ ក្រៅពីការផ្តល់ការគាំទ្រដោយផ្ទាល់សម្រាប់កសិដ្ឋានសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មជាញឹកញាប់ផ្តល់នូវសេវាសង្គមដល់សហគមន៍។ ការស្វែងរកតុល្យភាពល្អរវាងសេដ្ឋកិច្ច និងមុខងារមុខងារសង្គមជាបញ្ហាប្រឈមសម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការគ្នាមួយ។ បន្ទាត់បាត ទោះជាយ៉ាងណា គឺថាសម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការដើម្បីរស់វាត្រូវតែត្រូវបានឋិតថេរសេដ្ឋកិច្ចខណៈពេលដែលការផ្តល់សេវាទៅឱ្យសមាជិករបស់ខ្លួន។

សហគមន៍កសិកម្មប្រឈមនឹងការលំបាកក្នុងការបំពេញតម្រូវការរបស់ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់របស់ពួកគេ។ ទោះបីជាសហគមន៍កសិកម្មធ្វើការដើម្បីជាប្រយោជន៍ដល់សមាជិករបស់ខ្លួនដែលជាភាគីពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតដូចជាការអតិថិជន អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល រដ្ឋាភិបាល និងសហគមន៍ដែលរស់នៅសហគមន៍កសិកម្ម ទាំងអស់មានការចាប់អារម្មណ៍នៅក្នុងអ្វីដែលកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះត្រូវបានធ្វើមួយ។ ការធ្វើការជ្រើសរើសក្នុងចំណោមការទាមទាររបស់ស្របច្បាប់របស់ភាគីពាក់ព័ន្ធផ្សេងគ្នាដែលបានតម្រូវឱ្យមានយុទ្ធសាស្រ្តច្បាស់លាស់ និងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចមួយដែលមានតម្លាភាព។

សហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារប្រតិបត្តិការនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់តម្លៃ។ សំរបសំរួលការយ៉ាងជិតស្និទ្ធសង្វាក់តម្លៃថ្មីសម្រាប់ការផ្តល់ឱកាសទីផ្សារផលិតផលផលិត និងតម្លៃខ្ពស់។ ក្នុងនាមជាអ្នកទីផ្សារដើម្បីទាមទារឱ្យមានអតិថិជនក្នុងស្រុក និងបរទេសតម្រូវឱ្យមានការអនុលោមទៅនឹងតម្រូវការដែលមានគុណភាពយ៉ាងតឹងរឹងជាញឹកញាប់បានបញ្ជាក់ដោយភាគីទីបី សហគមន៍កសិកម្មអាចជួយសមាជិករបស់ខ្លួនក្នុងការកែលម្អគុណភាពនៃផលិតផល និងការទទួលបានវិញ្ញាបនប័ត្រចាំបាច់ក្នុងនោះ។

រដ្ឋាភិបាលផ្ទៃក្នុងនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនេះត្រូវបានផ្អែកលើអ្វីដែលសេចក្តីថ្លែងការណ៍របស់សហអត្តសញ្ញាណទទួលស្គាល់ជាអន្តរជាតិ និងការចេញវេជ្ជបញ្ជាច្បាប់សហគមន៍កសិកម្មជាតិ។ សហគមន៍កសិកម្មអនុវត្តការសម្រេចចិត្តបែបប្រជាធិបតេយ្យដូច្នេះការផ្តល់ឱ្យសមាជិកទាំងអស់សំឡេងមួ

យ។ ការសម្រេចចិត្តត្រូវបានយកនៅក្នុងការទំនាក់ទំនងគ្នារវាងសមាជិកទាំងអស់ធ្វាញ់ (កោះប្រជុំនៅក្នុងមហាសន្និបាត) ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល (ដែលបានជាប់ឆ្នោតជាសមាជិក និងដោយពី) និងការគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈនេះ។ សហគមន៍កសិកម្មធំជាញឹកញាប់មានការគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈដែលមានគណនេយ្យភាពចំពោះក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនេះ។

អ្នកចាត់ការទូទៅនៃការលេងសហប្រតិបត្តិការតួនាទីផ្សេងគ្នា និងត្រូវការជំនាញផ្សេងគ្នា។ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុជាបញ្ហាប្រឈមមួយព្រោះមិនត្រឹមតែទទួលបានហិរញ្ញវត្ថុជាញឹកញាប់គឺមានការលំបាកដោយសារតែការគ្រប់គ្រងទេប៉ុន្តែថែមទាំងត្រូវមានសមត្ថភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុនៅក្នុងវិធីមួយដែលមានតម្លាភាព។ សវនកម្មអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីវាយតម្លៃការអនុវត្តនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងដើម្បីជាជំនួយដើម្បីជឿទុកចិត្តបានកើនឡើង និងការប្តេជ្ញា។

មេរៀនទី ៥
ការផ្តល់សេវាកម្មសហគមន៍កសិកម្ម

សហគមន៍កសិកម្មគឺជាសហគ្រាសដែលផ្តល់សេវាកម្មដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។ ការពេញចិត្តរបស់សមាជិកគឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ដើម្បីរក្សាសមាជិកឱ្យប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះសហគមន៍កសិកម្មរបស់ពួកគេ។ តើសហគមន៍កសិកម្មត្រូវការផ្តល់សេវាកម្មអ្វីខ្លះដើម្បីបំពេញចិត្តសមាជិក?

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រថាតើត្រូវផ្តល់សេវាកម្មអ្វីខ្លះ។ សហគមន៍កសិកម្មគួរតែឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់សមាជិក ប៉ុន្តែក្នុងពេលតែមួយវាគួរតែប្រកាន់ខ្ជាប់នូវយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន និងមិនធ្វើឱ្យបាត់បង់ទិសដៅទីផ្សារឡើយ។ ឧទាហរណ៍៖ សហគមន៍កសិកម្មកៃច្នៃដំឡូងមី មិនឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់ប្រជាកសិករចំពោះការកែលម្អចំណីមាន់។ ការធ្វើដូច្នេះវាផ្ទុយនឹងគោលបំណងរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលបានចែងថា៖ "នឹងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវកម្រិតនៃការលក់ដំឡូងមីសម្រាប់អ្នកផលិត ហើយនៅទីបញ្ចប់ ផលិតផលរបស់សមាជិកត្រូវតែបានដាក់លក់ទៅកាន់ផ្សារ"។ ការផ្តល់ឱ្យសមាជិកនូវការបណ្តុះបណ្តាលអំពីរបៀបធ្វើនំស្រួយបន្ទះដំឡូងមីមិនទទួលបានផលចំណេញទេ ប្រសិនបើទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលនេះមានគ្រប់គ្រាន់នៅលើទីផ្សារហើយនោះ។

ប្រធានបទនេះផ្តោតលើតម្រូវការរបស់សមាជិក។ តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីដឹងថា សមាជិករបស់អ្នកត្រូវការអ្វីខ្លះ? ជាញឹកញាប់ យើងឃើញថាតម្រូវការសេវាកម្មរបស់សមាជិកមានគឺមានលក្ខណៈតៗគ្នាក្នុងចំណោមសមាជិកសហប្រតិបត្តិការ។ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវការព័ត៌មានអំពីតម្រូវការខុសៗគ្នារបស់សមាជិក ហើយការប្រមូលព័ត៌មានទាំងនោះអាចធ្វើឡើងតាមវិធីសាស្ត្រជាច្រើន។ នៅក្នុងប្រធានបទនេះយើងនឹងពិភាក្សាអំពីជំហាន និង វិធីសាស្ត្រមួយចំនួនដែលអ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើបាន។

៥.១ ការវាយតម្លៃពីតម្រូវការរបស់សមាជិក

សមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មមួយមិនបង្កើតក្រុមដែលមានលក្ខណៈដូចគ្នាទេ ហើយសមាជិកម្នាក់ៗ មានលក្ខណៈប្លែកពីគេ។ តម្រូវការរបស់កសិករសំរាប់សេវាកម្មត្រូវបានកំនត់ ដោយកត្តាជីវភាព និង ការប្រកបមុខរបរចិញ្ចឹមជីវិតរបស់ពួកគេ។ កសិករមានធនធានខុសគ្នាពេលគឺ៖ ធនធានមនុស្ស ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ធនធានរូបវន្ត ធនធានធម្មជាតិ និងធនធានសង្គម។ ឧទាហរណ៍ខ្លះៗរួមមាន៖

ធនធានមនុស្ស៖ កសិករមានកម្រិតជំនាញ ចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ខុសគ្នា។ ឧទាហរណ៍ កសិករខ្លះបានទៅរៀននៅអនុវិទ្យាល័យ ឬទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលពិសេសលើផ្នែកផលិតកម្ម ឬ

ការកែច្នៃដំណាំ។ រីឯអ្នកផ្សេងទៀតមិនដែលទៅសាលារៀនទេ ហើយមិនចេះអក្សរ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ កសិករទាំងនោះអាចមានជំនាញ និងចំណេះដឹងជាក់លាក់ណាមួយ ឬមានបទពិសោធន៍ក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែង។

ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ៖ កសិករខ្លះមានធនធានហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់គ្រាន់ ហើយអ្នកខ្លះទៀតមិនមាននោះទេ ហើយវានឹងមានឥទ្ធិពលគួរឱ្យកត់សម្គាល់នៅក្នុងការរស់នៅរបស់ពួកគេ រួមទាំងការអនុវត្តលើផ្នែកកសិកម្ម។ ស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុរបស់ពួកគេកំណត់ថា តើពួកគេអាចវិនិយោគនៅក្នុងកសិដ្ឋានរបស់ពួកគេ ហើយអាចបង់ថ្លៃសេវាកម្ម ឬអត់។

ធនធានរូបវន្ត៖ មិនមែនកសិករទាំងអស់សុទ្ធតែមានដីកសិកម្មដែលមានទំហំដូចគ្នានោះទេ។ សមាជិកខ្លះមានដីកសិកម្មធំទូលាយ ខ្លះទៀតមិនមានដីអ្វីទាំងអស់ ហើយជួលដីកសិកម្មគេ។ ពួកគេក៏មានសម្ភារកសិកម្មផ្សេងគ្នាដូចជា៖ គ្រឿងម៉ាស៊ីន ការដឹកជញ្ជូន អគារ និងការផ្គត់ផ្គង់ទឹក។

ធនធានធម្មជាតិ៖ មិនមែនកសិករទាំងអស់មានសិទ្ធិស្មើគ្នា និងអាចគ្រប់គ្រងលើធនធានធម្មជាតិបាននោះទេដូចជា ដើមឈើសម្រាប់ផ្តល់ចំណី ឬធ្វើរបងហ៊ុមព័ទ្ធ វាលស្មៅសាធារណៈ ធនធានទឹកជាដើម។ កសិករដែលកំពុងដាំដុះលើដីដែលខ្សោះជីវជាតិ ដូច្នេះពួកគេត្រូវការសេវាកម្មផ្សេងពីកសិករដែលដាំដំណាំនៅតាមដងទន្លេ។ ដូចគ្នានេះផងដែរ កសិករដែលមានដីងាយនឹងរងគ្រោះដោយសារទឹកជំនន់ ឬកង្វះទឹក ឬការហូរច្រោះដី ឬកំដៅខ្លាំងគឺមានតម្រូវការផ្សេងៗគ្នា។

ធនធានសង្គម៖ មិនមែនកសិករទាំងអស់សុទ្ធតែជាសមាជិកនៃអង្គការ ឬមានទំនាក់ទំនងជាមួយមនុស្ស និងអង្គការដទៃទៀតទេ។ ជាឧទាហរណ៍៖ វាជះឥទ្ធិពលដល់សមត្ថភាពរបស់ពួកគេក្នុងការគៀងគរកម្លាំងពលកម្ម និង ការចូលរួមក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត។

ដោយសារកសិករមានធនធានខុសៗគ្នា ដូច្នេះពួកគេក៏ត្រូវការសេវាកម្មផ្សេងៗគ្នាដែរ។ លើសពីនេះទៅទៀតសមត្ថភាពក្នុងការទទួលបានសេវាកម្មត្រូវបានកំណត់ដោយធនធានក៏ដូចជាបរិបទសង្គមសេដ្ឋកិច្ច និងគោលនយោបាយ ដែលជះឥទ្ធិពលដល់តម្រូវការផ្នែកសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។ កសិករខុសគ្នាត្រង់កម្រិតនៃភាពលំបាករបស់ពួកគេ ឆន្ទៈនិងសមត្ថភាពក្នុងការផ្លាស់ប្តូរ ភាពច្នៃប្រឌិត និងចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងការរៀនជំនាញថ្មីដែលសមស្រប។ លើសពីនេះទៀតកសិករមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នាដើម្បីលើកកម្ពស់ជីវភាពរស់នៅ និង ពង្រឹងមូលដ្ឋានធនធានរបស់ពួកគេ។ ហើយភាពខុសគ្នាសំខាន់មួយទៀតគឺរវាងកសិករជាបុរសនិងកសិករជាស្ត្រី។ បុរសនិងស្ត្រីមានតួនាទី និង ទំនួលខុសត្រូវខុសៗគ្នាក្នុងផលិតកម្មកសិកម្ម និង នៅក្នុងខ្សែស្រវាក់ផលិតកម្ម។ លើសពីនេះទៅទៀត ការគ្រប់គ្រងនិងអំណាចរបស់ពួកគេលើធនធាន និង ដំណើរការខុសគ្នា។ ហើយជាញឹកញាប់ពួកគេទទួលបានសេវាកម្មមិនស្មើភាពគ្នានោះទេ។ លើសពីនេះទៀត បុរស និងស្ត្រីមានសមត្ថភាពខុសគ្នាក្នុងការប្រើប្រាស់សេវាកម្មដែលមាន។

ទាំងអស់នេះកំណត់ពីការធ្វើកសិកម្មរបស់កសិករម្នាក់ៗ ជម្រើសដែលពួកគេធ្វើ របៀបដែលពួកគេធ្វើកសិកម្ម និងសេវាកម្មដែលពួកគេត្រូវការ។ កសិករខ្លះមានធន្ទះ ឬមានលទ្ធភាពបង់ថ្លៃសេវាកម្មច្រើនជាងអ្នកដទៃ។ ដោយសារលក្ខណៈធម្មតាក្នុងចំណោមសមាជិក វាមានទំនោរទៅរកសំណួរដូចខាងក្រោមដែលជាផ្នែកមួយនៃការវាយតម្លៃតម្រូវការ៖

តើអ្នកណាគួរធ្វើការវាយតម្លៃតម្រូវការ?

ជំហានដំបូងក្នុងការវាយតម្លៃតម្រូវការរបស់សមាជិកសំរាប់សេវាកម្មគាំទ្រគឺត្រូវសម្រេចថាអ្នកណានឹងធ្វើការវិភាគបែបនេះ។ ក្នុងករណីភាគច្រើនសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើវាដោយខ្លួនឯងបាន។ ប៉ុន្តែអាស្រ័យលើទំហំ និងគោលបំណងនៃសហគមន៍កសិកម្ម វាប្រហែលជាមិនមានបុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាព ឬពេលវេលាដើម្បីអនុវត្តការវាយតម្លៃទេ។ ក្នុងករណីនេះចាំបាច់ត្រូវប្រើប្រាស់ធនធានខាងក្រៅដើម្បីធ្វើការវាយតម្លៃហើយដែលនឹងត្រូវចំណាយថ្លៃដើមផងដែរ។ សហគមន៍កសិកម្មអាចជួលអ្នកពិគ្រោះយោបល់ក្នុងស្រុក ឬមនុស្ស ឬអង្គការដែលសមរម្យ (ក្រុមហ៊ុនឯកជន អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល សាកលវិទ្យាល័យ សហគមន៍កសិកម្ម ឬក៏អ្នកផ្សេងទៀត) ដើម្បីជួយក្នុងការវាយតម្លៃតម្រូវការ។

តើឧបករណ៍អ្វីខ្លះដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចប្រើប្រាស់បានដើម្បីធ្វើការវាយតម្លៃតម្រូវការ?

អ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មទាក់ទងគ្នាជាញឹកញាប់ជាមួយសមាជិក។ ដូច្នេះអ្នកគ្រប់គ្រងមានការយល់ឃើញល្អចំពោះតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ ប៉ុន្តែវាប្រហែលជាចាំបាច់ដើម្បីកំណត់តម្រូវការជាផ្លូវការ។ ការពិភាក្សាអំពីតម្រូវការជាមួយកសិករម្នាក់អាចមានលទ្ធផលនៅក្នុងបញ្ជីដែលមិនមែនជាតំណាងឱ្យកសិករផ្សេងទៀត។ ការមិនបំពេញតម្រូវការរបស់កសិករផ្សេងៗគ្នា វាមិនត្រឹមតែគ្មានប្រសិទ្ធភាពប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាក៏អាចធ្វើឱ្យខូចខាត ឬបង្កជាជម្លោះផងដែរ។

ការវាយតម្លៃតម្រូវការគឺជាដំណើរការមួយដែលត្រូវបានធ្វើរួមគ្នាយ៉ាងល្អបំផុតជាមួយសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្ម។ កសិករខ្លួនឯងគឺជាអ្នកវិនិច្ឆ័យល្អបំផុតពីអ្វីដែលពួកគេត្រូវការ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយដំណើរការដែលមានការចូលរួមក្នុងការវាយតម្លៃតម្រូវការមិនតែងតែងាយស្រួលនោះទេ។ វាអាចត្រូវការឧបករណ៍ និងវិធីសាស្ត្រដែលពិសេស។ ក្នុងករណីខ្លះវាអាចមានប្រយោជន៍ក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រភពព័ត៌មានច្រើនជាងមួយ និងបញ្ចូលគ្នានូវវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នា (ទាំងគុណភាព និងបរិមាណ)។ ការរួមបញ្ចូលគ្នានៃប្រភពព័ត៌មានផ្សេងៗគ្នាបង្កើនសុពលភាព ភាពជឿជាក់ និង ភាពពាក់ព័ន្ធនៃព័ត៌មានដែលប្រមូលបាន។ នេះអាចមានប្រយោជន៍ជាពិសេសនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មធំៗដែលមានសមាជិកភាពលក្ខណៈចម្រុះគ្នា។ វាបានផ្តល់នូវទិដ្ឋភាពទូទៅនៃឧបករណ៍វាយតម្លៃបែបនេះក៏ដូចជាគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិរបស់វា។ យើងពិភាក្សាអំពីឧបករណ៍ចំនួនបួន៖

- ការស្ទង់មតិផ្លូវការ
- ការសំភាសន៍

- ការពិភាក្សាជាក្រុម
- ការសង្កេតមើលអ្នកចូលរួម ការសង្កេតនិងការពិភាក្សានៅពេលប្រជុំផ្លូវការនិងក្រៅផ្លូវការ។

ឧបករណ៍នីមួយៗមានគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិផ្ទាល់ខ្លួន។ ការសម្រេចចិត្តមួយក្នុងចំណោមការសម្រេចចិត្តដែលត្រូវធ្វើ - តើឧបករណ៍មួយណា (ឬបន្សំណាមួយ) ដើម្បីជ្រើសរើស - ត្រូវធ្វើជាមួយការថ្លឹងថ្លែងពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិ។

អាស្រ័យលើកត្តាមួយចំនួនដូចជាភាពខុសគ្នានៃតម្រូវការ និងមតិចំនួនសមាជិក និងប្រភេទព័ត៌មានដែលត្រូវការ។ ឧទាហរណ៍ប្រសិនបើសមាជិកភាពមានលក្ខណៈខុសពីធម្មតា ការស្ទង់មតិផ្លូវការនឹងបង្កើតលទ្ធផលតំណាងច្រើនជាងការពិភាក្សាជាក្រុម។ ការពិភាក្សាក្រុមផ្តោតសំខាន់អាចមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ដើម្បីឱ្យទទួលបានព័ត៌មានពីគំនិតខុសគ្នារបស់សមាជិក។

នៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មមានទំហំធំ ការស្ទង់មតិជាផ្លូវការត្រូវបានណែនាំឱ្យប្រើប្រាស់។ ប្រសិនបើត្រូវការព័ត៌មានលម្អិតបន្ថែម ការសង្កេតអ្នកចូលរួម និងការសម្ភាសន៍ស៊ីជម្រៅមានប្រយោជន៍បំផុត។ តារាងខាងក្រោមនឹងជួយអ្នកក្នុងការជ្រើសរើសឧបករណ៍វាយតម្លៃដែលសមស្របបំផុត (XXX សំដៅទៅលើអ្វីដែលសមស្របបំផុត ហើយ X សំដៅទៅលើអ្វីដែលសមស្របតិចតួចបំផុត)។

តារាង ៥៖ ការជ្រើសរើសឧបករណ៍ត្រឹមត្រូវសម្រាប់ការវាយតម្លៃ

ឧបករណ៍	សមាសភាពនៃសមាជិកភាព		យោបល់សមាជិក		សមាជិកភាព		តម្រូវការព័ត៌មាន	
	លក្ខណៈចម្រុះគ្នា	ភាពស្រដៀងគ្នា	មិនយល់ស្រប	យល់ស្រប	តូច	ធំ	ទូទៅ	លម្អិត
ការស្ទង់មតិជាផ្លូវការ	XXX	X	XXX	X	X	XXX	XXX	X
ការសំភាសន៍	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
ពិភាក្សាក្រុម	X	XXX	XXX	XXX	XXX	XX	XX	XX
ការសង្កេតមើលអ្នកចូលរួម	X	XXX	X	X	XXX	X	X	XXX

៥.២ ការវាយតម្លៃអំពីតម្រូវការ

ការវិភាគតម្រូវការរបស់សមាជិកតម្រូវឱ្យមានការចូលរួមពីអ្នកតំណាងនៃអ្នកពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗ ដើម្បីជានាឱ្យមានការបង្កើតព័ត៌មានឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ នេះមិនមានន័យថា សមាជិកទាំងអស់គួរតែចូលរួមដោយស្វ័យប្រវត្តិទេ។ សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មធំៗវាមិនអាចសូម្បីតែ បញ្ចូលសមាជិកទាំងអស់ និងអ្នកពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតក្នុងការវាយតម្លៃព្រោះវានឹងថ្លៃពេក ឬចំណាយ ពេលច្រើនពេក។ ក្នុងករណីបែបនេះគំរូត្រូវតែជ្រើសរើសដោយមានទំហំធំល្មមដើម្បីធ្វើជាអ្នកតំណាង នៃសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មទាំងមូល និងតូចល្មមដើម្បីសន្សំសំចៃ។ គំរូបែបនេះគួរតែមានពី ៥ ភាគ រយទៅ ៣០ ភាគរយនៃសមាជិករបស់សហគមន៍កសិកម្មអាស្រ័យលើចំនួនសមាជិកក្នុងសហគមន៍ក សិកម្ម។ គំរូនេះគួរតែឆ្លុះបញ្ចាំងពីភាពចម្រុះក្នុងចំណោមសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម និងរួមមានស្ត្រី បុរស ក្មេង ចាស់ និងការរីករាលដាលនៃក្រុមដែលមានភាពរឹងមាំក៏ដូចជាក្រុមងាយរងគ្រោះ និង ពិចារណាលើកត្តាស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គម កម្រិតនៃការអប់រំ និងប្រភេទមុខរបរ។

មេរៀនទី ៦
ប្រភេទនៃសេវាកម្មសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម

បន្ទាប់ពីរកឃើញថាតើ សមាជិកណាត្រូវការសេចក្តីសម្រេចចិត្តលើសេវាកម្មអ្វីខ្លះដែលត្រូវផ្តល់ជូន។ នេះពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្តល់អាទិភាពដល់តម្រូវការដោយឆ្លុះបញ្ចាំងពីអ្វីដែលសមនឹងថវិកា និងការសម្រេចនូវអ្វីដែលជាយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម និងតម្រូវការទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន។ នៅក្នុងប្រធានបទនេះយើងនឹងពិនិត្យមើលសេវាកម្មគាំទ្រផ្សេងៗគ្នាហើយផ្តោតលើការគ្រប់គ្រងការសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវធ្វើដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មអ្វី។

៦.១ សេវាកម្មគាំទ្រ

សេវាកម្មដែលសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់ជំនួយដល់អ្នកផលិតក្នុងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងគុណភាព។ ប៉ុន្តែការបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងគុណភាពនៃផលិតផលមានតែការយល់ដឹងនៅពេលដែលផលិតផលត្រូវបានលក់។ សម្រាប់សេវាកម្មទាំងអស់ដែលវាមានគោលបំណងផ្តល់ឱ្យសហគមន៍កសិកម្មគួរតែយកចិត្តទុកដាក់លើទីផ្សារចុងក្រោយសម្រាប់ផលិតផល។ ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែដឹងថាតើតម្រូវការទីផ្សារគឺជាអ្វី។ ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការទីផ្សារទាក់ទងនឹងគុណភាព បរិមាណ និងពេលវេលា កសិករត្រូវការសេវាកម្មគាំទ្រ។ យើងអាចដាក់សេវាកម្មជាក្រុមចំនួន៥ប្រភេទ៖ (i) សេវាកម្មផលិតកម្ម (ii) សេវាកម្មទីផ្សារ (iii) សេវាកម្មគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម (iv) សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ និង (v) សេវាកម្មតម្លៃបន្ថែម។

i. សេវាកម្មផលិតកម្ម៖ គឺជាសេវាកម្មទាំងអស់ដែលគាំទ្រដល់កសិករក្នុងការផលិតឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព និង បង្កើនបរិមាណនិងគុណភាពនៃផលិតផលរបស់ពួកគេ។ សេវាកម្មផលិតកម្មរួមមាន ការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល (ជី ថ្នាំសម្លាប់សត្វល្អិត គ្រាប់ពូជ ចំណី និងផ្សេងៗទៀត) សេវាកម្មស្រាវជ្រាវផ្តោតលើផលិតកម្មនិងផ្តល់ប្រឹក្សា សេវាកម្មមេកានិច សេវាកម្មបសុពេទ្យក៏ដូចជាការផ្តល់ប្រឹក្សាលើបច្ចេកទេសផលិតកម្ម ឬការរក្សាស្តុក និងលក្ខខណ្ឌការងារ។

ii. សេវាកម្មទីផ្សារ៖ គឺជាសេវាកម្មដែលគាំទ្រដល់អ្នកផលិតដោយធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការចូលទៅកាន់ទីផ្សារ។ ទាំងនេះរួមមាន ការផ្តល់ព័ត៌មានទីផ្សារ ការសម្របសម្រួលនៃការចរចាកិច្ចសន្យា ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលពោលគឺតាមរយៈឃីហោ ការរៀបចំ ឬការចូលរួមក្នុងពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម ឬការផ្តល់ដំបូន្មានលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ការចេញវិញ្ញាបនប័ត្រ និងផ្សេងៗទៀត។

iii. សេវាកម្មគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម៖ គឺជាសេវាកម្មដែលសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់ដល់សមាជិករបស់ពួកគេដើម្បីលើកកម្ពស់ការគ្រប់គ្រង និងជំនាញសហគ្រិនរបស់ពួកគេដូចជា ការគាំទ្រ និងបណ្តុះបណ្តាលលើការអភិវឌ្ឍផែនការអាជីវកម្ម ឬបញ្ជីគណនេយ្យ។

iv. សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ៖ សំដៅទៅលើសេវាកម្មទាំងអស់ដូចជា ការសន្សំនិងការផ្តល់ឥណទានជានាវ៉ាប់រង មូលនិធិវិនិយោគ គាំទ្រការទទួលបានប្រាក់ឧបត្ថម្ភ ការជានាការលក់។

v. សេវាកម្មតម្លៃបន្ថែម៖ ទាំងនេះគឺជាសេវាកម្មដែលបន្ថែមតម្លៃដល់ផលិតផលក្រោយពេលប្រមូលផលប៉ុន្តែមុនពេលលក់លើទីផ្សារ។ សេវាកម្មទាំងនេះរួមមាន ការស្តុកផលិផល ការដឹកជញ្ជូន ការកែច្នៃ ការបែងចែកប្រភេទនិងចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ការវេចខ្ចប់ និងការដាក់ស្លាកផលិតផល។ តារាង ៦ ខាងក្រោមបង្ហាញពីឧទាហរណ៍នៃសេវាកម្មទាំង៥ប្រភេទ។

តារាង ៦៖ បញ្ជីសេវាកម្មផ្សេងៗរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

សេវាកម្មផលិតកម្ម	• ការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល (ជី ថ្នាំសម្លាប់សត្វល្អិត គ្រាប់ពូជ ចំណី និងផ្សេងៗទៀត) • ការណែនាំស្តីពីការប្រើប្រាស់សារធាតុគីមី និងធាតុចូលផ្សេង • ការបណ្តុះបណ្តាលលើការគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋាន • បណ្តុះបណ្តាលកលើការអនុវត្តកសិកម្មល្អ ការរក្សាគុណភាពដី ការគ្រប់គ្រងទឹក និងពាក់ព័ន្ធបញ្ហាបរិស្ថាន • ការបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេសក្រោយការប្រមូលផល • បណ្តុះបណ្តាលលើការអនុវត្តការងារប្រកបដោយសុវត្ថិភាព • សេវាកម្មបសុពេទ្យ • សេវាកម្មព្យាករណ៍អាកាសធាតុ • ការគ្រប់គ្រងទឹក • ការធ្វើតេស្តដី និងវិភាគ • សេវាកម្មមេកានិច • ការស្រាវជ្រាវផ្តោតលើផលិតផលនិងការពង្រីក • សាលារៀនកសិកម្ម

សេវាកម្មទីផ្សារ	• ព័ត៌មានទីផ្សារ • ការចរចា • វិញ្ញាបនប័ត្រ • ពិព័រណ៌ពាណិជ្ជកម្ម • ទំនាក់ទំនងទីផ្សារ • ម៉ាកផលិផល • ការអភិវឌ្ឍន៍ទីផ្សា • ការដឹកជញ្ជូន • ស្លាកឃីហោផលិតផល
សេវាកម្មគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម	• ការបង្កើតផែនការអាជីវកម្ម • គណនេយ្យ និងការធ្វើសវនកម្ម • ការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្ស • សេវាកម្មផ្នែកច្បាប់
សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ	• គ្រោងការណ៍សន្សំ • គ្រោងការណ៍ឥណទាន • ការធានារ៉ាប់រង (ដំណាំ, សុខភាព និងផ្សេងៗទៀត) • ការជួល
សេវាកម្មតម្លៃបន្ថែម	• ការស្តុកផលិផល និងឃ្លាំងស្តុក • ឧបករណ៍សម្រាប់កែច្នៃផលិតផល • ការបណ្តុះបណ្តាលអំពីការអនុវត្តល្អក្នុងផលិតកម្ម • ការវេចខ្ចប់ • ការបែងចែកប្រភេទ និងចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល

ករណីខាងក្រោមបង្ហាញពីសេវាកម្មជាក់លាក់មួយគឺ ផែនការកសិកម្ម។ ការដឹងពីអ្វីដែលត្រូវដាំ ទីកន្លែង និងពេលណាដែលត្រូវលក់បសុសត្វដែលធ្វើឱ្យកសិករកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព និងប្រសិទ្ធផលហើយទទួលបានផលចំណេញខ្ពស់ជាងមុន។

ករណី ១០៖ អំណាចនៃឧបករណ៍រៀបចំផែនការដែលប្រើដោយ SOCODER នៅក្នុងប្រទេសឈីលី វាយតម្លៃតម្រូវការរបស់សមាជិក និងសក្តានុពល

SOCODER, Sociedad Comercial y de Desarrollo Rural (ពាណិជ្ជកម្ម និងសង្គមអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ) ជាអ្នកត្រួសត្រាយផ្លូវក្នុងការផ្តល់សេវាគាំទ្រផែនការសម្រាប់កសិករខ្នាតតូចនៅ ខេត្ត Ñuble នៃប្រទេសឈីលី។ ពេលខ្លះសហគមន៍កសិកម្មចូលរួមយ៉ាងច្រើនក្នុងការអនុវត្តគំរោងការផ្តល់សេវាកម្ម និងដោះស្រាយបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុក្នុងរយៈពេលខ្លីដែលពួកគេមានពេលតិចតួចក្នុងការជួយសមាជិករបស់ពួកគេដោយការគិតទៅពេលខាងមុខ។ ទោះជាយ៉ាងណាការធ្វើផែនការគឺជាគន្លឹះក្នុងការធ្វើកសិកម្មប្រកបដោយជោគជ័យ។ និយាយដោយសាមញ្ញការធ្វើផែនការទាក់ទងនឹងការវាយតម្លៃតម្រូវការ និងសក្តានុពលរបស់កសិករដើម្បីឱ្យពួកគេមានការរំពឹងទុកពិតប្រាកដពីអ្វីដែលពួកគេអាចផ្តល់ជូន និងអ្វីដែលពួកគេអាចទទួលបានមកវិញ។ ជាក់ស្តែងមានបញ្ហាមួយចំនួនដូចជាគ្រោះរាំងស្ងួត ឬការផ្ទុះសត្វល្អិតចង្រៃគឺវាពិបាកក្នុងការធ្វើផែនការបង្ការណាស់ ប៉ុន្តែទិដ្ឋភាពជាច្រើនទៀតនៃផលិតកម្មទំនងជាមិនមានការផ្លាស់ប្តូរច្រើនទេដូចជា៖ ដីកសិកម្មដែលអាចរកបាន ចំនួនកូនគោដែលកើតចេញពីមេគោ ឬការប្រាក់ដែលត្រូវសងលើប្រាក់កម្ចីគឺជាតួលេខដែលអាចត្រូវបានគ្រោងទុកដោយសមហេតុផល។ ការផ្តល់ការគាំទ្រដល់កសិករក្នុងទម្រង់នៃការធ្វើផែនការអាចប្រែទៅជាការលក់ដែលអាចទុកចិត្តបាន និងបង្កើនប្រាក់ចំណេញ។

ដូច្នេះ SOCODER បានបង្កើតសេវាកម្មគាំទ្រក្នុងការធ្វើផែនការមួយចំនួនដើម្បីផ្តល់ជូនសមាជិករបស់ខ្លួន។ ក្នុងចំណោមសេវាកម្មទាំងនេះគឺមានការគូសផែនទីនៃទ្រព្យសម្បត្តិនីមួយៗដោយមានបញ្ចូលទិន្នន័យការវិភាគលម្អិតលើប្រភពទឹកនិងដី ដែលអាចឱ្យសមាជិកសម្រេចចិត្តថាតើដំណាំប្រភេទណាដែលសមស្រប និងដំណាំណាដែលអាចដាំផ្លាស់គ្នាបានសមស្របបំផុតនោះ។ អ្នកផលិតសាច់ចៀមមានប្រព័ន្ធដើម្បីកត់ត្រាថ្ងៃខែឆ្នាំកំណើត និងត្រួតពិនិត្យការលូតលាស់របស់សត្វ និងគ្រោងកាលបរិច្ឆេទល្អបំផុតសម្រាប់ការលក់កូនចៀមនៅលើទីផ្សារ។

ការខិតខំប្រឹងប្រែងថ្មីបំផុតរបស់ SOCODER បានប្រើប្រាស់អំណាចនៃបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីអនុវត្តប្រព័ន្ធគាំទ្រផែនការដ៏ទូលំទូលាយ។ សហគមន៍កសិកម្ម និងសាកលវិទ្យាល័យក្នុងស្រុកមួយ (Universidad de Concepción) បានសម្រេចចិត្តអភិវឌ្ឍគម្រោងរួមគ្នាមួយដែលនឹងទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីការកើនឡើងនៃការភ្ជាប់អ៊ីធឺណិតនៅតាមទីជនបទ។ ស្ថាប័នទាំងពីរនេះបានដាក់ចេញនូវ Agropyme Digital ដែលជាប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេតសម្រាប់ការគាំទ្រដល់សហគ្រាសកសិកម្មខ្នាតតូច និងម

ធ្យូម។ ខណៈពេលដែលវាផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មជាច្រើនដែលត្រូវបានផ្តល់ជាលក្ខណៈប្រពៃណីដល់សមាជិកដូចជា ការធ្វើផែនទីទ្រព្យសម្បត្តិ Agropyme Digital គឺជាឧបករណ៍ដែលមានភាពទំនើប និងងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ដែលអនុញ្ញាតឱ្យកសិកររក្សាទុក និងវិភាគទិន្នន័យសំខាន់ៗក្នុងការធ្វើផែនការ។ ព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់អាចនាំឱ្យមានការសម្រេចចិត្តកាន់តែប្រសើរ ហើយការសម្រេចចិត្តកាន់តែប្រសើរអាចនាំឱ្យជីវភាពរស់នៅរបស់កសិករមានភាពប្រសើរឡើងផងដែរ។

៦.២ ការរួមបញ្ចូលគ្នានូវសេវាកម្ម

វាជាការសំខាន់ណាស់ដែលត្រូវដឹងថាសេវាកម្មជាច្រើនទទួលបានជោគជ័យនៅពេលបញ្ចូលជាមួយសេវាកម្មផ្សេងទៀត។ ការបណ្តុះបណ្តាលអំពីការអនុវត្តកសិកម្មល្អបង្ហាញតែលទ្ធផលនៅពេលដែលកសិករទទួលបានការរួមបញ្ចូលត្រឹមត្រូវ (និងផ្ទុយមកវិញ)។ ម៉្យាងវិញទៀតព័ត៌មានស្តីពីតម្លៃនៅក្នុងទីផ្សារប្រជុំជនគឺពាក់ព័ន្ធតែនៅពេលដែលកសិករចូលទៅកាន់ទីផ្សារទាំងនេះ។

ករណី SOCODER នៅក្នុងប្រទេសកូឡុំប៊ី (ករណី ២.២ ក្នុងមេរៀន ១) បង្ហាញថាតម្រូវការខ្លះមានទំនាក់ទំនងគ្នាយ៉ាងជិតស្និទ្ធ។ វាក៏បានបង្ហាញពីរបៀបដើម្បីគ្រប់គ្រងការផ្តល់សេវាដោយមិនមានហានិភ័យនៃសេវាកម្មដ៏ធំមួយដែលដាក់បន្ទុកធ្ងន់ពេកទៅលើហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។

ឧទាហរណ៍នៃសេវាកម្មរួមបញ្ចូលគ្នាមួយ៖ ប្រព័ន្ធបង្កាន់ដៃឃ្លាំង (WRS)

WRS ផ្តល់នូវការរួមបញ្ចូលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍នៃការស្តុកផលិតផល និងហិរញ្ញវត្ថុ និងពេលខ្លះការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល – សេវាកម្ម។ វាជារឿងធម្មតាសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការគ្រប់គ្រងឃ្លាំងសម្រាប់ស្តុកផលិតផលកសិកម្ម និងស្តុកចូល (មិនងាយខូច) (ព័ត៌មានបន្ថែមអំពីការបញ្ចូលស្តុកអាចរកបាននៅក្នុងមេរៀន ៣)។ WRS គឺជាការរៀបចំត្រីភាគីរវាងសហគមន៍កសិកម្ម (ដែលធ្វើប្រតិបត្តិការឃ្លាំង) កសិករ (អ្នកដាក់ប្រាក់បញ្ញើ) និងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ (ដែលផ្តល់ប្រាក់កម្ចី)។

កសិករដាក់ផលិតផលរបស់គាត់នៅក្នុងឃ្លាំងសម្រាប់ផ្ទុកទំនិញ។ គាត់គឺជាអ្នកកាន់ផ្លូវច្បាប់នៃវិក័យប័ត្រឃ្លាំងដែលពូកែ។ បង្កាន់ដៃឃ្លាំងគឺជាទ្រព្យបញ្ចាំដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋានដែលស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុផ្តល់ប្រាក់កម្ចីដល់អ្នកកាន់បង្កាន់ដៃ (កសិករ)។ ប្រាក់កម្ចីនេះអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីទិញធាតុចូលសម្រាប់រដូវកាលដាំដុះបន្ទាប់ ដោយគ្មានផលដំណាំត្រូវបានលក់ទេ។ ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុទទួលយកបង្កាន់ដៃឃ្លាំងជាទ្រព្យបញ្ចាំមានទំនុកចិត្តកម្រិតខ្ពស់នៃភាពងាយនៃសាច់ប្រាក់ដែលបានដាក់។ ហានិភ័យទាក់ទងនឹងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុមានកម្រិតទាប។ ផ្អែកលើបង្កាន់ដៃឃ្លាំងឃ្លាំងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុមានសិទ្ធិដឹងអំពីការទាមទាររបស់ពួកគេចំពោះម្ចាស់បំណុលដទៃទៀត។ ការគ្រប់គ្រងឃ្លាំងប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ និងការគ្រប់គ្រងដោយសេវាកម្មត្រួតពិនិត្យកាត់បន្ថយហានិភ័យថែមទៀត។

ករណីខាងក្រោមនេះបង្ហាញពីរបៀបដែល WRS ធ្វើការឱ្យហាងកាហ្វេនៅតង់ហ្សានី។

ប្រព័ន្ធបង្កាន់ដៃឃ្លាំង (WRS)

នៅក្នុងប្រព័ន្ធនេះកសិករយកផលិតផលរបស់ពួកគេទុកនៅឃ្លាំងហើយទទួលវិក័យប័ត្រ។ ពួកគេអាចប្រើបង្កាន់ដៃនេះជាវត្ថុបញ្ចាំប្រសិនបើពួកគេចង់ដាក់ពាក្យសុំប្រាក់កម្ចី ដូច្នេះមិនចាំបាច់រង់ចាំរហូតដល់ដំណាំត្រូវបានលក់ដោយសហគមន៍កសិកម្មមុនពេលពួកគេអាចប្រមូលប្រាក់បាន។ នេះគឺជាការរៀបចំដែលមានអត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដែលចង់រក្សាទុកផលិតផលរបស់ពួកគេរហូតដល់តម្លៃឡើងថ្លៃ ឬប្រសិនបើកសិករត្រូវរង់ចាំការទូទាត់ពីអ្នកទិញ។

ករណី ១១៖ WRS មួយសម្រាប់ផលិតផលកាហ្វេនៅតង់ហ្សានី

នៅតង់ហ្សានីកសិករប្រគល់ផលិតផលកាហ្វេទៅឱ្យសហគមន៍កសិកម្មកម្រិតបឋម សហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារ(AMCOs) ឬសមាគមកសិករ។ តួនាទីរបស់ AMCOs និងសហគមន៍កសិកម្មកម្រិតបឋមដទៃទៀតគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការធ្វើឱ្យកសិករតូចតាចប្រមូលផលដំណាំ និងលក់ទៅកាន់ទីផ្សាររបស់ពួកគេជាក្រុម។ ប្រការនេះធ្វើឱ្យកសិករខ្នាតតូចអាចទទួលបានទំហំអប្បបរមាសម្រាប់ប្រាក់បញ្ញើ (ពី ៣ ទៅ ៧ តោន)។

AMCOs ចំណាយពេលដឹកជញ្ជូនបន្ទាប់ពីធានាថាកាហ្វេបំពេញតាមស្តង់ដាគុណភាពអប្បបរមាហើយបន្ទាប់មកចេញវិក័យប័ត្រជូនកសិករដោយកត់ត្រានូវបរិមាណដែលបានចែកចាយ។ បន្ទាប់មកធ្វើការទូទាត់ជាលើកដំបូងដល់កសិករ ដែលជាញឹកញាប់តួលេខមានចំនួនរហូតដល់ទៅ 70 ភាគរយនៃតម្លៃទីផ្សារនៃគ្រាប់កាហ្វេកិន (សម្រាប់ Arabica)។

AMCOs ផ្តល់ហិរញ្ញប្បទាន "ការទូទាត់លើកដំបូង" ពីប្រាក់កម្ចីធនាគារដែលបានរីកចម្រើនផ្អែកលើមូលដ្ឋាននៃតារាងតុល្យការ និងកំណត់ត្រាបទក៏ដូចជាការធានាដោយនាយកប្រតិបត្តិរបស់ខ្លួន។ សមាជិករបស់ AMCOs អាចយល់ព្រមបញ្ចុះ "ការទូទាត់លើកដំបូង" ដើម្បីកាត់បន្ថយការចំណាយហិរញ្ញប្បទាន ដូច្នេះអាចបង្កើនប្រាក់ចំណេញរួមដែលជាចំណែកមួយត្រូវបានចែកចាយដល់កសិករជាការទូទាត់លើកទី ២។ នៅពេលទំហំអប្បបរមាត្រូវបានបង្គរ នោះសហគមន៍កសិកម្មសង្គមជនបទ (RCS) ដាក់ប្រាក់យ៉ាងច្រើនជាមួយប្រតិបត្តិករឃ្លាំងដែលបានកំណត់។

ប្រតិបត្តិករឃ្លាំងដែលបានកំណត់ភាគច្រើននៅក្នុងអនុផ្នែកកាហ្វេគឺជារោងចក្រកែច្នៃកាហ្វេ។ ភាគច្រើននៃពួកគេត្រូវបានកាន់កាប់ដោយសហជីពសហប្រតិបត្តិការ ប៉ុន្តែត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរទៅជាអង្គភាពពាណិជ្ជកម្មឯករាជ្យផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដែលផ្តល់សេវាកម្មកែច្នៃដោយមិនគិតថ្លៃ។ ឧទាហរណ៍មួយគឺក្រុមហ៊ុនកែច្នៃកាហ្វេកាហ្វេតង់ហ្សានី (TCCC) នៅ Moshi។

ប្រតិបត្តិករឃ្លាំងផ្ទុកកាហ្វេ និងដំណើរការនៅលើមូលដ្ឋាន "ដំណើរការដំបូងមុនគេ" លើកលែងតែអ្នកដាក់ប្រាក់បញ្ញើបានណែនាំពួកគេឱ្យពន្យាពេលដំណើរការសម្រាប់ហេតុផលទីផ្សារយុទ្ធសាស្ត្រ។ ប្រតិបត្តិករមានទំនោរផ្តោតលើថ្លៃដើមដំណើរការជាជាងថ្លៃផ្ទុក (ដែលជាធម្មតាវាទាបណាស់)។ ពួកគេក៏ទទួលប្រាក់បញ្ញើពីពាណិជ្ជករ និងសហជីពសហប្រតិបត្តិការទីផ្សារក្នុងនាមក្រុម AMCOs។

ប្រតិបត្តិករឃ្លាំងបន្ទាប់ពីទទួលយកកាប្រាក់ពីក្រុមហ៊ុនកែច្នៃគ្រាប់កាហ្វេ ចេញវិក័យប័ត្រឃ្លាំងស្តុកឯកសារដែលបង្ហាញពីបរិមាណ និងគុណភាពកាហ្វេដែលតម្កល់ទុកដោយ AMCOs។ RCS ផ្អែកលើមូលដ្ឋានបង្កាន់ដៃឃ្លាំងទទួលបានហិរញ្ញវត្ថុសារពើភ័ណ្ឌដែលអនុញ្ញាតឱ្យវាធ្វើការទិញកាហ្វេបន្ថែមពីសមាជិករបស់ខ្លួន (ហើយពេលខ្លះពីមិនមែនសមាជិកនៅក្នុងតំបន់គោលដៅរបស់ពួកគេ)។

ធនាគារដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានលើវិក័យប័ត្រឃ្លាំងកាហ្វេរួមមាន៖ ធនាគារ Kilimanjaro Cooperative ធនាគារមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុជាតិ និងធនាគារពាណិជ្ជគឺជាធនាគារ CRDB។

៦.៣ តើត្រូវផ្តល់សេវាកម្មអ្វីខ្លះ?

សមាជិកតែងតែទាមទារសេវាកម្មផ្សេងៗគ្នាជាច្រើន។ ភាគច្រើនការវាយតម្លៃតម្រូវការនឹងបណ្តាលឱ្យមានបញ្ជីសេវាកម្មវែងឆ្ងាយដែលត្រូវការ។ សហគមន៍កសិកម្មមិនអាចឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការទាំងអស់នោះទេ តែត្រូវផ្តល់អាទិភាពនៃតម្រូវការ។ ការផ្តល់អាទិភាពមិនត្រឹមតែផ្អែកលើអ្វីដែលចាំបាច់បំផុតដោយសមាជិកភាគច្រើននៃសហគមន៍កសិកម្មនោះទេ តែត្រូវមានហេតុផលជាច្រើនសម្រាប់បញ្ហានេះ៖

សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនមានសមាជិកភាពមានលក្ខណៈតគ្នា (លក្ខណៈចម្រុះគ្នា)។ ដើម្បីបង្ការស្ថានភាពដែលសមាជិកមួយចំនួនមានអារម្មណ៍ថាមិនមានទំនុកចិត្ត ដំណើរការជ្រើសរើសគួរតែមានភាពយុត្តិធម៌ និងតម្លាភាព។ ជាការល្អបើអ្នកស្នើសុំឱ្យអ្នកខាងក្រៅជួយក្នុងដំណើរការបែបនេះ។ នៅក្នុងក្រុមមនុស្សមានសមាជិកជាក់លាក់ដែលមានទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តក្នុងករណីនេះអ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មអាចមានឥទ្ធិពល។

នៅចុងបញ្ចប់សមាជិកនឹងត្រូវលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេនៅលើទីផ្សារ។ សហគមន៍កសិកម្មគួរតែបំពេញតម្រូវការដែលពិតជាគាំទ្រដល់អ្នកផលិតឱ្យឈានដល់ចំនុចគោលដៅ។ សេវាកម្មដែលផ្តល់ជូនក៏គួរតែឆ្លើយតបទៅនឹងអ្វីដែលមានតម្រូវការនៅក្នុងទីផ្សារ។ ការផ្តល់ជូននូវផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ ដែលត្រូវបានផលិតប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព នោះវាមិនសមហេតុផលទេនៅពេលគ្មានទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលនេះ។ ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើអតិថិជនត្រូវការសណ្តែកខ្ចប់ ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មអាចពិចារណាផ្តល់សេវាកម្មវេចខ្ចប់។ លើសពីនេះទៅទៀតសេវាកម្មដែលមានគោលបំណងនៅដំណាក់កាលដំបូងនៃវដ្តផលិតកម្ម (ផលិតកម្មការប្រមូលផលក្រោយក្នុងចំណោមរបស់ផ្សេង

ទៀត) គួរតែគិតគូរពីតម្រូវការទីផ្សារចុងក្រោយ។ ឧទាហរណ៍៖ វាមិនសមហេតុផលទេនៅពេលទីផ្សារដំឡូងមីត្រូវបានផ្គត់ផ្គង់ហួសកម្រិត ហើយយើងបែរជាមកបណ្តុះបណ្តាលអ្នកផលិតក្នុងការបង្កើនផលិតភាពផលិតកម្មដំឡូងមី។

ម៉្យាងទៀតការជ្រើសរើសសេវាកម្មក៏គួរតែត្រូវនឹងគោលបំណងសហគមន៍កសិកម្មផងដែរ។ សេវាកម្មដែលបានជ្រើសរើសគួរតែគាំទ្រដល់យុទ្ធសាស្ត្រនៃសហគមន៍កសិកម្ម។ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មគឺជាសហប្រតិបត្តិការទីផ្សារ វាមិនគួរផ្តល់សេវាកម្មសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវជី (ឬលុះត្រាតែនេះជាគន្លឹះដើម្បីកែលម្អទីផ្សារ)។ ហើយប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មគឺសម្រាប់អ្នកផលិតចេក នោះវាមិនគួរផ្តល់សេវាបសុពេទ្យទេ។

តម្រូវការខ្លះនឹងទាក់ទងទៅនឹងបរិបទជុំវិញសហគមន៍កសិកម្ម។ ឧទាហរណ៍៖ ថាមពលដែលអាចចូលដំណើរការបានកែលម្អផ្លូវ ឬផ្លាស់ប្តូរច្បាប់។ ការផ្តល់សេវាកម្មដែលឆ្លើយតបដោយផ្ទាល់ទៅនឹងតម្រូវការទាំងនេះឧទាហរណ៍ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវផ្លូវសម្រាប់ការចូលទៅកាន់ទីផ្សារបានកាន់តែប្រសើរអាចរួមចំណែកដល់យុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគមន៍កសិកម្មប៉ុន្តែនេះមិនងាយស្រួលទេ។ ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មមួយអាចសម្រេចចិត្តបញ្ចុះបញ្ចូលរដ្ឋាភិបាលមូលដ្ឋាន ឬស្នើសុំជំនួយពីសហគមន៍កសិកម្ម ឬសហព័ន្ធ។ ដូច្នេះសូម្បីតែនៅពេលដែលសេចក្តីត្រូវការស្របតាមយុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគមន៍កសិកម្មក៏ដោយក៏ប្រធានសហគមន៍កសិកម្មប្រហែលជាត្រូវសម្រេចចិត្តចូលរួមជាមួយអ្នកផ្តល់សេវាកម្មផ្សេងទៀត។

៦.៣.១ បញ្ជីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលនឹងអាចយកមកប្រើដើម្បីធ្វើការកំណត់អាទិភាពនៃតម្រូវការ

ក្នុងករណីខ្លះ ការបំពេញតម្រូវការរបស់សមាជិកក្រុមមួយដែលជាក្រុមមានសមាជិកតិចតួចក៏នៅតែមានសារៈសំខាន់ចំពោះមុខងាររបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ ឧទាហរណ៍៖ តម្រូវការរបស់ក្មេងៗ និងស្ត្រីមិនគួរត្រូវបានបំភាន់ដោយសេចក្តីប្រាថ្នារបស់មនុស្សភាគច្រើនឡើយ។ ជម្រើសដែលអ្នកគ្រប់គ្រងអាចនឹងជ្រើសរើសគឺការស្តាប់នូវតម្រូវការរបស់ពួកគេដាច់ដោយឡែកពីក្រុមផ្សេងទៀត។

តើសមាជិកប៉ុន្មានភាគរយចែករំលែកតម្រូវការជាក់លាក់មួយ?

សហគមន៍កសិកម្មគួរបំពេញសេចក្តីត្រូវការភាគច្រើនជាមុនសិន មុនពេលដែលផ្តល់អាហារដល់ក្រុមដែលមានសមាជិកតិច។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ សហគមន៍កសិកម្មក៏គួរផ្តល់ការយកចិត្តទុកដាក់ និងផ្តល់ការគាំទ្រដល់ក្រុមសមាជិកតិចតួចផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងសមាជិកភាពរបស់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីចៀសវាងការរើសអើង និងទទួលលទ្ធផលដែលមិនចង់បាន។

តើអ្នកផ្តល់សេវាផ្សេងទៀតអាចបំពេញតម្រូវការបានទេ?

ប្រសិនបើតម្រូវការជាក់លាក់មួយ (ឧទាហរណ៍ តម្រូវការជី) អាចត្រូវបានផ្គត់ផ្គង់បានយ៉ាងងាយស្រួល និងក្នុងតម្លៃប្រកួតប្រជែងដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្នុងស្រុក ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មមិនគួរកំណត់វាជាអាទិភាពខ្ពស់ជាងគេនោះទេ។

តើការបំពេញនូវតម្រូវការនេះមានសារៈសំខាន់ប៉ុណ្ណាចំពោះការបង្កើនផលិតភាព?

ជាគោលការណ៍តម្រូវការទាក់ទងនឹងការបង្កើនផលិតភាពគឺមានអាទិភាពខ្ពស់។

តើត្រូវបំពេញតម្រូវការនេះប៉ុន្មានដើម្បីបង្កើនគុណភាពផលិតផល?

តម្រូវការទាក់ទងនឹងការកែលំអគុណភាពគួរតែត្រូវបានផ្តល់អាទិភាពព្រោះថាការជួបប្រជុំទាំងនេះនឹងអនុញ្ញាតឱ្យកសិករបង្កើនតម្លៃផលិតផលរបស់ពួកគេ។

តម្រូវការឆ្លុះបញ្ចាំងពីកង្វះខាតក្នុងមូលដ្ឋានដល់កម្រិតណា?

តម្រូវការដែលមិនអាចបំពេញបានដោយសារតែកង្វះខាតសេវាកម្មជាតុចូលគួរតែត្រូវបានផ្តល់អាទិភាព ពីព្រោះសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងធំធេងចំពោះកសិករដោយបំពេញតាមតម្រូវការទាំងនេះ។

តើតម្រូវការទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មស្នូលនៃសហគមន៍កសិកម្មដែរឬទេ?

សហគមន៍កសិកម្មគួរតែផ្តល់អាទិភាពដល់តម្រូវការទាំងឡាយណាដែលទាក់ទងទៅនឹងអាជីវកម្មស្នូលរបស់ខ្លួនជាជាងតម្រូវការផ្សេងទៀតដែលវាអាចមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ផលិតកម្មកសិកម្ម ប៉ុន្តែក្រៅពីបេសកកម្មសំខាន់របស់ខ្លួន។

តើតម្រូវការឆ្លុះបញ្ចាំងពីការរាំងស្ទះដែរឬទេ?

តើការបំពេញតម្រូវការជាជំហានចាំបាច់ដើម្បីធ្វើឱ្យដំណើរការផលិតកម្ម ឬការធ្វើពាណិជ្ជកម្មមានសារៈសំខាន់ ឬ? តម្រូវការដែលទាក់ទងនឹងការរាំងស្ទះសំខាន់ៗ គួរតែត្រូវបានផ្តល់អាទិភាព។

ការផ្តល់យោបល់អំពីវិធីផ្តល់អាទិភាពសេវាកម្មស្តាប់ទៅឡូជីខល ប៉ុន្តែវាក៏តម្រូវឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងមានជំនាញជាក់លាក់។ សហគមន៍កសិកម្មមួយពឹងផ្អែកលើសមាជិករបស់ខ្លួន ហើយសមាជិកនឹងមានអារម្មណ៍ថាមានការប្តេជ្ញាចិត្តនៅពេលពួកគេអាចកំណត់អត្តសញ្ញាណជាមួយសហគមន៍កសិកម្មរបស់ពួកគេបាន។ ដរាបណាសមាជិកបាត់បង់អារម្មណ៍នៃការកំណត់អត្តសញ្ញាណនេះ ពួកគេនឹងលែងជឿទុកចិត្តលើថ្នាក់ដឹកនាំនៃសហគមន៍កសិកម្មនេះតទៅទៀតហើយ។ អ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មត្រូវយកចិត្តទុកដាក់លើការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិក ប៉ុន្តែទន្ទឹមនឹងនេះដែរត្រូវប្រាកដថាសហគមន៍

កសិកម្មរក្សានូវយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន និងឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការទីផ្សារ។ វាអាចទៅរួចដែលជម្លោះរវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និងសមាជិក (ឬBoD) អាចកើតឡើង។

៦.៤ តើសេវាកម្មអ្វីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការ?

ត្រង់ចំណុចនេះអ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មមានបញ្ជីតម្រូវការអាទិភាពដូចដែលបានបង្ហាញដោយសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្ម។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ មានវិធីជាច្រើនដើម្បីដោះស្រាយលើបញ្ហាតម្រូវការនេះ។ ឧទាហរណ៍៖ តម្រូវការផលិតភាពកើនឡើងអាចត្រូវបានដោះស្រាយដោយមធ្យោបាយនៃដាក់ធាតុចូលនិងបរិក្ខាផ្សេងៗដែលប្រសើរជាងមុន ដោយធ្វើការផ្លាស់ប្តូរលំហូរការងារ និងការកែលម្អលក្ខខណ្ឌការងារ។

នៅពេលដែលតម្រូវការត្រូវបានផ្តល់អាទិភាព នោះការគ្រប់គ្រងរបស់សហគមន៍កសិកម្មគួរតែសម្រេចចិត្តលើយុទ្ធសាស្ត្រល្អបំផុតសម្រាប់ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការទាំងនេះ។ តើសេវាកម្មមួយណានឹងនាំឱ្យមានលទ្ធផលល្អបំផុត? នេះមានន័យថា យើងត្រូវមានរូបភាព ឬគំនិតដែលច្បាស់លាស់នៃតម្រូវការនៅក្នុងបរិបទរបស់វា។ ហេតុអ្វីបានជាផលិតភាពនៅមានកម្រិតទាប? តើដោយសារតែការការដាក់បញ្ចូលធាតុចូលមិនមានគុណភាព? តើវាដោយសារតែវិធីសាស្ត្រដាំដុះ ឬ? តើសមាជិកក្រុម (ឧទាហរណ៍ ក្រុមសមាជិកជាស្ត្រី ឬក៏ក្មេងៗ) មានការព្រួយបារម្ភច្រើនជាងក្រុមដទៃទៀត ឬ?

ការកែលម្អសុខភាព និងសុវត្ថិភាពនៅកន្លែងធ្វើការ

ការកែច្នៃប្រេងដូងសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងស្រុកតែងតែត្រូវបានផលិតឡើងដោយក្រុមស្ត្រី។ សូមសាកស្រមៃមើលថា៖ ក្រុមស្ត្រីទាំងនេះអង្គុយជារង្វង់នៅផ្ទាល់ដីហើយនាំគ្នាបំបែកគ្រាប់ធញ្ញជាតិដែលនៅកៀកនឹងភ្លើងនិងចង្ក្រានសាំង។ ក្នុងកាលៈទេសៈបែបនេះគ្រោះថ្នាក់អាចកើតឡើងយ៉ាងងាយ ដូច្នេះការរៀបចំកន្លែងធ្វើការឡើងវិញអាចជួយកាត់បន្ថយហានិភ័យ និងបង្កើនផលិតភាព។

ពេលខ្លះការឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការអាចជាការធ្វើអាជីវកម្មដ៏ល្អមួយ។ ឧទាហរណ៍នៃសហគមន៍កសិកម្ម Twatasha Multipurpose Cooperative Society នៅក្នុងប្រទេស Zambia បង្ហាញថាសេវាកម្មបរិស្ថានក៏អាចរកប្រាក់កម្រៃបានដែរ។

ករណី ១២៖ សម្របខ្លួនទៅនឹងកាលៈទេសៈដែលកំពុងរីកចម្រើន

នៅក្នុងឆ្នាំដំបូងនៃសហគមន៍កសិកម្ម Twatasha Multipurpose Cooperative Society នៅប្រទេស Zambia បានផ្តោតលើសកម្មភាពមួយចំនួនដូចជា ការបណ្តុះបណ្តាលកសិករលើការរក្សាទុកដំណាំ និងការទាក់ទងពួកគេជាមួយអ្នកទិញដើម្បីទទួលបាននូវកិច្ចព្រមព្រៀងត្រឹមត្រូវ។ ថ្មីៗនេះសហ

គមន៍កសិកម្មបានផ្លាស់ប្តូរបានប្តូរអាជីវកម្មជាការផ្តល់សេវាកម្មផ្នែកបរិស្ថានដូចជា ការគ្រប់គ្រងអនាម័យ ការប្រមូលសំរាម និងអនាម័យបរិស្ថានទូទៅ។ សកម្មភាពទាំងនេះត្រូវបានចាប់ផ្តើមបន្ទាប់ពីមានការផ្ទុះឡើងនៃជំងឺដែលបណ្តាលឱ្យមានមនុស្សស្លាប់ដូចជា ជំងឺអាសន្នរោគ និងជំងឺឆ្លងផ្សេងៗទៀត ដែលបង្កឡើងដោយការប្រើប្រាស់ទឹកកខ្វក់ដែលកំពុងប៉ះពាល់ដល់អ្នកទីផ្សារជាពិសេសនៅរដូវវស្សា។ អ្នកទីផ្សារបានយកទឹកទាំងសម្រាប់ផឹក និងចម្អិនពីអណ្តូងមានជម្រៅរាក់ដែលវាជាប្រភពចំបងនៃការចម្លងរោគ។ ដំបូង Twatasha បានផ្តល់សេវាកម្ម refuse collection services ដែលជាការរួមចំណែកដល់សុខុមាលភាពសហគមន៍ ក៏ប៉ុន្តែមិនយូរប៉ុន្មានវាបានប្រែក្លាយជាអាជីវកម្មរកប្រាក់ចំណេញ និងអាចផ្តល់ឱកាសការងារផងដែរ។ ហើយនៅទីបំផុតបរិស្ថានស្អាតនឹងចូលរួមចំណែកលើកកម្ពស់សុខភាពការងារ និងជីវភាពរស់នៅនៅក្នុងសហគមន៍។

៦.៥ ការវិភាគផលចំណេញ និងថ្លៃដើម

ការវិភាគផលចំណេញថ្លៃដើម

ការវិភាគផលចំណេញថ្លៃដើមគឺជាបច្ចេកទេសសម្រាប់សម្រេចចិត្តថាត្រូវវិនិយោគ ឬអត់។ អ្នកបន្ថែមតម្លៃនៃអត្ថប្រយោជន៍នៃសកម្មភាព និងដកការចំណាយទាក់ទងនឹងវា ហើយលទ្ធផលបង្ហាញថាតើការវិនិយោគមានតម្លៃឬទេ។

សហគមន៍កសិកម្មភាគច្រើនមានថវិកាមានកំណត់។ ការផ្តល់សេវាកម្មដែលឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់សមាជិកមិនតែងតែជាសកម្មភាពដែលមានប្រយោជន៍បំផុតនោះទេ នៅពេលដែលតម្រូវការទាំងនោះត្រូវបានផ្គត់ផ្គង់ដោយសហគមន៍កសិកម្មខ្លួនឯង។ ការវិភាគផលចំណេញថ្លៃដើមជួយដល់ការគ្រប់គ្រងរបស់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការទទួលបាននូវគំនិតល្អប្រសើរថាតើការផ្តល់សេវាកម្មជាក់លាក់មួយមានតម្លៃពេលវេលា ធនធាន និងថាមពល។

ការវិភាគផលចំណេញថ្លៃដើមគឺមានប្រយោជន៍ដើម្បីកំណត់ថាតើការវិនិយោគលើសេវាកម្មសម្រាប់ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់សមាជិកគឺពិតជាមានតម្លៃ។

ការវិភាគពាក់ព័ន្ធនឹងពីរជំហានគឺ៖

- ការកំណត់ថ្លៃដើម
- ការកំណត់ប្រាក់ចំណេញ។

ជំហានដំបូងគឺត្រូវដឹង និងកំណត់រាល់ការចំណាយទាក់ទងនឹងវិនិយោគ និងការផ្តល់សេវាកម្ម។ នៅក្នុងករណីនៃការផ្តល់សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ជាតុបញ្ចូល នេះនឹងរាប់បញ្ចូលទាំងពេលវេលាដែលត្រូវ

ការដើម្បីចរចាជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ការចំណាយលើការទិញធាតុចូល ថ្លៃដើមស្តុកទំនិញ និងថ្លៃដឹកជញ្ជូន។ សកម្មភាពខាងក្រោមត្រូវបានណែនាំសម្រាប់ការអនុវត្តមានដូចខាងក្រោម៖

- ធ្វើតារាងបញ្ជីចំណាយហិរញ្ញវត្ថុទាំងអស់ដែលនឹងត្រូវកើតឡើងនៅពេលអនុវត្ត និងពេញមួយជីវិតរបស់គម្រោង។ ការចំណាយទាំងនេះរួមមានថ្លៃឈ្នួលចាប់ផ្តើម អាជ្ញាប័ណ្ណ សម្ភារៈផលិតកម្ម ចំណាយប្រាក់ខែ user acceptance processes ការបណ្តុះបណ្តាល និងការចំណាយលើការធ្វើដំណើរជាដើម។
- ធ្វើបញ្ជីចំណាយមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុទាំងអស់ដែលទំនងជាត្រូវបានស្រូបយក។ ទាំងនេះរួម
- បញ្ចូលទាំងពេលវេលា ផលិតកម្មការបាត់បង់ ដំណើរការដែលមិនល្អ និងហានិភ័យសក្តានុពលផ្សេងទៀត។ ព្យាយាមកំណត់តម្លៃរូបិយប័ណ្ណទៅនឹងថ្លៃដើម និងបន្ថែមថ្លៃដើមទាំងអស់រួមគ្នា។
- ជំហានបន្ទាប់ គឺត្រូវដឹង និងកំណត់គុណប្រយោជន៍ទាំងអស់ដែលបានរំពឹងទុកជាលទ្ធផលនៃការផ្តល់សេវាកម្ម។ ឧទាហរណ៍នៃអត្ថប្រយោជន៍គឺ៖ ការបង្កើនប្រាក់ចំណូលសម្រាប់អ្នកផលិត កាត់បន្ថយពេលវេលាផលិតកម្ម កាត់បន្ថយការខាតបង់ក្រោយប្រមូលផល បង្កើនគុណភាពផលិតផលតាមរយៈការវេចខ្ចប់ និងលក្ខខណ្ឌការងារល្អប្រសើរសម្រាប់សមាជិក ឬបុគ្គលិករបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ សកម្មភាពខាងក្រោមត្រូវបានណែនាំសម្រាប់ការអនុវត្តមានដូចខាងក្រោម៖
- ធ្វើតារាងបញ្ជីចំណូលហិរញ្ញវត្ថុទាំងអស់ដែលនឹងមានបទពិសោធន៍ជាមួយសេវាកម្មដែលបានផ្តល់ជូន។ ចំណូលហិរញ្ញវត្ថុរួមមាន៖ ប្រាក់ចំណេញដោយផ្ទាល់ពីផលិតផល ឬសេវាកម្ម ប៉ុន្តែក៏មានការថយចុះថ្លៃដើមផលិតកម្មដោយសារតែដំណើរការបានប្រសើរឡើង និងផលិតភាពកើនឡើង។
- ធ្វើបញ្ជីចំណូលមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុទាំងអស់ដែលអាចទទួលបាន។ ឧទាហរណ៍ចំណូលមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុរួមមាន៖ កាត់បន្ថយពេលវេលាផលិតកម្ម ចំនួនអតិថិជនកាន់តែច្រើន និងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវសុខភាពនិងសុវត្ថិភាពនៅកន្លែងធ្វើការ ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនកាន់តែច្រើន ការអភិរក្សធនធានធម្មជាតិ និងការកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះកាន់តែប្រសើរឡើង។ នៅពេលណាដែលអាចធ្វើទៅបានព្យាយាមកំណត់តម្លៃហិរញ្ញវត្ថុចំពោះប្រយោជន៍ទាំងអស់នេះ និងបូកបន្ថែមខាងលើដើម្បីទទួលបានគុណប្រយោជន៍សរុប។

ជាជំហ៊ានចុងក្រោយសហគមន៍កសិកម្មគួរតែថ្លឹងថ្លែងលើថ្លៃដើម និងចំណូលដើម្បីកំណត់ថាតើការវិនិយោគដែលបានស្នើសុំមានតម្លៃ ឬទេ។ ប្រសិនបើការចំណាយសរុបច្រើនជាងចំណូលសរុបគេអាចសន្និដ្ឋានបានថាសេវាកម្មនេះមិនមែនជាការវិនិយោគដ៏មានតម្លៃសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវចំណាយពេលវេលា និងធនធានទេ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយប្រសិនបើការចំណាយថ្លៃដើម

និងចំណូលស្មើគ្នាសហគមន៍កសិកម្មគួរតែពិចារណាថា តើសមាជិកប៉ុន្មាននាក់ដែលសេវាកម្មនេះនឹងគាំទ្រទៅដល់។

ការអនុវត្តការវិភាគផលចំណេញថ្លៃដើមគឺជាមធ្យោបាយដ៏មានតម្លៃដើម្បីថ្លឹងថ្លែងគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការផ្តល់សេវាកម្មជាក់លាក់មួយ។ វាក៏ជាមធ្យោបាយត្រឹមត្រូវដើម្បីកំណត់ថាតើឱកាសសាកសមនឹងពេលវេលា ធនធាន និងថាមពលដែរឬទេ។

៦.៦ យុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគមន៍កសិកម្ម

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវវាយតម្លៃពីតម្រូវការរបស់សមាជិករបស់ខ្លួន ដោយជ្រើសរើសជំរើសដែលសមស្របនឹងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន តាមដានតម្រូវការទីផ្សារ និងរក្សាចំណូលនិងចំណាយដែលពាក់ព័ន្ធគ្នា។ និយាយម៉្យាងវិញទៀតគឺមានភារកិច្ចធ្វើឱ្យប្រាកដថាការវាយតម្លៃតម្រូវការ និងការជ្រើសរើសសេវាកម្មគឺស្របតាមយុទ្ធសាស្ត្រ និងតម្រូវការទីផ្សាររបស់សហគមន៍កសិកម្ម។

ក្នុងគ្រប់សកម្មភាពទាំងអស់សហគមន៍កសិកម្មត្រូវប្រកាន់ខ្ជាប់នូវយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន ហើយក៏តម្រូវឱ្យមានជំនាញជាក់លាក់។

ជំនាញមួយដែលអ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មគួរមានគឺអាចចុះត្រួតពិនិត្យការងារប្រចាំថ្ងៃនៅខាងក្រៅបាន។ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃជាកិច្ចការដែលត្រូវទាមទារឱ្យធ្វើជា វារួមបញ្ចូលសកម្មភាពមួយចំនួនដូចជា ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយដៃគូខាងក្រៅ និងការដោះស្រាយបញ្ហា ហើយកិច្ចការនេះវាងាយក្នុងការធ្វើឱ្យស្មុគស្មាញដោយសារមានបញ្ហាប្រចាំថ្ងៃ។

ទោះយ៉ាងណាសហគមន៍កសិកម្មមួយត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីបម្រើសមាជិកក្នុងរយៈពេលវែង។ មេរៀនទី ១ ពន្យល់ថាសហគមន៍កសិកម្មគឺជាសមាគមមួយដែលមនុស្សជាអ្នកបង្កើតឡើងដើម្បីបំពេញតម្រូវការសេដ្ឋកិច្ចសង្គម និងវប្បធម៌រួម និងសេចក្តីប៉ងប្រាថ្នាតាមរយៈសហគ្រាសរួមគ្នា។ វាគឺជាអង្គការដែលមានគោលបំណង ហើយនិងមានមុខងារជាក់លាក់មួយ (ឧទាហរណ៍សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចជា សហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារ ឬសហគមន៍កសិកម្មសេវាកម្ម) មានបេសកកម្ម និងចក្ខុវិស័យ។ ដើម្បីបន្តក្នុងរយៈពេលវែង សហគមន៍កសិកម្មគួរតែអាចសម្របខ្លួនទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរកាលៈទេសៈ ប៉ុន្តែក្នុងពេលតែមួយត្រូវប្រាកដថាត្រូវប្រកាន់ខ្ជាប់យុទ្ធសាស្ត្រ និងគោលបំណងដែលបានកំណត់ គឺដោយសារតែមានគោលបំណងជាក់លាក់ទាំងនេះហើយទើបសមាជិកដំបូងចូលរួមជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម។

៦.៧ ការផ្លាស់ប្តូរទៅតាមកាលៈទេសៈ

យុទ្ធសាស្ត្រ បេសកកម្ម និងចក្ខុវិស័យរបស់សហគមន៍កសិកម្មគឺមិនមានស្ថេរភាពទេ។ សហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារនឹងមិនងាយផ្លាស់ប្តូរទៅជាសហប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុទេ ប៉ុន្តែយុទ្ធសាស្ត្ររបស់វាអាចនឹងផ្លាស់ប្តូរបន្តិចម្តងៗ។ សហគមន៍កសិកម្មមួយនៅទីនោះដើម្បីបម្រើសមាជិករបស់ខ្លួន ហើយនៅពេលដែលតម្រូវការរបស់សមាជិកមានការផ្លាស់ប្តូរ សហគមន៍កសិកម្មគួរតែសម្របតាមយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួនដែរ។ តម្រូវការរបស់សមាជិកតែងតែផ្លាស់ប្តូរនៅពេលទីផ្សារផ្លាស់ប្តូរ។ នៅពេលដែលតម្រូវការទីផ្សារមានការផ្លាស់ប្តូរសមាជិកអាចត្រូវការសេវាកម្មផ្សេងៗគ្នាដើម្បីអាចឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការទីផ្សារថ្មីបាន។ ដូចគ្នានេះផងដែរ នៅពេលដែលការផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារមានការផ្លាស់ប្តូរ ឧទាហរណ៍៖ ដោយការដកអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម ឬការណែនាំជីប្រភេទថ្មីក្នុងចំណោមព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗសមាជិកអាចនឹងត្រូវការសេវាកម្មផ្សេងទៀត។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវការសម្របខ្លួនទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរតាមកាលៈទេសៈ និងការផ្លាស់ប្តូរទៅតាមការទាមទាររបស់សមាជិក។

សកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃចាំបាច់ត្រូវស្របតាមគោលបំណងរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ សកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃគួរតែគាំទ្រដល់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីឈានដល់ការសម្រេចបាននូវបេសកកម្ម និងចក្ខុវិស័យរបស់ខ្លួន។ ដូច្នេះជួនកាលវាចាំបាច់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងដែលត្រូវកែប្រែនូវទម្លាប់ប្រចាំថ្ងៃហើយឆ្លុះបញ្ចាំងដោយសំណួរខាងក្រោមក្នុងចំណោមសំណួរផ្សេងទៀត៖

- តើយើងផ្តល់សេវាកម្មអ្វីខ្លះដល់សមាជិករបស់យើង?
- តើសហគមន៍កសិកម្មរបស់យើងមានគោលបំណងអ្វី?
- តើសេវាកម្មដែលយើងផ្តល់បានជួយដល់យុទ្ធសាស្ត្ររបស់យើងយ៉ាងដូចម្តេច?
- តើយុទ្ធសាស្ត្ររបស់យើងស្របតាមតម្រូវការទីផ្សារទេ?

តើគោលបំណងនៃសហគមន៍កសិកម្មនៅតែមានជាប់ទាក់ទងក្នុងបរិបទផ្លាស់ប្តូរដែរឬទេ?

៦.៨ ការរៀបចំគម្រោងមេរៀនសម្រាប់បង្កើនសមត្ថភាពសមាជិក

៦.៨.១ គោលបំណងមេរៀនៈ

- អ្នកនឹងអាចប្រើវិធីសាស្ត្របង្រៀនទ្រង់ទ្រាយតូច
- អ្នកនឹងអាចប្រើគន្លឹះទាក់ទាញនៅពេលចាប់ផ្តើមដើម្បីធ្វើអោយអ្នកចូលរួមផ្តោតអារម្មណ៍ទៅលើសារអប់រំរបស់អ្នក

ការអនុវត្តន៍លើការបង្រៀន ឬអប់រំដោយមានប្រសិទ្ធភាព និងជោគជ័យគឺជាការសំខាន់មួយ ដែលក្នុងនោះ យើងឃើញមានវិធីសាស្ត្រជាច្រើនក្នុងការបង្រៀន ឬអប់រំនោះ ហើយ ការបង្រៀនទ្រង់ទ្រាយតូចក៏ជាផ្នែកមួយនៃការឈានទៅរកភាពជោគជ័យនៃការបង្រៀន ឬអប់រំផងដែរដោយក្នុងរយះពេលខ្លីណាមួយនោះ។

៦.៨.២ ការត្រៀម និងរៀបចំរបស់ការបង្រៀនទ្រង់ទ្រាយតូច

- ទីតាំង
- អ្នកចូលរួម
- ប្រធានបទ
- វិធីសាស្ត្រ និងសំភារះ
- ពេលវេលា និងរយះពេល

អ្នកគួរតែគិតផងដែរថាតើ មាតិកានៃមេរៀន និងវិធីសាស្ត្ររបស់អ្នកថាតើមានភាពសាកសមនឹងអ្នកចូលរៀនដែរឬទេ។

ជំហានទាំង ៥ នៃការបង្រៀនទ្រង់ទ្រាយតូច

- សេចក្តីផ្តើម - គន្លឹះទាក់ទាញ
- គោលបំណង
- ការពន្យល់មេរៀន - ទ្រឹស្តី ឬ អនុវត្តបង្ហាញ
- ការវាយតម្លៃលើការយល់របស់អ្នកចូលរួម
- សង្ខេបសេចក្តី

៦.៨.៣ ចំណុចពិចារណា

- ភាសារ និងពាក្យ ៖ (ច្បាស់, ងាយយល់, ល្បឿននៃការនិយាយសមរម្យ, ...។)
- ឥរិយាបថ ៖ (រួសរាយរាក់ទាក់,...។)
- មាតិកាមេរៀន និងលំដាប់លំដោយក្នុងមេរៀន ៖ (ត្រឹមត្រូវ, សមហេតុផល, ...។)
- ការគ្រប់គ្រងពេលវេលា ៖ (កុំខ្លីពេក ឬវែងពេក...។)
- ការប្រើសំភារះបង្រៀន ៖ (ឃើញច្បាស់ទាំងអស់, បង្ហាញពីខ្លឹមសារមេរៀន...។)

មេរៀនទី ៧
អ្នកផ្តល់សេវាកម្មដល់សហគមន៍កសិកម្ម

បន្ទាប់ពីការអង្កេតយ៉ាងហ្មត់ចត់សហគមន៍កសិកម្មនឹងដឹងថា តើសេវាកម្មអ្វីដែលខ្លួនចង់ផ្តល់ដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។ តើមានសំណួរអ្វីខ្លះនៅពេលដែលស្វែងរកអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម? ប្រធានបទនេះទាក់ទងនឹងការជ្រើសរើសអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម។ វាពិភាក្សាអំពីការពិចារណាដែលត្រូវធ្វើទាក់ទងទៅនឹងផ្តល់សេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្មខ្លួនឯងផ្ទាល់ ឬជួលភាគីទីបី ឬលើកទឹកចិត្តអ្នកផលិតឱ្យជ្រើសរើសអ្នកផ្តល់សេវាកម្មឯករាជ្យនៅលើទីផ្សារ។ ប្រធានបទនេះផ្តល់នូវលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលអាចជួយដល់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការជ្រើសរើសអ្នកផ្តល់សេវាត្រឹមត្រូវ។ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មសម្រេចផ្តល់សេវាកម្មខ្លះដោយខ្លួនឯង វាក៏សំខាន់ផងដែរក្នុងការពិភាក្សាអំពីរបៀបផ្តល់សេវាកម្មទាំងនោះ។

៧.១ តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីវិភាគទីផ្សារសេវាកម្ម?

មានឧបករណ៍ផ្សេងៗគ្នាដើម្បីវិភាគទីផ្សារសេវាកម្មដែលមានស្រាប់។ ឧទាហរណ៍មួយគឺឧបករណ៍ស្ទង់មតិទិដ្ឋភាពទូទៅនៃទីផ្សារ។ ឧបករណ៍នេះធ្វើឱ្យវាអាចទទួលបានការយល់ដឹងអំពីទីផ្សារដោយប្រើប្រភពបន្ទាប់បន្សំ និងសម្ភាសន៍ជាមួយអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម។ សម្រាប់សេវាកម្មដែលបានជ្រើសរើសឱកាសទូទៅ និងឧបសគ្គសម្រាប់សមាជិកត្រូវបានវិភាគ។ បញ្ជីអ្នកផ្តល់សេវាកម្មទាំងអស់អាចត្រូវបានចងក្រងឡើងដោយស្តាប់បទពិសោធន៍របស់សមាជិក ការភ្ជាប់បណ្តាញតាមរយៈសមាជិក និងសម្ភាសបុគ្គលិក សហគ្រាស និងសម្ភាសមិនមែនសមាជិក។ បន្ទាប់មកអ្នកផ្តល់សេវាមួយចំនួនត្រូវបានសម្ភាសដើម្បីទទួលបានការយល់ដឹងថាតើពួកគេពិតជាឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់សមាជិកដែរឬទេ។ បន្ទាប់មកអ្នកផ្តល់សេវាកម្មមួយចំនួនត្រូវបានសម្ភាសដើម្បីស្វែងយល់ថាតើពួកគេពិតជាបានផ្តល់សេវាកម្មដែលឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់សមាជិកដែរឬទេ។

ឧទាហរណ៍កម្រងសំណួរមួយចំនួនដែលមានដែលមានប្រយោជន៍នៅពេលពិនិត្យមើលសមាសធាតុទាំងបីត្រូវបានរាយនៅក្នុងតារាងខាងក្រោម។

តារាង ៧៖ សំណួរសម្រាប់វិភាគទីផ្សារសេវាកម្មដែលមានស្រាប់

តម្រូវការ	* តើសមាជិកណាប្រើប្រាស់ផលិតផលសេវាកម្មណា?តើសមាជិកមួយណាមិនបានប្រើ? * តើសមាជិករំពឹងថានឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះពីសេវាកម្មនេះ?
ប្រតិបត្តិការ	* តើទីផ្សារធំប៉ុណ្ណា? * តើមានសមាជិកប៉ុន្មានភាគរយដែលបានសាកល្បងសេវាកម្មជាក់លាក់មួយ? * ហេតុអ្វីបានជាសមាជិកប្រើសេវាកម្មនេះ ? ហេតុអ្វីខ្លះទៀតមិនប្រើ ? * តើសមាជិកចង់ឱ្យសេវាកម្មត្រូវបានផ្តល់ជូនយ៉ាងដូចម្តេច? * តើសមាជិកចង់បានសេវាកម្មដែលមានលក្ខណៈពិសេសអ្វីខ្លះ? * តើពួកគេពេញចិត្តនឹងការផ្គត់ផ្គង់ដែលមានបច្ចុប្បន្នយ៉ាងដូចម្តេច? * តើសមាជិកបង់ថ្លៃសេវាកម្មអ្វីខ្លះ?
ការផ្គត់ផ្គង់	* តើមានសេវាកម្មដែលត្រូវការហើយ ឬនៅ? * តើមានក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់អ្វីខ្លះ? * តើចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់បច្ចុប្បន្នមានអ្វីខ្លះ? * តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីជ្រើសរើសអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម?

៧.២ តើត្រូវជ្រើសរើសអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដោយរបៀបណា?

បន្ទាប់ពីសហគមន៍កសិកម្មរបស់អ្នកបានកំណត់សេវាកម្មណាមួយដែលខ្លួនចង់ផ្តល់ ឬរៀបចំសម្រាប់សមាជិករបស់ខ្លួនរួចហើយ នោះវាដល់ពេលដែលត្រូវកំណត់ និងជ្រើសរើសអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម។ ការជ្រើសរើសសេវាកម្មជំនួយ និងអ្នកផ្តល់សេវាកម្មត្រឹមត្រូវគឺជាតម្រូវការចាំបាច់ដើម្បីធានាបាននូវការផ្តល់សេវាកម្មប្រកបដោយគុណភាពចំពោះសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម។

អ្នកផ្តល់សេវាកម្មចំនួន២ដែលអាចធ្វើបានមានដូចខាងក្រោមនេះ៖

- សហគមន៍កសិកម្ម៖ វាអាចទៅរួចដែលថាសហគមន៍កសិកម្មមានសមត្ថភាពផ្តល់សេវាកម្មដោយខ្លួនឯង។ ឧទាហរណ៍ កសិករម្នាក់ដែលបានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលលើការអនុវត្តកសិកម្មល្អហើយមានសមត្ថភាពបណ្តុះបណ្តាលកសិករផ្សេងទៀត។ ការ

វិភាគអំពីសមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្មគឺត្រូវវិភាគលើភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែង (SWOT) ដែលជាឧបករណ៍វិភាគដែលមានប្រសិទ្ធភាព (ការវិភាគ SWOT គឺជាវិធីសាស្ត្ររៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីវាយតម្លៃភាពខ្លាំងភាព ខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែងដែលពាក់ព័ន្ធនឹង គម្រោង ឬការបណ្តាក់ទុនអាជីវកម្ម)។

- អ្នកផ្តល់សេវាខាងក្រៅ៖ អ្នកផ្តល់សេវាខាងក្រៅគឺជាអង្គការ ក្រុមហ៊ុន ឬមនុស្សដែលមានជំនាញផ្នែកសេវាកម្ម។ ឧទាហរណ៍ ធនាគារផ្តល់ឥណទាន មហាវិទ្យាល័យកម្មផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលលើផ្នែកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម ឬជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជីដែលអាចបណ្តុះបណ្តាលកសិករពីរបៀបប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ខ្លួន។ វាក៏មានឧទាហរណ៍នៃអ្នកផ្តល់សេវាក្រៅផ្លូវការផងដែរ ឧទាហរណ៍សមាជិកគ្រួសារម្នាក់ដែលធ្វើបញ្ជីគណនេយ្យ។ សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចរកប្រភពសេវាកម្មយ៉ាងសកម្មដោយបញ្ជាក់ថាខ្លួននឹងចុះកិច្ចសន្យាជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្មខាងក្រៅដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។ ជម្រើសមួយទៀតគឺថាសមាជិកទទួលបានសេវាកម្មពីអ្នកផ្តល់សេវាខាងក្រៅដោយឈរលើមូលដ្ឋានបុគ្គល។ សហគមន៍កសិកម្មអាចផ្តល់នូវការបញ្ជូន និងសម្រួលទំនាក់ទំនងរវាងសមាជិក និងអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលហើយអាចចរចាតម្លៃបានកាន់តែប្រសើរ។

សហគមន៍កសិកម្មជាអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម

ក្នុងករណីខ្លះសហគមន៍កសិកម្ម / សហព័ន្ធអាចជួយដល់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម។ ឧទាហរណ៍ តាមរយៈការបណ្តុះបណ្តាលគ្រូបង្គោល ឬជួលអ្នកក្សេត្រសាស្ត្រដើម្បីផ្តល់យោបល់ដល់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មក្នុងមូលដ្ឋាន។ ឧទាហរណ៍មួយទៀតគឺសមាជិកជួយដល់សមាជិកដទៃទៀតតាមរយៈការផ្លាស់ប្តូរទស្សនកិច្ចសិក្សា ការធ្វើបង្ហាញគ្នាជាគម្រូ និងការផ្តល់យោបល់ពីកសិករម្នាក់ទៅកសិករម្នាក់ទៀត ការចែករំលែកវិធីសាស្ត្រ និងសម្ភារ។

តើលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យអ្វីខ្លះដែលអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីសម្រេចចិត្តថាតើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មណាដែលសមស្របបំផុត?

មានលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យចំនួន៤ដែលអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីសម្រេចចិត្តថាតើអ្នកផ្តល់សេវាណាដែលសមស្របបំផុតនោះមានដូចជា៖

- ភាពអាចរកបាន (Availability) ៖ តើសេវាកម្មនេះមានហើយ ឬនៅ ប្រសិនបើមានតើវាមានផ្គត់ផ្គង់គ្រប់គ្រាន់ដែរឬទេ? មិនមានសេវាកម្មណាដែលមានរហូតនោះទេ។ ការ

កំណត់អត្តសញ្ញាណអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលគឺជាដំណើរការដែលតម្រូវឱ្យមានការចូលរួម។ សមាជិកមួយក្រុមតែងតែដឹងច្រើនអំពីវត្តមានរបស់អ្នកផ្តល់សេវាកម្មនៅក្នុងតំបន់របស់ពួកគេ។ ការកំណត់អត្តសញ្ញាណអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលដោយក្រុមដែលចូលរួម អាចនាំឱ្យមានការបង្កើតបញ្ជីអ្នកផ្តល់សេវាដែលអាចផ្តល់សេវាកម្មគាំទ្រដល់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម។ ប្រសិនបើមិនមានអ្នកផ្តល់សេវាកម្មទេ (ឧទាហរណ៍ប្រសិនបើសេវាកម្មមិនមាន) សហគមន៍កសិកម្មប្រហែលជាត្រូវផ្តល់សេវាកម្មដោយខ្លួនឯងហើយ។

- លទ្ធភាពទិញបាន (Affordability)៖ តើសមាជិកអាចចមានលទ្ធភាពបង់ថ្លៃសេវាកម្មបាន ឬទេ? តើតម្លៃសមរម្យទេ? តើលក្ខខណ្ឌនៃការទូទាត់មានលក្ខណៈបែបណា? តើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មបានត្រៀមផ្តល់សេវាកម្មលើឥណទាន ហើយតើលក្ខខណ្ឌសម្រាប់បញ្ហានេះនឹងមានអ្វីខ្លះ? សហគមន៍កសិកម្ម និងសមាជិកតែងតែដោះស្រាយជាមួយនឹងថវិកាដែលមានកំណត់។ លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសំខាន់ក្នុងការសម្រេចថាអ្នកណានឹងផ្តល់សេវាក ម្មគឺថ្លៃដើមរបស់អ្នកផ្តល់សេវារួមជាមួយតម្លៃដែលទទួលបានពីសេវាកម្ម។ ការវិភាគផលចំណេញថ្លៃដើមនឹងជួយក្នុងការប្រៀបធៀបការចំណាយថ្លៃដើមជាមួយនឹងតម្លៃបន្ថែមដោយសេវាកម្ម។ ផ្អែកលើតម្លៃប៉ាន់ស្មានដែលបានបន្ថែម និងថវិកាដែលអាចប្រើបានសហគមន៍កសិកម្មអាចសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសរវាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ខាងក្រៅ ឬដោយផ្តល់សេវាកម្មដោយខ្លួនឯង ឬទុកវានៅលើទីផ្សារ។ ក្នុងករណីខ្លះមានអ្នកផ្តល់សេវាកម្មជាក់លាក់ជាច្រើននៅលើទីផ្សារ។ វាជាការសំខាន់ក្នុងការកត់សម្គាល់ថាតម្លៃនៃការជួលអ្នកផ្តល់សេវាខាងក្រៅមិនត្រូវបានកំណត់ចំពោះថ្លៃសេវារបស់អ្នកផ្តល់សេវាកម្មនោះទេ។ ដំណើរការនៃការជួលក៏ពាក់ព័ន្ធនឹងថ្លៃដើមផងដែរ ឧទាហរណ៍ការធ្វើដំណើរទៅកន្លែងរបស់អ្នកផ្តល់សេវាកម្ម ពេលវេលាចរចា ពេលវេលាចំណាយ ពេលវេលាយល់ព្រមលើកិច្ចសន្យា។
- ភាពអាចរកបាន (Accessibility) ៖ តើសេវាកម្មនេះអាចរកបាននៅក្នុងកន្លែងដែលអាចទៅដល់ ក្នុងពេលសមស្រប (ឧទាហរណ៍៖ តាមរដូវកាល ម៉ោងបើក) ណាមួយដែរឬទេ? អ្នកផ្តល់សេវាកម្មអាចនឹងមានវត្តមាន ហើយត្រូវបានផ្តល់ការចាប់អារម្មណ៍ពីទស្សនៈតម្លៃ / គុណភាព ប៉ុន្តែតើពួកគេអាចចូលដំណើរការបានទេ? ភាពអាចរកបានមិនត្រឹមតែមានន័យថាពួកគេស្ថិតនៅក្នុងចម្ងាយអតិបរមាប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាក៏ត្រូវធ្វើជាមួយពេលវេលា និងកាលបរិច្ឆេទដែលអ្នកផ្តល់សេវាកម្មអាចផ្តល់សេវាកម្មបានដែរ។ តើទាំងនេះសមស្របនឹងវដ្តផលិតកម្មរបស់អ្នកផលិតទេ?

- ភាពសមស្រប (Appropriateness) ៖ តើសេវាកម្មឆ្លើយតបទៅនឹងបទដ្ឋាន និងលក្ខខណ្ឌគុណភាពដែលត្រូវការដែរឬទេ? តើសេវាកម្មនេះឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការជាក់លាក់ និងសាវតារបស់សមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្ម (ឧទាហរណ៍៖ យេនឌ័រ កម្រិតការអប់រំ ជំនាញដោះស្រាយបញ្ហាដែលត្រឹមត្រូវ និងផ្តល់លទ្ធផលត្រឹមត្រូវ)ដែរឬទេ?

តើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យផ្តល់សេវាកម្មដែរឬទេ? តើការដឹកជញ្ជូនត្រូវបានរាប់បញ្ចូលជាផ្នែកមួយនៃលក្ខខណ្ឌដឹកជញ្ជូនដែរឬទេ? តើអ្នកផ្គត់ផ្គង់នឹងធានារ៉ាប់រងទេ? សំណួរសំខាន់មួយទៀតគឺ តើសេវាកម្មមានលក្ខណៈជិតស្និទ្ធជាមួយបរិស្ថាន ឬទេ? សេវាកម្មមួយមិនគួរធ្វើឱ្យមានផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានដល់បរិស្ថានទេ ដូចជាការបំពុលបរិយាកាស ការបំពុលប្រភពទឹក ការរិចរិលដី ឬដីវចម្រុះជាដើម។

ឧទាហរណ៍មួយទៀតនៃការផ្តល់សេវាសហប្រតិបត្តិការគឺសមាជិកដែលជួយដល់សមាជិកដទៃទៀតតាមរយៈការផ្លាស់ប្តូរទស្សនកិច្ចគ្នាការធ្វើបាតុកម្ម និងកសិករទៅនឹងដំបូន្មានរបស់កសិករ និងការចែករំលែកឧបករណ៍ និងឧបករណ៍។ អ្នកផ្តល់សេវាខាងក្រៅ៖ អ្នកផ្តល់សេវាខាងក្រៅគឺជាអង្គការក្រុមហ៊ុន ឬមនុស្សដែលជំនាញផ្នែកសេវាកម្ម។ ឧទាហរណ៍ធនាគារផ្តល់ឥណទាន មហាវិទ្យាល័យសហប្រតិបត្តិការផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដីដែលបណ្តុះបណ្តាលកសិករពីរបៀបអនុវត្តផលិតផលរបស់ខ្លួន។ វាក៏មានឧទាហរណ៍នៃអ្នកផ្តល់សេវាក្រៅផ្លូវការផងដែរៈ ឧទាហរណ៍សមាជិកគ្រួសារម្នាក់ដែលធ្វើបញ្ជីគណនេយ្យ។ សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចរកប្រភពសេវាកម្មយ៉ាងសកម្មដោយបញ្ជាក់ថាខ្លួននឹងចុះកិច្ចសន្យាជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្មខាងក្រៅដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។ ជម្រើសមួយទៀតគឺថាសមាជិកទទួលបានសេវាកម្មពីអ្នកផ្តល់សេវាខាងក្រៅដោយឈរលើមូលដ្ឋានបុគ្គល។ សហគមន៍កសិកម្មអាចផ្តល់នូវការបញ្ជូន និងសម្រួលទំនាក់ទំនងរវាងសមាជិក និងអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលហើយអាចចរចាតម្លៃបានកាន់តែប្រសើរ។

៧.២.១ ចំណាត់ថ្នាក់នៃសេវាកម្ម និងអ្នកផ្តល់សេវាដែលមានសក្តានុពល

បន្ទាប់ពីបានកំណត់អ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលរួចហើយ ជំហានបន្ទាប់គឺត្រូវធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ពួកគេតាមវិធីមួយដែលនឹងធ្វើឱ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការស្វែងយល់ពីសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។ ការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់អ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលគឺមានន័យថា ជាការដាក់ក្រុមអ្នកផ្តល់សេវាកម្មណាដែលស្រដៀងគ្នាឱ្យនៅក្នុងក្រុមរួមគ្នា។ ប្រភេទនៃចំណាត់ថ្នាក់នេះនឹងជម្រុញឱ្យមានការនិយាយចេញមក ឬក៏ការបង្ហាញពីតម្រូវការនានា។ ការចងក្រងក្រុម ឬការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់អ្នកផ្តល់សេវាកម្មគឺនាំឱ្យមានភាពងាយស្រួលជាងការដែលមិនបានរៀបចំបញ្ជីតាមតម្រូវការ។

តារាង ៨ ខាងក្រោមបង្ហាញពីវិធីសាស្ត្រមួយសម្រាប់ការបែងចែកប្រភេទអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលដោយប្រើប្រភេទសេវាកម្មប្រាំប្រភេទខាងលើ (ដូចជា៖ ផលិតកម្ម ទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ហិរញ្ញវត្ថុ និងសេវាកម្មតម្លៃបន្ថែម) ក៏ដូចជាលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃការជ្រើសរើស។

ការបំពេញតារាង ៨ នឹងជួយឱ្យសហគមន៍កសិកម្មទទួលបាននូវទិដ្ឋភាពទូទៅដំបូងគេនៃអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមាននៅក្នុងទីផ្សារ។

តារាង ៨៖ ឧទាហរណ៍នៃការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់អ្នកផ្តល់សេវាកម្ម

ចំណាត់ថ្នាក់នៃសេវាកម្ម	លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យ							
	Availability		Affordability		Accessibility		Appropriateness	
	ឈ្មោះអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម	លទ្ធភាពផ្គត់ផ្គង់	តម្លៃ	លក្ខខណ្ឌទូទាត់	ចម្ងាយ	ពេលវេលា	ស្តង់ដាគុណភាព	លក្ខខណ្ឌផ្សេងៗ
ផលិតកម្ម								
ទីផ្សារ								
ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម								
ហិរញ្ញវត្ថុ								
តម្លៃបន្ថែម								

៧.២.២ លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសម្រាប់សេវាកម្មខាងក្រៅ

ឥឡូវនេះអ្នកដឹងពីសេវាកម្មដែលត្រូវការហើយៗអ្នកក៏មានគំនិតអំពីអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលដែរ។ តើសហគមន៍កសិកម្មខ្លួនឯងអាចផ្តល់ផ្នែកខ្លះនៃសេវាកម្ម ឬចាប់អារម្មណ៍ធ្វើអ្វីនៅពេលអនាគត? តើសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តថាតើត្រូវផ្តល់ប្រភពធនធាន ឬផ្តល់សេវាកម្មដោយខ្លួនឯងដោយរបៀបណា?

លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យខាងក្រោមអាចមានប្រយោជន៍ក្នុងការសម្រេចចិត្តនេះ៖

- ជញ្ជីងសេដ្ឋកិច្ច៖ ដើម្បីផ្តល់នូវសេវាកម្មជាក់លាក់មួយ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវជានាថាការការបញ្ជាទិញផលិតផលក្នុងចំណោមសមាជិកត្រូវមានទំហំធំ(ឬច្រើនល្មម)ដែលអាចផ្តល់តម្លៃប្រកួតប្រជែង និងកាត់បន្ថយថ្លៃដើមដោយសារការការបញ្ជាទិញមានចំនួនច្រើន។ ប្រសិនបើ ថ្លៃដើមខ្ពស់បើប្រៀបធៀបទៅនឹងអត្ថប្រយោជន៍ដែលទទួលបាន នោះសហគមន៍កសិកម្មត្រូវការប្រភពសេវាកម្មពីខាងក្រៅ។
- រចនាសម្ពន្ធ័ទីផ្សារ៖ ថាតើសហគមន៍កសិកម្មអាចផ្តល់សេវាកម្មក្នុងតម្លៃប្រកួតប្រជែងមួយអាស្រ័យលើអ្នកផ្តល់សេវាផ្សេងទៀតដែលមាននៅក្នុងទីផ្សារ។ នៅក្នុងទីផ្សារផ្តាច់មុខដែលមានអ្នកផ្តល់សេវាតែមួយ សហគមន៍កសិកម្មដែលមានសមត្ថភាពផ្គត់ផ្គង់គ្រប់គ្រាន់ជាធម្មតាអាចផ្តល់សេវាកម្មក្នុងតម្លៃទាប (និងផ្តាច់មុខផ្តាច់មុខ)។ ទោះយ៉ាងណា នៅក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងជាទូទៅការប្រកួតប្រជែងដ៏ស្វិតស្វាញនឹងរារាំងសហគមន៍កសិកម្មនានាចូលក្នុងទីផ្សារ ព្រោះថាកសិករមានលទ្ធភាពទទួលបានសេវាកម្មហើយវាពិបាកនឹងឈានមុខគេណាស់។
- ភាពប៉ិនប្រសប់៖ សំណួរដ៏សំខាន់មួយដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវចោទសួរមុនពេលសម្រេចចិត្តផ្តល់សេវាកម្មជាក់លាក់ណាមួយដល់សមាជិករបស់ខ្លួនគឺ តើសហគមន៍កសិម្មមានជំនាញពិតប្រាកដដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មដែលមានគុណភាពល្អ ឬអត់។ ប្រសិនបើចម្លើយគឺ "ទេ" សំណួរបន្ទាប់គឺថាតើជំនាញបែបនេះអាចទទួលបានក្នុងតម្លៃសមរម្យ និងក្នុងរយៈពេលសមស្របដែរឬទេ។ ប្រសិនបើនេះមិនមែនជាបញ្ហាទេ នោះសហគមន៍កសិកម្មចាំបាច់ត្រូវរកប្រភពសេវាកម្មពីខាងក្រៅ។
- ការផ្គូរផ្គងសក្តានុពលជាមួយសេវាកម្មផ្សេងទៀត៖ ប្រសិនបើមានសេវាកម្មពីរ ឬច្រើនប្រភេទត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ និងបំពេញបន្ថែមគ្នា នោះវានឹងមានគុណសម្បត្តិជារួមមួយ។ នេះក៏ប្រហែលជាអាចបង្កើតបានជាជញ្ជីងសេដ្ឋកិច្ចផងដែរ។

- សមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មដល់អតិថិជនៈ ការផ្តល់សេវាកម្មមិនមែនជាការចែកចាយនូវសេវាកម្មប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងអាចវាយតម្លៃ និងតាមដានកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន (សមាជិក) និងលទ្ធភាពក្នុងការទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ខ្ពស់បំផុតពីសេវាកម្មដែលអាចផ្តល់ជូន។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងការដោះស្រាយបញ្ហាដែលសមាជិកអាចនឹងជួបប្រទះពេលកំពុងប្រើសេវាកម្ម។
- បុគ្គលិក និងការចំណាយផ្សេងៗៈ តើអ្វីទៅជាការជាប់ទាក់ទងគ្នាក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មជាក់លាក់មួយដល់សមាជិកក្នុងលក្ខខណ្ឌថ្លៃដើម (ដោយផ្ទាល់និងដោយប្រយោល) សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម? តើការចំណាយទាំងនោះមានតម្លៃសមរម្យទេ? តើអ្វីទៅជាការរំពឹងទុកសម្រាប់ពេលអនាគត (តើការចំណាយទាំងនេះនឹងធ្លាក់ចុះ ឬកើនឡើង)?
- សម្ព័ន្ធភាពៈ តើអាចបង្កើតការសហការ (ដោយមានលក្ខខណ្ឌ) ជាមួយសហគ្រាសផ្សេងទៀតក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម(តាមរយៈកម្លាំងពលកម្មខាងក្រៅ)បានដែរឬទេ? ហើយភាពជាដៃគូអាចមានភាពងាយស្រួលជាងការប្រកួតប្រជែងគ្នា។ តើមានលទ្ធភាពកសាងសម្ព័ន្ធភាពជាមួយអ្នកផ្តល់សេវាកម្មផ្សេងៗដែរឬទេ? ឧទាហរណ៍នៃសហគមន៍កសិកម្មធម្មតាគឺជាការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយសហព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្ម។

ការសម្រេចចិត្តសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីទទួលបានប្រកពសកម្មភាពជាក់លាក់ ឬអត់គឺភាគច្រើនទាក់ទងនឹងការចំណាយថ្លៃដើម(Cost) និងហានិភ័យដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធ។ បញ្ហាដែលគេស្គាល់ច្បាស់គឺហានិភ័យនៃការជិះដោយសេរី។ នេះសំដៅទៅលើបញ្ហាសមាជិកដែលទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីសហគមន៍កសិកម្មដោយមិនចូលរួមចំណែករបស់ខ្លួន។ ករណីដូចខាងក្រោមនៃសហគមន៍កសិកម្ម Ngara Farmers’ Cooperative នៅ Tanzania បង្ហាញពីរបៀបដែលពួកគេដោះស្រាយហានិភ័យនេះតាមរបៀបច្នៃប្រឌិត។

ករណី ១៣ៈ សហគមន៍កសិកម្មនៅប្រទេសតង់ហ្សានីជិះសេះលែងដៃក្នុងការដឹកនាំអាជីវកម្មកាហ្វេ

វាជាការគួរឱ្យរំខានណាស់នៅពេលដែលឃើញនរណាម្នាក់ឡើងជិះឡានក្រុងដោយមិនបង់ថ្លៃសំបុត្រ ជាពិសេសប្រសិនបើអ្នកត្រូវខិតខំចំណាយទិញសំបុត្រដោយខ្លួនឯងនោះ។ ហេតុអ្វីបានជាមានអ្នកជិះឡានក្រុងដោយឥតគិតថ្លៃ នៅពេលដែលយើងត្រូវបង់ប្រាក់? អ្នកជិះដោយឥតគិតថ្លៃមាននៅគ្រប់ទីកន្លែង ហើយមិនត្រឹមតែនៅលើឡានក្រុងប៉ុណ្ណោះទេ។ រាល់ពេលដែលមនុស្សម្នាក់ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការខិតខំប្រឹងប្រែងរួមគ្នាដោយមិនបានចូលរួមចំណែករបស់ពួកគេ នោះនឹងមានឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានដល់អ្នកដែលបានចូលរួមវិភាគទានជាមិនខាន។ ឧទាហរណ៍ៈ ករណីទិញសំបុត្រឡាន

ក្រុង អ្នកដំណើរដែលបង់លុយត្រូវបង់ថ្លៃសំបុត្រថ្លៃជាងមុនដើម្បីឧបត្ថម្ភធនដល់អ្នកដែលជិះដោយឥតគិតថ្លៃ។

ជិះសេះលែងដៃក្នុងការដឹកនាំអាជីវកម្ម គឺជាបញ្ហាទូទៅមួយសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម។ ពេលខ្លះសមាជិក (ឬអ្នកមិនមែនជាសមាជិក) ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីសេវាកម្ម ឬសកម្មភាពដែលបានអនុវត្តដោយសហគមន៍កសិកម្ម ប៉ុន្តែមិនមានធនធ ឬអាចចូលរួមចំណែកដល់ក្រុមបានទេ។ ឧទាហរណ៍ខាងក្រោមនៃសហគមន៍កសិកម្មកាហ្វេនៅប្រទេសតង់ហ្សានី បង្ហាញពីផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានដល់សហគមន៍កសិកម្ម។ ឧទាហរណ៍នេះក៏បង្ហាញពីវិធីច្នៃប្រឌិតក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហា។

សហគមន៍កសិកម្មប្រទេសតង់ហ្សានីមួយនេះ បានខិតខំប្រឹងប្រែងអស់រយៈពេលជាងមួយទសវត្សរ៍ដើម្បីកែលម្អជីវភាពរស់នៅរបស់ប្រជាកសិករជិត ២០០០ នាក់តាមរយៈការផ្តល់សេវាកម្មគាំទ្រជាច្រើន។ នៅក្នុងទីផ្សារដែលមានតម្រូវការនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះគុណភាពកាហ្វេមានសារៈសំខាន់ណាស់។ អ្នកទិញមានលក្ខណៈផ្ចិតផ្ចង់ចំពោះគុណភាពទៅនឹងតម្លៃទំនិញរបស់ពួកគេ ដូច្នេះការកែលម្អគុណភាពកាហ្វេគឺជារឿងសំខាន់របស់សហគមន៍កសិកម្ម។ ទោះយ៉ាងណាកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងទាំងនេះត្រូវបានរងផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាន ដោយសកម្មភាពមិនមានការទទួលខុសត្រូវមួយនេះ។ កសិករ និងអន្តរការីដែលមិនស្មោះត្រង់មួយចំនួនបានលាយសណ្តែកទុំ និងកាហ្វេទុំចូលគ្នា ហើយនេះជះឥទ្ធិពលដល់គុណភាពផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយ (គ្រាប់សណ្តែកដែលមានរសជាតិមិនចង់បាន)។ ជាលទ្ធផលតម្លៃដែលបានបង់ទៅឱ្យកសិករគឺមិនល្អដូចដែលកសិករនឹងត្រូវបាននោះទេ។

អាកប្បកិរិយាគ្មានសីលធម៌នេះគឺអាចធ្វើទៅបាន ព្រោះជាធម្មតាសណ្តែកកាហ្វេត្រូវបានលក់ស្ងួត ហើយវាពិបាកណាស់ក្នុងការបែងចែករវាងសណ្តែកទុំ និងមិនទាន់ទុំដោយគ្រាន់តែមើលវានៅពេលវាស្ងួតនោះ។ សហគមន៍កសិកម្មបានបង្កើតដំណោះស្រាយមួយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងយុទ្ធសាស្ត្រពីរ ដែលវិធីទីមួយគឺត្រូវបង្កើនយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ និងការអប់រំដើម្បីបង្កើនការយល់ដឹងរបស់កសិករអំពីផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាននៃការលាយសណ្តែកទុំ និងមិនទាន់ទុំចូលគ្នា ក៏ដូចជាការលាយប្រភេទសណ្តែក Arabica និង Robusta។ វិធីទី ២ គឺបញ្ឈប់ដំណើរការកែច្នៃសណ្តែកស្ងួត។ យោងតាមគោលការណ៍ថ្មី កាហ្វេត្រូវបានកែច្នៃពេលដែលវានៅសើម ដែលជានីតិវិធីមួយដោយប្រើសណ្តែកទុំនោះធ្វើមានលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការសម្គាល់សណ្តែកដែលមិនទាន់ទុំ។ សកម្មភាពរួមគ្នានៃយុទ្ធសាស្ត្រទាំងពីរនេះបានកាត់បន្ថយការបន្លំគុណភាពកាហ្វេ។ វាបាននាំមកនូវគុណភាពល្អប និងតម្លៃកាន់តែប្រសើរជាងមុនសម្រាប់សមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្ម។

៧.៣ ការពេញចិត្តរបស់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម

សមាជិកគឺជាទ្រព្យសម្បត្តិសំខាន់បំផុតនៃសហគមន៍កសិកម្ម។ ទន្ទឹមនឹងនេះសមាជិកគឺជាអតិថិជនសំខាន់របស់សហគមន៍កសិកម្មផងដែ ឬ។ ដើម្បីរក្សាការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិក នោះសហគមន៍កសិកម្មត្រូវផ្តល់ជូនសមាជិករបស់ខ្លួននូវអត្ថប្រយោជន៍គ្រប់គ្រាន់។ ការរក្សាអតិថិជនគឺអាចធ្វើទៅបានលុះត្រាតែពួកគេពេញចិត្តនឹងសេវាកម្មដែលបានផ្តល់ជូន។ ដូច្នេះវាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការវាយតម្លៃការពេញចិត្តរបស់សមាជិកបន្ទាប់ពីពួកគេប្រើប្រាស់សេវាកម្ម។

មានលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យមួយចំនួនដែលអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីវាយតម្លៃសេវាកម្ម។ តារាងខាងក្រោមផ្តល់ឧទាហរណ៍ខ្លះៗទាក់ទងនឹងការវាយតម្លៃនេះ។

តារាង ៩៖ ការវាយតម្លៃលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសម្រាប់សេវាកម្ម

លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យវាយតម្លៃ	សំណួរ
គុណភាពសេវាកម្ម	តើការងាររបស់អ្នកផ្តល់សេវាកម្មគោរពតាមតម្រូវការ និងស្តង់ដារគុណភាពរបស់សមាជិកសហប្រតិបត្តិការដែរឬទេ ?
សមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម	តើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មបានផ្តល់សេវាកម្មទាន់ពេលវេលា ឬទេ ? តើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មបានផ្តល់បរិមាណដែលត្រូវការទេ ?
ភាពជឿជាក់	តើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មធ្វើតាមការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់គាត់ទេ ?
ការចំណាយ	តើអត្ថប្រយោជន៍នៃសេវាកម្មនេះសមនឹងការវិនិយោគទេ ?
លក្ខខណ្ឌ	តើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មបានបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌដែលបានព្រមព្រៀងសម្រាប់ការទូទាត់ និងការចែកចាយទេ ?

៧.៣.១ អ្វីដែលត្រូវធ្វើបន្ទាប់ពីការវាយតម្លៃ?

បន្ទាប់ពីវាយតម្លៃការពេញចិត្តរបស់សមាជិក គណៈគ្រប់គ្រងត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តបន្ថែមទៀត។ មានសេណារីយ៉ូ ៣ ដែលអាចធ្វើទៅបាន៖

- ការពេញចិត្តសេវាកម្ម៖ ប្រសិនបើសេវាកម្មនៅតែមានតម្រូវការ នោះអ្នកគ្រប់គ្រងសហ

- គមន៍កសិកម្មនឹងសម្រេចចិត្តបន្តផ្តល់សេវាកម្ម លើកលែងតែមានអ្នកផ្តល់សេវាកម្មថ្មីដែលអាចផ្តល់សេវាកម្មល្អ ឬថោកជាង។ ក្នុងករណីចុងក្រោយសមាជិកត្រូវជូនដំណឹងអំពីអ្នកផ្តល់សេវាថ្មី។
- ការពេញចិត្តតែមួយផ្នែកនៃសេវាកម្ម៖ ប្រសិនបើសមាជិកនៅតែត្រូវការសេវាកម្មនេះ អ្នក
- គ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មគួរតែធ្វើការស៊ើបអង្កេតថាតើមានអ្នកផ្តល់សេវាកម្មផ្សេងទៀតរឺក៏ចរចារជាមួយអ្នកផ្តល់សេវាបច្ចុប្បន្នអំពីវិធីកែលម្អសេវាកម្ម។
- ការមិនពេញចិត្តសេវាកម្ម៖ សហគមន៍កសិកម្មគួរវាយតម្លៃថាតើសេវាកម្មនេះនៅតែជាអាទិ
- ភាព ឬទេ ហើយប្រសិនវានៅតែជាអាទិភាព នោះដំណើរការនៃការកំណត់ និងជ្រើសរើសអ្នកផ្តល់សេវាកម្មនឹងចាប់ផ្តើមម្តងទៀត។ ការសម្រេចចិត្តលើការផ្តល់សេវាកម្មគឺជាដំណើរការដែលបន្ត៖ ការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការទីផ្សារក៏ដូចជាតម្រូវការរបស់សមាជិក។ លើសពីនេះទៅទៀតទីផ្សារអ្នកផ្តល់សេវាកម្មមិនមានស្ថេរភាពទេ។ ជាថ្មីម្តងទៀត សហគមន៍កសិកម្មត្រូវពិចារណាថា តើត្រូវការអ្វី? តើអ្វីទៅដែលស្របតាមគោលបំណងរបស់យើង? តើទីផ្សារត្រូវការអ្វីខ្លះ? តើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មណាដែលសមរម្យ? ការវាយតម្លៃការពេញចិត្តរបស់សមាជិក គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តនេះ។

៧.៣.២ ចំណុចសិក្សាសំខាន់ៗ

នៅក្នុងមេរៀននេះ យើងបានស្វែងយល់ពីតួនាទីរបស់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម។ សហគមន៍កសិកម្មអាចផ្តល់សេវាកម្មដោយខ្លួនឯង ជួយសម្រួលដល់ផ្នែកសេវាកម្មដោយការជួលអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដែលមានជំនាញពីប្រភពខាងក្រៅ ឬជួយដល់អ្នកផលិតម្នាក់ៗក្នុងការស្វែងរកអ្នកផ្តល់សេវាកម្មនៅលើទីផ្សារ។

សមាជិកត្រូវការសេវាកម្មជាច្រើន។ សហគមន៍កសិកម្មមិនអាចបំពេញតម្រូវការទាំងអស់បានទេ។ វាជាបញ្ហាប្រឈមសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីផ្តល់អាទិភាពដល់តម្រូវការរបស់សមាជិក។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែវិភាគថាតើការឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការគឺស្របតាមគោលបំណងនៃសហគមន៍កសិកម្ម និងថាតើការផ្តល់សេវាកម្មបានបង្ហាញលទ្ធផលក្នុងការផលិតផលិតផលដែលមានតម្រូវការទីផ្សារ ឬទេ។

បន្ទាប់ពីបានសម្រេចថា តើតម្រូវការអ្វីខ្លះដែលត្រូវផ្តល់សេវាកម្ម សហគមន៍កសិកម្មត្រូវប្រឈមនឹងការស៊ើបអង្កេតថាតើអ្នកផ្តល់សេវាកម្មណាដែលសាកសមបំផុត។ ដោយផ្អែកលើលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃ appropriateness, accessibility, affordability and availability សហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើការជ្រើសរើសបាន។

ដំណើរការនៃការផ្តល់សេវាកម្មមិនបញ្ឈប់ដោយការជ្រើសរើសអ្នកផ្តល់សេវាកម្មឡើយ។ បន្ទាប់ពីសេវាកម្មត្រូវបានប្រគល់ជូន សហគមន៍កសិកម្មគួរពិនិត្យមើលថាតើសមាជិកពេញចិត្ត ឬអត់។ ហើយបន្ទាប់មកដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តនឹងចាប់ផ្តើមម្តងទៀត។

៧.៣.៣ ឧបករណ៍វិភាគ SWOT

ការវិភាគ SWOT គឺជាវិធីសាស្ត្ររៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីវាយតម្លៃកម្លាំងផ្ទៃក្នុងលើភាពទន់ខ្សោយ ឱកាសខាងក្រៅ និងការគំរាមកំហែងរបស់សហគមន៍កសិកម្មលើគម្រោង ឬការបណ្តាក់ទុនវិនិយោគ។ ឧទាហរណ៍វាទាក់ទងនឹងការបញ្ជាក់គោលបំណងនៃការបណ្តាក់ទុនវិនិយោគ ជាឧទាហរណ៍ការកំណត់កត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅដែលមានអំណោយផលនិងមិនអំណោយផលក្នុងការសម្រេចគោលដៅនោះ។ ការវិភាគ SWOT អាចជួយអ្នកឱ្យមានការយល់ដឹងពីអតីតកាលហើយគិតពីដំណោះស្រាយដែលអាចកើតមានចំពោះបញ្ហាដែលមានស្រាប់ ឬសក្តានុពល។

ការវិភាគ SWOT គឺជាវិធីសាស្ត្ររៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីវាយតម្លៃកម្លាំងផ្ទៃក្នុងភាពទន់ខ្សោយ និងឱកាសខាងក្រៅ និងការគំរាមកំហែងរបស់សហគមន៍កសិកម្មគម្រោង ឬការបណ្តាក់ទុនរកស៊ី។ ឧទាហរណ៍វាទាក់ទងនឹងការបញ្ជាក់គោលបំណងនៃការបណ្តាក់ទុនអាជីវកម្ម ឧទាហរណ៍ និងការកំណត់កត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅដែលមានអំណោយផល និងមិនអំណោយផលក្នុងការសម្រេចគោលដៅនោះ។ ការវិភាគ SWOT អាចជួយអ្នកឱ្យមានការយល់ដឹងពីអតីតកាលហើយគិតពីដំណោះស្រាយដែលអាចកើតមានចំពោះបញ្ហាដែលមានស្រាប់ ឬសក្តានុពល។

ចំណុចខ្លាំង

កម្លាំងគឺជាកត្តាវិជ្ជមានផ្ទៃក្នុង។ ពង្រឹងរួមមានសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែលមានភាពវាងវៃ និងមានការប្តេជ្ញាចិត្តឃ្លាំងឃ្លាំងបុគ្គលិកជំនាញឧបករណ៍ទទួលបានហិរញ្ញវត្ថុ។

ឱកាស

ឱកាសគឺជាកត្តាវិជ្ជមានខាងក្រៅដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចចាប់យកដើម្បីពង្រឹងគម្រោង ឬអង្គការរបស់ពួកគេ។ ឱកាសរួមមានគោលនយោបាយអនុគ្រោះរបស់រដ្ឋាភិបាល និងសេវាកម្មគាំទ្រអត្ថិភាពនៃស្ថាប័នស្រាវជ្រាវអត្ថិភាពនៃមហាវិទ្យាល័យសហប្រតិបត្តិការអត្ថិភាពនៃសហគមន៍កសិកម្មបន្ទាប់បន្សំពាណិជ្ជកម្មត្រឹមត្រូវហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធល្អសហការជាមួយដៃគូអាជីវកម្ម និងអង្គការដទៃទៀត។

ចំណុចខ្សោយ

ចំណុចខ្សោយគឺជាកត្តាអវិជ្ជមានដែលអាចរារាំងដល់ការផ្តល់សេវាកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពដល់សមាជិក។ ភាពទន់ខ្សោយរួមមានហិរញ្ញវត្ថុមិនគ្រប់គ្រាន់បុគ្គលិកជំនាញមិនគ្រប់គ្រាន់ការចូលរួមសមាជិកក្រីក្រក្រុមប្រឹក្សាភិបាលខ្សោយ និងសវនកម្មផ្ទៃក្នុងគ្មានប្រសិទ្ធភាព។

ការគំរាមកំហែងការ

គំរាមកំហែងគឺជាកត្តាខាងក្រៅដែលអាចជះឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានដល់សហគមន៍កសិកម្ម។ ការគំរាមកំហែងរួមមានគោលនយោបាយជាតិមិនអំណោយផលគ្រោះមហន្តរាយធម្មជាតិជម្លោះកុលសម្ព័ន្ធការធ្វើចំណាកស្រុកក្រៅអស្ថិរភាពនយោបាយ និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធមិនល្អ។

ភាពខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយគឺជាកត្តាផ្ទៃក្នុងហើយអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីកែលំអសមត្ថភាពសហគមន៍កសិកម្មក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មគាំទ្រដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។

ភាពខ្លាំងឆ្លុះបញ្ចាំងពីធនធានផ្ទៃក្នុង។ សហគមន៍កសិកម្មគួរតែប្រើប្រាស់ភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពរបស់ខ្លួនក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម។ ឧទាហរណ៍សហគមន៍កសិកម្មអាចប្រើបុគ្គលិកជំនាញ និងជំនាញរបស់ខ្លួនដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មគាំទ្រផលិតកម្មមួយចំនួនដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។

ម្យ៉ាងវិញទៀតភាពទន់ខ្សោយធ្វើឱ្យខូចសមត្ថភាពសហគមន៍កសិកម្មក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម។ ក្នុងន័យនេះសហគមន៍កសិកម្មគួរតែរិះរកវិធីដើម្បីដោះស្រាយភាពទន់ខ្សោយរបស់ខ្លួនដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម។ ប្រសិនបើភាពទន់ខ្សោយមិនមានសមត្ថភាពបុគ្គលិកគ្រប់គ្រាន់សហគមន៍កសិកម្មអាចរៀបចំសកម្មភាពបណ្តុះបណ្តាលដែលពាក់ព័ន្ធសម្រាប់បុគ្គលិកដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម។

ឱកាស និងការគំរាមកំហែងគឺជាកត្តាខាងក្រៅដែលអាចជះឥទ្ធិពលដល់សមត្ថភាពសហគមន៍កសិកម្មក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មគាំទ្រផលិតកម្ម។ ឱកាសគឺជាកត្តាខាងក្រៅវិជ្ជមានដែលអាចធ្វើមូលធនកម្មដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពសហគមន៍កសិកម្មក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម។ ឧទាហរណ៍សហគមន៍កសិកម្មអាចទាញយកប្រយោជន៍ពីអត្ថិភាពនៃមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវដើម្បីទទួលបានលទ្ធផលស្រាវជ្រាវ និងផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទាំងនេះដល់កសិករដើម្បីដាក់ពាក្យសុំផលិតកម្មកសិកម្ម។

ការគំរាមកំហែងគឺជាកត្តាខាងក្រៅអវិជ្ជមានដែលអាចបណ្តាលឱ្យមានផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានដល់ប្រតិបត្តិការរបស់សហគមន៍កសិកម្មហើយដូច្នេះវាធ្វើឱ្យខូចសមត្ថភាពរបស់វា។ ការសម្រេចចិត្តអាចត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីកាត់បន្ថយ ឬជៀសវាងហានិភ័យដែលទាក់ទងនឹងការគំរាមកំហែងទាំងនេះ។

មេរៀនទី ៨
ការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលកសិកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

ជំហានដំបូងដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវធ្វើដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលដល់សមាជិករបស់ខ្លួនគឺត្រូវទិញធាតុចូល។ ពាក្យការបញ្ជាទិញសំដៅទៅលើការទទួលបានធាតុចូលកសិផលដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់សមាជិកក្នុងលក្ខណៈខុសគ្នាទាំងតម្លៃ គុណភាពនិងបរិមាណ ពេលវេលានិងទីតាំង។ ការបញ្ជាទិញទាក់ទងនឹងការស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល ការចរចា ការកំណត់កិច្ចព្រមព្រៀង ការរៀបចំការដឹកជញ្ជូន និងការទូទាត់។

ការបញ្ជាទិញមិនមែនជាសកម្មភាពត្រង់ទេ ប៉ុន្តែវាពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួនដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវពិចារណាដោយយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់។ ទី១៖ សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មមានតម្រូវការខុសៗគ្នាលើគុណភាព បរិមាណ និងពេលវេលា។ ទី២៖ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវសម្រេចចិត្តថាតើវាមានតម្លៃក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលដោយខ្លួនឯងដែរឬទេ? ហើយខាងក្រោមនេះគឺជាការស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងការចរចា។

លើសពីនេះទៀត ប្រធានបទនេះនឹងឆ្លុះបញ្ចាំងពីភាពលំបាក និងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទាក់ទងនឹងការបញ្ជាទិញ ហើយយើងក៏នឹងពិភាក្សាអំពីនីតិវិធីមួយចំនួនដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើបានដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហា ឬក៏ការលំបាកទាំងនោះ។

៨.១ អ្វីដែលត្រូវទិញ?

មុននឹងសម្រេចចិត្តបញ្ជាទិញធាតុចូលដើម្បីផ្គត់ផ្គង់សហគមន៍កសិកម្មទាំងមូល យើងត្រូវត្រិះរិះពិចារណា និងចោទជាសំណួរដែលមានសារៈសំខាន់មួយចំនួនដូចខាងក្រោមនេះ៖

៨.១.១ តើសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មយើងត្រូវការអ្វីចាំបាច់?

យើងត្រូវដឹងថា សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មមានតម្រូវការមិនដូចគ្នានោះទេ ពួកគេត្រូវនូវអ្វីដែលគិតវាចាំបាច់សម្រាប់ពួកគេរៀងៗខ្លួន ព្រោះសមាជិកនីមួយៗមានគំនិត និងចំណង់ប្លែកៗគ្នា ដូច្នេះយើងត្រូវពិភាក្សា និងវិភាគឱ្យបានល្អិតល្អន់ពីតម្រូវការរបស់សមាជិកដែលជាកសិករដោយផ្អែកលើកត្តាមួយចំនួនរួមមាន៖

•លក្ខណៈរបស់កសិករ និងគ្រួសារ (ឧទាហរណ៍៖ ភេទ អាយុ សមត្ថភាពរាងកាយ កម្រិតនៃការអប់រំ ចំណាប់អារម្មណ៍ផ្ទាល់ខ្លួននិងគោលបំណង ការត្រៀមលក្ខណៈដើម្បីទទួលយកភាពប្រថុយប្រថាន)

•ប្រព័ន្ធកសិកម្ម (ឧទាហរណ៍៖ ទំហំនៃផ្ទៃដីកសិកម្ម ថ្លៃឈ្នួលពលកម្ម ប្រព័ន្ធធារាសាស្ត្រ ការប្រើប្រាស់និងការស្តុកប្រភេទជី ប្រភេទដីកសិកម្មជាដើម)។

កត្តាដែលបានរៀបរាប់ខាងលើនេះហើយដែលបណ្តាលឱ្យមានភាពខុសគ្នាជាខ្លាំងនៅក្នុងការបញ្ជាទិញនូវប្រភេទផ្សេងៗគ្នានៃតម្រូវការជាតុចូលទាំងបរិមាណ គុណភាព ពេលវេលានៃការដឹកជញ្ជូន និងទីតាំងក្នុងចំណោមរបស់ផ្សេងទៀត។

មេរៀនទី ២ បង្ហាញពីវិធីសាស្ត្រ និងការផ្តល់យោបល់មួយចំនួនសម្រាប់ធ្វើការប៉ាន់ស្មានលើតម្រូវការ ដែលវាមានប្រយោជន៍ក្នុងការទទួលបាននូវគំនិតដែលជាក់លាក់លើតម្រូវការជាតុចូលរបស់សមាជិកក្រុម។ ការកំណត់បាននូវតម្រូវការសម្រាប់សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូលរួមមាន៖ ការប្រមូលព័ត៌មានស្តីពីតម្រូវការជាតុចូលដែលសមាជិកត្រូវការ វិភាគព័ត៌មាន ធ្វើអាទិភាពតម្រូវការ និងការសម្រេចចិត្តលើជាតុចូលណាដែលត្រូវផ្គត់ផ្គង់និងជាតុចូលណាដែលត្រូវស្តុក។

ការកំណត់នូវតម្រូវការនឹងជួយឱ្យសហគមន៍កសិកម្មអាចរក្សានូវបរិមាណនិងគុណភាពស្តុកបានត្រឹមត្រូវ និងអាចប្រើប្រាស់ធនធានដែលមានស្រាប់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ប្រសិនបើដំណើរការត្រូវបានអនុវត្តបានយ៉ាងល្អ នោះវានឹងលុបបំបាត់នូវបញ្ហាលើសស្តុក និងកង្វះខាតស្តុកផងដែរ។

សូមចងចាំថា ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម ទោះបីជាយើងធ្វើការប៉ាន់ស្មាន ឬវាយតម្លៃលើតម្រូវការបានល្អយ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏វាមិនអាចធានាថារាល់ផលិតផលដែលជាជាតុចូលទាំងអស់នឹងអាចត្រូវបានលក់ចេញនោះទេ។ វាគ្រាន់តែជួយកាត់បន្ថយហានិភ័យនៃបញ្ហាលើសស្តុក និងកង្វះស្តុកប៉ុណ្ណោះ។

សហគមន៍កសិកម្មក៏ត្រូវកំណត់ផងដែរថា តើយើងគួរផ្តោតតែលើតម្រូវការរបស់សមាជិកភាគច្រើន ឬក៏ព្យាយាមបំពេញតែតម្រូវការជាក់លាក់មួយចំនួនតែប៉ុណ្ណោះរបស់សមាជិកភាព។ ប៉ុន្តែវានឹងមានភាពងាយស្រួល និងតម្លៃថោកជាងមុនដើម្បីបញ្ជាទិញជីមួយប្រភេទក្នុងបរិមាណច្រើន ជាជាងការញ្ជាទិញជីច្រើនប្រភេទតែក្នុងបរិមាណតិចតួចទៅតាមតម្រូវការរបស់កសិករម្នាក់ៗ។ ដូច្នេះមហាសន្និបាទគួរតែធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តចុងក្រោយរួមមួយ។

នៅពេលខ្លះសមាជិកនឹងមិនទិញជាតុចូលទេ ពីព្រោះពួកគេមិនអាចទូទាត់ជាសាច់ប្រាក់សុទ្ធរហូតពេលប្រមូលផល មិនមែនដោយសារពួកគេមិនត្រូវការជាតុចូលទាំងនោះទេ។ ភាពកង្វះខាតនៃឥណទាន នឹងធ្វើឱ្យសមាជិកខកខានមិនបានប្រើប្រាស់ជាតុចូល ហើយវានឹងជះឥទ្ធិពលយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដល់ផលិតកម្ម ហើយដែលនឹងប្រែក្លាយទៅជាចំណូលទាបនិង

អតិរេកសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម។ សហគមន៍កសិកម្មអាចពិចារណាក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មឥណទានដើម្បីជួយឱ្យសមាជិកអាចប្រើប្រាស់សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលបាន។ សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនធ្វើការផ្តល់ឥណទានដល់សមាជិករបស់ខ្លួន ដោយទទួលបានប្រាក់សំណងមកវិញពីប្រាក់ចំណេញដែលបានមកពីការលក់ផលិតផលរបស់សមាជិក។

៨.១.២ តើតម្រូវការទីផ្សារមានអ្វីខ្លះ (ទាក់ទងនឹងផលិតផលកសិកម្ម)?

នៅទីបញ្ចប់ ផលិតផលរបស់សមាជិកនឹងត្រូវបានប្រើប្រាស់ ឬលក់នៅលើទីផ្សារ។ ការផ្តល់ធាតុចូលសម្រាប់ផលិតផលមួយនឹងធ្វើឱ្យកាន់តែយល់ច្បាស់តែនៅពេលណាដែលផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយត្រូវបានប្រើប្រាស់ ឬលក់នៅលើទីផ្សារប៉ុណ្ណោះ។ រាល់ធាតុចូលទាំងអស់ដែលសហគមន៍កសិកម្មមានគោលបំណងផ្តល់ជូននោះ ជានិច្ចកាលវាគួរតែយកមកពិចារណាក្នុងការដាក់ឱ្យប្រើប្រាស់ ឬលក់នៅលើទីផ្សារចុងក្រោយសម្រាប់ផលិតផលនានា។

៨.១.៣ តើអ្វីជាគោលបំណងនិងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគមន៍កសិកម្ម?

តាមរយៈការផ្តល់ធាតុចូលសហគមន៍កសិកម្មគាំទ្រសមាជិករបស់ខ្លួនក្នុងទិសដៅជាក់លាក់មួយ។ វាជាការសំខាន់ណាស់ដែលទិសដៅនេះស្របតាមយុទ្ធសាស្ត្រនៃសហគមន៍កសិកម្ម។

វាជាការសំខាន់ណាស់ដែលត្រូវដឹងថាទាំងតម្រូវការរបស់សមាជិកក៏ដូចជាតម្រូវការទីផ្សារមិនមានស្ថេរភាពទេ។ ការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការមួយក្នុងចំណោមតម្រូវការទាំងនេះមានឥទ្ធិពលលើប្រភេទធាតុចូលដែលនឹងត្រូវបញ្ជាទិញ។ សូមពិចារណាលើឧទាហរណ៍ពីសហគមន៍កសិកម្មល្ង។ ដោយសារតម្លៃល្ងនៅលើទីផ្សារពិភពលោកបានហក់ឡើងថ្លៃខ្ពស់ ហើយសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មសម្រេចចិត្តពង្រីកផ្ទៃដីដាំដុះដំណាំល្ង ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែបញ្ជាទិញគ្រាប់ពូជ និងជីបន្ថែមទៀត។

៨.២ តើត្រូវបញ្ជាទិញប៉ុន្មាន?

ការបញ្ជាទិញការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលសម្រាប់លក់បន្តអាចបង្កហានិភ័យមួយចំនួនដូចជា៖ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មមិនអាចលក់ធាតុចូលបានទេ នោះវានឹងប្រឈមនឹងការចំណាយបន្ថែម (ការរក្សាទុក) និងខាតបង់ ហើយយើងគួរតែអាចឆ្លើយតបទៅសមាជិកនៅពេលចាំបាច់ក្នុងពេលតែមួយ។ ទាំងការលើសស្តុក ក៏ដូចជាកង្វះខាតស្តុកមានផលប៉ះពាល់ជាទៅលើសហគមន៍កសិកម្មដូចគ្នា។ តើសហគមន៍កសិកម្មអាចដឹងពីចំនួនក្នុងការបញ្ជាទិញធាតុចូលដែលត្រឹមត្រូវបានយ៉ាងដូចម្តេច?

ជំហានទី១៖ គឺត្រូវត្រួតពិនិត្យបរិមាណធាតុចូលដែលសមាជិកត្រូវការមុនពេលបញ្ជាទិញ។ តើសមាជិកក្រុមត្រូវការអ្វីខ្លះ? ក្រុមសហគមន៍កសិកម្មតូចៗអាចស្នើសុំសមាជិករបស់ខ្លួនឱ្យបំពេញតារាងទិន្នន័យនៅក្នុងកំឡុងពេលចូលរួមមហាសន្និបាត។ រីឯសហគមន៍កសិកម្មដែលមានលក្ខណៈធំអាចបង្កើតជាប្រព័ន្ធប្រមូលទិន្នន័យ។ ឧទាហរណ៍៖ ជាប្រព័ន្ធមួយដែលអនុញ្ញាតិឱ្យសមាជិកម្នាក់ទទួលខុសត្រូវក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យពីកសិករចំនួន១០នាក់ និងធ្វើការសាកសួររកធាតុចូលដែលត្រូវការដល់សហគមន៍កសិកម្ម។ ដោយសារតម្រូវការប្រមូលទិន្ន ន័យមានកាន់តែច្រើនឡើង ដូច្នេះទូរស័ព្ទចល័តកំពុងត្រូវបានគេយកមកប្រើប្រាស់នៅក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យបែបនេះ។ ចំណែកសហគមន៍កសិកម្ម ឬក៏សហព័ន្ធមួយចំនួនមានប្រព័ន្ធឌីជីថលជឿនលឿន គឺត្រូវធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពជារៀងរាល់ឆ្នាំ។

ជំហានទី២៖ សហគមន៍កសិកម្មគួរតែថ្លឹះបញ្ជាំងថាតើថ្លៃដើមក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការមានតំលៃលើសពីអត្ថប្រយោជន៍ដែរឬទេ។ ការវិភាគផលចំណេញពីការចំណាយដែលសមស្របអាចជួយឱ្យសហគមន៍កសិកម្មធ្វើការសម្រេចចិត្តបានត្រឹមត្រូវ។ មេរៀនទី ២ បង្ហាញពីការវិភាគបែបនេះ។

ប្រសិនបើការវិភាគលើផលចំណេញ-ចំណាយ បង្ហាញថាសហគមន៍កសិកម្មមួយមិនមានដើមទុនគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការបង្កើត ឧទាហរណ៍៖ ចំពោះការបញ្ជាទិញក្នុងបរិមាណច្រើន យើងអាចសម្រេចចិត្តស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល និងប្រភពសេវាកម្មផ្សេងទៀត។ ជម្រើសមួយទៀតគឺត្រូវសិក្សាមើលថា តើធនាគារនឹងចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ការបញ្ជាទិញ ហើយអាចទូទាត់សំណងវិញនៅពេលប្រមូលផល។

ដូចមាននៅក្នុងករណីសហព័ន្ធសហជីពនៃសហគមន៍កសិកម្មអ្នកផលិតស្រូវនៅក្នុងប្រទេសនីហ្សេរីយ៉ា (FUCOPRI) បង្ហាញពីរបៀបដែលសហគមន៍ទីផ្សារស្រូវគ្រប់គ្រងហានិភ័យពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្តល់សេវាកម្មថ្មីផ្សេងៗ។

ករណី ១៤៖ ភាពប្រថុយប្រថាន មួយក្នុងពេលតែមួយ

បញ្ហាមួយក្នុងចំណោមបញ្ហាប្រឈមចំបងជាច្រើនសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មគឺត្រូវទទួលយកហានិភ័យក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មថ្មីសម្រាប់សមាជិករបស់ខ្លួន។ ប្រសិនបើសេវាកម្មថ្មីទទួលបានជោគជ័យនោះអត្ថប្រយោជន៍អាចនឹងអស្ចារ្យ ប៉ុន្តែប្រសិនបើវាបរាជ័យនោះអត្ថិភាពរបស់សហគមន៍កសិកម្មអាចប្រឈមនឹងហានិភ័យ។ តើធ្វើដូចម្តេចទើបអាចដឹងថាតើការវិនិយោគ ឬសេវាកម្មថ្មីនឹងដំណើរការ ឬអត់? សម្រាប់ FUCOPRI ដែលជាសហគមន៍កសិកម្មទីផ្សារស្រូវនៅក្នុងប្រទេសនីហ្សេរីយ៉ាដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហានេះគឺ៖ ចាប់ផ្តើមដោយការប្រថុយតិចតួចជាមុនសិន ហើយប្រសិនបើវាដំណើរការនោះយើងអាចប្រថុយឱ្យកាន់តែធំជាងមុន ប៉ុន្តែប្រសិនបើវាមិនដំណើរការទេ នោះការខាតបង់ក៏មិនច្រើនដែរ។

FUCOPRI ត្រូវការជាតុចូលកសិកម្មជាច្រើនដូចជាគ្រាប់ពូជ និងជី។ វាក៏ត្រូវការសម្ភារដែលមិនសូវថ្លៃដែរដូចជា៖ បាវទទេសម្រាប់ដាក់ស្រូវបន្ទាប់ពីប្រមូលផល។ នៅឆ្នាំ ២០០៦ សមាជិកត្រូវបានស្នើសុំឱ្យបរិច្ចាគថវិកាក្នុងចំនួនតិចតួចដើម្បីបង្កើតមូលនិធិ។ មូលនិធិនេះនឹងផ្តល់ជាការធានាដល់ធនាគារ ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មអាចទទួលបានប្រាក់កម្ចីដើម្បីធ្វើការបញ្ជាទិញសម្ភារៈធំៗ ហើយក៏ជាប្រភពនៃមូលនិធិដើម្បីផ្តល់ឥណទានតិចតួចដល់សមាជិករបស់ខ្លួនផងដែរ។ នៅឆ្នាំ ២០០៨ មូលនិធិមានថវិកាគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីការប្រថុយប្រថានជាលើកដំបូង និងដាក់ការបញ្ជាទិញដំបូងសម្រាប់បាវស្រូវទទេ។ FUCOPRI មាននិន្នាការស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ល្អបំផុត ហើយបានបញ្ចប់ការបញ្ជាទិញដោយជោគជ័យ។

ការបញ្ជាទិញបាវស្រូវទទេបានអនុញ្ញាតឱ្យសមាជិកអាចទិញនូវជាតុចូលចាំបាច់ទាំងនេះនៅឯក្រុមហ៊ុន 160 Communauté Financière Africaine francs/African Financial

Community francs (XOF)ដែលមានតម្លៃទាបជាងតម្លៃទីផ្សារ ២៥០ សេហ្វ។ ដោយសារតែពួកគេត្រូវបានទិញក្នុងបរិមាណច្រើនសហគមន៍កសិកម្មនៅតែគ្រប់គ្រងដើម្បីរកប្រាក់ចំណេញបាន ៤០ XOF ក្នុងមួយបាវ។ សំខាន់ជាងនេះទៅទៀតការពិសោធន៍ជាមួយនឹងការបញ្ជាទិញបាវទទេ (ការទិញសរុបចំនួន ១៤ លានអិចអេហ្វអ៊ី) ធ្វើឱ្យសហព័ន្ធដឹងថាសមាជិកសហជីពគឺជាអ្នកបង់ប្រាក់ដែលអាចទុកចិត្តបាននិងអនុញ្ញាតឱ្យវាចូលរួមដោយមានទំនុកចិត្តក្នុងការទិញកាន់តែច្រើននៃប្រភេទទំនិញផ្សេងទៀត។ បច្ចុប្បន្ន FUCOPRI ប្រើមូលនិធិជានារបស់ខ្លួនក្នុងការទិញជាតុចូលជាច្រើនប្រភេទសម្រាប់ការទិញរហូតដល់ទៅ ៤០០ លានអេចអេហ្វអេច។

៨.២.១ ការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការរបស់សមាជិក

តម្រូវការត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរទៅតាមពេលវេលា។ ឧទាហរណ៍៖ ការទទួលបានប្រាក់កម្ចីភ្លាមៗអាចបង្កើនតម្រូវការគុណភាព ឬបរិមាណនៃជាតុចូល។ ការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការនឹងជះឥទ្ធិពលដល់បរិមាណ ឬប្រភេទនៃជាតុចូលដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវរកបាន។ មានកត្តាមួយចំនួនដែលជះឥទ្ធិពលដល់តម្រូវការនៃជាតុចូលដូចជា៖

- ការផ្តល់ជូនកាន់តែប្រសើរដោយដៃគូប្រកួតប្រជែង ឧទាហរណ៍៖ តម្លៃទាប
- ការផ្លាស់ប្តូរគុណភាពទាក់ទងនឹងតម្លៃជាតុចូល
- ការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌអាកាសធាតុ
- ការផ្លាស់ប្តូរគំរូផលិតកម្ម (ដំណាំថ្មី / ផ្សេងទៀត)
- ភាពអាចរកបាននៃការឧបត្ថម្ភធន

•ភាពអាចរកបាននៃផលិតផលថ្មី

•លទ្ធភាពទទួលបានប្រាក់កម្ចី

•ការផ្លាស់ប្តូរទីផ្សារ ឧទាហរណ៍៖ ហាងដែលមានការធានាដោយផ្តល់ការគាំទ្រដល់អ្នកផលិតដើម្បីធ្វើការវិនិយោគ។

៨.២.២ កសិករដែលមិនមែនជាសមាជិក

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវសម្រេចចិត្តថា តើត្រូវលក់ធាតុចូលទៅឱ្យអ្នកដែលមិនមែនជាសមាជិកដែរឬទេ? ក្នុងករណីជាក់ស្តែង អ្នកដែលមិនមែនជាសមាជិកក៏ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលផងដែរ។ ការលើកទឹកចិត្តក្នុងការក្លាយជាសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មគួរតែផ្តល់លក្ខខណ្ឌអំណោយផលជាងមុនទាក់ទងនឹងតម្លៃនិងសេវាកម្មបន្ថែមក្នុងចំណោមរបស់ផ្សេងទៀត។

ការលើកទឹកចិត្តដ៏សំខាន់សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីលក់ទៅឱ្យសមាជិកមិនមែនជាការបង្កើនប្រាក់ចំណេញដែលនៅទីបំផុតនឹងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់សមាជិក។ សហគមន៍កសិកម្មក៏អាចសម្រេចចិត្តផ្តល់សេវាកម្មបន្ថែមដល់សមាជិកដែលមិនទាន់បានចូលជាសមាជិក ឬក៏ដែលកសិករមិនមែនជាសមាជិក ឬអាចចូលទៅដល់សមាជិកដែលមិនមែនជាសមាជិកក្នុងតម្លៃជាក់លាក់។

៨.៣ ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់

ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់បានត្រឹមត្រូវ គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការធានាការផ្គត់ផ្គង់ដែលអាចទុកចិត្តបាននិងសន្សំសំចៃលើធាតុចូល។ ប្រភពទូទៅសម្រាប់ការបញ្ជាទិញធាតុចូល រួមមានសហគមន៍កសិកម្មបន្ទាប់បន្សំ (ឬសហជីពសហគមន៍កសិកម្ម) អ្នកលក់ដុំ និងលក់រាយក្នុងតំបន់ ឬថ្នាក់ជាតិ និងកសិករ (ទាំងសមាជិក ឬមិនមែនសមាជិក) ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្នុងស្រុកផ្សេងទៀត។ ការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលល្អនិងអាចទុកចិត្តបានគឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រងការផ្គត់ផ្គង់ប្រកបដោយជោគជ័យ។

ម៉ូឌុល ២ បានពន្យល់ថាជម្រើសដែលត្រូវទិញគឺអាស្រ័យលើភាពអាចរកបាន លទ្ធភាពទទួលបាន ភាពងាយស្រួល និងភាពសមស្រប។ នៅពេលស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ភាពអាចរកបានរបស់ កំណត់ថាតើការបញ្ចូលនឹងមាននៅក្នុងកន្លែងដែលអាចចូលដំណើរការបាននិងតាមពេលវេលាសមស្របស្របតាមវដ្តផលិតកម្ម។ តម្លៃសមរម្យ គឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើតម្លៃថ្លៃដើម ការដឹកជញ្ជូន ការបញ្ចុះតម្លៃ និងល័ក្ខខ័ណ្ឌទូទាត់។ ភាព ងាយស្រួល នៃសេវាកម្មគឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើទីតាំង និងពេលវេលានៃការចែកចាយ។ ភាពសមស្រប គឺអំពីគុណភាពនៃធាតុចូលដែលបានផ្គត់ផ្គង់ដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ សូមគិតអំពី

ភាពចម្រុះគ្នា គុណភាព វិញ្ញាបនប័ត្រ និងធាតុចូលដែលត្រូវបានអនុម័តជាផ្លូវការដោយអាជ្ញាធរ (ឧទាហរណ៍៖ ការិយាល័យស្តង់ដារ ការត្រួតពិនិត្យថ្នាំសំលាប់សត្វល្អិត)។ ក្រៅពីគុណភាពវាចាំបាច់ត្រូវពិនិត្យមើលជួរស្តុកនិងបរិមាណ និងសមាមាត្រនៃទំនិញដែលផ្តល់ដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (ឧទាហរណ៍៖ បាវស្រូវ ៥០ គីឡូក្រាម ឬ៥ គីឡូក្រាម?)។ ប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្តល់សេវាកម្មបន្ថែម (ឧទាហរណ៍៖ ការដឹកជញ្ជូន ការពង្រីកការផ្តល់ព័ត៌មាន ឥណទាន ការធានារ៉ាប់រងទំនិញឆ្លងកាត់) នេះក៏អាចជាហេតុផលដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តសម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលជាក់លាក់មួយ។

ដើម្បីជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ល្អបំផុតអ្នកត្រូវថ្លឹងថ្លែងតម្លៃនៃសេវាកម្មបន្ថែមទាំងអស់ដែលផ្តល់ដោយ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ "ក" ធៀបនឹងតម្លៃទាបរបស់ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ "ខ"។ ក្រៅពីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ ទិដ្ឋភាពផ្សេងទៀតដែលដើរតួនាទីក្នុងការជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់រួមមានភាពជឿជាក់នៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល។ រូបភាពខាងក្រោមបង្ហាញពីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យមួយចំនួនដើម្បីពិចារណានៅពេលដែលអ្នកជ្រើសរើស និងចុះកិច្ចសន្យាជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់។

រូបភាពមានសំណួរពាក់ព័ន្ធមួយចំនួនសម្រាប់ការពិចារណា។ ក្រៅពីតម្លៃលក្ខខណ្ឌផ្សេងទៀតដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្តល់សេវាកម្មគួរតែមានអំណោយផលដល់សហគមន៍កសិកម្ម។ សហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើកិច្ចចរចាជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលមានសក្តានុពលដើម្បីព្យាយាមកែលម្អលក្ខខណ្ឌ និងបិទកិច្ចព្រមព្រៀងដែលអាចទទួលយកបាន និងមានតម្លៃសមរម្យ។ ការចុះកិច្ចសន្យាគឺជាជំហានចុងក្រោយ។ វាជាការព្រមព្រៀងរបស់សហគមន៍កសិកម្មនិងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដើម្បីអនុវត្តតាមលក្ខខណ្ឌដែលទាក់ទងនឹងការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ។ តាមរយៈការចុះហត្ថលេខាលើកិច្ចសន្យានេះភាគីទាំងពីរព្រមព្រៀង និងត្រូវគោរពតាមលក្ខខណ្ឌរបស់ខ្លួន។ កិច្ចសន្យាគឺជាឯកសារច្បាប់ដែលបង្កើតជាមូលដ្ឋាននៃទំនាក់ទំនងកិច្ចសន្យារវាងភាគីទាំងពីរ។ សហគមន៍កសិកម្មអាចដាក់បញ្ចូលការដាក់ទណ្ឌកម្មចំពោះការមិនអនុលោមតាមកិច្ចសន្យា។

វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការបញ្ចូលចំណុចដែលបានព្រមព្រៀងទាំងអស់នៅក្នុងកិច្ចសន្យាដូចជានៅក្នុងដែនសមត្ថកិច្ចជាតិភាគច្រើនកិច្ចព្រមព្រៀងផ្ទាល់មាត់ (ដែលចាកចេញពី ឬមានគោលបំណងផ្លាស់ប្តូរកិច្ចព្រមព្រៀងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ) គឺពិបាកបញ្ជាក់ណាស់។ កិច្ចសន្យានឹងត្រូវយកជាផ្លូវការលុះត្រាតែមានការព្រមព្រៀងផ្ទាល់មាត់អាចត្រូវបានបញ្ជាក់ឱ្យឃើញ។ សហគមន៍កសិកម្មអាចជាសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មបន្ទាប់បន្សំដែលអាចផ្គត់ផ្គង់ធនធានដែលត្រូវការ។ ក្នុងករណីជាច្រើនសហគមន៍កសិកម្មបឋមទទួលបានពីសហជីព។ ក្នុងករណីជាក់លាក់ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មអាចសម្រេចចិត្តទទួលបានពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលផ្សេងទៀត។ វាអាចទៅរួចដែលថាសហគមន៍កសិកម្មទីពីរអាចផ្តល់ទំនិញដូចគ្នានៅលក្ខខណ្ឌអំណោយផលតិចជាងអ្នកលក់ដុំ។ ក្នុងករណីនេះសហគមន៍កសិកម្មអាចពិចារណាដូចខាងក្រោម៖

●សហគមន៍កសិកម្មអាចចរចាជាមួយសហគមន៍កសិកម្មទីបន្ទាប់បន្សំ ដើម្បីទទួលបានលក្ខខណ្ឌអនុគ្រោះ។

●ជាការពិតសហគមន៍កសិកម្មគឺជាសមាជិក និងជាអ្នកប្រើប្រាស់សហគមន៍កសិកម្មបន្ទាប់បន្សំ ដូច្នេះអាចលើកយកបញ្ហានេះមកពិភាក្សានៅក្នុងមហាសន្និបាតប្រចាំឆ្នាំ។

សហគមន៍កសិកម្មអាចជ្រើសរើសសហជីពដែលជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដោយសារតែសហគមន៍កសិកម្មនឹងទទួលបានភាគលាភនៅដំណាច់ឆ្នាំ ដោយសន្មតថាសហជីពនឹងធ្វើឱ្យមានអតិរេក ហើយពេលខ្លះអាចបណ្តាលឱ្យសហគមន៍កសិកម្មផ្លាស់ប្តូរអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ កិច្ចសន្យាភាគច្រើនបញ្ជាក់ថាកិច្ចសន្យានឹងត្រូវបញ្ចប់ប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ខកខានមិនបានបំពេញលក្ខខណ្ឌ។ ក្នុងកាលៈទេសៈធម្មតាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រូវបានគេសន្មត់ថាបំពេញរាល់លក្ខខណ្ឌដូចជា៖ បរិមាណ គុណភាព ពេលវេលាចែកចាយការផ្តល់ព័ត៌មានផលិតផលពាក់ព័ន្ធការចែកចាយទៅទីតាំងត្រឹមត្រូវ វិក័យប័ត្រត្រឹមត្រូវនៅក្នុងបរិមាណ និងតម្លៃ និងការសង្កេតអំពីក្រមសីលធម៌របស់អតិថិជន។ ប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ខកខានមិនបានបំពេញលក្ខខណ្ឌដោយគ្មានការពន្យល់ត្រឹមត្រូវសហគមន៍កសិកម្មគួរតែពិចារណាបញ្ចប់កិច្ចសន្យាបន្ទាប់ពីបានបញ្ជាក់ថាអ្នកផ្គត់ផ្គង់មិនអាចធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវសេវាកម្ម។

6 អិមហាប់ភីរៈ ការគ្រប់គ្រងការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារសម្រាប់ការបណ្តុះបណ្តាលការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មកសិកម្ម។ (MATCOM) (ហ្សឺណែវ, អាយ។ អូ។ អាយ . ៨៨៨០)។

៨.៣.១ តើសហគមន៍កសិកម្មគួរទទួលយកមុខងារនៃការផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូលនៅពេលណា?

មានកាលៈទេសៈខ្លះដែលសហគមន៍កសិកម្មមិនគួរទទួលយកមុខងាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូល។ ឧទាហរណ៍៖ សហគមន៍កសិកម្មមិនគួរព្យាយាមផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូលទេ ប្រសិនបើសមាជិកបានទិញទំនិញពីន្លែងផ្សេងទៀតរួចហើយ លើកលែងតែវាអាចផ្តល់ជូននូវសេវាកម្ម ឬតម្លៃល្អជាង។ វាប្រហែលជាការល្អប្រសើរជាងក្នុងការចំណាយលុយ និងប្រើប្រាស់កន្លែងដែលទំនេរ ឬសេវាកម្មណាដែលមិនមាន។ ដូចគ្នានេះផងដែរ ប្រសិនបើវាមិនទំនងថាសហគមន៍កសិកម្មអាចលក់ទំនិញក្នុងតម្លៃសមរម្យ និងប្រកួតប្រជែងបាន នោះវាគួរតែប្រសើរក្នុងការទុកមុខងារនេះដល់អង្គភាពដែលមានបំពាក់ឧបករណ៍ល្អជាងនេះ។ តម្លៃដែលសហគមន៍កសិកម្មលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនត្រូវតែរ៉ាប់រងថ្លៃដើមនិង / រឺអាចចំណេញ ហើយត្រូវទាបជាងតំលៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀត។ សហគមន៍កសិកម្មមិនគួរបាត់បង់លុយលើសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់របស់ខ្លួនឡើយ។ ចំណាយប្រតិបត្តិការដូចជា៖ ពេលវេលា និងថ្លៃដើមដើម្បីបង្កើតកិច្ចសន្យាចាំបាច់ត្រូវរាប់បញ្ចូលក្នុងថ្លៃលក់។ ចំណុចនេះនឹងត្រូវបានពិភាក្សាបន្ថែមទៀតនៅក្នុងប្រធានបទ 3. អាទិភាពគួរតែត្រូវបានផ្តល់ទៅឱ្យការផ្គត់ផ្គង់ជាតុចាំបាច់។ សូមចងចាំថា ជាតុមួយចំនួន

ប្រហែលជាចាំបាច់នៅក្នុងវដ្តផលិតកម្ម។ ឧទាហរណ៍៖ ពូជថ្មីអាចត្រូវការជី ឬថ្នាំសំលាប់សត្វល្អិត ប្រសិនបើ សមាជិកមិនអាចទទួលបានរបស់សំខាន់ៗទាំងនេះពួកគេអាចនឹងអន់ជាងមុន។ ដើម្បីធានាថាសមាជិកទទួលបានធាតុចាំបាច់ទាំងអស់ពួកគេត្រូវការសហគមន៍កសិកម្មដែលអាចផ្គត់ផ្គង់កញ្ចប់បញ្ចូលដែលមានគ្រាប់ពូជក៏ដូចជាជីនិងថ្នាំសំលាប់សត្វល្អិត។

ទោះបីមានហានិភ័យក៏ដោយសហគមន៍កសិកម្មអាចសម្រេចចិត្តផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលដែលមិននាំមកនូវប្រាក់ចំណេញ ឬផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលសហគមន៍កសិកម្មមិនអាចធានាការផ្គត់ផ្គង់ទៀងទាត់។ នេះអាចជាករណីនៅពេលដែលធាតុចូលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់សកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចសំខាន់ៗរបស់សមាជិក។ ហេតុផលមួយទៀតអាចថាសមាជិកនឹងរងផលប៉ះពាល់យ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុប្រសិនបើពួកគេត្រូវដោះស្រាយជាមួយពាណិជ្ជករឯកជន។ វាក៏អាចទៅរួចផងដែរដែលពាណិជ្ជករឯកជនអាចផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលដែលមានគុណភាពទាបដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ផលិតកម្ម ឬមិនមានជំនួសធាតុចូល។ ទាំងអស់នេះអាចជាហេតុផលសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីបន្តផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល។

ការពិចារណាដ៏សំខាន់មួយទៀតគឺតម្រូវការនៃធាតុចូលត្រូវស្តុកទុកដោយមិនមានផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានធ្ងន់ធ្ងរដូចជាការបំពុលបរិយាកាស និងការចម្លងរោគនៃប្រភពទឹក។ ផលិតផលគួរតែត្រូវបានស្តុកទុកដោយសុវត្ថិភាព និងមិនបង្កអន្តរាយដល់សហគមន៍។ សហគមន៍កសិ កម្មអាចដើរតួយ៉ាងសកម្មក្នុងរឿងនេះដោយរបៀបណា? ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មចង់កាត់បន្ថយសុវត្ថិភាពនិងហានិភ័យសុខភាពទាក់ទងនឹងធាតុគីមីនៅទីតាំងសហគមន៍កសិកម្មវាអាចដាក់សញ្ញាព្រមាន និងចាក់សោរស្តុកផលិតផលដែលមានគ្រោះថ្នាក់។

កន្លែងផ្ទុកទំនិញក៏ត្រូវមានសុវត្ថិភាពសម្រាប់កម្មករផងដែរ។ នេះជាការពិត ជាពិសេសចំពោះថ្នាំសំលាប់សត្វល្អិត។ ការអនុវត្តការផ្ទុក និងដំណោះស្រាយការកាត់បន្ថយហានិភ័យសុខភាពដល់បុគ្គលិក និងសមាជិកដែលកំពុងទាក់ទងជាមួយផលិតផល។ ព័ត៌មាន (ឧទាហរណ៍៖ប្រអប់ដាក់ស្លាកដែលចង្អុលបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ពីការពុល ការប្រើថ្នាំ និងវិធីសាស្ត្រត្រឹមត្រូវក្នុងការផ្ទុក គ្រប់គ្រងការប្រើប្រាស់ និងបោះចោល) និងការបណ្តុះបណ្តាលសមាជិកគឺជាឧទាហរណ៍ដ៏សំខាន់នៃវិធីដែលសហគមន៍កសិកម្មមួយអាចការពារផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាន។

មេរៀនទី ៩
ការផ្ទុកទំនិញ និងការគ្រប់គ្រងស្តុក

ការផ្ទុកអាចត្រូវបានកំណត់ថាជា ដំណើរការទាំងអស់ដែលត្រូវបានធ្វើឡើងនៅក្នុងឃ្លាំងដើម្បីធានាថាទំនិញត្រូវបានរក្សាទុកមានស្ថានភាពល្អ ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការ និងការពារដល់សុខភាពសមាជិក។ ក្នុងចំណោមសកម្មភាពដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្ទុកមាន៖

- ទទួលនិងត្រួតពិនិត្យទំនិញដែលទទួលបានពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់
- រៀបចំទុកដាក់ទំនិញនៅក្នុងឃ្លាំង
- រក្សាកំណត់ត្រាត្រឹមត្រូវ
- ធានាឱ្យមានទំហំ និង កន្លែងគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ផ្ទុកទំនិញ
- ដំណើរការប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យសុវត្ថិភាព និង គុណភាព
- គ្រប់គ្រងការបាត់បង់ (លទ្ធផលពីការរួញតូច ការហួត ការចែជន្យជាដើម)
- រក្សាភាពស្អាតនៃឃ្លាំង
- កំណត់អត្តសញ្ញាណទំនិញខូចនិងមិនខូច។

ការកាន់កាប់ និងគ្រប់គ្រងស្តុកគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ ដូច្នេះហើយយើងត្រូវតែធ្វើឱ្យមានតុល្យភាពរវាងគោលដៅទាំងពីរ ដែលអាចផ្តល់ទៅឱ្យសមាជិកនៅពេលវេលាត្រឹមត្រូវ និងរក្សាថ្លៃដើមឱ្យទាបតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។ ទី១៖ បង្ហាញស្តុកធំ និងអចិន្ត្រៃយ៍ ហើយចុងក្រោយកំណត់ស្តុកនៅពេលវេលាជាក់លាក់ ឬមិនមានស្តុកអ្វីទាំងអស់។ ស្តុក គឺជាលុយដែលមាននៅក្នុងទំនិញ ដូច្នេះវាត្រូវតែផ្តល់នូវសារៈសំខាន់ដូចគ្នានឹងការផ្តល់ភាពសំខាន់ឱ្យលុយដែរ។ ដើម្បីធានាបាននូវសុវត្ថិភាពទំនិញនិងការផ្លាស់ប្តូរ ឬការធ្វើចលនាដែលសមស្របរបស់ទំនិញ វិធានការត្រួតពិនិត្យត្រូវបានបង្កើតឡើង (សូមមើលផ្នែក៖ ការគ្រប់គ្រងស្តុក)។

៩.១ តើត្រូវធ្វើការស្តុកទុក ឬអត់?

ការស្តុកជាតុចូលកសិកម្មធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវលទ្ធភាពចំពោះសមាជិក ប៉ុន្តែការស្តុកទំនិញគឺមានតំលៃថ្លៃ។ ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តសំខាន់ៗថាតើត្រូវស្តុកទុក ឬក៏អត់។ ធម្មជាតិនៃការបញ្ជាទិញ ការផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មណាមួយគឺមានភាពអាក់អួលជាជាងការបន្ត។ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មសម្រេចចិត្តស្តុកទុកសេចក្តីសម្រេចចិត្តសំខាន់ៗដែលត្រូវគ្រប់គ្រងដោយការគ្រប់គ្រងរួមមានពេលវេលានិងចំនួនស្តុកស្តុកនិងវិធីកាត់បន្ថយថ្លៃដើម។

មុនពេលដែលយើងពិភាក្សាពីវិធីស្តុកទុកតាមរបៀបដ៏ប្រសើរបំផុត វាពិតជាមានប្រយោជន៍ក្នុងការស្វែងរកលទ្ធភាពសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម ដើម្បីជួយសមាជិកឱ្យទទួលបានជាតុចូលកសិកម្មដោយមិនចាំបាច់ស្តុកទុកឡើយ។ នេះនឹងជៀសវាងការចំណាយទាំងអស់ដែលត្រូវការសម្រាប់ស្តុកទំនិញ។ វាមានជម្រើសមួយគឺថាសហគមន៍កសិកម្មអាចរៀបចំមធ្យោបាយជំនួសដើម្បីផ្តល់ផលិតផល។ ឧបមាថា៖ សមាជិកត្រូវការជីជាច្រើនពាន់បាវនៅដើមខែតុលារៀងរាល់ឆ្នាំ។ ការបញ្ជាទិញអាចត្រូវបានរៀបចំសម្រាប់ការផ្គត់ផ្គង់ជីជាមុនដោយប្រមូលសំណើពីសមាជិកទាំងអស់ ដូច្នេះមិនតម្រូវឱ្យមានស្តុកជាតុចូលណាមួយឡើយ។ ដើម្បីរក្សាស្តុកជាតុចូល វាក៏មានហេតុផលផ្សេងទៀតសម្រាប់ការរក្សាស្តុកផងដែរ។ ឧទាហរណ៍៖ យើងអាចទិញបរិមាណតិចតួចពីសហគមន៍កសិកម្មជាជាងបរិមាណច្រើនដែលលក់ដោយអ្នកលក់ដុំ។ វាក៏អាចជាករណីដែលជាតុចូលដែលត្រូវការពេញមួយឆ្នាំត្រូវការឱ្យមាននៅក្នុងស្រុក។ ឬក៏សហគមន៍កសិកម្មអាចរក្សាទុកស្តុកបណ្តោះអាសន្ននៅពេលដែលពួកគេមិនអាចបញ្ជាទិញពីអ្នកលក់ដុំ។ ជាទូទៅប្រព័ន្ធស្តុកជាតុចូលដែលគ្រប់គ្រងបានល្អនឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍មួយចំនួន ប៉ុន្តែការស្តុកក៏អាចមានគុណវិបត្តិមួយចំនួនផងដែរ។

តារាង 10៖ គុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិនៃការស្តុកជាតុចូល

គុណសម្បត្តិនៃការស្តុក	**គុណវិបត្តិនៃការស្តុក**
• សហគមន៍កសិកម្មនឹងអាចផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូលកសិកម្មដល់កសិដ្ឋានបានទាន់ពេលវេលា ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់កសិករ។ • ការពារទំនិញពីការខូចខាតដែលអាចបណ្តាលមកពីភ្លៀង ពន្លឺថ្ងៃ ឬសត្វល្អិត និង • ដើម្បីធានាបាននូវសុវត្ថិភាពជាតុចូលល្អដូចជាការគ្រប់គ្រងការបាត់បង់ • កាត់បន្ថយការចំណាយលើការបញ្ជាទិញដូចជាការបញ្ជាទិញក្នុងបរិមាណច្រើន។ • សហប្រតិបត្តិការ និងសុវត្ថិភាពហានិភ័យជាការបញ្ចូលត្រូវបានរក្សាទុកដោយសុវត្ថិភាពជំនួសឱ្យការនៅក្នុងផ្ទះរបស់កសិករផ្ទុកខ្ពស់មានតម្លៃដូច។	• ការកប់ដើមទុនក្នុងស្តុក ដែលមានដូចជាដើមទុនជាសាច់ប្រាក់ ថ្លៃដើមរបស់បរិក្ខាស្តុកទុក ធានារ៉ាប់រង ការបាត់បង់ និងប្រាក់ឈ្នួល។ • ហានិភ័យនៃការពុកផុយ។ • ភាពជឿនលឿនផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាអាចធ្វើឱ្យទំនិញដែលបានរក្សាទុកហួសប្រមាណ។ • ការធ្លាក់ចុះនៃតម្លៃទីផ្សារអាចបង្ខំឱ្យសមាជិកទិញជាតុចូលក្នុងតម្លៃខ្ពស់ជាងតម្លៃទីផ្សារ។ ពេលខ្លះសមាជិកអាចទៅទិញសម្ភារកសិកម្មដែលមានតម្លៃថោកនៅកន្លែងផ្សេង ហើយសហគមន៍កសិកម្មត្រូវកាត់បន្ថយថ្លៃនិងទទួលរងនូវការខាតបង់។

៩.២ របៀបគ្រប់គ្រងស្តុក

៩.២.១ ការត្រួតពិនិត្យការដឹកជញ្ជូនទំនិញ

ការត្រួតពិនិត្យគឺជាសកម្មភាពនៃការផ្ទៀងផ្ទាត់បរិមាណរាងកាយ និងគុណភាពនៃទំនិញដែលបានដឹកជញ្ជូន ហើយធ្វើការប្រៀបធៀបរវាងការបញ្ជាទិញនិងកំណត់ត្រាចែកចាយពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់។

វាទាក់ទងនឹងការរាប់ចំនួនមុខទំនិញ ការវាស់ ការផ្ទៀងផ្ទាត់គុណភាព ការធ្វើតេស្តនិង ការសង្កេតមើលទ្រង់ទ្រាយនៃទំនិញដើម្បីបញ្ជាក់ពីស្ថានភាពទំនិញដែលបានដឹកជញ្ជូនមកដល់។ នៅពេលដែលយើងបញ្ជាទិញទំនិញក្នុងបរិមាណតិចតួច គឺយើងអាចពិនិត្យមើលទំនិញនោះម្តងមួយៗដែលសហគមន៍កសិកម្មបានទិញ។ ប៉ុន្តែក្នុងករណីដែលចំនួនបញ្ជាទិញច្រើន សហគមន៍កសិកម្មអាចជ្រើសរើសសំណាកគំរូមកធ្វើការត្រួតពិនិត្យឧទាហរណ៍ៈ យើងអាចចាប់យករាល់បាវទី៥ មកធ្វើការត្រួតពិនិត្យ។ ការងារត្រួតពិនិត្យនេះគឺជាការងារដែលមានតំលៃមិនអាចកាត់ថ្លៃបាននោះទេ។

៩.២.២ ការដឹកជញ្ជូនធាតុចូល

តម្លៃនៃការដឹកជញ្ជូនធាតុចូល គឺថ្លៃណាស់។ ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្ម គឺត្រូវធានាការដឹកជញ្ជូនទំនិញប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនិងប្រសិទ្ធភាព។ វាអាចសម្រេចចិត្តអនុវត្តមុខងារនេះដោយខ្លួនឯង ប៉ុន្តែវាក៏អាចចុះកិច្ចសន្យាជាមួយអ្នកដឹកជញ្ជូនសម្រាប់គោលបំណងនេះដែរ។

ការរៀបចំផែនការដឹកជញ្ជូនទំនិញគួរតែត្រូវបានអនុវត្តប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពដើម្បីចៀសវាងការចំណាយដែលមិនចាំបាច់ ថាតើសហគមន៍កសិកម្មមានយានយន្តរួចហើយ ឬក៏កំពុងគិតអំពីការទិញរថយន្តមួយគ្រឿងដែលជាកត្តាសំខាន់ដែរ។ ជាជម្រើសមួយផ្សេងទៀត និងអាចមានតម្លៃថោកជាងមុន សហគមន៍កសិកម្មអាចជួលការដឹកជញ្ជូនពីប្រតិបត្តិករដឹកជញ្ជូន ឬក៏អ្នកផ្គត់ផ្គង់អាចរួមបញ្ចូលការដឹកជញ្ជូនដែលជាសេវាកម្មមួយក្នុងចំណោមសេវាកម្មដែលខ្លួនផ្តល់ឱ្យ។ ការវិភាគអំពីផលចំណេញថ្លៃដើមគួរតែត្រូវបានអនុវត្តដើម្បីបង្កើតជម្រើសដែលមានប្រសិទ្ធិភាពចំណាយច្រើនបំផុតដែលត្រូវបានប្រើ។ ការដឹកជញ្ជូនដោយខ្លួនឯងមានគុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិ (តារាង ១១)។

តារាង ១១៖ ការដឹកជញ្ជូនដោយខ្លួនឯង៖ គុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិ

គុណសម្បត្តិដឹកជញ្ជូនផ្ទាល់ខ្លួន	គុណវិបត្តិការដឹកជញ្ជូនផ្ទាល់ខ្លួន
• ភាពជឿជាក់លើសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនព្រោះសហគមន៍កសិកម្មអាចទទួលបានសេវាកម្ម	• ចំណាយទុនច្រើនក្នុងការទិញយានយន្តតម្រូវការប្រាក់កម្ចីធនាគារ និងចំណាយលើ

ដឹកជញ្ជូនគ្រប់ពេល។ យានជំនិះរបស់សហគមន៍កសិកម្មគឺអាចរកបានជានិច្ច គ្មាននរណាម្នាក់អាចទាមទារវាបានទេ។ • មានយានជំនិះសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មអាចកាត់បន្ថយថ្លៃដើមដឹកជញ្ជូន។ • សហគមន៍កសិកម្មធានានូវការរៀបចំពេលវេលានៃការធ្វើដំណើរបានត្រឹមត្រូវ។ • សហគមន៍កសិកម្មដឹងច្បាស់ថាតើតម្រូវការដឹកជញ្ជូនរបស់ខ្លួនមានអ្វីខ្លះ ដូច្នេះនឹងទិញរថយន្តដែលសមនឹងតម្រូវការរបស់ខ្លួន។។ ក្រុមហ៊ុនជួលអាចនឹងមិនមានប្រភេទយានយន្តត្រឹមត្រូវ។ • បង្កើនចំនួនទ្រព្យសម្បត្តិដែលគ្រប់គ្រងដោយសហគមន៍កសិកម្ម ដូច្នេះក៏អាចបង្កើនសុវត្ថិភាពជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការទទួលបានប្រាក់កម្ចី។ • ផ្តល់ឱ្យថាទីផ្សារមិនផ្អែតសហគមន៍កសិកម្មអាចជួលរថយន្តនោះទៅឱ្យមនុស្សផ្សេងទៀតដោយគិតថ្លៃ។ ហើយដូច្នេះបង្កើតប្រាក់ចំណូល	ការបង់ការប្រាក់។ ហើយសហគមន៍កសិកម្មក៏ត្រូវការវត្ថុបញ្ចាំសម្រាប់ប្រាក់កម្ចីផងដែរ។ • ចំណាយប្រតិបត្តិការខ្ពស់និងតម្លៃថេរៈ ប្រាក់ខែ ថ្លៃសេវាសន្តិសុខសង្គម និងការចិញ្ចឹមជីវិតប្រចាំថ្ងៃដូចជា ការចំណាយលើប្រេងឥន្ទនៈ ការបង់រំលោះលើថ្លៃថែទាំនិងថ្លៃដើមជួសជុល ធានារ៉ាប់រង អាជ្ញាប័ណ្ណពន្ធផ្លូវនិងពន្ធលើប្រាក់ចំណូល និងពេលវេលាបន្ថែមដើម្បីគ្រប់គ្រងសកម្មភាពដឹកជញ្ជូន។ • ហានិភ័យនៃគ្រោះថ្នាក់និងការបែកបាក់បណ្ដាលឱ្យសហគមន៍កសិកម្មមិនមានការដឹកជញ្ជូនខណៈពេលដែលក្រុមហ៊ុនជួលនឹងអាចផ្តល់រថយន្តដឹកទំនិញមួយផ្សេងទៀតប្រសិនបើរថយន្តមួយខូច។ • ការប្រើប្រាស់រថយន្តមិនបានត្រឹមត្រូវៈ វាអាចទៅរួចដែលអ្នកបើកបររថយន្ត អ្នកគ្រប់គ្រង និងសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលប្រើប្រាស់យានយន្តជាលក្ខណៈឯកជនដែលនឹងបង្កើនថ្លៃដើមប្រតិបត្តិការនិងធ្វើឱ្យ ទ្រព្យធ្លាក់តម្លៃ។ • មានលទ្ធភាពប្រើប្រាស់មិនគ្រប់គ្រាន់ដោយសារការបញ្ជាទិញនៃធាតុចូលកសិដ្ឋានមានលក្ខណៈតាមរដូវហើយវាមិនងាយស្រួលទេក្នុងការជួលយានយន្តដោយសារទីផ្សារដឹកជញ្ជូនត្រូវបានផ្អែត

ការដឹកជញ្ជូនដោយខ្លួនឯងពិតជាត្រូវចំណាយប្រាក់ច្រើន ហើយស្មុគស្មាញជាងការជួលគេ។ ដូច្នេះវាចាំបាច់ណាស់ក្នុងការពិចារណាស្វែងរកវិធីនានាក្នុងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការប្រើប្រាស់មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនដើម្បីកាត់បន្ថយចំណាយ។

៩.២.៣ ការកំណត់បរិមាណដែលត្រូវស្តុក

ការផ្ទុកទំនិញគឺមានតម្លៃថ្លៃ ប៉ុន្តែការបញ្ជាទិញបរិមាណកាន់តែច្រើនក្នុងពេលតែមួយក៏មានគុណសម្បត្តិផងដែរ ឧទាហរណ៍៖ ការបញ្ចុះតម្លៃច្រើននៅពេលមានការបញ្ជាទិញក្នុងបរិមាណកាន់តែច្រើន។ ទោះជាយ៉ាងណាក្តីសហគមន៍កសិកម្មចាំបាច់ត្រូវកំណត់បរិមាណទំនិញដែលត្រូវធ្វើការបញ្ជាទិញ និងបរិមាណទំនិញដែលត្រូវស្តុកទុក ដើម្បីកាត់បន្ថយហានិភ័យ និងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការស្តុកទំនិញនេះ។ ហើយការសម្រេចចិត្តថាតើត្រូវទិញនិងស្តុកទុកប៉ុន្មានអាស្រ័យលើកត្តាជាច្រើន រីឯការបញ្ជាទិញ និងការស្តុកទុកទំនិញក្នុងបរិមាណច្រើនក៏មានគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិនេះបើប្រៀបធៀបនឹងបរិមាណស្តុកតិចតួច។

ការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលមួយចំនួនគឺមិនអាស្រ័យទៅតាមរដូវកាលនោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវការពេញមួយឆ្នាំ។ បរិមាណដែលត្រូវបញ្ជាទិញគឺវាអាស្រ័យលើគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិនៃការបញ្ជាទិញក្នុងបរិមាណច្រើន ឬក៏តិចតួចនៃស្តុក។ មុខងារផ្គត់ផ្គង់ត្រូវបានប្រឈមមុខជាមួយនឹងបញ្ហាប្រឈមពីរគឺ៖

- ថ្លៃដើមស្តុក៖ ថ្លៃដើមដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការកាន់កាប់ស្តុកនៅក្នុងឃ្លាំង
- ថ្លៃដើមស្តុក៖ ថ្លៃដើមនៃការមិនមានស្តុកដើម្បីបំពេញចិត្តសមាជិក (ការបាត់បង់ប្រតិបត្តិការសមាជិកនិងការបាត់បង់ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់សមាជិក)។

បរិមាណស្តុកដែលត្រូវបញ្ជាទិញគឺជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលការចំណាយទាំងពីរនេះមានតម្លៃអប្បបរមា។ ឧទាហរណ៍៖ សមាជិកត្រូវការទិញនង្គ័លចំនួន ១០ ជារៀងរាល់ខែ ឬ១២០ក្នុងមួយឆ្នាំ។ ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែសម្រេចចិត្តថា តើចំនួននង្គ័លប៉ុន្មានដែលត្រូវបញ្ជាពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ហើយត្រូវបញ្ជាទិញប៉ុន្មានដង (ទិញញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា)។ ការសម្រេចចិត្តគឺសំខាន់ហើយវាក៏មិនមានភាពងាយស្រួលនោះទេ។ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មបញ្ជាទិញក្នុងបរិមាណច្រើន អាចថាទិញនង្គ័លចំនួន ១២០គ្រឿង ដូច្នេះយើងត្រូវមានបរិមាណនៃតម្រូវការនេះក្នុងស្តុកពេញមួយឆ្នាំ។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មបញ្ជាទិញនង្គ័លចំនួនតែ ២-៣គ្រឿង អាចថាត្រូវការទិញនង្គ័លចំនួន២គ្រឿង ហើយវានឹងត្រូវបញ្ជាទិញម្តងទៀតនៅ២-៣ថ្ងៃបន្ទាប់។

វាគឺជាការទទួលខុសត្រូវរបស់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការប្រើប្រាស់ហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួនឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព និងផ្តល់សេវាកម្មល្អដល់សមាជិក។ ក្នុងឧទាហរណ៍ខាងលើវាច្បាស់ណាស់ថា ប្រហែលជា

មិនមានការបញ្ជាទិញនង្គ័លក្នុងចំនួន ១២០គ្រឿង ឬក៏បញ្ជាទិញតែ២គ្រឿងប៉ុណ្ណោះ។ ជាថ្មីម្តងទៀត ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មត្រូវសម្រេចចិត្តលើដំណោះស្រាយដែលល្អបំផុតរវាងលទ្ធភាពដែលអាចទៅរួចលើការបញ្ជាទិញទាំង២ចំណុចខាងលើនេះ។ នេះអាស្រ័យលើការបញ្ចុះតម្លៃបរិមាណដែលវាអាចទទួលបានក៏ដូចជាចំណូលស្តុកដែលចង់បាន។

តារាង ១២៖ គុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិនៃស្តុកច្រើននិងតិច

	គុណសម្បត្តិ	គុណវិបត្តិ
ស្តុកច្រើន	• សម្ភារនឹងមិនអស់ពីស្តុកលឿននោះទេ។ • សហគមន៍កសិកម្មនឹងទទួលបានការកាត់បន្ថយតម្លៃសម្រាប់ការបញ្ជាទិញដែលមានទំហំធំ។ • ការចំណាយលើការដឹកជញ្ជូននឹងមានតម្លៃទាប។ • ការងាររដ្ឋបាលនឹងត្រូវបានកាត់បន្ថយ។ • សមាជិកក្រុមនឹងត្រូវបានការពារពីការកើនឡើងថ្លៃទំនិញនាពេលអនាគត។	• អត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ដោយសារតែទុនត្រូវកប់នៅក្នុងស្តុក។ • ហានិភ័យខ្ពស់នៃការពុកផុយធ្លាក់ការបាត់បង់ ការខូចខាតនិងការបាត់បង់។ • ថ្លៃរក្សាទុកទំនិញខ្ពស់ ដែលសំដៅលើទំហំទីតាំងរក្សាទុកទំនិញ។ • តូចចង្អៀតព្រោះស្តុកមួយអាចស៊ីលុយបានច្រើន។ ការមិនទុកលុយឱ្យបញ្ជាទិញផលិតផលផ្សេងទៀត • ការផ្លាស់ប្តូរបច្ចេកវិទ្យាអាចធ្វើឱ្យផលិតផលដែលបានរក្សាទុកមួយចំនួនហួសសម័យនិងគ្មានប្រយោជន៍។ • ការធានារ៉ាប់រងខ្ពស់និងមានសុវត្ថិភាព។
ស្តុកតិច	• សហគមន៍កសិកម្មនឹងដាក់ទុនតិចតួចបំផុតនៅក្នុងការស្តុកទំនិញ។	• ថ្លៃប្រតិបត្តិការខ្ពស់ក្នុងការញ្ជាទិញការទទួលទំនិញ ការបង់វិក្កយបត្រ និងផ្សេងៗទៀត។

	• មិនចាំបាច់ខ្ចីប្រាក់ច្រើនដើម្បីបង់ថ្លៃទំនិញដែលមានបរិមាណតិចតួចនោះទេ។ • ហានិភ័យទាបចំពោះការបាត់បង់ជីវជាតិ ឬគុណភាពទំនិញ។ • ត្រូវការកន្លែងផ្ទុកទំនិញតូចល្មម។ • ការធានារ៉ាប់រងនឹងត្រូវចំណាយតិចជាង។ ហើយហានិភ័យនៃចោរកម្ម ឬអគ្គិភ័យក៏នឹងតិចដែរ។ • ប្រសិនបើការរចនាថ្មី ឬការផ្គត់ផ្គង់មានតម្លៃថោកជាងនេះសហគមន៍កសិកម្មនឹងមិន "ជាប់គាំង" ជាមួយនឹងបរិមាណដ៏ច្រើននៃម៉ូដែលចាស់ទេ។	• ថ្លៃដឹកជញ្ជូនខ្ពស់ជាងមុនដោយសារតម្រូវការធ្វើដំណើរទៅកាន់ច្រើនកន្លែង។ • កាត់បន្ថយអតិរេកប្រសិនបើទំនិញក្នុងសហគមន៍កសិកម្មអស់ពីស្តុកហើយសមាជិកត្រូវទិញនៅកន្លែងផ្សេង។ • ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនធ្លាក់ចុះ។ • មានហានិភ័យខ្ពស់នៃការឡើងថ្លៃទំនិញ។

សូមពិចារណាពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការស្តុកទំនិញក្នុងបរិមាណច្រើនដែលសហគមន៍កសិកម្មគួរពិចារណាដោយប្រុងប្រយ័ត្នថាតើត្រូវកាត់បន្ថយបរិមាណទំនិញ ឬយ៉ាងណាព្រោះវាអាចមានផលប៉ះពាល់ទៅថ្ងៃក្រោយ។

ចំណូលស្តុកបង្ហាញពីល្បឿនដែលសារពើភ័ណ្ឌចូលនិងចាកចេញពីអាជីវកម្ម។ ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មបញ្ជាទិញនង្គ័លចំនួន ២០គ្រឿង នោះសហគមន៍កសិកម្មនឹងចំណាយពេលជាមធ្យម២ខែដើម្បីលក់វា។ បន្ទាប់មកទៀតសហគមន៍កសិកម្ម នឹងធ្វើការបញ្ជាទិញជាថ្មីម្តងទៀតសម្រាប់រយៈពេល ២ខែទៀត។ ល។ ក្នុងករណីនេះ អត្រានៃការទិញចូលស្តុករបស់សហគមន៍កសិកម្មគឺមានចំនួន ៦ ដងក្នុងមួយឆ្នាំ។ ហើយប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មបានបញ្ជាទិញនង្គ័លចំនួន ៦០គ្រឿងក្នុងពេលតែមួយដង នោះការទិញចូលស្តុកដោយសហគមន៍កសិកម្មចំណាយពេលតែ២ដងទេក្នុងមួយឆ្នាំ។ ជាធម្មតាសហគមន៍កសិកម្មយល់ឃើញថា វាសន្សំសំចៃជាងមុនក្នុងការស្តុកទំនិញភ្លាមៗ។ នេះមានន័យថា ពួកគាត់បញ្ជាទិញទំនិញក្នុងបរិមាណតិច តែពួកគាត់អាចលក់ចេញវិញក្នុងរយៈពេលតែ២ទៅ៣សប្តាហ៍ ឬ១ខែ។ តាមវិធីនោះ គឺពួកគាត់នឹងមិនកប់ទុនច្រើនពេកទេក្នុងមុខទំនិញនីមួយៗដែលមាននៅក្នុងស្តុក ហើយអាចទទួលបានអតិរេកខ្ពស់លើដើមទុនរបស់ពួកគាត់។

៩.២.៤ ស្តុកបែបមជ្ឈការ ឬវិមជ្ឈការ

ការសម្រេចចិត្តមួយទៀតដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយសហគមន៍កសិកម្មគឺកន្លែងដែលអាចកាន់កាប់ស្តុកបានល្អបំផុត៖ នៅឃ្លាំងកណ្តាល ឬនៅកំរិតវិមជ្ឈការដែលនៅជិតសមាជិក។ សហគមន៍កសិកម្មធំមួយអាចមានហាងកណ្តាលដែលមានហាងតូចៗដែលមានវិមជ្ឈការ។ គុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិមួយចំនួននៃស្តុកកណ្តាលត្រូវបានបង្ហាញនៅខាងក្រោម។

តារាង 13 គុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិនៃស្តុកកណ្តាល

គុណសម្បត្តិនៃស្តុកកណ្តាល	គុណវិបត្តិនៃស្តុកកណ្តាល
• កាន់តែងាយស្រួលក្នុងការត្រួតពិនិត្យ។ • ចំណុចនៃការចែកចាយនិងការត្រួតពិនិត្យតែមួយ។ • ការទំនាក់ទំនងកាន់តែងាយស្រួលជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ផ្តល់។ • ផ្តល់ឱកាសដែលមានលក្ខណៈស្តង់ដារ។ • ចំណូលស្តុកខ្ពស់៖ ប្រូបាប៊ីលីតេទាបនៃទំនិញដែលហួសសម័យ។ • ចំណាយតិចក្នុងការលើកដាក់	• មិនសូវឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់សមាជិក។ • មិនមានទីតាំងនៅកន្លែងដែលមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់សមាជិក។ • ហានិភ័យត្រូវបានគេសន្មតក្នុងករណីមានគ្រោះមហន្តរាយធម្មជាតិ ឬដោយសារមនុស្ស (ឧ៖ អគ្គិសភ័យ)។

៩.២.៥ ពេលណាដែលត្រូវបញ្ជាទិញធាតុចូល?

ក្រៅពីដឹងថាត្រូវបញ្ជាទិញធាតុចូលចំនួនប៉ុន្មានហើយ សហគមន៍កសិកម្មក៏ត្រូវដឹងដែរថាពេលណាត្រូវបញ្ជាទិញ និង ពេលណាផលិតផលត្រូវប្រគល់ជូនទាំងនៅឃ្លាំងសហគមន៍កសិកម្ម ឬនៅកម្រិតកសិដ្ឋាន (ឬទាំងពីរ)។ ជាការពិតសហគមន៍កសិកម្មមិនអាចរង់ចាំការបញ្ជាទិញបានទេ រហូតទាល់តែទំនិញស្ទើរតែអស់ពីស្តុក។ ប្រសិនបើធ្វើដូចនេះ សហគមន៍កសិកម្មនឹងអស់ស្តុក ពីព្រោះអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាធម្មតាមិនអាចចែកចាយភ្លាមៗនោះទេ។ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ខ្លះថែមទាំងចំណាយពេលច្រើនខែដើម្បីចែកចាយ។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវប៉ាន់ស្មានថា៖ តើទំនិញក្នុងបរិមាណប៉ុន្មានដែលនឹងលក់ដោយគិតចាប់ពីពេលដែលមានការបញ្ជាទិញរហូតដល់ថ្ងៃដែលទទួលបានទំនិញពិតប្រាកដនៅក្នុងដៃ។ ក្នុងការកំណត់ពេលដែលត្រូវបញ្ជាទិញសហគមន៍កសិកម្មត្រូវពិចារណាដូចតទៅនេះ៖

- តម្រូវការទំនិញអាស្រ័យលើការដាំដំណាំតាមរដូវ និងលំនាំស្មៅ។

- តម្រូវការពេលវេលារវាងការដាក់បញ្ជាទិញ និងការទទួលទំនិញ។
- អប្បបរមានៃបរិមាណស្តុកដែលត្រូវរក្សាទុកដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងភាពអាសន្នដោយសារតែការពន្យាពេលក្នុងការទទួល ឬការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការ។

ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មដឹងពីពេលវេលាដែលនឹងត្រូវចែកចាយ និងបរិមាណលក់ក្នុងមួយសប្តាហ៍ នោះវាអាចរកឃើញតួលេខដែលត្រូវការសម្រាប់មុខទំនិញនីមួយៗហើយ។ នៅពេលស្តុកទំនិញបានឈានដល់តួលេខនោះហើយ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែធ្វើការបញ្ជាទិញឡើងវិញ។ ឧទាហរណ៍៖ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្នែកផលិតផលចំណីមាន់អាចផ្តល់ទំនិញជូនមួយសប្តាហ៍បន្ទាប់ពីសហគមន៍កសិកម្មបានដាក់ការបញ្ជាទិញ។ សហគមន៍កសិកម្មលក់បានប្រហែល៤០បាវជារៀងរាល់ខែ។ នោះមានន័យថាសហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែដាក់ការបញ្ជាទិញនៅពេលដែលទំនិញ (ចំណីមាន់) នៅសល់ចំនួន១០បាវនៅក្នុងស្តុក។ ប៉ុន្តែ ហានិភ័យក៏អាចកើតមានឡើងបានដែរ ប្រសិនបើការលក់របស់សហគមន៍កសិកម្មកើនឡើង ហើយការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញត្រូវបានពន្យារពេល។ ដូច្នេះដើម្បីរក្សាសុវត្ថិភាពនៃការលក់ សហគមន៍កសិកម្មអាចសម្រេចចិត្តបញ្ជាទិញចំណីមាន់ នៅពេលដែលស្តុកនៅសល់តែចំនួន១៥បាវ។ នេះជាវិធីដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចសម្រេចចិត្តកំណត់កំរិតស្តុកអប្បបរមាសម្រាប់ទំនិញទាំងអស់ដែលត្រូវមាននៅក្នុងស្តុក។ វាចាំបាច់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងឱ្យមានប្រព័ន្ធបញ្ជាទិញត្រឹមត្រូវមួយ បើមិនដូច្នោះទេសហគមន៍កសិកម្មនឹងបាត់បង់ទំនិញមួយចំនួនជាញឹកញាប់ខណៈពេលដែលមានស្តុកផ្សេងទៀតច្រើនពេក។

៩.២.៦ ការគ្រប់គ្រងស្តុកការត្រួតពិនិត្យ

ស្តុកគឺជាប្រព័ន្ធនៃការរក្សាកំណត់ត្រានៃការផ្លាស់ប្តូរទំនិញទាំងនៅក្នុងនិងក្រៅហាងនិង បង្កើតតុល្យភាពជាក់ស្តែងនៅក្នុងហាងនៅគ្រប់ពេលវេលា។

ការគ្រប់គ្រងស្តុកពាក់ព័ន្ធនឹងកត្តាសំខាន់ៗចំនួន៣គឺ៖ ការកត់ត្រារាល់ទំនិញចូលនិងចេញ ត្រួតពិនិត្យស្តុកដើម្បីផ្ទៀងផ្ទាត់សមតុល្យស្តុកនិងវាយតម្លៃតម្លៃស្តុកនៅក្នុងហាង។ ការគ្រប់គ្រងស្តុកគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម ពីព្រោះវាជាមធ្យោបាយតែមួយគត់ដែលធ្វើឱ្យសហគមន៍កសិកម្មការពារការវិនិយោគដែលបានធ្វើនៅក្នុងសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់សហគមន៍កសិកម្ម។ ឧទាហរណ៍មួយចំនួនពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការគ្រប់គ្រងស្តុកប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពគឺ៖

- ធានាបាននូវទំនិញដែលអាចរកបានហើយមានភាពទៀងទាត់តាមពេលវេលានិងបរិមាណត្រឹមត្រូវ។ ការគ្រប់គ្រងស្តុកប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនឹងជួយបង្កើតកម្រិតនៃការបញ្ជាទិញឡើងវិញនៅពេលវេលាដែលត្រឹមត្រូវ និងអាចលុបបំបាត់ហានិភ័យនៃការអស់ស្តុក។

- កាត់បន្ថយការលួចនិងការបន្លំ ពីព្រោះសហគមន៍កសិកម្មដឹងពេលដែលបាត់ទំនិញពីស្តុក។
- ជួយសម្រួលដល់ការកំណត់នូវចំនួនស្តុកដែលអាចរកបានទាំងបរិមាណនិងតម្លៃ។
- ជួយសម្រួលដល់ស្រាវជ្រាវរកឱ្យឃើញចោរកម្ម ការប្រព្រឹត្តខុសឆ្គង និងការបាត់បង់ចេញនូវទម្រង់ផ្សេងៗទៀត។
- ជួយសម្រួលដល់ការរកឃើញទំនិញដែលខូចគុណភាព ដែលបាក់បែក និងទំនិញដែលហួសសម័យ។
- ជួយសម្រួលដល់ការវាយតំលៃស្តុក។
- បង្កើនការត្រៀមរៀបចំរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុអោយបានត្រឹមត្រូវ ដែលវានឹងជួយវាស់វែងលទ្ធផលហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។

ការប៉ាន់ប្រម៉ាណលើតម្រូវការរបស់សមាជិកអាចជួយបង្កើតផលិតផលទាំងអស់ដែលសមាជិកត្រូវតាមពេលវេលា និងបរិមាណកំណត់ណាមួយ។ នៅពេលមានព័ត៌មានទាំងនេះមាននៅក្នុងដៃហើយដោយផ្អែកលើគោលបំណងនិងយុទ្ធសាស្ត្រនៃសហគមន៍កសិកម្ម នោះអ្នកគ្រប់គ្រងអាចសម្រេចចិត្តលើការបែងចែកស្តុកដែលត្រឹមត្រូវបានហើយ។ នៅពេលទំហំផ្ទុក ឬធនធានហិរញ្ញវត្ថុមានកំណត់ វាមានប្រយោជន៍ក្នុងការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ទំនិញដែលត្រូវទិញតាមលំដាប់អាទិភាព។ សមាមាត្រអតិរេកប្រចាំខែចំពោះការវិនិយោគសម្រាប់ការបញ្ជាទិញទំនិញទាំងអស់ដែលបានជ្រើសរើស អាចបង្ហាញថាទំនិញណាដែលផ្តល់ប្រាក់ចំណេញច្រើនសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម និងទំនិញណាដែលមិនផ្តល់ផលចំណេញ។ ខណៈពេលដែលការទិញទំនិញដែលរកប្រាក់ចំណេញតិចជាងមុនដែលឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការដាក់លាក់របស់សមាជិកនៅតែអាចបន្តការយល់ដឹងអំពីកម្រិតនៃប្រាក់ចំណេញខុសគ្នានឹងធានាថាការខាតបង់អាចត្រូវបានគេព្យាករណ៍កាន់តែងាយស្រួល។ ដូច្នេះការគ្រប់គ្រងអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តបានច្រើន។

៩.២.៧ ការកត់ត្រា

កំណត់ត្រា គឺជាដំណើរការនៃការកត់ត្រារាល់ប្រតិបត្តិការនៃចលនាស្តុកដូចជា ការទទួលនិងការចេញទំនិញ។ សូមចងចាំថា រាល់ប្រតិបត្តិការទាំងអស់ត្រូវតែកត់ត្រានៅក្នុងឯកសារភ្លាមៗ ដែលវាមានភាពចាំបាច់ណាស់សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ដើម្បីជៀសវាការបាត់បង់ទំនិញជាយថាហេតុណាមួយ។

ការកត់ត្រាធ្វើឱ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទូទាត់បរិមាណស្តុកដែលនៅសល់ក្នុងឃ្លាំងដោយមិនចាំបាច់រាប់ជាថ្មីម្តងទៀតទេ។ ដូច្នេះចំពោះស្តុកដែលយើងទទួលបាន និងស្តុកចេញត្រូវតែគណនាឱ្យបានត្រឹមត្រូវដើម្បីរក្សាសមតុល្យស្តុក។

ហានិភ័យនៃការកត់ត្រាមិនទាន់ពេលវេលា និងមិនត្រឹមត្រូវមានដូចខាងក្រោម៖

- សមាជិកត្រូវបានគេប្រាប់ថាពួកគេអាចទិញទំនិញដែលពួកគេត្រូវការ តែតាមពិតទំនិញនោះមិនមាននៅក្នុងស្តុកទេ។
- ការបញ្ជាទិញទំនិញជាថ្មីមិនបានទាន់ពេលវេលា។
- បរិមាណទំនិញលើស ឬទំនិញដែលសល់ក្នុងស្តុកច្រើនត្រូវបានបញ្ជាទិញបន្ថែម។
- មិនអាចចងក្រងតារាងតុល្យការបានទេ ដូច្នេះការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពមិនអាចទៅរួចទេ។

កំណត់ត្រាទំនិញដែលមានក្នុងឃ្លាំងមួយចំនួនខាងក្រោមនេះប្រហែលជាត្រូវរក្សាការកត់ត្រាជាចាំបាច់ដូចជា៖ ទំនិញដែលបានទទួលដោយមានកំណត់ត្រា ក្រដាសចែកចាយ កាតដាក់អីវ៉ាន់ សៀវភៅដឹកទំនិញ ឬសន្លឹកយកស្តុក។

៩.៣ ថ្លៃដើមក្នុងការស្តុកទំនិញ

ការស្តុកទំនិញមានន័យថាថ្លៃដើមដែលចាំបាច់ត្រូវរាប់បញ្ចូលក្នុងថ្លៃ ដែលសមាជិកនិងអតិថិជនដទៃទៀតបង់ថ្លៃផលិតផល។ ការស្តុកទំនិញគឺមានតំលៃថ្លៃហើយប៉ះពាល់ដល់តម្លៃលក់ផលិតផលដល់សមាជិកនិងមិនមែនសមាជិក។ ថ្លៃដើមនៃការស្តុកទំនិញរួមមាន៖ អគារស្តុក សម្ភារបរិក្ខាវេចខ្ចប់ កំលាំងពលកម្ម ការបាត់បង់ ការធានារ៉ាប់រង ទុនដែលកប់នៅក្នុងស្តុក ការកំចាត់សត្វល្អិត និងថ្លៃដើម។

នៅក្នុងការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្លួនថាតើត្រូវរក្សាទុកជាតុចូល ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍គួរតែពិចារណាលើការចំណាយដូចខាងក្រោម៖

៩.៣.១ អាគារសម្រាប់ស្តុកទំនិញ

ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មមានអាគារផ្ទាល់ នោះការរំលោះគួរតែត្រូវបានគណនានៅចន្លោះពេលទៀងទាត់ (ឧទាហរណ៍៖ ការបង់រំលោះរយៈពេលមួយឆ្នាំ វាអាស្រ័យលើច្បាប់ដែលបានកំណត់)។ ការរំលោះត្រូវបានគណនាដោយបែងចែកតម្លៃអគារជាមួយអាយុកាលប្រើប្រាស់របស់អាគារ។ អាយុ

កាលការប្រើប្រាស់អាគារ គឺអាស្រ័យលើគោលនយោបាយហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ប្រសិនបើអគារផ្ទុកត្រូវបានជួលបន្ទាប់មកថ្លៃដើមគឺជាថ្លៃឈ្នួលប្រចាំខែ ឬប្រចាំឆ្នាំ។

ក្នុងការសម្រេចចិត្តសាងសង់ ឬជួលឃ្លាំងផ្ទុកវាចាំបាច់ត្រូវគិតពីកសិដ្ឋានរបស់សមាជិកភាពថា តើមានឃ្លាំងផ្ទុកដែលមានស្រាប់អាចមានសម្រាប់កសិករបានដែរឬទេ ហើយតើមានថវិកាសម្រាប់សាងសង់ ការថែទាំ និង ប្រតិបត្តិការកន្លែងស្តុកទំនិញទេ?

៩.៣.២ សម្ភារបរិក្ខា

ការស្តុកទំនិញតម្រូវឱ្យមានសម្ភារមួយចំនួនដូចជា៖ ជញ្ជីងថ្លឹង បន្ទះក្តារសម្រាប់កល់ទំនិញ សម្ភារលើកនិងដាក់ទំនិញ កុំព្យូទ័រនិងសម្ភារការិយាល័យផ្សេងទៀត។ ប្រសិនបើសម្ភារមានអាយុកាលលើសពីមួយឆ្នាំ នោះសហគមន៍កសិកម្មគួរតែផ្តល់តម្លៃរំលោះ តែប្រសិនបើយើងជួលសម្ភារ នោះថ្លៃជួលដែលសហគមន៍កសិកម្មកំពុងបង់គួរតែត្រូវយកមកពិចារណា។ ប្រសិនបើអាយុកាលប្រើប្រាស់សម្ភារតិចជាងមួយឆ្នាំ នោះត្រូវយកថ្លៃទិញគិតជាថ្លៃដើម។

៩.៣.៣ ការវេចខ្ចប់

ការចំណាយសម្រាប់ការវេចខ្ចប់សម្រាប់តម្រូវការផ្ទុកទំនិញមានដូចជា៖ បាវសម្រាប់ច្រកទំនិញ ក្រដាសសម្រាប់រុំ ឬខ្ចប់ទំនិញ និងធុង គួរតែត្រូវបានគណនា។

៩.៣.៤ កម្លាំងពលកម្ម

រួមមានប្រាក់ឈ្នួល (រាប់បញ្ចូលទាំងសន្តិសុខសង្គម ការចំណាយនិងអត្ថប្រយោជន៍ដែលទទួលបានផ្សេងៗទៀត) របស់មនុស្សដែលធ្វើការដោយផ្ទាល់នៅក្នុងឃ្លាំងផ្ទុកទំនិញដោយបន្ថែមសមាមាត្រនៃប្រាក់ឈ្នួលលើការងារត្រួតពិនិត្យ និងប្រាក់ឈ្នួលគ្រប់គ្រងឃ្លាំង។

៩.៣.៥ ការបាត់បង់

អ្នកគួរតែផ្តល់ថ្លៃដើមពាក់ព័ន្ធនឹងការបាត់បង់ទំនិញដូចជា ការលួច ការខូចខាត ការបំផ្លិចបំផ្លាញដោយសត្វល្អិតចង្រៃ ការពុកផុយ និងដោយកត្តាផ្សេងៗទៀត។ គួរតែផ្តល់អត្រាបាត់បង់ទំនិញចាប់ពី ០.១% ទៅ ២% នៃតម្លៃទំនិញដែលបានស្តុកដោយផ្អែកលើក្ខណៈនៃស្តុក។

៩.៣.៦ ការធានារ៉ាប់រង

អ្នកប្រហែលជាត្រូវការការធានារ៉ាប់រងដើម្បីការពារហានិភ័យមួយចំនួនដែលទាក់ទងនឹងការស្តុកទំនិញដូចជា ចោរកម្ម និង អគ្គិភ័យជាដើម។

៩.៣.៧ ទុនដែលកប់ក្នុងស្តុក

ប្រសិនបើអ្នកលក់ជាតុចូលភ្លាមៗអ្នកនឹងទទួលបានប្រាក់ដែលអាចទទួលបានការប្រាក់ពីធនាគារ។ ប្រសិនបើអ្នកស្តុកទុកទំនិញទាំងនោះ អ្នកនឹងបាត់បង់ឱកាសនេះ ដូច្នេះវាគឺជាការចំណាយមួយ។ អ្នកត្រូវរក្សាការប្រាក់ធនាគារលើប្រាក់កម្ចីដោយរាប់បញ្ចូលទាំងការគណនាផ្សេងៗទៀត។

៩.៣.៨ ការរក្សាអនាម័យ និងការកំចាត់សត្វល្អិតចង្រៃ

អ្នកត្រូវបញ្ចូលការចំណាយលើការសម្អាតឃ្លាំងដើម្បីការពារពីការបំផ្លាញរបស់សត្វល្អិតចង្រៃផ្សេងៗ។

៩.៣.៩ សម្ភារការិយាល័យ

សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ប្រើប្រាស់សម្ភារៈការិយាល័យក្នុងការកត់ត្រាឯកសារ និងការប្រើប្រាស់ផ្សេងៗ ដូច្នេះវាចាំបាច់ណាស់ ដែលត្រូវគិតពីថ្លៃដើមទាំងនេះ នៅពេលដែលអ្នកធ្វើការវិភាគផលចំណេញនៃថ្លៃដើមរបស់វា។

មេរៀនទី ១០
ការលក់សេវាកម្ម

សេដ្ឋកិច្ចនិងភាពច្បាស់លាស់នៃប្រតិបត្តិការគឺដើម្បីអត្ថប្រយោជន៍របស់សមាជិក។ សហគមន៍កសិកម្មដែលខាតបង់ប្រាក់ដោយផ្ដល់សេវាកម្មល្អពេកនឹងត្រូវបញ្ឈប់ប្រតិបត្តិការ ហើយសមាជិកនឹងខាតបង់ការប្រើប្រាស់សេវាកម្ម និងការវិនិយោគរបស់ពួកគេ។ អ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មត្រូវសម្រេចចិត្តអំពីការផ្ដល់សេវាកម្មល្អបំផុតក្នុងកម្រិតណាមួយសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗ ដោយថ្លឹងថ្លែងនូវតម្រូវការរបស់សមាជិកកផ្នែកសេវាកម្មជាមួយនឹងតម្រូវការសេដ្ឋកិច្ច។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវការរកទីផ្សារសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូន និងការចំណាយថ្លៃដើមផ្សេងទៀតតាមរយៈការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនដើម្បីឆ្លើយតបនឹងហានិភ័យទាក់ទងនឹងទីផ្សារ ចំណែកប្រាក់ចំណេញតិចតួចត្រូវតែរួមបញ្ចូលដែលនឹងត្រូវប្រគល់ជូនសមាជិកវិញនៅដំណាច់ឆ្នាំ។ ប្រសិនបើហានិភ័យមិនមិនត្រូវបានកើតឡើងទេ នោះតារាងសមតុល្យនឹងបង្ហាញពីប្រាក់ចំណេញ។ ដូច្នេះការគ្រប់គ្រងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនឹងជួយធានាថាថ្លៃដើមប្រតិបត្តិការត្រូវបានរក្សានៅកម្រិតអប្បបរមា។

តម្លៃលក់ទំនិញរបស់សហគមន៍កសិកម្មគួរតែថ្លឹងថ្លែងមើលនូវការពេញចិត្ត និង ប្រសិទ្ធភាពចំណាយរបស់សមាជិក ដោយផ្អែកលើលើគោលដៅលក់របស់សហគមន៍កសិកម្ម។ អ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មគួរតែកាត់បន្ថយការចំណាយថ្លៃដើមរបស់ខ្លួន ដើម្បីលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនដោយតម្លៃទាប ឬក៏អាចផ្ដល់សេវាកម្មផ្សេងទៀតដែលបង្ហាញពីការចំណាយថ្លៃដើមបន្ថែម និងថ្លៃលក់ខ្ពស់។ ការឈានទៅដល់ការរំពឹងទុករបស់សមាជិកមានន័យថាការកើតឡើងនូវការចំណាយបន្ថែម។ ការចំណាយមួយចំនួនត្រូវបានសង្ខេបនៅខាងក្រោម។

ការចំណាយបន្ថែមដើម្បីបំពេញតាមការរំពឹងទុករបស់សមាជិក

- ប្រភេទសេវាកម្មថ្លៃដើមចំណាយ
- ស្តុកធំរដ្ឋបាលនិងស្តុកការចំណាយការចំណាយ
- ឥណទានឥណទាននិងហានិភ័យនៃបំណុលមិនល្អ
- រាល់ទំនិញមានគ្រប់ពេលវេលាថ្លៃស្តុកនិងហិរញ្ញវត្ថុនិងហានិភ័យនៃការពុកផុយ
- ទីតាំងងាយស្រួលនិងការបុគ្គល។ ដឹកជញ្ជូនថ្លៃដើម
- ជួរធំទូលាយនៃទំហំកញ្ចប់ការផ្ទុកនិងចំណាយរដ្ឋបាល
- ព័ត៌មានពេញលេញអំពីផលិតផលទាំងអស់
- ការបណ្ដុះបណ្ដាលបុគ្គលិកនិង
- ថ្លៃឈ្នួលប្រាក់ឈ្នួលទាបបំផុតអតិរេកដើម្បីគ្របដណ្ដប់លើថ្លៃសេវាកម្មផ្ដត់ផ្គង់

អាស្រ័យលើគោលបំណង សហគមន៍កសិកម្មអាចគិតពីផលប្រយោជន៍សហគមន៍ទូទៅក្នុងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន។ ជាការបំពេញនូវគោលការណ៍សហប្រតិបត្តិការនៃ" ការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះសហគមន៍"។ នេះគឺជាវិធីមួយចំនួនដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចជ្រើសរើសដើម្បីបំពេញគោលការណ៍នោះរួមមាន៖

- លក់គ្រឿងបន្លាស់ដល់សមាជិក ក្នុងតម្លៃផ្សេងគ្នា ឬថ្លៃខ្ពស់បន្តិចប៉ុន្តែនៅតែទាបបើប្រៀបធៀបជាមួយពាណិជ្ជករដទៃទៀត។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយនេះនឹងពឹងផ្អែកលើភាពអាចរកបាននៃជាតុចូលនិងប្រសិទ្ធភាពនៃប្រតិបត្តិការនៃសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់សហគមន៍កសិកម្ម។
- ដើម្បីដោះស្រាយជាមួយធាតុចូលដែលមិនមានផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានដល់បរិស្ថាន ធាតុចូលបែបនេះអាចជះឥទ្ធិពលដោយប្រយោលដល់គោលបំណងអាជីវកម្ម។ បរិយាកាសល្អប្រសើរជាមួយមនុស្សដែលមានសុខភាពល្អលើកកម្ពស់ផលិតភាព។
- ដើម្បីបែងចែកអតិរេកមួយចំនួននៃសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ដើម្បីផ្តល់សេវាសង្គមដូចជាការសាងសង់កន្លែងសុខភាព សាលារៀន និងបង់ថ្លៃសាលាដល់កុមារកំព្រានិងក្រុមដែលជួបការលំបាកផ្សេងៗ។

១០.១ ការលក់ទៅឱ្យសមាជិក

ទោះបីសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ត្រូវការសម្រាប់សមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មក៏ដោយក៏អ្នកផ្គត់ផ្គង់ឯកជនក៏កំពុងធ្វើអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុងតំបន់តែមួយដែរ ហើយសមាជិកដឹងច្បាស់អំពីសេវាកម្មដែលផ្តល់ដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទាំងនេះ។ សម្រាប់ហេតុផលនេះសហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែបញ្ចុះបញ្ចូលសមាជិកលើភាពខុសគ្នានៃផលិតផល សេវាកម្ម និងលក្ខខណ្ឌនៃសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់របស់ខ្លួន ដែលនេះជាចំណុចសំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងការលក់។

ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មត្រូវធ្វើការជ្រើសរើសលើតម្លៃ ហើយត្រូវដាក់ឱ្យដំណើរការនីតិវិធីលក់ដែលមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់សមាជិក និង ធានាបាននូវសេវាកម្មអតិថិជនល្អ។

ការគ្រប់គ្រងក៏ត្រូវសម្រេចថាលើវិធីលក់ដែលល្អបំផុតគឺ៖

- ការលក់ដោយផ្ទាល់៖ សហគមន៍កសិកម្មកំពុងលក់ដោយផ្ទាល់ដល់សមាជិកខ្លួន។
- លក់តាមរយៈភ្នាក់ងារលក់៖ សហគមន៍កសិកម្មជួលភ្នាក់ងារលក់ដែលទទួលបានប្រាក់ខែ ឬកំរៃជើងសារ (% នៃការលក់)។
- លក់តាមរយៈអ្នកលក់រាយ។

១០.២ នីតិវិធីលក់

១០.២.១ មធ្យោបាយងាយស្រួលការបញ្ចូលធាតុចូល

កសិកម្មគួរតែមាននៅចម្ងាយខ្លីបំផុតពីកសិដ្ឋានរបស់សមាជិកសហប្រតិបត្តិការដូច្នេះសមាជិកមិនចាំបាច់ធ្វើដំណើរឆ្ងាយដើម្បីទទួលបានសេវាកម្មឡើយ។ ប្រសិនបើនេះមិនមែនជាបញ្ហាទេសម្រាប់សមាជិកភាគច្រើនរបស់ខ្លួនការរៀបចំជាក់ស្តែងមួយចំនួនអាចត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីនាំយកការផ្គត់ផ្គង់ទៅឱ្យជិតពួកគេ។ នេះអាចត្រូវបានផ្តល់ជាផ្នែកមួយនៃសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល ឬផ្តល់ជាសេវាកម្មបន្ថែមជាជម្រើស។ ក្នុងករណីដំបូងការចំណាយនឹងត្រូវរាប់បញ្ចូលក្នុងតម្លៃផលិតផល។ ក្នុងករណីចុងក្រោយអតិថិជនអាចជ្រើសរើសយកសេវាកម្មហើយនឹងទូទាត់ប្រាក់ដោយឡែកពីគ្នា។ សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចបង្កើតការចែកចាយ / លក់ប្រែសណីយ៍ ឬតែងតាំងភ្នាក់ងារចែកចាយក្នុងស្រុកដើម្បីបម្រើដល់មូលដ្ឋានដែលនៅឆ្ងាយពីមជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយសំខាន់របស់សហគមន៍កសិកម្ម។ តាមធម្មតានេះនឹងមានផលប៉ះពាល់ដល់ការចំណាយ។

១០.២.២ ការរៀបចំឥណទាន

ការលក់អាចត្រូវបានធ្វើឡើងជាសាច់ប្រាក់ ទោះជាយ៉ាងណាកសិករមួយចំនួនប្រហែលជាមិនតែងតែអាចបង់ជាសាច់ប្រាក់បានទេ។ សហគមន៍កសិកម្មក៏អាចពិចារណាលក់ទៅឱ្យសមាជិករបស់ខ្លួនដោយទទួលបានឥណទានក្រោមការរៀបចំពិសេស។ ការរៀបចំឥណទានបែបនេះគឺជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់អតិថិជនសម្រេចចិត្តថាតើត្រូវទិញធាតុចូល ឬអត់។ ទម្រង់ឥណទានជាច្រើនអាចត្រូវបានពិចារណាដើម្បីសម្រួលដល់ការទទួលបានធាតុចូល។ សមាសធាតុសំខាន់ៗនៃសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុរួមមាន៖

- ថ្លៃដើមទាក់ទងនឹងការប្រាក់
- រយៈពេលនៃការសង
- ល័ក្ខខ័ណ្ឌនៃការសងប្រាក់
- កម្រិតហានិភ័យ
- ទណ្ឌកម្មក្នុងករណីដែលមិនគោរពតាមលក្ខខណ្ឌ
- ឥណទានអតិបរមា
- ត្រូវការទ្រព្យបញ្ចាំ។

ឥណទានតែងតែជាប់ទាក់ទងនឹងហានិភ័យទាំងសហគមន៍កសិកម្ម និង សមាជិក។ ដើម្បីឱ្យសមាជិកទទួលបានការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលឥណទាន សមាជិកគួរតែមានទ្រព្យបញ្ចាំគ្រប់គ្រាន់។ ក្នុង

ករណីដែលសហគមន៍កសិកម្មក៏ចូលរួមក្នុងការធ្វើទីផ្សារនៃផលិតផលនោះទ្រព្យបញ្ចាំអាចពឹងផ្អែកលើបរិមាណដំណាំដែលសមាជិកបានលក់តាមរយៈសហគមន៍កសិកម្ម។ ប្រាក់កម្ចីអាចត្រូវបានដកចេញពីប្រាក់កម្ចីរបស់សមាជិកនៃផលិតផល។ វិធីមួយទៀតដើម្បីកាត់បន្ថយហានិភ័យអាចមកពីការខ្ចីប្រាក់ជាក្រុម (ទៅសមាជិកក្រុម)។ ក្នុងករណីនេះក្រុមនីមួយៗទទួលខុសត្រូវក្នុងការសងប្រាក់កម្ចី។

១០.២.៣ ការផ្តល់សេវាកម្មបន្ថែម

កសិករអាចត្រូវការសេវាកម្មបន្ថែមដើម្បីអាចទទួលបានសេវាផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល និង អាចអនុវត្តធាតុចូលបានតាមរបៀបត្រឹមត្រូវ។ សេវាកម្មទាំងនេះអាចត្រូវបានផ្តល់ដោយសហគមន៍កសិកម្ម ឬអ្នកផ្តល់សេវាផ្សេងទៀតរួមទាំងវិស័យឯកជន ទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល អង្គការស្រាវជ្រាវ និង អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល។ សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនដែលចូលរួមក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលក៏ផ្តល់សេវាកម្មបន្ថែមដល់សមាជិករបស់ពួកគេដែរ។ នៅក្នុងម៉ូឌុល ២ សេវាកម្មមួយចំនួនត្រូវបានលើកឡើងរួចហើយ។ សេវាកម្មដែលទាក់ទងដោយផ្ទាល់ទៅនឹងការផ្គត់ផ្គង់ធាតុរួមមាន៖

- ការចែកចាយធាតុចូលទៅអ្នកផលិត។
- សេវាកម្មបច្ចេកទេស៖ ព័ត៌មានការបណ្តុះបណ្តាល និង ការពន្យារពេល។
- សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ (សូមមើលការរៀបចំទូទាត់ប្រាក់)។

សេវាកម្មបន្ថែមអាចចងសមាជិក និង អតិថិជនផ្សេងទៀត ប៉ុន្តែក្នុងពេលតែមួយបង្ហាញពីការចំណាយបន្ថែមសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មសម្រាប់អ្នកទិញផលិតផល។ ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មចាំបាច់ត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តថា តើត្រូវផ្តល់សេវាកម្មបន្ថែម ឬអត់ អ្នកដែលគួរតែអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីសេវាកម្មទាំងនេះហើយអ្នកណានឹងត្រូវចំណាយ។

ព័ត៌មានការបណ្តុះបណ្តាល និង ការពង្រីកអាចរួមចំណែកដល់ភាពសមស្របនៃសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល។ ជំនាញសមត្ថភាព ឬចំណេះដឹងបន្ថែមត្រូវការជាចាំបាច់ដើម្បីអនុវត្តធាតុចូលតាមរបៀបត្រឹមត្រូវនិងដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូល។ ទាំងនេះក៏ជាសេវាកម្មបន្ថែមដែលអាចទាក់ទាញសមាជិកថ្មីផងដែរ។ ព័ត៌មានការបណ្តុះបណ្តាល និង ការពង្រីកសេវាកម្មអាចទាក់ទងទៅនឹងការប្រើប្រាស់ព័ត៌មានបញ្ចូល និង ឧទាហរណ៍ទាក់ទងនឹងវិធានការសុវត្ថិភាពនិងការអនុវត្តការដាំដុះក្នុងចំណោមរបស់ផ្សេងទៀត។

១០.២.៤ ការលក់ទៅឱ្យអ្នកដែលមិនមែនជាសមាជិក

នៅក្នុងនីតិវិធីនៃការលក់ ការរៃកញែកអាចត្រូវបានធ្វើឡើងរវាងសមាជិកនិងអ្នកមិនមែនជាសមាជិក៖ សហគមន៍កសិកម្មក៏អាចសម្រេចចិត្តលក់ជាតុចូលទៅឱ្យមិនមែនសមាជិក។ ក្នុងករណីនោះសហគមន៍កសិកម្មគួរពិចារណាលើលក្ខខណ្ឌនៃការលក់ខុសគ្នាសម្រាប់សមាជិក និងមិនមែនជាសមាជិក ដូច្នេះវាមានការលើកទឹកចិត្តយ៉ាងច្បាស់ក្នុងការធ្វើជាសមាជិក ឬក្លាយជាសមាជិក។ ឧទាហរណ៍៖ សហគមន៍កសិកម្មអាចសម្រេចចិត្តលក់ជាតុចូលទៅឱ្យអ្នកមិនមែនជាសមាជិកក្នុងតម្លៃខុសគ្នា។ ប្រសិនបើមានកង្វះខាតជាតុចូលសមាជិកគួរតែត្រូវបានផ្តល់អាទិភាពមុនគេក្នុងការទទួលបានជាតុចូល ហើយវាក៏មាននីតិវិធីស្តីពីការគ្រប់គ្រងផងដែរ។ សហគមន៍កសិកម្មអាចសម្រេចទទួលស្គាល់ការទទួលប្រាក់ដែលបានបង់សម្រាប់ទំនិញដោយចេញការលក់ជាសាច់ប្រាក់ដល់អតិថិជន ហើយដូចគ្នានឹងត្រូវបញ្ជូនទៅអ្នករក្សាហាងសម្រាប់ការចេញទំនិញ។ ការប្រាស្រ័យទាក់ទងល្អអំពីនីតិវិធីដល់សមាជិកនិងអតិថិជនដទៃទៀតគឺជារឿងសំខាន់។

១០.៣ គោលការណ៍កំណត់តម្លៃ

១០.៣.១ កំណត់តម្លៃ

ខណៈពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មចង់ផ្តល់សេវាកម្មល្អតាមរបៀបសន្សំសំចៃអតិថិជនចង់បានតម្លៃទាបដើម្បីទទួលបានតម្លៃខ្ពស់។ ការកំណត់តម្លៃមានឥទ្ធិពលទាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (សហគមន៍កសិកម្ម) និងអតិថិជន (សមាជិកនិងមិនមែនសមាជិក)។

ការកំណត់តម្លៃគឺជាដំណើរការនៃការកំណត់នូវអ្វីដែលសហគមន៍កសិកម្មនឹងទទួលបានជាថ្នូរនឹងផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ការជម្រុញរបស់សហគមន៍កសិកម្មមិនមែនជាការពង្រីកប្រាក់ចំណេញទេ តែជាការផ្តល់សេវាកម្មដែលមានគុណភាពល្អដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។ ក្នុងន័យនេះតម្លៃដែលត្រូវគិតថ្លៃលើជាតុចូលកសិដ្ឋានគួរតែមានតម្លៃសមរម្យសម្រាប់សមាជិក ប៉ុន្តែល្មមអាចយកថ្លៃដើមទាំងអស់ និង ធ្វើឱ្យមានអតិរេក។ តម្លៃជះឥទ្ធិពលដល់អាជីវកម្មទាក់ទងនឹងការលក់ (បរិមាណនិងប្រាក់ចំណូល) ទីតាំងប្រកួតប្រជែង ចំណេញ ភាពពេញចិត្តរបស់អតិថិជន និងរូបភាពសហប្រតិបត្តិការ។

កំណត់តម្លៃប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ផលិតផលដែលតម្រូវការរបស់សមាជិកគោលដៅគួរចូលរួមផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដូចខាងក្រោម៖

- ការពេញចិត្តរបស់សមាជិក

- ការកើនឡើងការលក់ ប្រាក់ចំណូលការលក់ និង អតិរេក
- ការរក្សាទុកសមាជិក និង ការចុះឈ្មោះសមាជិកថ្មី
- រូបភាពសហប្រតិបត្តិការល្អ
- ការបង្កើនដើមទុនធ្វើការតាមរយៈកំណើនអតិរេក។
- គោលការណ៍កំណត់តម្លៃអាចអនុវត្តតាមជំហានខាងក្រោម៖
- កំណត់គោលបំណងកំណត់តម្លៃរបស់អ្នក
- ជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃ
- បទភ្លេងល្អនិងសម្រេបតាមគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃ។

១០.៣.២ កំណត់គោលបំណងកំណត់តម្លៃ

មុនពេលកំណត់តម្លៃសហគមន៍កសិកម្មដំបូងត្រូវកំណត់គោលបំណងរបស់វា។ តើមានគោលបំណងដើម្បីលក់ឱ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន ឬដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូល? សហគមន៍កសិកម្មក៏អាចខិតខំធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវទីតាំងប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន និង ជ្រើសរើសយកតម្លៃទាបបណ្តោះអាសន្ន។ គោលបំណងដូចខាងក្រោមអាចត្រូវបានសម្គាល់៖ បរិមាណការលក់ ប្រាក់ចំណូលការលក់ ចំណែកទីផ្សារ ទីតាំងប្រកួតប្រជែង រូបភាពសហប្រតិបត្តិការ និង ប្រាក់ចំណេញ។ ការរួមបញ្ចូលគ្នានៃគោលបំណងក៏អាចធ្វើទៅបានដែរ។ គោលបំណងគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃក៏ត្រូវពិចារណាលើកត្តាដែលនឹងជះឥទ្ធិពលដល់តម្លៃដូចជា៖ ថ្លៃដើមតម្រូវការ ការប្រកួតប្រជែង បទពិសោធន៍ ការយល់ឃើញរបស់អតិថិជន និង គោលដៅអតិរេករបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ ខាងក្រោមនេះគឺជាតារាងគោលបំណងនៃការកំណត់តម្លៃ៖

បង្កើនបរិមាណលក់ការលក់មានការប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងពីតម្លៃដែលអ្នកគិត។ នេះបញ្ជាក់ថាតម្លៃកាន់តែខ្ពស់បរិមាណនៃការលក់កាន់តែទាប ហើយតម្លៃក៏ទាបជាងបរិមាណនៃការលក់ដែរ។ ប្រជាជននឹងមានទំនោរទិញកាន់តែច្រើននៅពេលដែលតម្លៃទាប និងទិញតិចនៅពេលដែលតម្លៃឡើងខ្ពស់អាស្រ័យលើភាពបត់បែននៃតម្រូវការរបស់ផលិតផល។

បង្កើនប្រាក់ចំណូលការលក់សំដៅទៅលើប្រាក់ចំណូលសរុបដែលបានមកពីការលក់ផលិតផល និងអាស្រ័យលើទំហំនៃការលក់និងតម្លៃ។ តម្លៃអាចប៉ះពាល់ដល់ការលក់ដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចបង្កើតបាន។ តម្លៃអាចបណ្តាលឱ្យមានការកើនឡើង ឬថយចុះប្រាក់ចំណូលនៃការលក់។ ក្នុងការបង្កើតគោលនយោបាយតម្លៃ វាជាការចង់កំណត់គោលដៅសម្រាប់ប្រាក់ចំណូលដែលបានលក់ដើម្បីកំណត់តម្លៃដែលនឹងជួយសម្រួលដល់ការសម្រេចគោលដៅ។ ជាធម្មតាការកើនឡើងភាគរយតម្លៃ នឹងបណ្តាលឱ្យមានការថយចុះភាគរយនៃប្រាក់ចំណូលពីការលក់។ សហគមន៍កសិកម្មចាំបាច់

ត្រូវឈានដល់តម្លៃល្អបំផុតអាចទទួលយកបានពីសមាជិក (មានន័យថាទាបជាងតម្លៃ បើប្រៀបធៀបនឹងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀត) ប៉ុន្តែនៅតែនាំឱ្យមានបរិមាណលក់ និង ប្រាក់ចំណូលគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីទូទាត់ចំណាយនិងធ្វើឱ្យអតិរេក។

បង្កើនចំណែកទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មប្រតិបត្តិការនៅក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងដែលមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀតផ្តល់ជូននូវជាតុចូលដូចគ្នា។ ក្នុងន័យនេះសហគមន៍កសិកម្មគួរតែបង្កើតគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃរបស់ខ្លួនដើម្បីកំណត់សមាមាត្រនៃចំណែកទីផ្សារហើយ ដូច្នេះតម្លៃដែលត្រូវកំណត់គួរតែជម្រុញការចាប់យកចំណែកទីផ្សារធំជាងមុន។ ក្នុងកម្រិតធំជាងតម្លៃនឹងកំណត់ចំណែកទីផ្សារ។ ប្រសិនបើចំណែកទីផ្សារនៃសហគមន៍កសិកម្មកើនឡើងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀតអាចត្រូវបានបង្ខំឱ្យបញ្ចុះថ្លៃលក់របស់ពួកគេ។ នេះនឹងជះឥទ្ធិពលដល់ការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់សមាជិកនៃការទិញនៅសហគមន៍កសិកម្មដែលអាចជះឥទ្ធិពលយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដល់ចំណូលលក់ និង អតិរេករបស់សហគមន៍កសិកម្ម។

ជំហរប្រកួតប្រជែងតម្លៃអាចមានឥទ្ធិពលលើការប្រកួតប្រជែងផលិតផលនៅលើទីផ្សារ។ តម្លៃអាចប៉ះពាល់ដល់ទីតាំងទីផ្សារ ដូច្នេះហើយក្នុងការកំណត់តម្លៃសហគមន៍កសិកម្មគួរតែបង្កើតតម្លៃដែលត្រូវបានគិតថ្លៃដោយដៃគូប្រកួតប្រជែងផ្សេងទៀតនៅក្នុងទីផ្សារដូច្នេះវាអាចកំណត់តម្លៃដែលមានការប្រកួតប្រជែង។ នៅទីផ្សារខ្លះតម្លៃខ្ពស់ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងគុណភាពខ្ពស់។ សហគមន៍កសិកម្មគួរពិចារណាលើទីផ្សារគោលដៅ។

រូបភាពសហគមន៍កសិកម្មតម្លៃដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចសាកបាននឹងបង្កើតជារូបភាពជាក់លាក់មួយក្នុងចំណោមសមាជិក និង មិនមែនសមាជិក។ ប្រសិនបើ អ្នកគិតថ្លៃខ្ពស់រូបភាពរបស់អ្នកទៅសមាជិកគឺអតិរេកអតិបរិមា ឬអតិរេកជម្រុញ។ ប្រសិនបើអ្នកគិតតម្លៃសមរម្យ រូបភាពដែលអ្នកបង្កើតសម្រាប់សមាជិកគឺអ្នកកំពុងកំណត់គោលដៅការពេញចិត្តរបស់សមាជិក។ គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃរបស់អ្នកគួរតែបង្កើតរូបភាពដែលសហគមន៍កសិកម្មចង់បង្កើត។

ផលចំណេញផលផលចំណេញរបស់សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានរងផលប៉ះពាល់ដោយតម្លៃផលិតផល។ តម្លៃខ្ពស់អាចផ្តល់អតិរេកខ្ពស់ ហើយតម្លៃទាបអាចផ្តល់អតិរេកទាប។ តម្លៃខ្ពស់ក៏អាចបញ្ជាក់ពីបរិមាណលក់ទាបដែលនាំឱ្យមានអតិរេកទាប។ ស្រដៀងគ្នានេះដែរ តម្លៃទាបអាចនាំឱ្យមានបរិមាណលក់ខ្ពស់ និង បង្កើនអតិរេក។ នៅពេលបង្កើតគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មចាំបាច់ត្រូវធ្វើឱ្យមានតុល្យភាពរវាងការពេញចិត្តរបស់សមាជិកក្នុងលក្ខណៈសន្សំសំចៃ និង ប្រាក់ចំណេញ។

១០.៣.៣ ការជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្រ្តកំណត់តម្លៃយុទ្ធសាស្រ្ត

យុទ្ធសាស្រ្តតម្លៃត្រូវបានប្រើដោយសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីកំណត់តម្លៃផលិតផល។ មានយុទ្ធសាស្រ្តតម្លៃជាច្រើនដែលត្រូវបានប្រើដោយប្រភេទអាជីវកម្មផ្សេងៗគ្នា ប៉ុន្តែសហគមន៍កសិកម្មអាចរើសយកដូចខាងក្រោមៈ

ក. ការកំណត់តម្លៃ

ការគិតថ្លៃផលិតផល និងសេវាកម្មត្រូវបានកំណត់ទាបដើម្បីទទួលបានចំណែកទីផ្សារ។ នៅពេលនេះត្រូវបានសម្រេចតម្លៃនឹងកើនឡើង។ នេះអាចអនុវត្តបានច្រើននៅពេលអ្នកណែនាំផលិតផលថ្មី ឬនៅពេលអ្នកចូលទីផ្សារជាលើកដំបូង។

ខ. ការកំណត់តម្លៃសេដ្ឋកិច្ច

មានន័យថាការប្រកាន់យកតម្លៃទាបសមរម្យ។ ថ្លៃដើមទីផ្សារ និង ផលិតកម្មត្រូវបានរក្សាទុកក្នុងកម្រិតអប្បបរមាដើម្បីឱ្យសមាជិកគិតថ្លៃសមរម្យ។

គ. តម្លៃដូចគ្នា

នៅក្នុងយុទ្ធសាស្រ្តនេះសហគមន៍កសិកម្មគិតថ្លៃដូចគ្នានឹងគូប្រជែង។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយគួរតែមានគុណសម្បត្តិច្បាស់លាស់ក្នុងការទិញនៅសហគមន៍កសិកម្ម។ ឧទាហរណ៍ៈ ការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់សមាជិកក្នុងការទិញនៅសហគមន៍កសិកម្មអាចទាក់ទងទៅនឹងអតិរេកដែលរំពឹងទុកសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម និង សេវាកម្មបន្ថែមដូចជាៈ ព័ត៌មាន និង ការពង្រីកការដឹកជញ្ជូនក្នុងចំណោមរបស់ផ្សេងទៀត។ ការរៀបចំទូទាត់ប្រាក់ដែលអំណោយផលអាចជំរុញឱ្យសមាជិក (និងអ្នកមិនមែនជាសមាជិក) ទិញនៅសហគមន៍កសិកម្ម។

ឃ. ការកំណត់តម្លៃពេញលេញ

យុទ្ធសាស្រ្តកំណត់តម្លៃនេះរួមបញ្ចូលទាំងការចំណាយទាំងអស់នៃផលិតផល និង បន្ថែមអត្រាស្មើមានកំរិតអតិរេកដើម្បីធានាបាននូវការបង្កើតចំនួនតូចដែលត្រូវប្រើដើម្បីអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ហើយពេលខ្លះត្រូវបានចែករំលែកក្នុងចំណោមសមាជិក។

១០.៣.៤ ការលៃតម្រូវនិងការកែសម្រួលគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃ

នេះគឺជាដំណាក់កាលចុងក្រោយនៃគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការកែសម្រួលគោលនយោបាយដើម្បីត្រៀមសម្រាប់ការប្រើប្រាស់។ តម្លៃប្រកបដោយនិរន្តរភាពគឺជាតម្លៃមួយដែលធានានូវការងើបឡើងវិញនូវរាល់ការចំណាយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការបញ្ជាទិញ និង ការលក់ទំនិ

៣។ ការកំណត់តម្លៃប្រកបដោយនិរន្តរភាពមិនមែនជាការងារសាមញ្ញទេ។ វាពាក់ព័ន្ធនឹងការគិតពិចារណា ការច្នៃប្រឌិត ការសម្រេចចិត្តដ៏ឈ្លាសវៃ និង អន្តរកម្មជាមួយអ្នកពាក់ព័ន្ធ។ ដើម្បីកំណត់តម្លៃដែលមាននិរន្តរភាពអ្នកគួរចងចាំដូចខាងក្រោម៖

ដើម្បីធានាប្រាក់ចំណូលសហគមន៍កសិកម្មកំណត់តម្លៃលក់ខ្ពស់ជាងពេលនោះគឺថ្លៃដើម។ តម្លៃនេះត្រូវបានប្រើដើម្បីទូទាត់ថ្លៃដើមរួមមានការផ្ទុកដឹកជញ្ជូន និង ពេលវេលា។ វាជាការសំខាន់ណាស់ដែលត្រូវដឹងថាភាគរយឯកសណ្ឋានគួរតែត្រូវបានបន្ថែមទៅគ្រប់ផលិតផលទាំងអស់។ សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចសម្រេចចិត្តបន្ថែមតម្លៃ ១០ ភាគរយនៃការជួលត្រាក់ទ័រ ព្រោះសមាជិកដែលជួលមានសមត្ថភាពផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ហើយបន្ថែមតែ ២ ភាគរយនៃជាតុចូលប៉ុណ្ណោះ។ វាអាស្រ័យទៅលើសារៈសំខាន់ចំពោះសមាជិក និង ការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ។

សហគមន៍កសិកម្មចាំបាច់ត្រូវរកបានអតិរេកដែលអាចប្រើសម្រាប់អភិវឌ្ឍសហគ្រាសរបស់ខ្លួន។ នៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មតម្លើងថ្លៃនោះ លទ្ធផលគឺការធ្លាក់ចុះការលក់ និងសេវាកម្មមិនល្អដល់សមាជិក។

នៅពេលអ្នកបញ្ចុះតំលៃ លទ្ធផលគឺការលក់កើនឡើង និង សេវាកម្មល្អដល់សមាជិក ប៉ុន្តែកាត់បន្ថយអតិរេក។ ដូច្នេះដើម្បីកំណត់តម្លៃប្រកបដោយនិរន្តរភាពអ្នកត្រូវថ្លឹងថ្លែងការពេញចិត្ត និង អតិរេករបស់សមាជិក។

១០.៣.៥ កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់តម្លៃ

ទាំងកត្តាខាងក្នុង និង ខាងក្រៅមានឥទ្ធិពលលើការកំណត់តម្លៃផលិតផលនិងសហគមន៍កសិកម្មគួរពិចារណាលើកត្តាផ្សេងៗដែលជះឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់តម្លៃ។ នៅក្នុងការកំណត់តម្លៃមួយប្រកបដោយនិរន្តរភាពដែលអ្នកគួរពិចារណាកត្តាដូចខាងក្រោមដែលមានឥទ្ធិពលលើតម្លៃ។

កត្តាឥទ្ធិពលលើតម្លៃតម្លៃនេះគឺជាជាតុដំបូងដើម្បីពិចារណាក្នុងការកំណត់តម្លៃ។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវគិតគូរទាំងថ្លៃដើម និង ថេរ។ ថ្លៃដើមអថេររួមមានថ្លៃដើមក្នុងការទទួលបាន ថ្លៃដើមផលិតផល និង ថ្លៃដើមខណៈ

ថ្លៃដើមថេររួមមាន៖ ប្រាក់ឈ្នួលធានារ៉ាប់រង ការជួល ថ្លៃឈ្នួល ការស្នាក់នៅ និងចំណាយរដ្ឋបាលផ្សេងៗ។

តម្រូវការសំរាប់ផលិតផលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវកំណត់តម្លៃទៅតាមតម្រូវការផលិតផល។ សហគមន៍កសិកម្មអាចភ្ជាប់ស្លាកតម្លៃខ្ពស់ទៅនឹងផលិតផលដែលមានតម្រូវការខ្ពស់ និង ទាបសំរាប់ផលិតផលដែលមានតម្រូវការទាប។

ការប្រកួតប្រជែងសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់សហគមន៍កសិកម្មមិនប្រតិបត្តិការដោយឯកោទេ វាដំណើរការនៅក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែង។ ក្នុងន័យនេះសហគមន៍កសិកម្មត្រូវអោយតំលៃផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមតំលៃដែលគូប្រជែងគិតថ្លៃ។

ជាមធ្យមឧស្សាហកម្មតម្លៃនឹងគិតគូរពីបទដ្ឋាន និង បទប្បញ្ញត្តិនៅក្នុងឧស្សាហកម្មនៃផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធ។

ការព្រួយបារម្ភផ្នែកច្បាប់ ការកំណត់តម្លៃគួរតែគោរពតាមបទប្បញ្ញត្តិ និង ច្បាប់ក្នុងស្រុក និង ច្បាប់របស់ប្រទេសនីមួយៗ។

ការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន តម្លៃផលិតផល និង សេវាកម្ម គឺយោងទៅតាមការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។ អតិថិជនខ្លះមិនដឹងតម្លៃទេ។

បទពិសោធន៍ផលិតផលតម្លៃយោងទៅតាមអ្វីដែលប្រជាជនមានឆន្ទៈក្នុងការទូទាត់ប្រាក់នាពេលកន្លងមក។

១០.៤ របាយការណ៍ប្រាក់ចំណូល

ដើម្បីវាស់វែងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ឬលទ្ធផលហិរញ្ញវត្ថុនៃសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុនឹងត្រូវបានរៀបចំនៅចុងឆ្នាំ។ របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុនេះនឹងត្រូវរៀបចំឡើងដើម្បីវាស់វែងពីប្រាក់ចំណេញនៃសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់។ របាយការណ៍លទ្ធផលនៃសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ត្រូវបានបែងចែកជាពីរផ្នែកគឺ

- គណនីជួញដូរ
- អតិរេក និងគណនីខាត។

១០.៤.១ គណនីជួញដូរ

ជួញដូរគឺជាការប្រៀបធៀបប្រាក់ចំណូលពីការលក់និងតម្លៃជួញដូរអថេរដើម្បីកំណត់អតិរេក ឬ ខាតសរុប។ ថ្លៃដើមពាណិជ្ជកម្មដែលអាចផ្លាស់ប្តូរបានគឺជាការចំណាយទាំងនោះដែលខុសគ្នាទៅតាមបរិមាណអាជីវកម្មដូចជាការទិញទំនិញដឹកជញ្ជូននិងសមតុល្យស្តុកនៅដើមនិងចុងឆ្នាំ។

១០.៤.២ គណនីអតិរេកនិងខាតគណនី

អតិរេកនិងខាតគឺជារបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុដែលប្រៀបធៀបអតិរេកសរុបនិងចំណាយរដ្ឋបាល ឬចំណាយថេរផ្សេងៗដែលមិនខុសគ្នានឹងបរិមាណអាជីវកម្ម (ដូចជាប្រាក់ខែថ្លៃឈ្នួលការជួលស្ថានីយ៍

ប្រាក់ឧបត្ថម្ភសម្រាប់សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ល។ ការផ្សព្វផ្សាយកម្មករធម្មតានិងការជានារ៉ាប់រង)។ អតិរេកដែលបានដឹងនៅក្នុងគណនីជួញដូរមិនរាប់បញ្ចូលថ្លៃរដ្ឋបាលទេដូច្នេះហើយនៅក្នុងគណនីអតិរេកនិងគណនីខាតបង់ការចំណាយទាំងនេះត្រូវបានកាត់ចេញដើម្បីដឹងថាអតិរេក ឬខាតសុទ្ធ។ ប្រសិនបើអតិរេកធំជាងថ្លៃដើមរដ្ឋបាលលទ្ធផលគឺអតិរេកហើយបើអតិរេកដុលតិចជាងចំណាយរដ្ឋបាលលទ្ធផលគឺខាតបង់សុទ្ធ។

១០.៤.៣ ចំណុចសិក្សាសំខាន់ៗ

នៅក្នុងម៉ូឌុលនេះយើងបានបង្ហាញពីការសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូល។ ដំបូងយើងបានឆ្លុះបញ្ចាំងពីបញ្ហាប្រឈមទាក់ទងនឹងការបញ្ជាទិញ។ យើងបានដឹងថាវាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការកំណត់នូវតម្រូវការរបស់សមាជិកដើម្បីកុំអោយលើស ឬខ្វះ។ ការសម្គាល់តម្រូវការត្រូវមានអាទិភាពផងដែរនូវតម្រូវការ។ ការវាយតំលៃតម្រូវការបែបនេះគួរតែត្រូវបានធ្វើឡើងរាល់ពេលមុនពេលការបញ្ជាទិញ។ វាជាការសំខាន់ណាស់ដែលត្រូវដឹងថាតម្រូវការចាំបាច់ត្រូវផ្លាស់ប្តូរ។ កត្តាខាងក្រៅជាច្រើន (អាកាសធាតុតម្រូវការទីផ្សារ ឬការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃ) គឺមានឥទ្ធិពល។

នៅពេលជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូលលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសំខាន់ៗគឺៈ លទ្ធភាពលទ្ធភាពភាពងាយស្រួលភាពសមស្របនិងភាពអាចរកបាន។ ចំពោះការគ្រប់គ្រងជាតុចូលត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តលើការដឹកជញ្ជូនស្តុកភាគកណ្តាល ឬវិមជ្ឈការស្តុកធំ ឬតូច។ តើសហគមន៍កសិកម្មគួរតែមានការដឹកជញ្ជូនដោយខ្លួនឯងដែរឬទេ? តើវាគួរទិញជាតុចូលប៉ុន្មានដង? ការវិភាគអំពីផលចំណេញថ្លៃជួយក្នុងការសម្រេចថាតើសហគមន៍កសិកម្មគួរផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូលដោយខ្លួនឯង ឬថាតើវាចំណាយតិចជាងមុនដើម្បីរកប្រភពចេញ។

បន្ទាប់មកមានការលក់ជាតុចូលទៅឱ្យសមាជិក។ ជាញឹកញាប់សហគមន៍កសិកម្មមិនមែនជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់តែមួយទេ។ វាត្រូវតែប្រកួតប្រជែងជាមួយអ្នកដទៃ។ ទោះយ៉ាងណាការផ្តល់ជូននូវតម្លៃទាបបំផុតប្រហែលជាមិនមានប្រសិទ្ធិភាពចំណាយសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មឡើយ។ វាក៏អាចពិចារណាផ្តល់សេវាកម្មបន្ថែមដែលធ្វើឱ្យវាមានតម្លៃសម្រាប់សមាជិកក្នុងការទិញពីសហគមន៍កសិកម្ម។

ការកំណត់នូវគម្រូវបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំអាចជួយអោយសហគមន៍កសិកម្មអាចទទួលបាននូវព័ត៌មានសុក្រិត និងមានឯកសណ្ឋានភាព ដែលងាយស្រួលដល់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មមានភាពងាយស្រួលយល់ និងតាមដាន។ ក្នុងការសម្របសម្រួលរបស់អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ដូចជាមន្ទីរកសិកម្ម ឬអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលនានា តែងជួយសម្របសម្រួល និងប្រើប្រាស់នូវគម្រូវបាយការណ៍នានាដែលសមស្របនឹងស្ថានភាពរបស់សហគមន៍នោះ។ ជាក់ស្តែង នាយកដ្ឋានសហគមន៍កសិកម្មនៃក្រសួងកសិកម្ម ដែលជួយគាំទ្រដោយគម្រោង BPAC បានផ្តល់នូវគម្រូវបាយការណ៍ជាមូលដ្ឋាន

មួយសម្រាប់សហគមន៍អាចប្រើប្រាស់បាន។ សម្រាប់គម្រូរបាយការណ៍នោះ សូមមើលទំព័របន្ទាប់ ដែលបានរៀបរាប់ និងសង្កត់ធ្ងន់លើ ផែនការអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្ម និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍មុខជំនួញរបស់សហគមន៍កសិកម្មផងដែរ។

១០.៤.៤ ផែនការសកម្មភាពប្រចាំឆ្នាំ (គម្រូផែនការសកម្មភាពប្រចាំឆ្នាំ (BPAC ឆ្នាំ ២០១៦)

សហគមន៍កសិកម្ម ....ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅថ្ងៃទី...... ខែ........... ឆ្នាំ........... នៅភូមិ................. ឃុំ.......................ស្រុក....................... ខេត្ត......................។

ផែនការសកម្មភាពនេះ រៀបចំឡើងដោយផ្អែកលើលទ្ធផលឆ្នាំមុននិងត្រូវសម្រេចដោយមហាសន្និបាតត្រឹម ចុងឆ្នាំ២០១......។

ក. ផែនការអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្ម

ការងាររដ្ឋបាល

បរិយាយ	ចំនួន (ដង)	កាលបរិច្ឆេទ	កំណត់សម្គាល់
មហាសន្និបាតប្រចាំឆ្នាំ			
កិច្ចប្រជុំក្រុមប្រឹក្សាភិបាល			
កិច្ចប្រជុំគណកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ			

របេនាសម្ព័ន្ធ

បរិយាយ	201......	201......	សកម្មភាព

សកម្មភាពអប់រំ

សិក្ខាកាម	ប្រធានបទ	ចំនួនវគ្គសិក្សា	សកម្មភាព

ទ្រព្យសកម្មអចល័ត

បរិយាយ	ចំនួន	ពេលកំណត់	សកម្មភាព

តារាងពេលវេលានៃការអនុវត្តន៍សកម្មភាព

ល.រ	ឈ្មោះសកម្មភាព	ឆមាសទី១						ឆមាសទី២					
		ត្រីមាសទី១			ត្រីមាសទី២			ត្រីមាសទី៣			ត្រីមាសទី៤		
		១	២	៣	៤	៥	៦	៧	៨	៩	១០	១១	១២
១													
២													
៣													
៤													
៥													
៦													

ខ. ផែនការអភិវឌ្ឍន៍មុខជំនួញ

មុខរបរផលធានសហគមន៍កសិកម្ម

(មុខរបរផលធានសហគមន៍កសិកម្ម គឺជាមុខរបរដែលសហគមន៍កសិកម្មទទួលប្រាក់បញ្ញើសន្សំក្នុងអត្រាការប្រាក់ខ្ពស់និងផ្តល់ប្រាក់កម្ចីក្នុងអត្រាការប្រាក់ទាបដល់សមាជិកសហគមន៍។)

បរិយាយ	ចំនួន (រៀល)		សកម្មភាព
	ឆ្នាំ ២០១..... ត្រឹមថ្ងៃទី៣១-ធ្នូ២០១....	ផែនការឆ្នាំ ២០១.... ត្រឹមថ្ងៃទី៣១-ធ្នូ ២០១.....	
បញ្ញើសន្សំ			
ប្រាក់កម្ចី			
ផ្សេងៗ			

មុខរបរផ្គត់ផ្គង់

(មុខរបរផ្គត់ផ្គង់ គឺជាមុខរបរដែលសហគមន៍កសិកម្មទិញទំនិញពីទីផ្សារ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងលក់ឱ្យសមាជិក ក្នុងតម្លៃទាប ឬក្នុងតម្លៃមួយសមរម្យ។)

បរិយាយ	ចំនួន		សកម្មភាព
	ឆ្នាំ២០១.....	ផែនការឆ្នាំ២០១.....	

មុខរបរទីផ្សារ

(មុខរបរទីផ្សារ គឺជាមុខរបរដែលសហគមន៍កសិកម្មទិញផលិតផលពីកសិករដែលជាសមាជិក ឬមិនមែនសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម ហើយលក់ឱ្យទីផ្សារដើម្បីជានាទីផ្សារ និងតម្លៃផលិតផលរបស់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម។)

បរិយាយ	ចំនួន		សកម្មភាព
	ឆ្នាំ២០១.....	ផែនការឆ្នាំ២០១.....	

មុខរបរផ្តល់សេវាកម្ម

(មុខរបរផ្តល់សេវាកម្ម គឺជាមុខរបរដែលសហគមន៍កសិកម្មទិញគ្រឿងម៉ាស៊ីនដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មដល់សមាជិក ជាមួយនឹងតម្លៃទាប ឬសមរម្យ។)

បរិយាយ	ចំនួន		សកម្មភាព
	ឆ្នាំ២០១.....	ផែនការឆ្នាំ២០១.....	

មេរៀនទី ១១
ទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្ម

នៅក្នុងមេរៀនមុន យើងឃើញថាសហគមន៍កសិកម្មចូលរួមនៅក្នុងសេវាកម្មមួយចំនួនរួមមាន សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ធាតុចូលកសិកម្ម សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ និងសេវាកម្មបន្ថែមតម្លៃលើផលិតផលកសិកម្មផ្សេងៗ។ សេវាកម្មទាំងអស់នេះគាំទ្រដល់កសិករសមាជិកក្នុងសកម្មភាពរបស់ពួកគេ។ នៅក្នុងមេរៀននេះយើងផ្តោតលើសំណុំសេវាកម្មជាក់លាក់មួយផ្សេងទៀតគឺសេវាកម្មទីផ្សារសមូហភាព ឬទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្ម។ ដើមឡើយពាក្យ"ទីផ្សារ" សំដៅទៅលើការទៅផ្សារដើម្បីទិញ ឬលក់ទំនិញ។ អ្នកផលិតនឹងលក់ទំនិញរបស់គាត់ដោយផ្ទាល់ទៅអតិថិជន។ សព្វថ្ងៃនេះ អ្នកផលិត និងអតិថិជនមិនតែងតែជួបផ្ទាល់នឹងមុខទេ ដូចមុននោះទេ។ កសិករមិនផ្តល់ផលិតផលដោយផ្ទាល់ដល់អតិថិជនចុងក្រោយ ឬអ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់នោះទេ ប៉ុន្តែពួកគេនៅតែត្រូវការដឹកទំនិញរបស់ពួកគេទៅអ្នកទាំងអស់នោះ តាមមធ្យោបាយផ្សេងៗ។ កសិករលក់ផលិតផលទៅឱ្យឈ្មួញកណ្តាល ផ្សារទំនើប និង/ ឬអ្នកកែច្នៃ។ សហគមន៍កសិកម្មអាចជួយក្នុងរឿងទាំងនេះដោយផ្តល់សេវាកម្មទីផ្សារ និងផ្សារភ្ជាប់កសិករសមាជិកទៅអតិថិជនទាំងនេះបាន។ សេវាកម្មទីផ្សាររួមមានសកម្មភាពជាច្រើន។ ឧទាហរណ៍នៃសេវាកម្មទីផ្សារមួយគឺ ការជូនដំណឹងដល់ទីផ្សារអំពីផលិតផលដែលអាចរកបាន និងវិធីផ្សេងទៀតក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានដល់សមាជិកវិញ អំពីចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន សេវាកម្ម ព័ត៌មានតម្លៃ និងឃីហោ។

សមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មគឺជាកសិករដូច្នេះគោលបំណង និងការយកចិត្តទុកដាក់ជាចម្បងលើផលិតកម្មកសិកម្ម។ ទោះបីជាគោលបំណងរបស់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីរកប្រាក់ចំណេញដល់សមាជិកអតិបរមា និងកាត់បន្ថយថ្លៃដើមធាតុចូលរបស់សមាជិកក៏ដោយ គេសង្កេតឃើញថាគោលបំណងទាំងពីរនេះមិនអាចដើរទៅដោយព្រមគ្នានោះទេ។(Levay, n.d.) ទាំងនេះតម្រូវឱ្យមាននូវសេវាកម្មគាំទ្រផ្សេងៗគ្នាសម្រាប់សមាជិកទាំងនោះ។ សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការបំពេញតម្រូវការរបស់សមាជិករបស់ខ្លួនដោយផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវសេវាកម្មដែលជួយឱ្យពួកគេអាចបង្កើនផលិតកម្មរបស់ពួកគេ។ នៅពេលដែលកសិករសមាជិកទាំងនោះផលិតមិនត្រឹមតែសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ខ្លួនឯង ប៉ុន្តែក៏មានគោលបំណងសម្រាប់លក់ផលិតផលរបស់ពួកគេបន្តទៅលើទីផ្សារ ពួកគេប្រហែលជាត្រូវការសេវាកម្មបន្ថែមទៀត ជាច្រើន ឧទាហរណ៍ ការដឹកជញ្ជូន ការចម្រាញ់ជ្រើសរើសចាត់ថ្នាក់ផលិតផល និងការបន្ថែមតម្លៃតាមរយៈការកែច្នៃ។ នៅពេលនោះហើយ ក្រុមសេវាកម្មសំខាន់មួយទៀតដែលសហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនត្រូវការ គឺទាក់ទងទៅនឹងទីផ្សារនៃផលិតផលកសិកម្ម។ បើប្រៀបធៀបទៅនឹងអតិថិជនសម្រាប់ផលិតផលរបស់ពួកគេ វាហាក់ដូចជាក្រុមកសិករមានទំហំតូចណាស់ ហើយមានអំណាចចរចាតិចតួចណាស់។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ថ្លៃដើមប្រតិបត្តិការសម្រាប់ការប្រមូលផលិតផល និងការធ្វើទីផ្សារផលិតផលកសិកម្មសម្រាប់កសិករម្នាក់ៗគឺខ្ពស់ណាស់។ ដើម្បីដោះស្រាយ

បញ្ហាប្រឈមទាំងនេះ សហគមន៍កសិកម្មអាចគាំទ្រកសិករក្នុងការធ្វើទីផ្សារដោយទីផ្សារសមូហភាព ឬតាមរយៈការផ្តល់សេវាកម្មទីផ្សារ។ ឧទាហរណ៍ ការផ្តល់ព័ត៌មានទីផ្សារ ឬការបង្កើតទំនាក់ទំនងរវាងកសិករ ទៅនឹងក្រុមអ្នកទិញ ឬក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានសក្តានុពល។ ពាក្យថា ទីផ្សារ គឺជាអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលទាក់ទងនឹងការលក់ផលិតផលរួមមាន ការវាយតម្លៃតម្រូវ ការកំណត់ទីផ្សារ ការបញ្ចាក់ផលិតផល ការផ្សព្វផ្សាយ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាដើម។ ការធ្វើទីផ្សារ គឺផ្អែកទៅលើការគិតអំពីការធ្វើធុរកិច្ច ដោយរាប់ចាប់តាំងពីការស្វែងយល់ពីទស្សនៈការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនលើផលិតផលនានា ហើយពិចារណាលើតម្រូវការ និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទាំងនោះ។ សេវាកម្មទីផ្សារគឺត្រូវផ្តោតលើការធ្វើយ៉ាងណាឱ្យទីផ្សារផលិតផលដើរដោយរលូន ឧទាហរណ៍ សេវាកម្មទីផ្សារអាចរួមបញ្ចូលទាំងការដឹកជញ្ជូន និងការស្តុតទុកផលិតផលកសិកម្ម ឬការផ្តល់នូវព័ត៌មានទីផ្សារពីទីតាំងផលិតកម្មទៅកាន់ទីផ្សារ(ឧទាហរណ៍ផលិតផលដែលមានសម្រាប់លក់) និងពីទីផ្សារត្រឡប់ទៅទីតាំងផលិតកម្មវិញ (ឧទាហរណ៍តម្លៃ និងកម្រិតស្តង់ដារ ចំណូលចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់ និងការផ្លាស់ប្តូររសជាតិ)។ ប្រសិនបើ សេវាកម្មទីផ្សារត្រូវបានធ្វើឱ្យប្រសើរឡើង វានឹងជួយឱ្យកសិករទទួលបានលទ្ធផលល្អប្រសើរ។

ជាបឋម យើងត្រូវស្វែងយល់អត្ថន័យ និងខ្លឹមសារនៃពាក្យដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងវិស័យទីផ្សារជាមុនសិនដូចខាងក្រោមនេះ៖

អតិថិជនរបស់សហគមន៍កសិកម្ម គឺជារូបវន្តបុគ្គល ឬអង្គភាពដែលជាអ្នកចំណាយ និងដឹកជញ្ជូនទំនិញយកមកពីសហគមន៍កសិកម្ម។ វាអាចជាអតិថិជនដែលទិញ លក់បន្ត ឬអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលផ្ទាល់ ដែលការពេញចិត្តរបស់ពួកគេ គឺជាគោលបំណងរបស់អតិថិជនផ្សេងទៀត។ សមាជិកសហគមន៍ក៏អាចជាងអតិថិជនរបស់របស់សហគមន៍ផងដែរ។ ទោះយ៉ាងណា តម្រូវការអតិថិជនរបស់អ្នកអាស្រ័យលើតម្រូវការរបស់អតិថិជនរបស់គាត់។

ការធ្វើទីផ្សារ គឺជាសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលទាក់ទងនឹងការលក់ផលិតផលរួមមាន វាយតម្លៃតម្រូវការ កំណត់ទីផ្សារ ការរក្សាទុក ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាដើម។ ទីផ្សារគឺផ្អែកលើការគិតអំពីអាជីវកម្មពីទស្សនៈរបស់អតិថិជន ហើយពិចារណាលើតម្រូវការ និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ការធ្វើទីផ្សាររបស់សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានវាយតម្លៃថាមានលក្ខណៈខុសប្លែក បើធៀបទៅនឹងការធ្វើទីផ្សាររបស់ស្ថាប័នអាជីវកម្មផ្សេងៗទៀតដោយសារតែទម្រង់នៃការដឹកនាំ និងគ្រប់គ្រងរបស់សហគមន៍កសិកម្មនិមួយៗ។ ដូចនេះហើយ វាបានបង្ករជាការលំបាកតិច ឬច្រើនក្នុងការចូលក្នុងទីផ្សារ ការរីកចម្រើន ការរស់រាន និងការប្រកួតប្រជែង។(Levay, n.d.)

គោលបំណងនៃការសិក្សា

- បន្ទាប់ពីសិក្សាមេរៀននេះអ្នកនឹងអាចៈ

- ពន្យល់ពីរបៀបដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចស្គាល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។
- កំណត់វិធីដែលសហគមន៍កសិកម្ម និងសមាជិកអាចធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការអនុវត្តទីផ្សាររបស់ពួកគេ។
- បែងចែកវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នានៃការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងដល់ផលិតផលសម្រាប់ទីផ្សារ។
- ចាប់យកទីផ្សារគោលដៅឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព
- អាចពន្យល់ពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះ
- អាចពន្យល់ពីសារៈសំខាន់នៃការដឹងអំពីបរិបទ (ផ្លាស់ប្តូរ) ដែលអតិថិជនមាន។
- ផ្តល់យោបល់លើសហគមន៍កសិកម្មមួយដើម្បីអាចឆ្លើយតបយ៉ាងណាទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរក្នុងបរិបទនេះ។
- ផ្តល់យោបល់លើការផ្តល់វិញ្ញាបនប័ត្រដែលពាក់ព័ន្ធ និងពន្យល់ពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិរបស់វា។

១១.១ ទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្ម

សហគមន៍កសិកម្មអាចគាំទ្រដល់ការធ្វើទីផ្សារជាលក្ខណៈបុគ្គលរបស់សមាជិកដោយផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវសេវាកម្មទីផ្សារនានា ឬសហគមន៍អាចទិញផលិតផលរបស់សមាជិកពួកគេ និងធ្វើទីផ្សារដោយខ្លួនឯង។ ក្រោយមកទៀតវាត្រូវបានគេហៅថា ទីផ្សារសមូហភាព ឬទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មផងដែរ និងវាក៏ជាលក្ខណៈពិសេសនៃសហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនផងដែរ។ ទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មសំដៅទៅលើ "ការលក់រួមគ្នារបស់សមាជិកសហគមន៍"។ នៅក្នុងទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្ម សហគមន៍កសិកម្មផ្ទាល់ក៏អាចទិញផលិតផលរបស់បណ្តាសមាជិក និងក្លាយជាម្ចាស់របស់ផលិតផល (មានន័យថាប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់)។ ជារួម វាគឺថាការលក់រួមគ្នានាំមកនូវអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនសម្រាប់ម្ចាស់តូចជាងការលក់ដាច់ដោយឡែក។ បើសិនកសិករផលិត និងលក់ជាលក្ខណៈបុគ្គលម្នាក់ៗរៀងខ្លួននោះកសិករទាំងនេះផលិតបរិមាណទាប ហើយជារឿយៗលក់បានក្នុងតម្លៃទាបផងដែរ។ តាមរយៈការលក់ផលិតផលកសិកម្មរួមគ្នា កសិករអាចចរចាតម្លៃ និងសេវាកម្មបានកាន់តែប្រសើរពីអតិថិជនដែលមានន័យថា ទីផ្សាររួមអាចផ្តល់អំណាចដល់កសិករនៅតាមទីផ្សារ។ ទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មក៏ជួយបំពេញតម្រូវការទីផ្សារជាពិសេសសម្រាប់ការចូលទៅកាន់ទីផ្សារក្រៅតំបន់ (ឧទាហរណ៍ទីផ្សារទីក្រុង ឬទីផ្សារនាំចេញ) ឬសម្រាប់ចែកចាយដល់ឧស្សាហកម្មកែច្នៃដោយផ្ទាល់ផងដែរ។ ទីផ្សារទាំងនេះជារឿយៗទាមទារបរិមាណខ្ពស់ជាងមុនដែលតម្រូវឱ្យមានផលិតអោយបានច្រើន ឬប្រមូលផលិតផលពីសមាជិកសហគមន៍ច្រើននាក់។

សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចចាត់វិធានការទីផ្សារសមូហភាពផ្សេងៗ។ ជាជំហានដំបូងសហគមន៍កសិកម្មមួយអាចជួយកសិករឱ្យប្រមូលផលបានច្រើន។ ជំហានមួយទៀតនៅក្នុងទីផ្សារសហគមន៍

កសិកម្មអាចធ្វើបាន គឺត្រូវបន្ថែមតម្លៃដល់ផលិតផលដែលខ្លួនគ្រប់គ្រងឥឡូវនេះ។ ឧទាហរណ៍ សហគមន៍កសិកម្មដែលមានសមាជិកផលិតពោត ពួកគេអាចបន្ថែមតម្លៃដល់ពោតដោយការសម្ងួត និងវេចខ្ចប់វាបន្ថែមពីផលិតផលដែលមានស្រាប់ (ពាក់កណ្ដាលសម្រេច)។ ជាលទ្ធផលនៃសេវាកម្មនេះសហគមន៍កសិកម្មអាចចរចាតម្លៃជាមួយអតិថិជនបានកាន់តែខ្ពស់។ ប៉ុន្តែការផ្តល់សេវាកម្មបន្ថែមក៏ពាក់ព័ន្ធនឹងការចំណាយផងដែរ។ ការបន្ថែម ឬមិនបន្ថែមតម្លៃ គឺជាការវិនិយោគអាស្រ័យលើថ្លៃដើម និងអត្ថប្រយោជន៍ ហើយក៏អាស្រ័យលើតម្រូវការទីផ្សារផងដែរ។

ទីផ្សារសហគមន៍នៃផលិតផលកសិកម្មមានលក្ខណៈពិសេសមួយចំនួន។ ទីមួយគឺជាការធ្វើទីផ្សាររួមគ្នា មានន័យថាមានក្រុមពីរផ្សេងគ្នាដែលត្រូវមានការពេញចិត្តគឺ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកផលិត និងអ្នកទិញផលិតផល។ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាញឹកញាប់ គឺជាសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្ម ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានដាក់កម្រិតក្នុងការជ្រើសរើសទីផ្សារ និងប្រភេទផលិតផល។ សហគមន៍កសិកម្មក៏មានសំពាធផងដែរ ដោយសារតែសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយសមាជិករបស់ខ្លួនគេដែលរំពឹងថានឹងទិញអ្វីដែលសមាជិកផលិតបាន និងទិញក្នុងតម្លៃសមរម្យសម្រាប់ផលិតផលទាំងនោះ។ ស្ថានភាពអាចប៉ះពាល់ដល់សមត្ថភាពសហគមន៍កសិកម្មក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយ អាជីវករ ឬឈ្មួញកណ្ដាលផ្សេងៗទៀតដែលមានសិទ្ធិសេរីភាពពេញលេញក្នុងការជ្រើសរើសប្រជាកសិករ និងទីផ្សារសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់។ នេះបង្ហាញពីបញ្ហាប្រឈមមួយចំនួនដល់អ្នកគ្រប់គ្រងរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលចូលរួមក្នុងទីផ្សារ ជាពិសេសនៅក្នុងទីផ្សារដែលគុណភាពផលិតផលខ្ពស់។

តើកិច្ចសហប្រតិបត្តិការអាចសម្រួលដល់សកម្មភាពរបស់កសិករផ្សេងៗគ្នាយ៉ាងដូចម្ដេចដើម្បីធានាដល់ការចែកចាយបរិមាណផលិតផលដែលត្រូវការជាចាំបាច់ក្នុងពេលវេលាជាក់លាក់មួយ? ការដាក់ទណ្ឌកម្ម គឺជាជម្រើសមួយ ប៉ុន្តែមិនតែងតែត្រូវបានគេប្រើប្រាស់បានគ្រប់ពេលវេលានោះទេ។ វាក៏មានការលើកទឹកចិត្តវិជ្ជមានជាច្រើនទៀត ដែលអាចជំរុញកសិករឱ្យបំពេញតាមស្តង់ដារផលិតកម្ម ឧទាហរណ៍ការបង់ថ្លៃបុព្វលាភសម្រាប់ផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់។

ទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មក៏ប្រឈមនឹងបញ្ហាមួយចំនួនផ្សេងទៀតផងដែរ ដែលទាក់ទងនឹងបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុ។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវការនូវដើមទុនច្រើនអាស្រ័យលើការប្រមូលផល និងរដូវលក់ (ឧទាហរណ៍ពេលពួកគេលក់ផលិតផលទៅអតិថិជន) មិនតែងតែដូចគ្នាទេ។ ប្រសិនបើកសិករមិនទទួលបានប្រាក់ចំនូលភ្លាមៗ ពួកគេអាចសម្រេចចិត្តលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេទៅឱ្យឈ្មួញកណ្ដាលវិញ។ សហគមន៍កសិកម្មជាច្រើនប្រឈមនឹងបញ្ហានៃការលួចលក់អោយឈ្មួញកណ្ដាល។ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មមិនបានទូទាត់ប្រាក់ ១០០ ភាគរយ ដល់សមាជិករបស់ខ្លួនទេនោះ សហគមន៍កសិកម្មនឹងប្រឈមនឹងបញ្ហាការលួចលក់អោយឈ្មួញកណ្ដាលនេះ។ នេះអាចនាំឱ្យមានការខាតបង់ ហើយនៅទីបំផុតនឹងក្ស័យធន។

ការចំណាយបង្កហានិភ័យផ្សេងទៀត។ ការថ្លឹងថ្លែងការត្រួតពិនិត្យគុណភាពការបង់ប្រាក់ឱ្យកសិករទាំងអស់ពាក់ព័ន្ធនឹងការងាររដ្ឋបាល និងទាមទារការវិនិយោគ (ឧទាហរណ៍ទិញជញ្ជីងថ្លឹង)។ អ្នកគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មគួរតែឆ្លុះបញ្ចាំងដោយយកចិត្តទុកដាក់លើថាតើការវិនិយោគក្នុងទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មខ្ពស់ជាងតម្លៃដែលទទួលបាន។ អស្ថេរភាពតម្លៃគឺជាបញ្ហាប្រឈមមួយទៀតជាពិសេសនៅពេលមានភាពខុសគ្នានៃតម្លៃរវាងពេលនៃការដឹកជញ្ជូន និងពេលនៃការទូទាត់។

សហគមន៍កសិកម្មមួយលក់ផលិតផលភាគច្រើនចេញពីសមាជិករបស់ខ្លួន។ ប៉ុន្តែតើសហគមន៍កសិកម្មអាចលក់ផលិតផលទាំងនេះនៅទីណា? ចម្លើយចំពោះសំណួរនេះអាចខុសគ្នាពីទីផ្សារក្នុងស្រុកនៅក្នុងភូមិរហូតដល់ទីប្រជុំជនក្បែរនោះដែលផលិតផលកសិកម្មត្រូវបានដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ ឬទៅទីផ្សារអនាគតដែលកិច្ចសន្យានាពេលអនាគតសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនទំនិញត្រូវបានជួញដូរនៅលើការដេញថ្លៃ។ មុនពេលចាប់ផ្តើមទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មចាំបាច់ត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តលើកន្លែងដែលត្រូវរកទីផ្សារ និងយុទ្ធសាស្ត្រអ្វីដែលនឹងត្រូវប្រើ។ ចំពោះការសម្រេចចិត្តបែបនេះព័ត៌មានអំពីទីផ្សារគឺពាក់ព័ន្ធខ្លាំង។

អស្ថិរភាពនៃតម្លៃនៅតាមតំបន់ជនបទនៃទ្វីបអាហ្វ្រិកតម្លៃប្រែប្រួលយ៉ាងខ្លាំងរវាងតំបន់ និងរដូវមួយ និងរដូវ។ នេះទាក់ទងនឹងឥទ្ធិពលនៃកសិកម្មដែលមានភ្លៀងធ្លាក់ការប្រមូលផលញឹកញាប់ការស្តុកទុកមានកំណត់ និងការធ្វើសមាហរណកម្មទីផ្សារមានកំណត់ដោយសារផ្លូវមិនល្អ។ ក្នុងឆ្នាំ"ធម្មតា" តម្លៃរបស់អ្នកផលិតសម្រាប់ដំណាំស្បៀងអាចត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងកើនឡើងទ្វេដង ឬកើនឡើងថែមទៀតចាប់ពីភ្លាមៗបន្ទាប់ពីការប្រមូលផលដល់រដូវគ្មានរដូវមុនពេលប្រមូលផលបន្ទាប់។

ករណី 15៖

ការកែលំអគុណភាពតាមរយៈការលើកទឹកចិត្តភាពចម្រុះអាចផ្តល់ភាពរឹងមាំដល់ក្រុម ប៉ុន្តែវាក៏អាចជាបញ្ហាផងដែរ។ សហគមន៍កសិកម្មអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការមានសមាជិកចម្រុះច្រើនពីព្រោះពួកគេអាចចូលរួមចំណែកគំនិតបទពិសោធន៍ និងចំណុចផ្សេងៗគ្នា។ ប៉ុន្តែភាពចម្រុះនេះអាចជាបញ្ហាប្រឈមមួយនៅពេលគោលបំណងគឺផលិត និងលក់ផលិតផលដែលមានគុណភាពឯកសណ្ឋាន។ វិធីសាស្ត្រមួយក្នុងការដោះស្រាយបំរែបំរួលគុណភាពគឺត្រូវប្រកាន់អាកប្បកិរិយាផ្តន្ទាទោសៈកសិករដែលមិនគោរពតាមបទដ្ឋានជាក់លាក់ត្រូវបានដកចេញពីសហគមន៍កសិកម្ម។ បញ្ហាជាមួយនឹងវិធីសាស្ត្រនេះ គឺថានៅពេលវាអាចផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដល់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងនាមជាអង្គការវាមិនមានអ្វីធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវជីវភាពរស់នៅរបស់កសិករម្នាក់ៗឡើយ។ ដំណោះស្រាយដែលបានអនុវត្តដោយសហគមន៍កសិកម្មទឹកដោះគោរ៉ូគូកានៅអ៊ូហ្គង់ដាត្រូវការវិធីសាស្ត្រវិជ្ជមានជាង។ ជំនួសឱ្យការដាក់ទណ្ឌកម្មសមាជិកដែលមិនគោរពតាមបទដ្ឋានជាក់លាក់សហគមន៍កសិកម្មគ្រោងនឹងផ្តល់រង្វាន់

ដល់អ្នកដែលធ្វើ។ នេះនឹងបង្កើតការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់កសិករក្នុងការកែលម្អផលិតកម្មហើយនឹងផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវប្រាក់ចំណូលប្រសើរជាងមុន។

បញ្ហានៃគុណភាពចម្រុះ គឺជារឿងធម្មតាក្នុងចំណោមកសិករចិញ្ចឹមទឹកដោះគោនៅប្រទេសអ៊ូហ្គង់ដា។ បច្ចុប្បន្នអ្នកផលិតទាំងអស់ទទួលបានតម្លៃដូចគ្នាដោយមិនគិតពីគុណភាពនៃទឹកដោះគោដែលពួកគេផ្តល់ឱ្យ។ នេះមានន័យថាប្រជាកសិករដែលវិនិយោគលើការបង្កាត់ពូជ និងគ្រប់គ្រងបច្ចេកទេសបានល្អប្រសើរមិនទទួលបានរង្វាន់ដូច្នេះមានការលើកទឹកចិត្តតិចតួចណាស់ក្នុងការបង្កើនគុណភាព។ ប្រសិនបើទឹកដោះគោប្រសើរជាងមុនត្រូវបានបង់ឱ្យបានល្អជាងមុនកសិករដែលកែលម្អស្តង់ដារគុណភាពរបស់ពួកគេអាចបង្កើនប្រាក់ចំណូលរបស់ពួកគេ។ សហគមន៍កសិកម្មទឹកដោះគោរ៉ូគូកានៅអ៊ូហ្គង់ដាបានកំណត់ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហានេះដោយបង់ថ្លៃទឹកដោះគោដែលមានគុណភាពខ្ពស់ក្នុងគោលបំណងដើម្បីឱ្យអ្នកផលិតធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវស្តង់ដារផលិតកម្មរបស់ពួកគេទទួលបានអាកប្បកិរិយាតម្រង់ទិសដៅអាជីវកម្មបន្ថែមទៀតឆ្ពោះទៅរកការធ្វើកសិកម្មប្រចាំថ្ងៃហើយទីបំផុតបង្កើនប្រាក់ចំណូលរបស់ពួកគេ។ ការបង់ថ្លៃបុព្វលាភគឺជាដំណើរការដ៏វែងមួយដែលត្រូវការការផ្លាស់ប្តូរជាច្រើន។ ទីមួយសហគមន៍កសិកម្មបានវិនិយោគលើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធត្រជាក់ថ្មីដែលអនុញ្ញាតឱ្យសមាជិករបស់ខ្លួនកែលម្អការគ្រប់គ្រងផលិតផលដែលអាចខូចបាននេះ។ ទីពីរកសិករត្រូវបានផ្តល់ការគាំទ្រចាំបាច់ដើម្បីទទួលបានបច្ចេកទេសបង្កាត់ពូជល្អប្រសើរ និងកែលម្អវាលស្មៅ។ ចុងក្រោយសហគមន៍កសិកម្មបានវិនិយោគលើបច្ចេកវិទ្យាតេស្តទឹកដោះគោដែលនឹងអនុញ្ញាតឱ្យវាធ្វើឱ្យទឹកដោះគោឡើងថ្នាក់បានត្រឹមត្រូវ និងសាកល្បងគុណភាពរបស់វា។ សហគមន៍កសិកម្មបានធ្វើឱ្យមានភាពជឿនលឿនសំខាន់ៗ ប៉ុន្តែដំណើរការកំពុងបន្ត។ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធត្រូវបានធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងហើយផលិតកម្មបានកើនឡើង។ កសិករមានឧបករណ៍ជាច្រើនដែលពួកគេត្រូវការដើម្បីផ្តល់ទឹកដោះគោដែលមានគុណភាពល្អ ប៉ុន្តែផ្នែកសំខាន់មួយគឺបាត់។ បច្ចុប្បន្នអ្នកទិញទឹកដោះគោតែមួយគត់ទិញស្ទើរតែដោយផ្អែកលើបរិមាណមិនមែនលើគុណភាពទេ។ សហគមន៍កសិកម្មទឹកដោះគោ ឥឡូវនេះចូលរួមក្នុងការកសាងរោងចក្រ និងរោងចក្រកែច្នៃផលិតផលរបស់ខ្លួនដែលជាសកម្មភាពមួយដែលនឹងអនុញ្ញាតឱ្យវាក្លាយជាអ្នកទិញសំខាន់។ នៅពេលដែលរោងចក្រនេះត្រូវបានបញ្ចប់ការសាងសង់នោះសហគមន៍កសិកម្មនឹងបង្កើតតម្រូវការទឹកដោះគោដែលមានគុណភាព និងកំណត់តម្លៃខ្ពស់ដែលនឹងជំរុញឱ្យសមាជិកផលិតវា។

១១.២ តួនាទីរបស់ទីផ្សារកសិកម្ម

មានការបែងចែកមុខងារនៃទីផ្សារកសិកម្មខុសៗគ្នា ដោយផ្អែកលើទស្សនៈរបស់អ្នកនិពន្ធ។ វាមានការបែងចែកតួនាទីទីផ្សារកសិកម្មជាបីសំខាន់ៗរួមមាន មុខងារដោះដូរ (ការទិញ និងការលក់) មុខងាររូបវ័ន្ត (ការស្តុក ការដឹកជញ្ជូន និងការកែច្នៃ) និងមុខងារសម្របសម្រួល (ការកំណត់ស្តង់ដារ

ហិរញ្ញប្បទាន ដំណោះស្រាយហានិភ័យ និងព័ត៌មានទីផ្សារ)។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ នៅក្នុងទីផ្សារកសិកម្មសម័យទំនើប មុខងារទីផ្សារកសិកម្មត្រូវបានបែងចែកទូលំទូលាយជាងនេះ។ ទីផ្សារកសិកម្មត្រូវបានបែងចែកជា ៥មុខងារសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

៣.១ មុខងារជានាវ៉ាប់រង

បច្ចុប្បន្ន កំណើនប្រជាជនពិភពលោកមានការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំង ហើយតម្រូវការអាហារក៏កាន់តែកើនឡើងយ៉ាងកំហុក។ ទីផ្សារកសិកម្មមានមុខងារក្នុងការផ្គត់ផ្គង់តម្រូវការរបស់មនុស្ស ជាពិសេសគឺជានាសន្តិសុខស្បៀងសម្រាប់ពិភពលោកទាំងមូល។ នេះមិនមែនមានន័យថាគ្រប់ទីកន្លែងគ្រប់ប្រទេស និងគ្រប់ទ្វីបទាំងអស់ត្រូវផលិតទំនិញគ្រប់មុខសម្រាប់បំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់មនុស្សនោះទេ ប៉ុន្តែមុខងារនៃទីផ្សារកសិកម្មជួយដឹកជញ្ជូនផលិតផលពីទីតាំងផលិតទៅទីតាំងដែលមានតម្រូវការ។ គ្រប់ផលិតផលទាំងអស់បាននឹងកំពុងដឹកជញ្ជូនទៅគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់នៃពិភពលោក។

៣.២ មុខងារផ្សារភ្ជាប់តួអង្គនានា

ក្នុងមុខងារនេះ មានតួអង្គសំខាន់ៗចំនួន ៤គឺ៖

កសិករ គឺជាតួអង្គចំបងនៃទីផ្សារកសិកម្ម។ កសិករធ្វើការងារផ្សេងៗក្នុងកសិដ្ឋានដើម្បីផលិតផលិតផលកសិកម្ម។ ពួកគាត់ដាំដំណាំ ចិញ្ចឹមសត្វ និងធ្វើវារីវប្បកម្មដោយផ្ទាល់នៅលើផ្ទៃដី ឬទីតាំងកសិកម្មរបស់ខ្លួនគាត់។

អ្នកប្រមូលទិញ គឺជាតួអង្គដែលប្រមូលទិញផលិតផលកសិកម្មពីកសិករ និងចែកចាយទៅទីផ្សារ។ នេះគឺជាការផ្សារភ្ជាប់តំណាក់កាលដំបូងនៃផលិតផលរបស់កសិករជាមួយនឹងអ្នកប្រើប្រាស់ ឬជាមួយពាណិជ្ជករ។

ពាណិជ្ជករ គឺជាអ្នកវិនិយោគដែលទិញ និងលក់ទំនិញដើម្បីទទួលផលចំណេញ។ ជាញឹកញាប់ ពាណិជ្ជករជាមនុស្សម្នាក់ដែលទិញផលិតផលក្នុងបរិមាណច្រើន និងមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងជិតស្និតជាមួយអ្នកទិញផ្សេងៗទៀត។ ពាណិជ្ជករច្រើនធ្វើការជាមួយអ្នកប្រមូលទិញជាជាងជាមួយកសិករផ្ទាល់។

អ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាតួអង្គចុងក្រោយដែលត្រូវការផលិតផលយកទៅប្រើប្រាស់។ វាជាដំណាក់កាលចុងក្រោយនៃការកែច្នៃផលិតផលកសិកម្ម។ អ្វីដែលអ្នកប្រើប្រាស់ចាំបាច់ត្រូវមានដើម្បីប្តូរយកផលិតផលគឺលុយ ហើយលុយរបស់អ្នកទិញនេះនឹងបញ្ជូនទៅកសិករវិញ។

៣.៣ មុខងារជាអ្នកប្រឹក្សាយោបល់

នៅក្នុងមុខងារមួយនេះមានតួអង្គសំខាន់ៗចំនួន ៤គឺ៖

អ្នកបង្កើតគោលនយោបាយ៖ អ្នកបង្កើតគោលនយោបាយ គឺសំដៅដល់បុគ្គលណាមួយដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងការបង្កើតគោលនយោបាយរបស់ប្រទេសមួយ។ ទីផ្សារកសិកម្មជួយអ្នកបង្កើតគោលនយោបាយឱ្យបង្កើតច្បាប់ដែលល្អ និងធ្វើការសម្រេចចិត្តបានត្រឹមត្រូវ។ រដ្ឋាភិបាលដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការបង្កើតគោលនយោបាយក្នុងវិស័យកសិកម្ម។ តាមរយៈទីផ្សារកសិកម្ម រដ្ឋាភិបាលអាចជួយសម្របសម្រួលដល់កសិករ ក៏ដូចជាសហគ្រាសកសិកម្មក្នុងការជ្រើសរើសនូវទីតាំង ផ្លាស់ប្តូរប្រភេទដំណាំ និងជ្រើសរើសប្រភេទសត្វសម្រាប់ផលិតដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារក្នុងស្រុក និងសម្រាប់ការនាំចេញ។

កសិករ៖ ដោយសារទីផ្សារកសិកម្ម កសិករដឹងយ៉ាងច្បាស់ពីប្រភេទដំណាំដែលពួកគេត្រូវដាំ ដឹងពីតម្លៃដែលត្រូវលក់ដើម្បីបានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់បំផុត ដឹងពីពេលវេលាដែលត្រូវចាប់ផ្តើមធ្វើកសិកម្ម ដឹងពីរបៀបដែលត្រូវលក់ ជាផលិតផលស្រស់ ឬក្នុងទម្រង់ជាសម្ងួត ដឹងថាអ្នកណាជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើម។ កសិករអាចចរចារជាមួយអ្នកទិញអំពីតម្លៃ និងបរិមាណផលិតផលដោយផ្ទាល់ និងយ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាព។ លើសពីនេះទៅទៀត ទីផ្សារកសិកម្មជួយឱ្យកសិករអាចគ្រប់គ្រងផលិតផលរបស់ខ្លួនបានយ៉ាងប្រសើរ និងអាចទប់ស្កាត់ហានិភ័យផ្សេងៗដែលអាចកើតមានឡើងក្នុងទីផ្សារ។ ជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យាទំនើប កសិករអាចចូលទៅត្រួតពិនិត្យទំនិញរបស់ខ្លួននៅក្នុងទីផ្សារតាមរយៈទូរស័ព្ទដៃទំនើប ឬដោយឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិចផ្សេងទៀត។ ចំណុចល្អម្យ៉ាងទៀត គឺកសិករអាចចូលទៅស្វែងរកព័ត៌មានផ្សេងៗទាក់ទងនឹងវិស័យកសិកម្មបានផងដែរ។

ពាណិជ្ជករ៖ តម្លៃនៅលើទីផ្សារមានភាពបត់បែនលឿន ពាណិជ្ជករអាចនឹងជួបការខាតបង់ប្រសិនពួកគេមិនអាចគ្រប់គ្រងតម្លៃនៅលើទីផ្សារបានល្អនោះទេ។ ដើម្បីគ្រប់គ្រងស្ថានការនេះ ទីផ្សារកសិកម្មជាអ្នកមគ្គុទេស ឬអ្នកប្រឹក្សាយោបល់ម្នាក់ដែលចាំជួយពាណិជ្ជករក្នុងដំណើរការជំនួញរបស់ពួកគេ។ ទីផ្សារកសិកម្មជាអ្នកប្រាប់ពាណិជ្ជករ ថាតើត្រូវទិញ និងលក់ដោយរបៀបណាទើបអាចទទួលបានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ និងមានហានិភ័យទាប។

អ្នកទិញ៖ វាមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកទិញក្នុងការចំណាយប្រាក់របស់ពួកគេឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ និងប្រកបដោយភាពវៃឆ្លាត។ មានតែព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្មប៉ុណ្ណោះ ដែលអាចជួយពួកគេក្នុងការសម្រេចចិត្តថាតើនៅពេលណា កន្លែងណា ដោយរបៀបណា និងមូលហេតុអ្វី ដែលពួកគេត្រូវទិញផលិតផលអ្វីមួយ។ ប្រសិនបើ អតិថិជនមិនមានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ពីទីផ្សារកសិកម្ម ពួកគេនឹងចំណាយលុយច្រើន និងខ្ជះខ្ជាយពេលវេលាក្នុងការជ្រើសរើសមុខទំនិញដែលល្អសម្រាប់គ្រួសាររបស់ពួកគេ។ ពេលខ្លះ ពួកគេមិនអាចស្វែងរកទំនិញដែលខ្លួនចង់បាន ឬត្រូវការ។

៣.៤ មុខងាររូបវ័ន្ត

ឃ្លាំងស្តុកទំនិញ៖ វាគឺជាកន្លែងសម្រាប់ស្តុកទុកកសិផលពេលប្រមូលពីកសិដ្ឋាន។ ឃ្លាំងអាចជួយការពារផលិតផលពីការលួយខូច និងគ្មានអនាម័យ។ វាជួយឱ្យម្ចាស់ឃ្លាំងរក្សាទំនិញរបស់ខ្លួនឱ្យនៅល្អបានយូរ និងមានសុវត្ថិភាព។ ឃ្លាំងក៏អាចជួយពេលមានការចុះថ្លៃទំនិញ។ ក្នុងករណីខ្លះ នៅពេលតម្លៃទំនិញធ្លាក់ចុះកសិករ ឬពាណិជ្ជករអាចរក្សាទុកទំនិញរបស់ខ្លួនក្នុងឃ្លាំងរហូតស្ថានភាពតម្លៃប្រសើរឡើងវិញ។ ដូចនេះ ទីផ្សារកសិកម្មមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ចំពោះកសិករ និងអ្នកជំនួញក្នុងការចាត់វិធានការឆ្លើយតបទៅនឹងបម្រែបម្រួលក្នុងទីផ្សារ។

ការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល៖ ដោយសារទីផ្សារកសិកម្ម កសិករ ឬពាណិជ្ជករអាចដឹងច្បាស់ថាតើពួកគេត្រូវលក់ផលិផលរបស់ខ្លួនដោយរបៀបណាខ្លះ។ ទំនិញភាគច្រើន ទាមទារឱ្យមានការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ទៅតាមទំហំ ប្រភេទ គុណភាព ឬរូបរាងមុននឹងលក់។ ការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់បង្កើតជាស្តង់ដារមួយសម្រាប់ទំនិញមុនពេលដឹកជញ្ជូនទៅទីផ្សារ។

ការវេចខ្ចប់៖ វាគឺជាវិធីសាស្រ្តមួយសម្រាប់ទាក់ទាញអតិថិជន។ ការវេចខ្ចប់ធ្វើឱ្យអ្នកទិញងាយស្រួលក្នុងការកាន់យូរ និងងាយជ្រើសរើសផលិតផលតាមតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ ទីផ្សារកសិកម្មនឹងប្រាប់កសិករ ឬពាណិជ្ជករអំពីវិធីសាស្រ្តដែលត្រូវវេចខ្ចប់ទំនិញនីមួយៗ ហើយវាគឺជាមុខងារដ៏សំខាន់មុនពេលទំនិញទៅដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់។

ការកែច្នៃ៖ វាគឺជាដំណាក់កាលដែលផ្លាស់ប្តូរផលិតផលមួយឱ្យទៅជាផលិតផ្សេងៗទៀតដែលមានការប្រើប្រាស់ផ្សេងៗគ្នា។ ការកែច្នៃបានបង្កើតនូវមុខងារប្រើប្រាស់បន្ថែមទៀតរបស់កសិផលនីមួយៗ ហើយក៏ផ្តល់ភាពងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍ អង្ករអាចកែច្នៃឱ្យទៅជាម្សៅអង្ករ។ ដូចនេះ មានតែទីផ្សារកសិកម្មទេដែលអាចប្រាប់ថាផលិតផលអ្វីដែលអ្នកទិញចង់ទិញបំផុត។

ទម្រង់ផលិតផល៖ មុនពេលលក់កសិផលពីកសិដ្ឋាន កសិករត្រូវតែដឹងឱ្យច្បាស់ថាតើពួកគេគួរលក់ផលិតផលក្នុងទម្រង់បែបណា។ តើត្រូវលក់ក្នុងទម្រង់ស្រស់ ឬសម្ងួត? ត្រូវចាំថាទម្រង់នីមួយៗមានតម្លៃ និងមុខងារប្រើប្រាស់ផ្សេងៗគ្នា។

ការរចនាតុបតែង៖ ពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ ទំនិញត្រូវបានគេធ្វើឱ្យកាន់តែមានការទាក់ទាញ។ វាកើតឡើងដោយសារផលិតផលភាគច្រើនត្រូវបានគេរចនាតុបតែងឱ្យកាន់តែទាក់ទាញ។ ដើម្បីឱ្យផលិតផលមើលទៅស្រស់ស្អាត ការតុបតែងពិតជាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់។

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖ សម្រាប់ផលិតផលថ្មីៗ វាមានការលំបាកខ្លាំងក្នុងការប្រជែងលើទីផ្សារ។ អតិថិជនមានការស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការជ្រើសរើសទំនិញថ្មីយកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងគ្រួសារ។ ដូចនេះ មានតែមធ្យោបាយនេះទេដើម្បីជម្រុញឱ្យផលិតនោះត្រូវបានគេស្គាល់។ មធ្យោបាយនោះគឺការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនឹងជម្រុញឱ្យអតិថិជនស្គាល់ផលិតផលថ្មី និងធ្វើឱ្យអតិថិជនចង់សាកល្បងទិញយកទៅប្រើប្រាស់។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចធ្វើតាមច្រើនវិធីដូចជា ទូរទស្សន៍ វិទ្យុ

កាសែត ទស្សនាវដ្ដី ខិតបណ្ណ និងបណ្ដាញសង្គម។ល។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទទួលបានជោគជ័យអាស្រ័យទៅលើព័ត៌មានទីផ្សារ។ វាមានតែព័ត៌មានទីផ្សារទេដែលនឹងបង្ហាញប្រាប់ពីរបៀបផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលសមស្រប និងរបៀបទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផលកសិកម្ម។

ការដឹកជញ្ជូន៖ វាគឺជាសកម្មភាពចុងក្រោយនៃមុខងារទីផ្សារ។ វាគឺជាដំណាក់កាលដែលអាចធ្វើឱ្យផលិតផលទៅដល់ដៃរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។

៣.៥ មុខងារសម្របសម្រួល

ព័ត៌មានទីផ្សារ៖ វាគឺជាទីកន្លែងដែលអ្នកពាក់ព័ន្ធអាចទទួលបានព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ។ អ្នកផលិតដឹងនូវអ្វីដែលគេត្រូវផលិត អ្នកលក់អាចស្វែងយល់ពីចំណាង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ហើយអ្នកទិញអាចដឹងថាត្រូវទិញនៅកន្លែងណា។ តាមរយៈព័ត៌មានទីផ្សារ តម្លៃត្រូវបានកំណត់យ៉ាងសមរម្យ និងអាចទទួលយកបាន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ព័ត៌មានទីផ្សារជួយដល់លំហូរផលិតផលចេញ និងចូលឱ្យមានដំណើរការល្អ និងមានប្រសិទ្ធិភាព។ ជាងនេះទៅទៀត ព័ត៌មានទីផ្សារជួយកាត់បន្ថយហានិភ័យដែលអាចកើតមាននៅលើទីផ្សារ។

ការកំណត់តម្លៃ៖ វាគឺជាវិធីសាស្ត្រមួយក្នុងការកំណត់តម្លៃនៃផលិតផលនីមួយៗ។ ប្រសិនបើមិនមានមុខងារទីផ្សារនោះទេ តើយើងអាចកំណត់តម្លៃបានយ៉ាងដូចម្ដេច? តើធ្វើដូចម្ដេចទើបយើងអាចដឹងពីតម្លៃរបស់ទំនិញ? តើធ្វើដូចម្ដេចទើបអាចដឹងថាប៊ិចមួយដើមមានតម្លៃ ១.០០០ រៀល? តើយើងត្រូវដោះដូរទំនិញជាមួយនឹងរូបិយបណ្ណដោយរបៀបណា? ដូចនេះ យើងត្រូវពឹងផ្អែកលើទីផ្សារក្នុងការកំណត់តម្លៃទំនិញដែលអ្នកទិញអាចទទួលយកបាន។

ភ្នាក់ងារហិរញ្ញវត្ថុ៖ វាសំដៅទៅលើសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុដើម្បីគាំទ្រអាជីវកម្ម ឬជំនួញ។ ជួនកាលកសិករអាចខ្វះខាតដើមទុនក្នុងការវិនិយោគនៅក្នុងកសិដ្ឋានរបស់ពួកគាត់ ឬក៏ពាណិជ្ជករខ្វះធនធានដើម្បីដំណើរការជំនួញរបស់ពួកគាត់។ កាលៈទេសៈទាំងនេះ សុទ្ធតែត្រូវការភ្នាក់ងារហិរញ្ញវត្ថុដើម្បីគាំទ្រដំណើរការការផលិត ឬធ្វើពាណិជ្ជកម្ម។

១១.៣ ព័ត៌មានទីផ្សារ

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវការព័ត៌មានទីផ្សារសម្រាប់ទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មប៉ុន្តែវាក៏អាចប្រមូល និងផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទីផ្សារជាសេវាកម្មដល់សមាជិករបស់ខ្លួនផងដែរ។ ព័ត៌មានទីផ្សាររួមមានព័ត៌មានអំពីបណ្ដាញទីផ្សារអ្នកទិញស្តង់ដារគុណភាពជាដើម។

ព័ត៌មានទីផ្សារព័ត៌មានទីផ្សារគឺជាការបង្កើតដំណើរការ និងផ្សព្វផ្សាយរាល់ព័ត៌មានទាក់ទងនឹងការធ្វើទីផ្សារទំនិញផ្សេងៗគ្នា។

១១.៣.១ តើសហគមន៍កសិកម្ម និងសមាជិករបស់ពួកគេត្រូវការព័ត៌មានអ្វីខ្លះនៅលើទីផ្សារ?

ឧទាហរណ៍នៃព័ត៌មានដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ទីផ្សារគឺៈ

- តម្លៃជាក់ស្តែងនៃទំនិញកសិកម្ម និងបសុសត្វ។
- ការយល់ដឹងអំពីនិន្នាការតម្លៃ
- ដៃគូប្រកួតប្រជែង និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ពួកគេ
- តម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់;
- ត្រូវការពេលវេលាមកដល់នៃទំនិញ
- ការបញ្ជាក់ពីគុណភាពដោយអ្នកទិញផ្សេងៗ
- ថ្នាក់ និងស្តង់ដារ
- ការវេចខ្ចប់លក្ខណៈបច្ចេកទេសដែលអតិថិជនពេញចិត្ត។
- ល័ក្ខខ័ណ្ឌនៃពាណិជ្ជករទំនិញផ្សេងៗគ្នា។
- ថ្លៃដើមដឹកជញ្ជូន;
- ថ្លៃទីផ្សារ / ថ្លៃពន្ធ / ថ្លៃសេវាពន្ធ និងរបស់ផ្សេងទៀត។
- ស្តង់ដារអន្តរជាតិសម្រាប់ទំនិញ
- និន្នាការតម្លៃទីផ្សារពិភពលោក។

ការទទួលបានព័ត៌មានទីផ្សារមិនតែងតែអាចធ្វើទៅបានទេហើយជារឿយៗមិនស្មើភាពគ្នា។ ឧទាហរណ៍អ្នកទិញផលិតផលកសិកម្មច្រើនតែមានលទ្ធភាពទទួលបានព័ត៌មានទីផ្សារប្រសើរជាងកសិករតូចតាច។ ការទទួលបានព័ត៌មានទីផ្សារមិនត្រឹមត្រូវ ឬកង្វះព័ត៌មានទីផ្សារដែលអាចទុកចិត្តបានអាចជាហេតុផលមួយសម្រាប់អំណាចក្នុងការចរចាទាបរបស់កសិករហើយទីបំផុតគឺតម្លៃទាបដែលពួកគេទទួលបានពីទីផ្សារកសិផល។

ការផ្តល់ព័ត៌មានទីផ្សារគឺជាសេវាកម្មដ៏មានតម្លៃដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចផ្តល់ជូនដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។ សហគមន៍កសិកម្មដំបូងបង្អស់ត្រូវប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ។ បន្ទាប់មកព័ត៌មានចាំបាច់ត្រូវផ្សព្វផ្សាយដល់សមាជិក។

១១.៣.២ តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីទទួលបានព័ត៌មាន?

ការបង្កើត និងផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទីផ្សារដែលអាចទុកចិត្តបានអាចជាលំហាត់សមហេតុសមផល។ លើសពីនេះហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធមិនល្អដូចជាបណ្តាញកុំព្យូទ័រ និងឧបករណ៍ទូរគមនាគមន៍ការត

ភ្ជាប់អ៊ីធឺណិត និងការផ្គត់ផ្គង់អគ្គិសនីជាដើមតែងតែមានបញ្ហា។ ប្រតិបត្តិករទីផ្សារដែលមិនសូវមានតម្លាភាពអាចបង្កការលំបាកដល់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មគ្រប់គ្រាន់។

នៅក្នុងជំពូកទី១ យើងបានពិពណ៌នាអំពីសាជីជ្រុងសហប្រតិបត្តិការ។ វាអាចងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានព័ត៌មាននៅកម្រិតសហជីពជាងកម្រិតសហគមន៍កសិកម្មបឋម។ សហជីពដំណើរការក្នុងទ្រង់ទ្រាយធំហើយច្រើនតែខិតទៅជិតស្ថាប័នរដ្ឋាភិបាលដៃគូ និងបណ្តាញព័ត៌មានជាតិ។ ឧទាហរណ៍សហជីពអាចគាំទ្រភាពអាចរកបាននៃព័ត៌មានទីផ្សារដល់សហគមន៍កសិកម្មរបស់ខ្លួនដោយឧទាហរណ៍តាមដាននិន្នាការទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាននៅលើគេហទំព័រ។

ប្រសិនបើព័ត៌មានអំពីទីផ្សារមិនមានវាប្រហែលជាចាំបាច់ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ។ សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចអនុវត្តការស្រាវជ្រាវទីផ្សារសម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រលក់ដោយខ្លួនឯង។ វាក៏អាចធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារជាសេវាកម្មដល់សមាជិករបស់ខ្លួនដែលលក់រៀងៗខ្លួន។ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវគួរតែដឹកនាំសហគមន៍កសិកម្ម ឬអ្នកផលិតដើម្បីធ្វើពាណិជ្ជកម្មអ្វីដែលអតិថិជនត្រូវការ និងចង់បាន។ វាជាការសំខាន់ក្នុងការកត់សម្គាល់ថាការទទួលបានព័ត៌មានមិនតែងតែធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវជំហរចរចារបស់កសិករជាពិសេសនៅតំបន់ដាច់ស្រយាលដែលមានការគ្របដណ្តប់មិនល្អពីឈ្មួញ។

ព័ត៌មានមិនគិតថ្លៃបង្កើត និងផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទីផ្សារទាមទារជំនាញ និងពេលវេលា។ វាពិតជាមានប្រយោជន៍ក្នុងការជ្រើសរើស និងបណ្តុះបណ្តាលអ្នកផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទីផ្សារ។

១១.៣.៣ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ទីផ្សារត្រូវបានប្រើដើម្បីកំណត់ និងវិភាគតម្រូវការ និងតម្រូវការរបស់ទីផ្សារផ្សេងៗ។ ការបំបែកអតិថិជនជាច្រើនទៅជាក្រុមជាក់លាក់ត្រូវបានគេហៅថាការបែងចែកទីផ្សារ។ ការបែងចែកទីផ្សារគឺអំពីការស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងរបៀបដែលពួកគេសម្រេចចិត្តរវាងការផ្តល់ជូនមួយ និងការស្នើសុំមួយផ្សេងទៀត។

ជារឿយៗសហគមន៍កសិកម្មនឹងមិនធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារដោយខ្លួនឯងទេប៉ុន្តែនឹងជួលក្រុមហ៊ុន ឬអ្នកពិគ្រោះយោបល់ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានចាំបាច់។ មុននឹងជួលអ្នកពិគ្រោះយោបល់ឱ្យធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារប្រភេទណាមួយសហគមន៍កសិកម្មគួរតែកំណត់ថាតើទីផ្សារណាដែលខ្លួនចង់ស្រាវជ្រាវ និងអ្វីដែលខ្លួនចង់សម្រេចបានពីការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ។ នេះនឹងខុសគ្នាពីសហគមន៍កសិកម្មទៅសហគមន៍កសិកម្ម។ សហគមន៍កសិកម្មដែលបានបង្កើតឡើងនាពេលថ្មីៗនេះប្រហែលជាចង់សម្គាល់ផលិតផល ឬទីផ្សារសក្តានុពល។ អ្នកផ្សេងទៀតប្រហែលជាចង់យល់ពីរបៀបដែលការសហការរបស់ពួកគេទាក់ទងនឹងគូប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារ។ ហើយអ្នកផ្សេងទៀតប្រហែលជាមានការព្រួយបារម្ភកាន់តែខ្លាំងជាមួយនឹងការយល់ដឹងអំពីសក្តានុពលរបស់សមាជិករបស់ពួកគេទាក់ទងនឹងការ

បញ្ជូនទៅប៉ុស្តិ៍ទីផ្សារដែលបានជ្រើសរើស។ លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យផ្សេងទៀតរួមមានឧទាហរណ៍ភាពអាចរកបាននៃធនធានហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ។

កត្តាសម្រេចចិត្តក្នុងការជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្រដើម្បីប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សាររបស់អ្នកគឺជាទីតាំងនៃទីផ្សារដែលមានការចាប់អារម្មណ៍ចំពោះសហគមន៍កសិកម្ម និងសមាជិករបស់អ្នក។ ប្រសិនបើអ្នកលក់នៅលើទីផ្សារក្នុងស្រុកការទទួលបានទិន្នន័យអំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនគឺមានសារៈសំខាន់ និងអាចធ្វើទៅបាន។ នេះគឺខុសគ្នាប្រសិនបើផលិតផលត្រូវបាននាំចេញ។ ក្នុងករណីនេះវាសមហេតុផលជាងមុនដើម្បីសាកសួរអ្នកទិញផលិតផលដោយផ្ទាល់ជំនួសឱ្យអតិថិជនដែលនៅឆ្ងាយពីទីផ្សាររបស់អ្នក។

បន្ទាប់ពីកំណត់អត្តសញ្ញាណគោលបំណង និងទីតាំងផ្សារដំណើរការប្រមូលទិន្នន័យអាចចាប់ផ្តើម។ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារគួរតែប្រព្រឹត្តទៅជាប្រចាំ។ តម្រូវការរបស់អតិថិជនមានការផ្លាស់ប្តូរតាមពេលវេលាហើយបរិបទសេដ្ឋកិច្ចកំពុងមានការវិវត្តជាបន្តបន្ទាប់។ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មមានសិទ្ធិទទួលបានព័ត៌មានដែលចង់បានជំហានបន្ទាប់គឺផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាននេះដល់សមាជិក។

ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារការស្រាវជ្រាវទីផ្សារពាក់ព័ន្ធនឹងដំណើរការនៃការប្រមូលទិន្នន័យដែលទាក់ទងនឹងទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្ម និងការកត់ត្រាការបកប្រែបកស្រាយ និងការរាយការណ៍អំពីលទ្ធផលនេះទៅកាន់ការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តឱ្យបានត្រឹមត្រូវ។ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារក៏អំពីការយល់ដឹងអំពីការប្រកួតប្រជែង និងភាពជោគជ័យនៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន។

១១.៣.៤ តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទីផ្សារ?

មានយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នាជាច្រើនដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទីផ្សារ។ សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗដូចជាវិទ្យុកាសែតអ៊ិនធឺណែត ឬផ្ទាំងប៉ាណូសហគមន៍កសិកម្ម។ ទូរស័ព្ទចល័តត្រូវបានគេប្រើកាន់តែខ្លាំងឡើងក្នុងការចូលមើល និងចែកចាយព័ត៌មាន។ ករណីខាងក្រោមនេះមកពីប្រទេសកេនយ៉ាផ្តល់ឧទាហរណ៍អំពីរបៀបដែលទូរស័ព្ទចល័តត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្ញើព័ត៌មានទីផ្សារក្នុងពេលវេលាជាក់ស្តែង។ ប្រការនេះបានរួមចំណែកដល់តម្លាភាពទីផ្សារ និងជួយឱ្យអ្នកនេសាទកេនយ៉ាអាចធ្វើកិច្ចព្រមព្រៀងបានប្រសើរជាងមុន។

ក្នុងករណីអ្នកនេសាទនៅបឹង Victoria វាបានប្រែទៅជាយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មនេសាទដើម្បីធ្វើការរួមគ្នាជាមួយវិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវសមុទ្រ និងជលផលរបស់កេនយ៉ា។ វាក៏បង្ហាញផងដែរថាវាអាចជាជម្រើសដ៏ល្អក្នុងការកសាងរចនាសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន។ ឧទាហរណ៍កិច្ចព្រមព្រៀងកិច្ចសន្យារវាងសហគមន៍កសិកម្ម និងអ្នកផ្តល់សេវាទូរស័ព្ទចល័តដើម្បីបញ្ជូនព័ត៌មានទីផ្សារទៅសហគមន៍កសិកម្មបឋម និងកសិករម្នាក់ៗអាចត្រូវបានពិចារណា។

ករណីសិក្សាទី ១. ការបង្កើតតម្លាភាពទីផ្សារដោយប្រើបច្ចេកវិទ្យានៅបឹង Victoria

អ្នកផលិតខ្នាតតូចនៅជុំវិញពិភពលោកប្រឈមនឹងបញ្ហាទូទៅជាច្រើនចាប់ពីវដ្តធម្មជាតិដែលមិនអាចទាយទុកជាមុនបានរហូតដល់មានធនធានបច្ចេកទេស និងឥណទានមានកំណត់។ ជាញឹកញាប់ណាស់អ្នកផលិតខ្វះអ្វីដែលមិនសូវគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ប៉ុន្តែសំខាន់ដូចគ្នា: ព័ត៌មាន។ ព័ត៌មានគឺជាធនធានដ៏សំខាន់សម្រាប់ចូលរួមក្នុងទីផ្សារទាំងជាអ្នកទិញ ឬអ្នកលក់។ អ្នកកាន់តែដឹងអំពីតម្លៃ ឬចំនួនដែលកំពុងត្រូវបានផលិត និងទិញកាន់តែច្រើនអ្នកអាចចរចា និងទទួលបានកិច្ចព្រមព្រៀងដ៏សមគួរ។ ជាអកុសលអ្នកផលិតជារឿយៗខ្វះព័ត៌មានប្រភេទនេះហើយបញ្ចប់ដោយជំហរគុណវិបត្តិទាក់ទងនឹងអ្នកទិញរបស់ពួកគេ។

អ្នកនេសាទកេនយ៉ាដែលធ្វើការនៅបឹង Victoria មិនមែនជាករណីលើកលែងនោះទេ។ ទោះបីជាអ្នកនេសាទទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការរៀបចំជាសហគមន៍កសិកម្មក៏ដោយក៏ទីតាំងនេសាទ និងផ្សារត្រូវបានបំបែកដោយចម្ងាយឆ្ងាយដូច្នេះអ្នកនេសាទមានព័ត៌មានតិចតួចណាស់អំពីស្ថានភាពទីផ្សារ។ តើត្រីត្រូវបានចាប់បានប៉ុន្មានក្នុងមួយថ្ងៃ? តើប្រាំងអ្វីដែលត្រូវបង់នៅប្រាំងសមុទ្រ? ការមានព័ត៌មាននេះពិតជាមានតម្លៃណាស់ក្នុងការចរចារតម្លៃល្អប៉ុន្តែវាពិបាកនឹងរកបានណាស់។ នេះជាបញ្ហាដែលវិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវសមុទ្រ និងជលផលនៃប្រទេសកេនយ៉ាសហការជាមួយសហគមន៍កសិកម្មនេសាទបានកំណត់ដើម្បីដោះស្រាយ។ តំបន់បឹង Victoria ត្រូវបានគ្របដណ្តប់ដោយបណ្តាញទូរស័ព្ទចល័តហើយទូរស័ព្ទចល័តត្រូវបានចែកចាយយ៉ាងទូលំទូលាយនៅក្នុងតំបន់។ ហេតុអ្វីមិនប្រើបច្ចេកវិទ្យាទាំងនេះដើម្បីផលប្រយោជន៍របស់អ្នកនេសាទ?

គំនិតនេះគឺសាមញ្ញណាស់៖ អ្នកនេសាទប្រើទូរស័ព្ទចល័តរបស់ពួកគេដើម្បីបញ្ជូនព័ត៌មានតាមពេលវេលាជាក់លាក់អំពីបរិមាណ និងតម្លៃដែលត្រូវបង់នៅទីតាំងចុះចតប្រមាណ ១៥០ កន្លែងផ្សេងគ្នា និងទីផ្សារត្រីនៅជុំវិញបឹង។ ព័ត៌មានទាំងនេះត្រូវបានប្រមូល និងដំណើរការនៅមជ្ឈមណ្ឌលទិន្នន័យពីកន្លែងដែលវាត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈតាមរយៈទូរស័ព្ទចល័តអ៊ិនធឺណែតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងវិទ្យុ។ ព័ត៌មានដែលទទួលបានដោយអ្នកនេសាទនៅជុំវិញបឹងមិនត្រឹមតែអំពីតម្លៃដែលបានបង់ប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែថែមទាំងអំពីចំនួនអ្នកទិញ និងឡានដឹកទំនិញក៏ដូចជាទិន្នន័យអាកាសធាតុសំខាន់ៗដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ស្ថានភាពនេសាទ។ ព័ត៌មាននេះគឺជាទ្រព្យសម្បត្តិដ៏មានឥទ្ធិពលសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មនេសាទ។ នៅកន្លែងដំបូងឈ្មួញកណ្តាលពិបាកដោះស្រាយតម្លៃមិនពិត។ ទី ២ អ្នកនេសាទអាចចៀសវាងកន្លែងចុះចតដែលផ្គត់ផ្គង់លើស និងអាចសន្សំសំចៃលើថ្លៃដើមដឹកជញ្ជូន។ ប្រសិនបើចំណេះដឹងគឺជាថាមពលបន្ទាប់មកប្រព័ន្ធព័ត៌មានដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅបឹង Victoria ពិតជាផ្តល់អំណាច។

១១.៣.៥ ការយល់ដឹងអំពីថ្លៃលក់

ថ្លៃលក់របស់ផលិតផលកសិកម្មបង្ហាញពីតម្លៃជាឯកតារូបិយវត្ថុ។ ដូចគ្នានេះដែរ ថ្លៃលក់នេះក៏មានន័យថាសមាមាត្រផ្លាស់ប្តូរក្នុងលក្ខខណ្ឌទាក់ទងនឹងផលិតផលកសិកម្ម។ គោលបំណងនៃការផ្លាស់ប្តូរនេះ គឺដើម្បីផ្លាស់ប្តូរសេវាកម្ម ឬផលិតផលកសិកម្មដែលធ្វើឱ្យកើនការប្រើប្រាស់។ ប៉ុន្តែ ត្រូវប្រុងប្រយ័ត្ន ទោះបីជាថ្លៃលក់ត្រូវបានគេប្រើជាគំនិតដូចគ្នានឹងតម្លៃនៃផលិតផលកសិកម្មក៏ដោយ អត្ថន័យរបស់វា គឺខុសគ្នាស្រឡះ។ ការប្រើពាក្យជំនួសគ្នា "តម្លៃ ឬថ្លៃលក់" ដែលបង្ហាញពីអត្រាប្តូរប្រាក់ក្នុងចំណោមផលិតផលត្រូវបានគេញែកឱ្យឃើញភាពខុសគ្នាពីការប្រើពាក្យ "តម្លៃ" ដែលមានន័យថា ទំហំនៃសេដ្ឋកិច្ចដែលកើតមានឡើងដោយសារតែការប្រើប្រាស់ទំនិញមួយចំនួន។ ឧទាហរណ៍ ម្ហូបអាហារគឺចាំបាច់សម្រាប់ការទ្រទ្រង់ជីវិត ផ្ទុយទៅវិញត្បូងពេជ្រមិនអាចទ្រទង់ជីវិតបានទេ។ យ៉ាងណាក៏ដោយ ត្បូងពេជ្រមានតម្លៃខ្ពស់ខ្លាំងណាស់ ខណៈពេលដែលផលិតផលកសិកម្មមានថ្លៃលក់ថោក។ ដោយសារតែផលិតផលកសិកម្មងាយរកទិញ ហើយមានតម្លៃប្រើប្រាស់ខ្ពស់ ផលិតផលកសិកម្មមានតម្លៃដោះដូរទាប។ ផ្ទុយទៅវិញ ត្បូងពេជ្រមានតម្លៃដោះដូរខ្ពស់ និងតម្លៃប្រើប្រាស់ទាប។ យោងទៅតាមវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចបែបបុរាណ ថ្លៃលក់ត្រូវបានសម្រេចដោយសារតម្លៃដោះដូរ។

ក. ប្រភេទថ្លៃលក់

ថ្លៃលក់មានឈ្មោះផ្សេងគ្នា អាស្រ័យលើទ្រព្យសកម្មគោលដៅ។ នៅពេលដែលផលិតផលកសិកម្មត្រូវបានដឹកជញ្ជូនទៅកាន់ទីផ្សារ ថ្លៃលក់ត្រូវបានកំណត់ឡើង។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ថ្លៃដើមសម្រាប់ការផ្តល់សេវា មានដូចជាការចំណាយលើការដឹកជញ្ជូន ចំណាយលើការស្តុកទំនិញ ថ្លៃដើមកែច្នៃ គឺជាថ្លៃលក់មិនសម្រាប់ត្រឹមតែផលិតផលកសិកម្មប៉ុណ្ណោះទេ។ ក្រៅពីនេះ ការប្រាក់លើប្រាក់កម្ចី ថ្លៃជួល និងការជួល គឺជាថ្លៃលក់ផងដែរ។ ប្រភេទនៃថ្លៃលក់ គឺខុសគ្នាអាស្រ័យលើវិធីកំណត់តម្លៃដូចខាងក្រោម៖

(១) ថ្លៃលើទីផ្សារ បានកំណត់ដោយការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការនៃផលិតផលកសិកម្មនៅតាមផ្សារ

(២) ថ្លៃលើកិច្ចសន្យា ដោយចុះកិច្ចសន្យារជាមួយគ្នា

(៣) ថ្លៃលើរូបមន្ត ត្រូវបានកំណត់តាមរូបមន្ត

(៤) ថ្លៃយុទ្ធសាស្ត្រ ដោយយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលកសិកម្ម

(៥) ថ្លៃរដ្ឋបាល ដែលណែនាំសម្រាប់រដ្ឋាភិបាលគ្រប់គ្រងដោយគោលនយោបាយ

ថ្លៃលក់ផលិតផលកសិកម្ម គឺជាថ្លៃលក់ទីផ្សារដែលបានកំណត់ដោយការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការនៅក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងយ៉ាងល្អឥតខ្ចោះមួយ។ នៅពេលដែលថ្លៃគ្រប់គ្រងមានដូចជាគោលនយោបាយស្ថេរភាពនីយកម្មប្រាក់ចំណូលរបស់កសិករ ឬគោលនយោបាយស្ថិរភាពនីយកម្មថ្លៃលក់ត្រូវបានណែនាំ វាប៉ះពាល់ដល់ថ្លៃលក់ទីផ្សារ។

ខ. លក្ខណៈខុសគ្នានៃថ្លៃលក់ផលិតផលកសិកម្ម

ផលិតផលកសិកម្មមានលក្ខណៈប្រកួតប្រជែងតាមរដូវ និងប្រែប្រួល។ ផលិតផលកសិកម្មរងឥទ្ធិពលដោយបញ្ហាដូចជាដំណើរការផលិត អាកាសធាតុ ឬពេគពតត្បាតដែលអាចបណ្តាលឱ្យខូចរលួយយ៉ាងខ្លាំង ហើយត្រូវការចំណាយលើការចែកចាយជាច្រើនដូចជា ការដឹកជញ្ជូន ស្តុកទំនិញ និងវេចខ្ចប់។ អតុល្យភាពនៃតម្រូវការលើកសិផលក៏ជាហេតុផលមួយដែលធ្វើឱ្យថ្លៃលក់ប្រែប្រួលកាន់តែអាក្រក់ទៅៗ។

បញ្ហាអតុល្យភាពតម្រូវការលើផលិតផលកសិកម្ម គឺជាមូលហេតុនៃទុរ្ភិក្សអំឡុងពេលរដូវប្រមូលផលដ៏ល្អ។ ទុរ្ភិក្សអំឡុងពេលប្រមូលផលដ៏ល្អមានន័យថា បើទោះបីជាទិន្នផលបានកើនឡើងក្តី ដោយសារតែអតុល្យភាពតម្រូវការ ថ្លៃលក់ចុះថ្លៃ ប៉ះពាល់ និងបង្កការខាតបង់ដល់កសិករ។ ផ្ទុយទៅវិញអត្រាកាត់បន្ថយតម្រូវការភាគច្រើន គឺទាបជាងអត្រាកាត់បន្ថយការផលិតអំឡុងពេលឆ្នាំប្រមូលផលដ៏អាក្រក់មួយ ហើយវាបណ្តាលឱ្យមានការកើនឡើងថ្លៃលក់កសិផលយ៉ាងលឿន។

អំឡុងពេលប្រមូលផលដ៏ល្អ កើតឡើងដោយសារតែវិស័យកសិកម្មមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងសុក្រឹត។ វាជាការលំបាកខ្លាំងណាស់ក្នុងការកាត់បន្ថយទិន្នផល ទោះបីជាថ្លៃលក់ធ្លាក់ចុះដោយសារតែមានចំនួនកសិករជាច្រើននាក់អ្នកដែលផលិតកសិផលដូចគ្នា។ កសិករជាច្រើនមិនមានអំណាចក្នុងការកំណត់ថ្លៃលក់ដោយសារតែការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ហើយត្រូវតែធ្វើតាមថ្លៃលក់ដែលបានសម្រេចចិត្តនៅក្នុងទីផ្សារ។ ជាពិសេសប្រសិនបើ កសិករដឹកជញ្ជូនកសិផលកាន់តែច្រើនទៅក្នុងទីផ្សារដើម្បីទប់ស្កាត់ប្រាក់ចំណូលធ្លាក់ចុះនៅពេលការធ្លាក់ចុះនៃថ្លៃលក់ ជាលទ្ធផលថ្លៃលក់កាន់តែធ្លាក់ស្រុតចុះថែមទៀត។

១១.៤ ព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្មកម្ពុជា

ជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យាទំនើប គ្រប់សង្គមទាំងអស់ព្យាយាមទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីបច្ចេកវិទ្យាថ្មីទាំងនេះតាមរយៈការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិច។ ជាលទ្ធផល ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាបានបង្កើតសេវាកម្មព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្ម និងការិយាល័យទីផ្សារកសិកម្មសម្រាប់ផ្តល់ព័ត៌មានទៅដល់អ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ និងកសិករពីការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា និងឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិច។ មុខងារនៃសេវាកម្មព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្ម គឺដើម្បី

ពង្រឹងសមត្ថភាពអ្នកពាក់ព័ន្ធក្នុងការទទួលបានព័ត៌មាន និងការវិភាគទិន្នន័យ។ ចំណែកឯការិយាល័យទីផ្សារកសិកម្ម គឺមានមុខងារកែលម្អសេវាកម្មព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្មដែលត្រូវផ្តល់ព័ត៌មានពេញលេញច្បាស់លាក់ ទាន់ពេលវេលា និងមានភាពវៃឆ្លាតអំពីទីផ្សារកសិកម្មទៅដល់គ្រប់អ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់។ គោលដៅ គឺដើម្បីជួយអ្នកពាក់ព័ន្ធ ឬអ្នកជំនួញទាំងអស់ឱ្យបង្កើតប្រាក់ចំណេញពីវិស័យកសិកម្ម និងដើម្បីគាំទ្រកំណើនសេដ្ឋកិច្ចប្រទេស។ ជាចុងក្រោយ ប្រសិនបើបញ្ហាកម្លាំងពលកម្មអាចត្រូវបានដោះស្រាយ និងបញ្ហាភាពក្រីក្រនឹងត្រូវលុបបំបាត់ នោះស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចសង្គមនឹងមានការអភិវឌ្ឍ និងមាននិរន្តរភាព។ សេវាកម្មព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្មមានគោលបំណង ៤សំខាន់ៗគឺ (១).ផ្តល់ព័ត៌មានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាពដល់កសិករ ពាណិជ្ជករ ភាគីពាក់ព័ន្ធ និងអ្នកជំនួញដែលពាក់ព័ន្ធទាំងអស់។ សកម្មភាពនេះ គឺដើម្បីគាំទ្រតួអង្គពាក់ព័ន្ធទាំងនេះទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍អតិបរមា និងដើម្បីបង្កើតបណ្តាញទាក់ទងនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់ទីផ្សារកសិកម្ម។ សេវាកម្មព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្មផ្តល់ឱកាសដល់កសិករ ពាណិជ្ជករ និងអ្នកពាក់ព័ន្ធបានស្គាល់គ្នាទៅវិញទៅមកដើម្បីចែករំលែកព័ត៌មានពីគ្នាដោយផ្ទាល់ រហ័ស និងទាន់ពេលវេលា។ (២).បង្កើនជម្រើសដល់កសិករក្នុងការចរចារតម្លៃផលិតផលនៅលើទីផ្សារ និងដើម្បីបង្កើនអំណាចក្នុងការតថ្លៃ។ (៣).កែលម្អតម្លៃលក់ផលិតផលតាមរយៈការអភិវឌ្ឍជំនាញបច្ចេកទេសដល់កសិករ និងពាណិជ្ជករអំពីបច្ចេកទេសក្រោយពេលប្រមូលផល។ បច្ចេកទេសទាំងនោះរួមមាន ការសម្អាត ការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ ការសម្ងួត ការវេចខ្ចប់ ការស្តុកទុក ការដឹកជញ្ជូន និងការផ្សព្វផ្សាយ។ (៤).បង្កើត និងអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពបុគ្គលិកនៅក្នុងវិស័យកសិ-ពាណិជ្ជកម្ម។ សកម្មភាពនេះមានគោលបំណងអនុវត្តដោយស្មើភាពគ្នាទាំងនៅទីក្រុង និងបណ្តាខេត្ត។

ដោយក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទមានគោលបំណងដាក់លាក់លើសេវាកម្មព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្ម ការអនុវត្តត្រូវបានកំណត់នៅក្នុងជាតុផ្សំពីរសំខាន់ៗគឺ ព័ត៌ទីផ្សារ និងការអភិវឌ្ឍទីផ្សារ។

១១.៤.១ ព័ត៌មានទីផ្សារ

មុខងារសំខាន់នៃផ្នែកនេះ គឺប្រមូលព័ត៌មានតម្លៃពីផលិតផលកសិកម្ម។ មានការិយាល័យនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និង១៣ខេត្តផ្សេងទៀត។ ទិន្នន័យ គឺត្រូវបានប្រមូលពីអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ។ ចំពោះអ្នកលក់ដុំ ទិន្នន័យត្រូវប្រមូលបីដងក្នុងមួយសប្តាហ៍ និងទិន្នន័យពីអ្នកលក់រាយត្រូវបានប្រមូលម្តងក្នុងមួយសប្តាហ៍។ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានត្រឹមត្រូវ ផ្សារ និងកន្លែងប្រមូលផ្តុំផលិតផលកសិកម្មផ្សេងចំនួន ២២ ត្រូវបានធ្វើសង្កេត។ ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានដល់អ្នកទាំងឡាយដែលត្រូវការព័ត៌មាន សេវាកម្មបច្ចេកវិទ្យា និងឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិចដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់។ ពត៌មានត្រូវផ្សព្វផ្សាយជាប្រចាំថ្ងៃតាមរយៈស្ថានីយ៍វិទ្យុក្នុងស្រុក FM និងAM ត្រូវបានដាក់នៅក្នុងគេហទំព័រ និងត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមខិតប័ណ្ណ។ ការបរិយាយពីតម្លៃផលិតផលកសិកម្មក៏ត្រូវបានបោះពុម្ពផ្សាយទៅកាន់ក្រសួងផ្សេងៗ និង

ស្ថាប័ន/អង្គការ។ ស្ថាប័នទាំងនេះត្រូវជួយដល់ការរៀបចំគោលនយោបាយ និងផែនការផ្សេងៗផងដែរ។

១១.៤.២ ការអភិវឌ្ឍទីផ្សារ

នៅក្នុងផ្នែកនេះ សេវាកម្មព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្មបានបង្កើតកម្មវិធីពិសេសមួយដែលមានឈ្មោះថាសាលាទីផ្សារកសិករនៅចុងឆ្នាំ២០០៧។ តួនាទីនៃសាលាទីផ្សារកសិករ គឺដើម្បីជួយផលិតករអភិវឌ្ឍជំនាញបច្ចេកទេសក្នុងដំណើរការផលិតកម្ម ការធ្វើចំណែកថ្នាក់ និងការធ្វើទីផ្សារ។ សកម្មភាពនេះមានការចូលរួមពីពាណិជ្ជករបោះដុំបន្លែ និងផ្លែឈើ។ ពួកគេបង្កើតបណ្តាញរវាងកសិករ និងឈ្មួញកណ្តាលឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង និងបានអនុវត្តនូវចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍អំពីការធ្វើទីផ្សារក្នុងការធ្វើជំនួញរបស់ពួកគេ។ កម្មវិធីសាលាទីផ្សារកសិករកំពុងដំណើរការដោយផ្តល់នូវការបណ្តុះបណ្តាលដល់សមាជិកក្រុមការិយាល័យទីផ្សារកសិកម្មនៅតាមបណ្តាខេត្តតាមរយៈការបណ្តុះបណ្តាលគ្រូបង្គោល។ បន្ទាប់ពីសមាជិកការិយាល័យទីផ្សារកសិកម្មមានសមត្ថភាពពេញលេញអំពីសាលាទីផ្សារកសិករហើយ ពួកគេត្រូវបំពេញកាតព្វកិច្ចបណ្តុះបណ្តាលកសិករនៅក្នុងខេត្តគោលដៅផ្សេងៗ។ អ្នកចូលរួមក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលនីមួយៗត្រូវបានជ្រើសរើសដោយក្រុមការិយាល័យទីផ្សារកសិកម្ម ហើយកសិករចន្លោះ២២-២៦នាក់បានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលស្តីអំពីបច្ចេកទេសមុន និងក្រោយការប្រមូលផលការចំណាយ ការចាត់ថ្នាក់ផលិតផល ការវេចខ្ចប់ ការស្តុកទុក និងស្វែងរកទីផ្សារ។ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលមានរយៈពេល ៤ថ្ងៃក្នុងអំឡុងពេល ១-២សប្តាហ៍។ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលនេះក៏បើកទូលាយដល់អង្គការដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍លើសាលាទីផ្សារកសិករនេះផងដែរ។

មេរៀនទី ១២
យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

ក្នុងការធ្វើផែនការសម្រាប់ទីផ្សារអង្គការជាមូលដ្ឋានត្រូវសម្រេចចិត្តថាតើវានឹងត្រូវលក់អ្វីទៅទីផ្សារគោលដៅ និងអ្វីដែលលាយជាមួយទីផ្សារ។ ទីផ្សារខុសគ្នានៅក្នុងតម្រូវការ និងតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ ពួកគេខុសគ្នាទាក់ទងនឹងទីតាំងភូមិសាស្ត្រថ្នាក់សេដ្ឋកិច្ចទិដ្ឋភាពវប្បធម៌សង្គមជាដើម។ ភាពខុសគ្នារវាងទីផ្សារក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិអាចមានច្រើន។ ភាពខុសគ្នាទាំងនេះមានភាពខុសគ្នាស្ទើរតែទាំងស្រុងនៅក្នុងបរិបទជាតិ។ ឧទាហរណ៍ផ្សេងទៀតនៃទីផ្សារខុសគ្នាខ្លាំងគឺទីផ្សារឯកទេសដូចជាការធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌ និងទីផ្សារសរីរាង្គ។ ការចូលទៅកាន់ទីផ្សារទាំងនេះតម្រូវឱ្យមានស្តង់ដារឆ្លើយតប និងទទួលបានវិញ្ញាបនប័ត្រ (ប្រធានបទទី ៣ បញ្ជាក់ពីវិញ្ញាបនប័ត្រ)។ ប្រសិនបើអ្នកមានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់នៅលើទីផ្សារផ្សេងៗគ្នា អ្នកអាចសម្រេចថាទីផ្សារណាដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចកំណត់គោលដៅបានល្អបំផុត។ ប៉ុន្តែពេលខ្លះសហគមន៍កសិកម្មមានជំរើសតិចតួច។ ឧទាហរណ៍ផលិតផលរបស់កសិករពួកគេអនុវត្តតាមតម្រូវការទីផ្សារក្នុងស្រុកតែប៉ុណ្ណោះ។ ក្នុងករណីផ្សេងទៀតសហគមន៍កសិកម្មមួយអាចកំណត់ទិសដៅទីផ្សារផ្សេងៗ។ អ្វីគ្រប់យ៉ាងអាស្រ័យលើផលិតផលដែលសមាជិកអាចផ្គត់ផ្គង់បាន។ សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចដើរតួនាទីក្នុងការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវផលិតផលជួយឱ្យពួកគេបំពេញតាមតម្រូវការទីផ្សារជាក់លាក់ និងចូលទីផ្សារថ្មី។

១២.១ ការចាប់យកទីផ្សារតាមរយៈការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងដើម្បីតម្រូវតាមទីផ្សារ

សហគមន៍កសិកម្មដែលចូលរួមក្នុងទីផ្សាររួមមានអតិថិជនសំខាន់ពីរគឺសមាជិករបស់ពួកគេដែលផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល និងដៃគូអាជីវកម្មរបស់ពួកគេដែលពួកគេលក់។ នៅពេលដែលសមាជិក និង / ឬសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការអនុវត្តរបស់ពួកគេអ្នកទិញអាចនឹងមានឆន្ទៈក្នុងការទិញផលិតផលដែលប្រសើរឡើងបង់ថ្លៃខ្ពស់ ឬទិញកាន់តែច្រើន។

គោលការណ៍នៃការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងបង្ហាញពីជម្រើសដែលអាចរកបានសម្រាប់កសិករ និងសហគមន៍កសិកម្មសម្រាប់ការទទួលបានប្រាក់ចំណូលប្រសើរជាងមុនពីសកម្មភាពរបស់ពួកគេ។

មានវិធីផ្សេងៗគ្នាសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម និងសមាជិករបស់ពួកគេដើម្បីធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការអនុវត្តរបស់ពួកគេ និងដើម្បីចុះកិច្ចសន្យាអំណោយផលបន្ថែមទៀត។ ឧទាហរណ៍សហគមន៍កសិកម្មអាចគាំទ្រកសិករឱ្យផ្លាស់ប្តូរទៅជាខ្សែផលិតផលដែលកាន់តែទំនើប (ទីផ្សារពិសេស) ដែលត្រូវបានគេស្គាល់ថាជា"ការកែលម្អផលិតផល"។ ការលើកកំពស់ផលិតផលមានន័យថាការកែលំអទីផ្សារផលិតផល។ កសិករអាចកែលម្អផលិតផលរបស់ពួកគេតាមវិធីផ្សេងៗគ្នា។ ឧទាហរណ៍ពួកគេអាច

ដាំពូជថ្មីមួយដែលមានលក្ខណៈគួរឱ្យចង់បានជាងមុន។ ឬពួកគេអាចវិនិយោគពេលវេលាបន្ថែមទៀតក្នុងការប្រមូលផលក្រោយប្រមូលផល (ឧ. សម្ងួត និងការឡើងមេ) ដែលបង្កើនគុណភាព និងតម្លៃផលិតផល។ សហគមន៍កសិកម្មអាចគាំទ្រកសិករក្នុងការធ្វើបែបនេះ។ វាក៏អាចជួយដល់កសិករក្នុងការចូលទៅកាន់ទីផ្សារដែលមានការបញ្ជាក់ជំនួស។ ផលិតផលដែលបានបញ្ជាក់ទទួលបានតម្លៃខ្ពស់។

សហគមន៍កសិកម្មក៏អាចគាំទ្រកសិករក្នុងការកែលំអវិធីដែលផលិតផលកំពុងត្រូវបានផលិត។ នេះត្រូវបានគេស្គាល់ថាជា "ការកែលម្អដំណើរការ"។

ការធ្វើឱ្យប្រសើរដំណើរការមានន័យថាផលិតផលិតផលតែមួយឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព ឧទាហរណ៍ដោយប្រើបច្ចេកវិទ្យាថ្មី ឬវិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រង។ ឧទាហរណ៍កសិករអាចដាំបានកាន់តែច្រើនដោយការដាក់ជី។ ពួកគេអាចកាត់បន្ថយការវាយប្រហារសត្វល្អិត និងសន្សំសំចៃថ្លៃដើមតាមរយៈការគ្រប់គ្រងសត្វល្អិតដែលរួមបញ្ចូលគ្នាជាជាងបាញ់ថ្នាំ។ ការកែលម្អដំណើរការក៏អាចកើតឡើងនៅកម្រិតនៃសហគមន៍កសិកម្មដែរ។ សហគមន៍កសិកម្មអាចពោតអង្កាមបានលឿនដោយប្រើម៉ាស៊ីនជាជាងប្រើដោយដៃ។ ឬវាអាចវិនិយោគក្នុងការកសាងធុងសំរាមថ្មីដើម្បីកែលំអការផ្ទុក។

ការកែលម្អដំណើរការក៏អាចសំដៅទៅលើលក្ខខណ្ឌការងារល្អប្រសើរ និងកាត់បន្ថយហានិភ័យសុខភាព និងសុវត្ថិភាព។ នេះត្រូវបានគេស្គាល់ថាជា "ការលើកកំពស់សង្គម"។ តើសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើអ្វីខ្លះដើម្បីសម្រេចបាន? សហគមន៍កសិកម្មអាចចាត់វិធានការនៅទីតាំងសហគមន៍កសិកម្ម (ឧទាហរណ៍នៅជុំវិញឃ្លាំងកន្លែងតម្រៀប និងកំណត់ថ្នាក់) និងនៅកសិដ្ឋានសមាជិករបស់ពួកគេ។ ពួកគេអាចលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីគ្រោះថ្នាក់ (ឧទាហរណ៍តាមរយៈផ្ទាំងរូបភាព និងសញ្ញា) និងបណ្តុះបណ្តាលសមាជិកស្តីពីការគ្រប់គ្រងគ្រឿងម៉ាស៊ីនឧបករណ៍ និងកសិគីមី។ ពួកគេក៏អាចបង្កើតការណែនាំដល់អ្នកប្រើប្រាស់ និងចែកចាយសម្លៀកបំពាក់ និងឧបករណ៍ការពារដើម្បីកាត់បន្ថយហានិភ័យ។ យកគំរូតាមការអនុវត្តល្អនៅទីតាំងសហគមន៍កសិកម្មអាចជម្រុញការចម្លងនៅកសិដ្ឋានរបស់សមាជិក។ ប្រអប់ខាងក្រោមសំដៅទៅលើឧបករណ៍អនុវត្តជាក់ស្តែងដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចប្រើបានយ៉ាងងាយស្រួលសម្រាប់គោលបំណងនេះ។

ប្រសិនបើការអនុវត្តសមាជិកកាន់តែប្រសើរនាំឱ្យមានការចូលទៅកាន់ទីផ្សារថ្មីនេះមិនផ្តល់លទ្ធផលជាស្វ័យប្រវត្តទេសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មហើយមិនតែងតែផ្គាប់ចិត្តសមាជិកទាំងអស់ទេ។ វាអាចជាករណីដែលសម្រាប់សមាជិកខ្លះវាពិបាកក្នុងការទទួលបានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ជាងសមាជិកដទៃទៀត។ សហគមន៍កសិកម្មគួរពិចារណាថាតើឱកាសមិនស្មើគ្នាមានហើយគិតដោយយកចិត្តទុកដាក់អំពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃយុទ្ធសាស្ត្រដែលចង់បាន។ សំណួរពាក់ព័ន្ធអាចជាៈតើមានទីផ្សារដែលមានគុណភាពប្រសើរជាងមុនទេ? តើតម្លៃខុសគ្នាទេ?

តើសមាជិកត្រូវបានដកចេញពីការចូលទៅកាន់ទីផ្សារបុព្វលាភ (ដែលត្រូវការសេវាកម្មបន្ថែម) ដែរឬទេ? ជំនួសឱ្យការផ្តោតលើការអនុវត្តរបស់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មក៏អាចផ្តោតលើការកែលំអការសម្តែងដោយខ្លួនឯងដោយស្វែងរកមធ្យោបាយដើម្បីបន្ថែមតម្លៃបន្ថែមទៀតចំពោះផលិតផលដែលខ្លួនទិញពីសមាជិករបស់ខ្លួន។ ឧទាហរណ៍សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចចាប់ផ្តើមដំណើរការផលិតផល (ឧទាហរណ៍ជំនួសឱ្យការលក់ស្រូវច្រើនលក់អង្ករសច្រើន) ឬវិនិយោគលើការវេចខ្ចប់។ នេះត្រូវបានគេស្គាល់ថាជា"ការតំឡើងមុខងារ"។

ការធ្វើឱ្យប្រសើរមុខងារមានន័យថាទទួលយកសកម្មភាពថ្មី ឬការផ្លាស់ប្តូរសកម្មភាពចម្រុះដែលសហគមន៍កសិកម្មអនុវត្តដើម្បីបន្ថែមតម្លៃដល់ផលិតផលដែលបានទីផ្សារ។ ការកែច្នៃ និងឃីហោគឺជាឧទាហរណ៍នៃការធ្វើឱ្យប្រសើរមុខងារសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម។ សកម្មភាពទាំងនេះច្រើនតែមិនអាចធ្វើទៅបានសម្រាប់កសិករម្នាក់ៗ។ សម្រាប់កសិករការធ្វើសមាហរណកម្មទីផ្សារគឺជាឧទាហរណ៍មួយនៃការធ្វើឱ្យប្រសើរមុខងារៈ សហគមន៍កសិកម្មអាចឱ្យកសិករអនុវត្តមុខងារខ្ពស់នៅក្នុងខ្សែចង្វាក់តម្លៃពោលគឺទីផ្សារជំនួសឱ្យផលិតកម្មតែម្នាក់ឯង។

ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មផ្តោតលើសកម្មភាពខ្ពស់នៅក្នុងខ្សែចង្វាក់នោះខ្សែចង្វាក់នឹងខ្លីហើយសហគមន៍កសិកម្មចាប់ផ្តើមទទួលបានកំរិតខ្ពស់។ ទោះបីជាការល្បួងវាមិនតែងតែជាមធ្យោបាយល្អបំផុតឆ្ពោះទៅមុខក៏ដោយ។ ឧទាហរណ៍ការកម្ចាត់ឈ្មួញកណ្តាលដែលចែកចាយផលិតផលបង្កប់ន័យកម្ចាត់មនុស្សដែលមានជំនាញក្នុងកិច្ចការនេះ។ តើសហគមន៍កសិកម្មត្រៀមខ្លួនជំនួសអ្នកឯកទេសនេះទេ? វាគួរតែផ្តល់ផលចំណេញច្រើនជាងមុនក្នុងការចាប់ផ្តើមធ្វើការកាន់តែប្រសើរជាមួយពាណិជ្ជករជំនួសឱ្យការដកវាចេញ។ ដូច្នេះក្នុងករណីដែលសហគមន៍កសិកម្មពិចារណាទទួលយកការងារថ្មីនេះសំណួរអាចជាៈតើសហគមន៍កសិកម្មមានជំនាញក្នុងការចូលរួមសកម្មភាពថ្មីទាំងនេះហើយ ឬនៅ? តើសកម្មភាពថ្មីនេះត្រូវការការវិនិយោគ ឬចំណាយបន្ថែមទេ?

១២.១.១ ការធ្វើពិពិធកម្ម (ការធ្វើឱ្យចម្រោះ)

ជំនួសឱ្យការផ្តោតលើ"ធ្វើបានល្អប្រសើរ" វាក៏អាចជាយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីស្វែងយល់ពីរបៀបដែលអាចទទួលបានផលចំណេញខ្ពស់ជាងមុនតាមរយៈការធ្វើកិច្ចការផ្សេងៗ។ ឧទាហរណ៍វាអាចជាយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីធ្វើពិពិធកម្មផលិតផល និងសេវាកម្ម។ ឧទាហរណ៍កសិករអាចចាប់ផ្តើមដាំដំណាំថ្មីដោយរក្សាបសុសត្វប្រភេទថ្មីរឺក៏ចាប់ផ្តើមសហគ្រាសថ្មី ដូចជាងាប់ ឬដាំដំណាំ។ សម្រាប់កសិករការធ្វើពិពិធកម្មអាចជាយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់មួយសម្រាប់ដោះស្រាយហានិភ័យ។ ប្រសិនបើកសិករផ្ទេរជំនាញ និងបទពិសោធន៍ពីសហគ្រាសដែលមានស្រាប់របស់ពួកគេទៅសកម្មភាពថ្មីនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់តម្លៃមួយទៀតនេះត្រូវបានគេហៅថា"ការកែលម្អខ្សែចង្វាក់" ឬ"ការកែលម្អខ្សែ

ចង្វាក់អន្តរបន្ត"។ សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចប្រើយុទ្ធសាស្ត្រដូចគ្នា។ ដោយសារតែសហគមន៍កសិកម្មបានបន្តពង្រឹងសកម្មភាពស្នូលក្នុងការរៀបចំទីផ្សាររបស់ខ្លួនវាអាចប្រឈមនឹងបញ្ហាហើយនៅតែមាន។

ករណី ១៦៖ ប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាប្រឈមនៃការច្នៃប្រឌិត

វាត្រូវបានគេកត់សម្គាល់ថានៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មទទួលបានជោគជ័យវានឹងមិនទាក់ទងគ្នាទេ។ នេះប្រហែលជាអ្វីដែលជាការនិយាយបំផ្លើសប៉ុន្តែវាជាការពិតនៅពេលសហគមន៍កសិកម្មអាចដោះស្រាយបញ្ហាទីផ្សារមួយចំនួនដែលពួកគេបានបង្កើតឡើងដើម្បីដោះស្រាយវាកាន់តែពិបាកសម្រាប់ពួកគេដើម្បីបន្តបង្ហាញអំពីវត្តមានរបស់ពួកគេចំពោះសមាជិករបស់ពួកគេ។ នេះគឺជាអ្វីដែលបានកើតឡើងចំពោះក្លឺយូដែលជាសហគមន៍កសិកម្មពាណិជ្ជកម្មសាច់ចៀមវូដដែលទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំងនៅអ៊ុយរូហ្គាយ។ ដំណោះស្រាយ៖ រក្សាភាពល្អនៅក្នុងអាជីវកម្មស្នូលរបស់ខ្លួនហើយផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មថ្មីដែលសម្របខ្លួនទៅនឹងលក្ខខណ្ឌផ្លាស់ប្តូរទីផ្សារ។

នៅពេលដែលCLUបានក្លាយជាជាង ៤០ ឆ្នាំកន្លងមកហើយទីផ្សារសម្រាប់រោមចៀមមិនមានតម្លាភាពទេហើយអ្នកផលិតរោមចៀមក៏មិនទទួលបានកិច្ចព្រមព្រៀងត្រឹមត្រូវដែរ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយប្រើគំនិតសាមញ្ញបំផុត៖ វានឹងត្រូវបង់ថ្លៃថេរ (ដែលវាហៅថា"តម្លៃមធ្យម") សម្រាប់រោមចៀមគ្រប់ប្រភេទដោយមិនគិតពីបរិមាណដែលបានទិញ។ លើសពីនេះទៀតវានឹងប្រកាសពីតម្លៃរបស់វានៅដើមរដូវប្រមូលផលសូម្បីតែមុនពេលដែលអ្នកទិញផ្សេងទៀតបានកំណត់តម្លៃរបស់ពួកគេក៏ដោយ។ តម្លៃជាមធ្យមដែលបានកំណត់ដោយសហគមន៍កសិកម្មបានក្លាយជាប្រភេទតម្លៃមូលដ្ឋានដែលបង្ខំឱ្យអ្នកប្រកួតប្រជែងយ៉ាងហោចណាស់ត្រូវនឹងតម្លៃរបស់CLU។ បន្ទាប់ពីបួនទសវត្សនៃការផ្តល់ជូននូវតម្លៃជាមធ្យមយ៉ាងខ្ជះខ្ជាយយូអេសយូបានបង្កើតទីផ្សារដែលមានតម្លាភាពកាន់តែច្រើនផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់អ្នកផលិតដែលមិនបានលក់ទៅឱ្យសហគមន៍កសិកម្ម។

ជាមួយនឹងទីផ្សារកាន់តែមានតម្លាភាពតួនាទីរបស់ក្លឹបយូត្រូវបានគេមើលឃើញថាមិនចាំបាច់។ សហគមន៍កសិកម្មបានសម្រេចចិត្តប្រកាន់ខ្ជាប់នូវប្រព័ន្ធដែលបានសាកល្បងតាមពេលវេលារបស់ខ្លួនក្នុងការបង់ថ្លៃជាមធ្យមប៉ុន្តែវាក៏សម្រេចចិត្តបោះជំហានទៅមុខក្នុងទិសដៅថ្មី។

ដោយដឹងថាតម្រូវការរោមចៀមរបស់ពិភពលោកកំពុងធ្លាក់ចុះដោយសារការប្រើប្រាស់សរសៃសំយោគសហគមន៍កសិកម្មបានចាប់ផ្តើមលើកកម្ពស់ការបំលែងទៅផលិតកម្មសាច់។ ការប្រែចិត្តជឿមានភាពយឺតយ៉ាវ និងលំបាកប៉ុន្តែសហគមន៍កសិកម្មបានប្រើប្រាស់ភាពជឿជាក់ និងភាពរឹងមាំផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដើម្បីជួយសមាជិករបស់ខ្លួនក្នុងដំណើរការនេះ។ សព្វថ្ងៃសាច់គឺជាមុខជំនួញសំខាន់ជាងសម្រាប់អ្នកចិញ្ចឹមចៀមជនជាតិអ៊ុយរូហ្គាយជាងរោមចៀមហើយក្លូអេលបានដើរតួនាទីនាំមុខគេក្នុង

ការបើកបរបច្ចេកវិទ្យាថ្មីដោយផ្តល់ជូននូវប្រព័ន្ធតម្លៃធម្មតាដូចគ្នាដែលជួយឱ្យវាបង្កើតភាពជោគជ័យជាមួយរពេមចៀម។

១២.២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះ

ទីផ្សារគឺនិយាយអំពីការកសាងទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងដែលបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកទិញ។ ជាគុសំខាន់ៗនៃទីផ្សារគឺ"តម្លៃអតិថិជន""អត្ថប្រយោជន៍នៃការប្រកួតប្រជែង" និង"ការផ្តោតអារម្មណ៍"។ នេះមានន័យថាអង្គភាពដែលចូលរួមក្នុងការធ្វើទីផ្សារត្រូវតែសិក្សាទីផ្សារអភិវឌ្ឍផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន និងចង់បានអភិវឌ្ឍការលាយទីផ្សារ"ត្រឹមត្រូវ" (ផលិតផលទីកន្លែងការផ្សព្វផ្សាយតម្លៃ និងមនុស្ស) និងបំពេញគោលបំណងផ្ទាល់ខ្លួនក៏ដូចជា ផ្តល់នូវការពេញចិត្តរបស់អតិថិជននៅលើមូលដ្ឋានបន្ត។

ទោះបីជាកសិករចង់ទទួលបានតម្លៃល្អបំផុតសម្រាប់ផលិតផលរបស់ពួកគេក៏ដោយអតិថិជនចង់ទិញផលិតផលក្នុងតម្លៃទាបបំផុត។ ប៉ុន្តែពួកគេក៏ចង់បានផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អផងដែរ ហើយអាចនឹងចំណាយប្រាក់កាន់តែច្រើនសម្រាប់ផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់។ អតិថិជនក៏ចង់បានផលិតផលដែលអាចរកបាននៅពេលដែលពួកគេត្រូវការ។។

ជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយរបស់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការត្រូវតែទទួលយកតម្រូវការទាំងនេះសំដៅដល់ថាជា QQF (បរិមាណគុណភាព និងភពញឹកញាប់) ចូលទៅក្នុងពិចារណា:

•បរិមាណសំដៅទៅលើទំហំនៃផលិតផលកសិកម្មបានយកទៅកាន់ទីផ្សារសម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅបំណង។ បរិមាណត្រឹមត្រូវគឺចាំបាច់សម្រាប់ទាំងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ។

•គុណភាពគឺជាផលប្រយោជន៍/ ផលិតផលតម្លៃយល់ឃើញនេះ។ តាមទស្សនៈរបស់អ្នកទិញគុណភាពត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងការផ្លាស់ប្តូររសជាតិ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន។ តាមទស្សនៈរបស់សហគមន៍កសិកម្មវាជាថ្លៃដើមក្នុងការផលិតផលិតផលកសិកម្មបូកនឹងអតិរេកដែលចង់បាន។

•ភពញឹកញាប់សំដៅទៅលើចំនួនដង/ រយៈពេលផលកិច្ចសហប្រតិបត្តិការនៅពេលដែលលោកត្រូវបានរំពឹងថានឹងឈានដល់អតិថិជនដែលមានបំណង និងការប្រើប្រាស់។ ភាពញឹកញាប់ជះឥទ្ធិពលដល់ថ្លៃដើមនៃការដឹកជញ្ជូន និងតម្រូវការផ្ទុក

១២.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះ ឬ៥P

សហគមន៍កសិកម្មអាចជួយបង្កើនទីផ្សាររបស់ខ្លួនតាមវិធីផ្សេងៗគ្នាដោយជះឥទ្ធិពលលើធាតុដូចខាងក្រោម៖ ផលិតផលតំលៃការតំឡើងការវេចខ្ចប់ និងទីកន្លែង ធាតុទាំងនេះអាចត្រូវបានគេហៅថា"យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ៥P" និងត្រូវបានគេស្គាល់ថា"យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះ"។

ក. ផលិតផល

នេះសំដៅទៅលើទំនិញដែលសហគមន៍កសិកម្មមួយផលិតហើយត្រូវបង្ហាញដល់ទីផ្សារសំរាប់អតិថិជនដែលចង់បាន។ ផលិតផលគួរតែជាផលិតផលត្រឹមត្រូវសម្រាប់អតិថិជនដោយផ្អែកលើតម្រូវការ និងតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ ដើម្បីបំពេញតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលជាកិច្ចសហប្រតិបត្តិការមួយដែលអាចៈ

- បង្កើនគុណភាពនៃផលិតផលដែលមានគុណភាពស្តង់ដាទៅឱ្យអតិថិជន
- ធានាថាបរិមាណខាងស្តាំអាចរកបាននៅពេលដែលពួកគេត្រូវបានស្នើដោយអតិថិជន
- បង្កើនការវេចខ្ចប់ស្លាក និងធានាការវេចខ្ចប់ខាងស្តាំទំហំ សម្ភារ និងព័ត៌មាន
- សហគមន៍កសិកម្មអាចបង្កើនគុណភាពនៃផលិតផលនេះក្នុងគោលបំណងដើម្បីតម្រូវការទីផ្សារជួប។ នេះទាក់ទងយ៉ាងខ្លាំងទៅនឹងគុណភាពនៅក្នុង QQF។

ខ. តម្លៃ

ពីទស្សនៈរបស់អ្នកលក់នេះ គឺជាតម្លៃនៃផលិតផលដែលរួមបញ្ចូលថ្លៃដើមនៃការផលិតផលិតផលបូកនឹងអតិរេកដែលចង់បាន។ តាមទស្សនៈរបស់អតិថិជននេះគឺជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលអតិថិជននឹងត្រូវចែកជាមួយដើម្បីទទួលបានផលិតផលពីសហគមន៍កសិកម្ម។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវកំណត់តម្លៃប្រកួតប្រជែងដែលផ្តល់អតិរេក។ តម្លៃត្រឹមត្រូវកំណត់ទីផ្សាររបស់ផលិតផល។

គ. ការផ្សព្វផ្សាយ

នេះត្រូវបានចាត់ទុកថាជាសកម្មភាពដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចប្រើដើម្បីបង្កើតការយល់ដឹងអំពីអត្ថិភាព និងគុណភាពនៃផលិតផលក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់ដែលបានគ្រោងទុក។ នេះអាចរួមមានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មការផ្សព្វផ្សាយការលក់ការលក់ផ្ទាល់ខ្លួនការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ និងការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់។ ឧទាហរណ៍នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងទីផ្សាររបស់ខ្លួនសហគមន៍កសិកម្មមួយអាចផ្លាស់ប្តូរពីការយល់ដឹងពីផលិតផលទៅជាការយល់ដឹងអំពីតម្លៃទាបដើម្បីទាក់ទាញអ្នកប្រើដែលចាប់អារម្មណ៍នឹងតម្លៃបន្ទាប់។ នេះមានសារៈសំខាន់ជាពិសេសប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មកំណត់គោលដៅអ្នកប្រើប្រាស់ដែលប្រកាន់ខ្ជាប់តម្លៃ។

ឃ. ទីកន្លែង

វាសំខាន់ណាស់ដែលផលិតផលអាចរកបាន និងអាចចូលបាននៅកន្លែងត្រឹមត្រូវ និងពេលវេលាត្រឹមត្រូវ។ ការចែកចាយល្អធានាថាផលិតផលសហគមន៍កសិកម្មអាចរកបាន និងអាចទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ សហគមន៍កសិកម្មគួរសង្កត់ធ្ងន់លើភាពងាយស្រួលនៃភាពងាយស្រួលនៃផលិតផលរបស់ពួកគេដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដែលបានគ្រោងទុក។ បណ្តាញចែកចាយគឺជាយន្តការមួយដែលទំនិញ និងសេវាកម្មត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរពីសហគមន៍កសិកម្មទៅអតិថិជន។ ប្រព័ន្ធចែកចាយគ្រប់គ្រាន់បង្កើនទីផ្សារនៃផលិតផល។

ង. មនុស្ស

"មនុស្ស" សំដៅលើអតិថិជន និងបុគ្គលិក។ សម្រាប់អតិថិជនវាចាំបាច់ត្រូវដឹងថាតើពួកគេជាអតិថិជនប្រភេទណា? ពួកគេជាអ្នកណា? តើពួកគេត្រូវការអ្វីខ្លះ? តើពួកគេអាចត្រូវបានបំបែកជាក្រុមដែលមានចរិតលក្ខណៈតម្រូវការទូទៅជាដើម។ តើអតិថិជនមានយុទ្ធសាស្ត្រអ្វីខ្លះ?

ប្រជាជនសំដៅទៅលើមនុស្សដែលធ្វើការនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម។ អ្នកអាចហៅ"ទីផ្សារផ្ទៃក្នុង" នេះដែលអាចត្រូវបានកំណត់ថាជា"ភារកិច្ចជួលដោយជោគជ័យបណ្តុះបណ្តាល និងលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាពដែលចង់បម្រើអតិថិជនឱ្យបានជោគជ័យ"។

តាមរយៈការប្រើប្រាស់ យុទ្ធសាស្ត្រ ៥P ក្នុងលក្ខណៈសមស្របសហគមន៍កសិកម្មមួយអាចសម្រេចគោលដៅទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ ឧទាហរណ៍ វាអាចមានគោលបំណងសម្រាប់ការកែប្រែទីផ្សារ។ ក្នុងករណីនេះសហគមន៍កសិកម្មនឹងព្យាយាមបង្កើនចំនួនអតិថិជនដែលទិញផលិតផលដោយកំណត់អត្តសញ្ញាណអ្នកប្រើប្រាស់ថ្មី ឬបំលែងអ្នកមិនមែនជាអ្នកប្រើប្រាស់ និងចូលក្នុងទីផ្សារថ្មី។ តាមរយៈការសិក្សាអតិថិជនរបស់ខ្លួនវាអាចសម្រេចចិត្តផ្លាស់ប្តូរល្បាយទីផ្សារ៖ កម្មវិធីទីផ្សារផ្សេងទៀតគួរតែត្រូវបានពិនិត្យឡើងវិញយោងទៅតាមចំណាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍វិធានការបែបនេះអាចរួមបញ្ចូលទាំងការកំណត់តម្លៃការចែកចាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងការផ្សព្វផ្សាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ប្រសិនបើតម្លៃត្រូវបានអ្នកប្រើប្រាស់គិតថាមានតម្លៃខ្ពស់សហគមន៍កសិកម្មអាចពិចារណាផ្លាស់ប្តូរតម្លៃធ្លាក់ចុះដើម្បីទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ដែលងាយនឹងតម្លៃ។

១២.២.២ បំពេញតម្រូវការរបស់សមាជិក

នៅពេលជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារការពេញចិត្តរយៈពេលខ្លីរបស់សមាជិក និងភាពស្ថិតស្ថេរយូរអង្វែងរបស់សហគ្រាសអាចជាឧបសគ្គមួយ។ ក្នុងករណីនេះអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតែថ្លឹងថ្លែងចំណាប់អារម្មណ៍ខុសៗគ្នាហើយជួនកាលធ្វើការជ្រើសរើសយ៉ាងតឹងរឹង។ ករណីមួយពីប្រទេសហ្វីលីពីនបង្ហាញ

ពីរបៀបដែលក្រុមគ្រប់គ្រងថ្មីបានដោះស្រាយជាមួយនឹងភាពលំបាករបស់អតិថិជន ឬសមាជិកដែលពេញចិត្ត និងរបៀបដែលការផ្តោតអារម្មណ៍ទៅលើអតិថិជន និងការបង្កើតប្រាក់ចំណេញបានជួយដល់សហគមន៍កសិកម្មឱ្យមាននិរន្តរភាព។

ករណី ១៧៖ ពេញចិត្តអតិថិជន ឬសមាជិក?

មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលសហគមន៍កសិកម្ម (CTC ដែលហៅម្យ៉ាងទៀតថា NCMF) គឺជាសហគមន៍កសិកម្មពាណិជ្ជកម្មស្រូវនៅក្នុងទីក្រុងម៉ានីលដែលអាចបង្វែរហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួនតាមរយៈការគ្រប់គ្រងល្អ និងជំរើសខ្លះ។ ស៊ីធីស៊ីមិនទិញដោយផ្ទាល់ពីកសិករទេប៉ុន្តែជំនួសឱ្យសហគមន៍កសិកម្មផលិតករតូចៗផ្សេងទៀត។ មុនឆ្នាំ ២០០១ CTC កំពុងទិញអង្ករពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងៗគ្នាដោយយកចិត្តទុកដាក់តិចតួចលើគុណភាព និងផ្តល់តម្លៃល្អ។ នេះនាំឱ្យមានស្ថានភាពដែលអ្នកទិញមិនសប្បាយចិត្តនឹងផលិតផលហើយសហគមន៍កសិកម្មកំពុងខាតបង់យ៉ាងខ្លាំង។ អ្វីៗបានចាប់ផ្តើមផ្លាស់ប្តូរក្នុងឆ្នាំ ២០០១ នៅពេលដែលគណៈគ្រប់គ្រងថ្មីត្រូវបានដឹកនាំដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។

អ្នកគ្រប់គ្រងថ្មីបានដឹងថាដើម្បីធ្វើឱ្យកិច្ចសហប្រតិបត្តិការមាននិរន្តរភាពពួកគេត្រូវបំពេញចិត្តអតិថិជនមុនពេលពួកគេអាចបំពេញចិត្តសមាជិករបស់ខ្លួន។ ទាំងគុណភាពអង្ករ និងជម្រើសរបស់អតិថិជនត្រូវធ្វើឱ្យប្រសើរឡើង។ នៅក្នុងទីផ្សារអង្ករដែលមានការប្រកួតប្រជែងនៅទីក្រុងម៉ានីលអតិថិជនត្រូវការស្តង់ដារ និងបរិមាណគុណភាពជាក់លាក់។ នៅក្នុងចលនាដែលមិនមានប្រជាប្រិយភាពក្នុងចំណោមអ្នកផ្គត់ផ្គង់អង្ករ CTC ចាប់ផ្តើមដោយការលើកកម្ពស់ស្តង់ដារគុណភាពនៃការទិញរបស់ខ្លួន។ នេះមិនមានប្រជាប្រិយភាពទេពីព្រោះអ្នកផ្តល់សេវាប្រពៃណីជាច្រើនមិនអាចបំពេញតាមស្តង់ដារតឹងរឹងបានទេប៉ុន្តែវាបានចាប់ផ្តើមលើកកម្ពស់ទម្រង់ស៊ីធីស៊ីជាអ្នកលក់អង្ករដែលមានគុណភាព។ ដើម្បីធ្វើឱ្យបាត់បង់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ CTC ចាប់ផ្តើមទិញពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ឯកជន (មិនសហការ) ដែលបំពេញតាមស្តង់ដារអនុញ្ញាតឱ្យវាបង្កើនបរិមាណលក់របស់ខ្លួនហើយចាប់ផ្តើមបង្វែរប្រាក់ចំណេញ។ ខណៈពេលចាប់ផ្តើមដំបូងពួកគេមិនសប្បាយចិត្តទេសហគមន៍កសិកម្មផលិតករមួយចំនួនបានចាប់ផ្តើមកែលម្អហើយទីបំផុតអាចក្លាយជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់ស៊ីធីស៊ី និងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីតម្លៃអំណោយផលរបស់វា។

រឿងទី ២ ដែលការគ្រប់គ្រងថ្មីបានដឹងគឺថាសហគមន៍កសិកម្មកំពុងពុះពារព្រោះវាកំពុងប្រកួតប្រជែងសម្រាប់អតិថិជនជាមួយអ្នកចែកចាយអង្ករធំៗមួយចំនួន។ វាចាំបាច់ត្រូវស្វែងរកទីផ្សារថ្មី។ ជំនួសឱ្យការលក់ទៅផ្សារទំនើបដូចដែលវាបានធ្វើជាប្រពៃណីការគ្រប់គ្រងបានកំណត់ឱកាសទីផ្សារៈ វាបានសម្រេចចិត្តលក់ដោយផ្ទាល់ទៅអ្នកទិញស្ថាប័នដូចជាសាលារៀន និងមន្ទីរពេទ្យដែលមិនត្រូវបានចែកចាយដោយអ្នកចែកចាយធំៗ។ សហគមន៍កសិកម្មបានទិញឡានដឹកទំនិញហើយចាប់ផ្តើមដំណើរការលក់ និងដឹកជញ្ជូនយ៉ាងជោគជ័យ។ ដោយគ្មានការប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកចែកចាយធំៗ

CTC អាចរកបាននូវផានែលពាណិជ្ជកម្មដែលមានអំណោយផលដែលជួយឱ្យវាទទួលបានផលចំណេញម្តងទៀត។

១២.៣ ទីផ្សារយុទ្ធសាស្ត្រ

ទាមទារឱ្យដឹងអំពីអតិថិជនគ្រប់បែបយ៉ាងប៉ុន្តែអ្វីដែលសំខាន់ជាងនេះទៀតនោះគឺចំណេះដឹងរបស់អតិថិជននៅក្នុងបរិបទដែលរួមមានការប្រកួតប្រជែងគោលនយោបាយ និងបទប្បញ្ញត្តិរដ្ឋាភិបាល និងកំលាំងម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចសង្គម និងនយោបាយកាន់តែទូលំទូលាយដែលបង្កើតការវិវត្តនៃទីផ្សារ។ នៅពេលដែលទីផ្សារក៏ត្រូវគិតគូរពីកត្តាបរិបទទាំងនេះយើងនិយាយអំពី“ទីផ្សារយុទ្ធសាស្ត្រ”។ នៅក្នុងទីផ្សារយុទ្ធសាស្ត្រការបង្កើតអត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់អ្នកពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗគ្នាគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់។ ដូច្នេះប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មចូលរួមក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មទីផ្សារវាត្រូវស្គាល់អតិថិជនសំខាន់ៗរបស់ខ្លួន និងបរិបទដែលអតិថិជនជាចំណែក។ នៅក្នុងមេរៀន ១ យើងបានពិភាក្សារួចហើយអំពីបរិបទនៃការផ្លាស់ប្តូរទីផ្សារកសិកម្ម។ នៅក្នុងមេរៀននេះយើងក៏សំដៅទៅលើខ្សែចង្វាក់តម្លៃដែលសហគមន៍កសិកម្ម និងប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់ផ្សេងទៀតត្រូវបានបង្កប់។ ដំបូងយើងត្រូវពិនិត្យឱ្យកាន់តែស៊ីជម្រៅលើខ្សែចង្វាក់តម្លៃហើយមើលថាតើវាជួយយើងយ៉ាងដូចម្តេចក្នុងការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។

១២.៣.១ តើខ្សែចង្វាក់តម្លៃជួយយើងយ៉ាងដូចម្តេចក្នុងការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ?

ខ្សែចង្វាក់តម្លៃសំដៅទៅលើប្រព័ន្ធទាំងមូលនៃការផលិតការកែច្នៃ និងទីផ្សារនៃផលិតផលជាក់លាក់មួយចាប់ពីការចាប់ផ្តើមរហូតដល់ផលិតផលសម្រេច។ នៅក្នុងមេរៀនទី ១ យើងបានពិភាក្សាអំពីការពិតដែលថាខ្សែចង្វាក់តម្លៃមួយមានខ្សែចង្វាក់ប្រតិបត្តិករជាស៊េរីដែលភ្ជាប់ជាមួយគ្នាដោយលំហូរផលិតផលហិរញ្ញវត្ថុព័ត៌មាន និងសេវាកម្ម។ ប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់មានតែម្ចាស់ផលិតផលនៅដំណាក់កាលពិសេសមួយនៃខ្សែចង្វាក់។ ឧទាហរណ៍កសិករមានពោតពីការដាំគ្រាប់ពូជរហូតដល់លក់ពោតទៅសហគមន៍កសិកម្មរបស់ខ្លួនដែលក្រោយមកក្លាយជាម្ចាស់។ សហគមន៍កសិកម្មប្រមូលពោតរបស់សមាជិករបស់ខ្លួន និងវេចខ្ចប់ផលិតផលមុនពេលលក់ទៅឱ្យរោងម៉ាស៊ីនកិនស្រូវដែលជាម្ចាស់ថ្មី។ ល។ នៅដំណាក់កាលនីមួយៗនៃខ្សែចង្វាក់តម្លៃផលិតផលកើនឡើង។ សកម្មភាពដែលត្រូវការដើម្បីបង្កើនតម្លៃនៃផលិតផលនាំឱ្យមានការចំណាយជាក់លាក់។ ដរាបណាការកើនឡើងតម្លៃគឺធំជាងតម្លៃដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការទទួលបានតម្លៃខ្ពស់លទ្ធផលវិនិយោគមានសម្រាប់ប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់។ លំហូរផលិតផលលុយសេវាកម្ម និងព័ត៌មានរវាងកសិករសហគមន៍កសិកម្ម និងប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់តម្លៃផ្សេងៗគ្នាមានភាពខុសគ្នាចំពោះផលិតផលនីមួយៗ។

ក្រៅពីប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់ដោយផ្ទាល់ដូចជាកសិករសហគមន៍កសិកម្មអាជីវករអ្នកលក់ដុំអ្នកលក់រាយ និងអ្នកប្រើប្រាស់ជាញឹកញាប់មានអង្គការផ្សេងទៀតចូលរួមគាំទ្រដល់ដំណើរការរលូននៃខ្សែចង្វាក់តម្លៃ។ អ្នកគាំទ្រខ្សែចង្វាក់ទាំងនេះអាចផ្តល់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ និងមិនមែនហិរញ្ញវត្ថុដល់កសិករម្នាក់ៗ ឬដល់សហគមន៍កសិកម្ម។ សេវាកម្មបែបនេះរួមមានជំនួយបច្ចេកទេសការគាំទ្រក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មការគាំទ្រវិញ្ញាបនប័ត្រការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និងការពង្រឹងអង្គភាព។ នៅក្នុងឧទាហរណ៍នៃខ្សែចង្វាក់ស្រូវនៅវ៉ាន់ដា (សូមមើលមេរៀន ១) អ្នកផ្តល់ឥណទានបានជួយដល់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីបង្កើនដើមទុនធ្វើការ។ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មចូលរួមតែក្នុងការផ្តល់ធាតុចូលដល់សមាជិករបស់ខ្លួនយើងមិនចាត់ទុកវាជាប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់ទេ (ដោយសារខ្សែចង្វាក់នេះចាប់ផ្តើមពីផលិតកម្មនៅលើកសិដ្ឋាន) ប៉ុន្តែយើងពិតជាចាត់ទុកវាថាជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ខ្សែចង្វាក់ (ដោយសារលទ្ធភាពនៃធាតុចូលត្រឹមត្រូវ ជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើបរិមាណ និងគុណភាពនៃផលិតកម្មនៅតាមកសិដ្ឋាន)។

ប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់ និងអ្នកគាំទ្រខ្សែចង្វាក់ដំណើរការក្នុងបរិបទដែលរួមមានបរិយាកាសសង្គមនយោបាយ និងសេដ្ឋកិច្ចកាន់តែធំ។ បរិយាកាសខាងក្រៅនេះជះឥទ្ធិពលមិនត្រឹមតែសកម្មភាពកសិកម្មប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែវាក៏ជះឥទ្ធិពលដល់សង្វាក់តម្លៃទាំងមូលផងដែរ។ អត្រាប្តូរប្រាក់រូបិយប័ណ្ណគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាលវិធាន និងបទប្បញ្ញត្តិក៏ដូចជាហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ (ការផ្គត់ផ្គង់ទឹក និងថាមពលផ្លូវថ្នល់ព័ត៌មាន និងបច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍) អាចមានឥទ្ធិពលលើប្រសិទ្ធភាពនៃប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់តម្លៃ។ និន្នាការនៅក្នុងបរិយាកាសអន្តរជាតិក៏អាចជះឥទ្ធិពលដល់ជម្រើស និងការសម្រេចចិត្តរបស់ប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់តម្លៃ។ ឧទាហរណ៍អង្គការតស៊ូមតិអន្តរជាតិអាចជះឥទ្ធិពលដល់តម្រូវការទីផ្សារដោយលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផលដែលត្រូវបានផលិតតាមរបៀបសង្គម និងបរិស្ថាន។ នៅថ្នាក់ជាតិរបបពន្ធអាចបង្កការលំបាកដល់អង្គការផ្លូវការក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយពាណិជ្ជករឯកជន។ នៅថ្នាក់មូលដ្ឋានទំនាក់ទំនងជាប្រពៃណីនៅក្នុងសហគមន៍អាចអនុគ្រោះដល់ក្រុមមួយចំនួនក្នុងការទទួលបានសេវាកម្ម និងដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត។ វាច្បាស់ណាស់ថាការអភិវឌ្ឍនៅក្នុងបរិបទកាន់តែទូលំទូលាយផ្តល់ទាំងហានិភ័យ និងឱកាសសម្រាប់ប្រតិបត្តិករខ្សែចង្វាក់រួមទាំងសហគមន៍កសិកម្ម និងសមាជិករបស់ពួកគេ។ ការបង្កប់នៃខ្សែចង្វាក់តម្លៃនៅក្នុងបរិបទសង្គមនយោបាយ និងសេដ្ឋកិច្ចកាន់តែទូលំទូលាយត្រូវបានបង្ហាញនៅផ្នែកខាងក្រោម។

ការអភិវឌ្ឍនាពេលថ្មីៗនេះនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់តម្លៃកសិកម្មគឺអ្នកទិញព្យាយាមបង្កើតទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ជាមួយអង្គការកសិករ។ មានការលើកទឹកចិត្តផ្សេងៗដើម្បីធ្វើដូចនេះ។ ឧទាហរណ៍ការរកប្រភពដោយផ្ទាល់ពីកសិករដែលបានរៀបចំកាត់បន្ថយការចំណាយប្រតិបត្តិការ។ ហេតុផលមួយទៀតគឺថាវាធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការតាមដាន; កាន់តែខ្លាំងឡើងក្រុមហ៊ុនត្រូវមានលទ្ធភាពបង្ហាញថាតើផលិតផលរបស់ពួកគេមកពីណាហើយផលិតផលងាយនឹងតាមដាននៅពេលអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាសហគមន៍

កសិកម្ម។ លើសពីនេះការរៀបចំត្រូវបានជួយកសិករឱ្យទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាល និងហិរញ្ញវត្ថុដែលគាំទ្រកសិករក្នុងការលើកកម្ពស់គុណភាព និងបរិមាណ។ នេះមានប្រយោជន៍មិនត្រឹមតែសម្រាប់កសិករដែលពាក់ព័ន្ធប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែវាក៏សម្រាប់អតិថិជនផងដែរ (ផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវគុណភាពល្អ និងបរិមាណខ្ពស់នៃផលិតផល) និងអាចជួយឱ្យខ្សែចង្វាក់ទាំងមូលដំណើរការបានរលូន។

សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មវាក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរក្នុងការបង្កើតទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងជាមួយអ្នកទិញព្រោះនេះអាចកាត់បន្ថយភាពមិនច្បាស់លាស់ដែលបង្កើតឡើងដោយទីផ្សារ។ នេះជាបញ្ហាប្រឈមមួយប៉ុន្តែករណីបន្ទាប់ពីទស្សនៈរបស់អ្នកទិញបង្ហាញពីរបៀបដែលការកសាងទំនុកចិត្តតាមរយៈភាពជឿជាក់អាចជំនះការលំបាកក្នុងការបង្កើតទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែងជាមួយអ្នកទិញ។

ករណី ១៨៖ ទិញកាហ្វេពីសហគមន៍កសិកម្ម៖ ទស្សនៈរបស់អ្នកទិញ

តើអ្នកទិញកំពុងស្វែងរកអ្វី? តើពួកគេសម្រេចចិត្តថាតើសហគមន៍កសិកម្មណាមួយត្រូវទិញពីណាហើយត្រូវជៀសវាងពីអ្វី? ចម្លើយចំពោះសំណួរទាំងនេះផ្តល់នូវការយល់ដឹងដ៏សំខាន់អំពីបញ្ហាប្រឈមទូទៅមួយដែលសហគមន៍កសិកម្មពាសពេញពិភពលោកជួបប្រទះគឺការបង្កើតទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែងជាមួយអតិថិជន។ ទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងរវាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកទិញមានទំនោរទៅរកផលល្អសម្រាប់ភាគីទាំងសងខាង៖ អ្នកទិញទទួលបានបរិមាណវត្ថុធាតុដើមដែលអាចទុកចិត្តបានហើយអ្នកផលិតដកភាពមិនប្រាកដប្រជាជាច្រើនចេញពីទីផ្សារ។ នេះអាចជាបញ្ហាដ៏ស្មុគស្មាញជាពិសេសពីព្រោះសមាជិកនៃសហគមន៍កសិកម្មអាចចាប់អារម្មណ៍ចង់ទទួលបានផលមកវិញយ៉ាងឆាប់រហ័សហើយអត្ថប្រយោជន៍នៃការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងជាមួយអតិថិជនអាចចំណាយពេលខ្លះដើម្បីបង្ហាញឱ្យឃើញ។

Van Weely Koffie គឺជាអ្នកនាំចូលកាហ្វេនៅប្រទេសហូឡង់ដែលទិញពីអ្នកផលិតសហគមន៍កសិកម្មនៅអាហ្វ្រិក និងអាមេរិកឡាទីន។ ក្រុមហ៊ុនចូលចិត្តថែរក្សាអ្នកផ្គត់ផ្គង់មូលដ្ឋានយ៉ាងទូលំទូលាយដូច្នេះវាអាចផ្តល់ជូនកាហ្វេជាច្រើនប្រភេទដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនហើយមានន័យថាវាទាក់ទងជាមួយសហគមន៍កសិកម្មគ្រប់ប្រភេទចាប់ពីសហគ្រាសធំៗរហូតដល់អង្គការក្នុងស្រុកតូចៗ។ សហគមន៍កសិកម្មខ្លះមានរចនាសម្ព័ន្ធល្អជាងអ្នកផ្សេងទៀត។ អ្នកខ្លះមានទ្រព្យស្តុកស្តម្ភអ្នកខ្លះក្រ។ ប៉ុន្តែអ្វីដែលវ៉ាន់ Weely Koffie កំពុងស្វែងរកគឺភាពជឿជាក់។ ក្នុងនាមជាអ្នកទិញការព្រួយបារម្ភចម្បងគឺថាអ្នកលក់មិនក្លាយជាហានិភ័យទេ។ គន្លឹះនៃភាពជាដៃគូអាជីវកម្មប្រកបដោយចីរភាពគឺការបង្កើតការជឿទុកចិត្ត។

នេះត្រូវបាននិយាយថាងាយស្រួលជាងការធ្វើ។ បញ្ហាមួយក្នុងចំណោមបញ្ហាទូទៅបំផុតដែលអ្នកទិញកាហ្វេជួបប្រទះគឺអ្នកផ្គត់ផ្គង់នឹងធ្វើការសន្យាដែលពួកគេមិនអាចរក្សាបាន។ នេះមិនមែនដោយសារជំនឿអាក្រក់ទេ។ អ្វីដែលកើតឡើងគឺថាសហគមន៍កសិកម្មផលិតករនឹងប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះ

បរិមាណគុណភាព ឬតម្លៃដែលមិនមានលក្ខណៈប្រាកដនិយមដែលក្រោយមកពួកគេមិនអាចទ្រទ្រង់បាន។ ភាពជឿជាក់ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅពេលដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់អាចបង្ហាញពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំដែលពួកគេអាចបំពេញតាមការប្ដេជ្ញាចិត្តរបស់ពួកគេទោះយ៉ាងណាទាំងនេះអាចមានតិចតួច។ នេះបញ្ជាក់ថាសហគមន៍កសិកម្មមានការយល់ដឹងច្បាស់អំពីលទ្ធភាព និងដែនកំណត់របស់ខ្លួន។ បញ្ហាប្រឈមមួយទៀតដែលត្រូវបានជួបប្រទះជាទូទៅដោយវ៉ាន់ Weely Koffie គឺកង្វះការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម។ ជាញឹកញាប់ការគ្រប់គ្រងនឹងផ្លាស់ប្ដូរអ្នកទិញ ឬលក់ក្នុងពេលជំណាលគ្នាទៅ (អ្នកទិញ) ដែលកំពុងស្វែងរកតម្លៃល្អបំផុត។ ខណៈពេលដែលនេះអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញយ៉ាងឆាប់រហ័សវាអាចបណ្ដាលឱ្យមានការប្រែប្រួលតម្លៃ និងអស្ថិរភាព។ ម៉្យាងវិញទៀតសហគមន៍កសិកម្មដែលមានចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយ និងផ្ដោតលើការបង្កើតទំនាក់ទំនងដែលទុកចិត្តជាមួយអ្នកទិញតិចប៉ុន្តែមានស្ថេរភាពកាន់តែច្រើនអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីតម្លៃសរុបកាន់តែប្រសើរហើយលទ្ធផលដែលអាចព្យាករណ៍បានកាន់តែច្រើន។

ពេលខ្លះភាពជាដៃគូអាចជួយបង្កើតទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់រវាងសហគមន៍កសិកម្ម និងអ្នកទិញ។ ខាងក្រោមនេះយើងបង្ហាញពីករណីមួយនៅលើមូលនិធិខ្ពង់រាបតំបន់ខ្ពង់រាប និងសហគមន៍កសិកម្មអភិវឌ្ឍន៍ប៉ាវ៉ាហ្គានៅប្រទេសហ្វីលីពីន។ ករណីនេះបង្ហាញពីរបៀបដែលភាពជាដៃគូរវាងសហគមន៍កសិកម្ម និងគ្រឹះបានបង្កើតទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកលក់រាយសហគមន៍កសិកម្ម និងទំនើប។

ករណី ១៩៖ ការបង្កើតតំណភ្ជាប់ទៅកាន់អ្នកលក់រាយទំនើបនៅហ្វីលីពីន

ផ្សារទំនើបបានពង្រីកយ៉ាងឆាប់រហ័សនៅទូទាំងពិភពលោក។ សព្វថ្ងៃនេះវាជារឿងធម្មតាក្នុងការស្វែងរកអ្នកលក់រាយទំនើបមិនត្រឹមតែនៅក្នុងប្រទេសឧស្សាហកម្មប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែនៅតាមទីក្រុង និងទីប្រជុំជននៅទូទាំងទ្វីបអាហ្វ្រិកអាហ្វ្រិក និងអាមេរិកឡាទីន។ ការកើនឡើងនៃផ្សារទំនើបនេះនាំមកនូវឱកាសសក្ដានុពលសម្រាប់កសិករ និងឧបសគ្គជាច្រើន។ ម៉្យាងទៀតផ្សារទំនើបផ្ដល់ជូននូវបណ្ដាញដ៏សំខាន់មួយដើម្បីឈានទៅដល់អតិថិជនសក្ដានុពលដែលភាគច្រើននៃពួកគេមានទ្រព្យសម្បត្តិស្ដុកស្ដម្ភ និងមានឆន្ទៈក្នុងការបង់ថ្លៃល្អ។ ម៉្យាងទៀតការលក់ទៅផ្សារទំនើបមិនងាយស្រួលទេ។ អ្នកលក់រាយសម័យថ្មីមានស្តង់ដារគុណភាពតឹងរឹង និងតម្រូវការដឹកជញ្ជូនដែលពិបាកបំពេញជាពិសេសសម្រាប់កសិករខ្នាតតូច។ លើសពីនេះទៀតផ្សារទំនើបមិនបង់ប្រាក់ឱ្យអ្នកផ្ដល់សេវារបស់ពួកគេភ្លាមៗទេដោយពន្យារពេលការបង់ប្រាក់របស់ពួកគេអស់រយៈពេលជាច្រើនសប្ដាហ៍ និងសូម្បីតែខែ។

មូលនិធិទីផ្សារតំបន់ខ្ពង់រាបត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីជួយសហគមន៍កសិកម្មកសិករ និងអង្គការសហគមន៍ផ្សេងៗទៀតនៅប្រទេសហ្វីលីពីនជំនះឧបសគ្គដែលរារាំងពួកគេមិនឱ្យឈានដល់លទ្ធភាពរកប្រាក់ចំណេញដែលផ្ដល់ដោយផ្សារទំនើប។ មូលនិធិគឺជាអន្តរការីដែលជួយភ្ជាប់កសិករទៅនឹងអ្នកលក់រាយទំនើប ៗ តាមរយៈការធ្វើទីផ្សារយីហោ និងសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ។ អតិថិជនម្នាក់ក្នុងចំណោម

អតិថិជនដែលទទួលបានជោគជ័យបំផុតនៃគ្រឹះ គឺសហគមន៍កសិកម្មអភិវឌ្ឍន៍ពៃរីយ៉ារៀដែលជាសហគមន៍កសិកម្មរបស់អ្នកដាំស្រូវមកពីភាគខាងត្បូងនៃកោះលូហ្សុន។ ពៃរីយ៉ារៀ គឺជាសហគមន៍កសិកម្មដែលបានបង្កើតឡើងយ៉ាងល្អ និងរឹងមាំប៉ុន្តែវាដឹងថាវាត្រូវតែស្វែងរកឱកាសអាជីវកម្មថ្មីប្រសិនបើវានៅតែមានភាពពាក់ព័ន្ធ និងចំណេញ។ ប្រហែលជា ១០ ឆ្នាំទៅហើយសមាជិកនៃពៃកាស៊ីរីដឹងថាអង្ករសរីរាង្គអាចជាឱកាសដែលពួកគេកំពុងស្វែងរក។ នៅពេលនោះមានការផលិតស្រូវសរីរាង្គតិចតួចណាស់ ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មបានសម្រេចចិត្តបោះជំហានទៅរកទីផ្សារពិសេសដែលគ្មាននរណាម្នាក់កេងចំណេញទេ។ ផ្សារទំនើបនានាក្នុងក្រុងម៉ានីលមើលទៅដូចជាហាងដែលល្អបំផុតសម្រាប់ឈានដល់អតិថិជនសក្តានុពល។ ប៉ុន្តែតើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីក្លាយជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់សម្រាប់អ្នកលក់រាយទំនើប?

នេះគឺជាពេលដែលភាពជាដៃគូជាមួយមូលនិធិខ្លង់រាបបានចាប់ផ្តើម។ សហគមន៍កសិកម្មមានប្រព័ន្ធផលិតកម្មដែលកំពុងដំណើរការហើយគ្រឹះបានផ្តល់ការគាំទ្រ និងហិរញ្ញប្បទានដែលត្រូវការដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការរបស់អ្នកទិញថ្មី។ ប៉ុន្មានឆ្នាំមកនេះតំបន់ខ្លង់រាបទីផ្សារបានជួយក្រុមហ៊ុន ពៃរីយ៉ារៀដើម្បីអភិវឌ្ឍការវេចខ្ចប់គួរឱ្យទាក់ទាញ និងកាន់តែទាក់ទាញហើយវាបានចាប់ផ្តើមលក់អង្ករក្រោមម៉ាករបស់មូលនិធិ។ សហគមន៍កសិកម្មក៏ទទួលបានដំបូន្មានអំពីវិធីអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មីដែលអាចកំណត់គោលដៅអ្នកប្រើប្រាស់ផ្សេងៗគ្នា។ និយាយឱ្យខ្លីភាពជាដៃគូនេះបានអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុន ពៃរីយ៉ារៀ បង្កើតផលិតផលដែលទាក់ទាញ និងដាក់ផលិតផលទាំងនោះនៅលើទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ បន្ថែមលើការផ្តល់ការគាំទ្រទីផ្សារមូលនិធិខ្លង់រាបតំបន់ខ្លង់រាបជួយសហគមន៍កសិកម្មដូចជា ពៃរីយ៉ារៀ ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហានៃការទូទាត់យឺតយ៉ាវដោយផ្សារទំនើប។ អ្នកផលិតបង្កើតការប្តេជ្ញាចិត្តយ៉ាងច្បាស់ទាក់ទងនឹងបរិមាណដែលត្រូវផ្គត់ផ្គង់ហើយគ្រឹះធ្វើការទូទាត់ជាញឹកញាប់ និងទៀងទាត់ដល់សហគមន៍កសិកម្ម។

ផ្ទាល់រវាងសហគមន៍កសិកម្ម និងអ្នកទិញធំៗមិនធានានូវលទ្ធផលអំណោយផលសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម និងសមាជិក។ ឧទាហរណ៍លក្ខខណ្ឌដែលសហគមន៍កសិកម្មលក់ទៅឱ្យអ្នកទិញអាចមិនអំណោយផល (ឧទាហរណ៍ការពន្យាពេលក្នុងការទូទាត់) ឬប្រថុយប្រថាន (ឧទាហរណ៍ការឡើងថ្លៃខ្ពស់)។ហានិភ័យមួយទៀតគឺការបង្កើតទំនាក់ទំនងនៃភាពអាស្រ័យ។ ក្នុងករណីនេះជម្រើសមួយគឺត្រូវផ្លាស់ប្តូរឆ្ងាយពីអ្នកទិញដោយធ្វើពិពិធកម្មទីផ្សារ និងអាចធ្វើពិពិធកម្មផលិតផលផងដែរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតសហគមន៍កសិកម្មអាចឆ្ពោះទៅរកអ្នកទិញដោយចូលរួមក្នុងសកម្មភាពបន្ថែមទៀតនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់តម្លៃ (ឧទាហរណ៍ដំណើរការ)។

១២.៣.២ តើអ្នកណាជាអ្នកសម្រេចថាត្រូវលក់ប៉ុន្មាន និងអ្នកណា?

តាមឧត្តមគតិនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មសមាជិករួមជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងសម្រេចថាតើពួកគេលក់អ្វីដែលពួកគេលក់បានប៉ុន្មានហើយនរណា និងតម្លៃប៉ុន្មាន។ គណៈគ្រប់គ្រងអាចគ្រប់គ្រងល័ក្ខខ័ណ្ឌនៃការទូទាត់និយមន័យនៃកំរិត និងបទដ្ឋានការកំណត់គោលដៅរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ការគ្រប់គ្រងភាពច្នៃប្រឌិត។ ល។

ប៉ុន្តែនៅក្នុងការពិតវាមិនត្រឹមតែជាសហគមន៍កសិកម្មដែលសម្រេចចិត្តប៉ុណ្ណោះទេ។ ជារឿយៗមានអ្នកផ្សេងទៀតទាំងនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់ក៏ដូចជានៅខាងក្រៅវាដែលមានឥទ្ធិពលលើដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម។ ឧទាហរណ៍វាមិនមានករណីលើកលែងដែលតម្លៃត្រូវបានកំណត់នៅខាងក្រៅនៃឥទ្ធិពលផ្ទាល់របស់សហគមន៍កសិកម្ម។ វាក៏ជារឿងធម្មតាដែរដែលសេវាកម្មដែលត្រូវការដើម្បីកែលម្អការអនុវត្តគឺអវត្តមាន (ឧទាហរណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ)។

ជារឿយៗអ្នកទិញផលិតផលត្រូវការគុណភាពជាក់លាក់ ឬបរិមាណផលិតផល។ កាន់តែខ្លាំងឡើងអ្នកទិញក៏ចាប់អារម្មណ៍នឹងវិធីដែលផលិតផលត្រូវបានផលិតឧទាហរណ៍ដោយមិនប្រើកសិគីមី ឬក្រោមលក្ខខណ្ឌពាណិជ្ជកម្មត្រឹមត្រូវ (សូមមើលប្រធានបទទី 3)។ ជាទូទៅនេះតម្រូវឱ្យមានការសម្របសម្រួលកាន់តែខ្លាំងពីសហគមន៍កសិកម្មហើយអាចជាបញ្ហាប្រឈម។

ការផ្លាស់ប្តូរបរិយាកាសសហគមន៍កសិកម្មក៏ហួសពីការគ្រប់គ្រងដោយផ្ទាល់របស់សហគមន៍កសិកម្មដែរ។ ការផ្លាស់ប្តូរទាំងនេះអាចប៉ះពាល់ដល់លទ្ធផលនៃយុទ្ធសាស្ត្រដែលកំពុងដំណើរការ។

១២.៣.៣ តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបរិយាកាសផ្លាស់ប្តូរ?

ទីផ្សារកំពុងមានការផ្លាស់ប្តូរឥតឈប់ឈរជាពិសេសទាក់ទងនឹងទំនិញ និងតម្រូវការដំណាំ និងការប្រែប្រួលនៃការផ្គត់ផ្គង់ដែលជះឥទ្ធិពលដល់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។ ដូចគ្នានេះដែរតម្រូវការ និងតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់សព្វថ្ងៃមានការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ បរិយាកាសកាន់តែទូលំទូលាយផ្លាស់ប្តូរ; គេត្រូវគិតអំពីការបង្កើតថ្មីការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃថាមពល ឬការសាងសង់ផ្លូវថ្មី។ សហគមន៍កសិកម្មគួរប្រមើលមើលការផ្លាស់ប្តូរបរិស្ថាន។

ក. ការផ្លាស់ប្តូរបរិយាកាសគោលនយោបាយ

ក្នុងករណីខ្លះការបញ្ចុះបញ្ចូលអាចជួយឱ្យមានឥទ្ធិពលលើការអភិវឌ្ឍឧទាហរណ៍នៅក្នុងបរិយាកាសគោលនយោបាយ។ វាក៏អាចជាមធ្យោបាយមួយផ្សេងទៀតជាមួយក្រុមអ្នកដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ឧទាហរណ៍ការបញ្ចុះបញ្ចូលរដ្ឋាភិបាល និងអ្នកទិញផលិតផលកសិកម្មឱ្យយកចិត្តទុកដាក់កាន់តែខ្លាំងចំពោះសិទ្ធិការងារដែលអាចបង្កើតឧបសគ្គ ឬឱកាសសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម។

វាក៏អាចមានការផ្លាស់ប្តូរច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិដែលរើសអើង ឬអនុគ្រោះដល់សហគមន៍កសិកម្ម។ ដើម្បីចៀសវាងការសម្រេចចិត្តដែលធ្វើឱ្យអន្តរាយដល់សហគមន៍កសិកម្ម និងដោយគ្មានការពិគ្រោះយោបល់ត្រឹមត្រូវការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយរដ្ឋាភិបាលត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាផ្នែកមួយនៃទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្ម។

ខ. ការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃ

ក្នុងករណីមានការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃដំហានផ្សេងទៀតជួយដល់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីដោះស្រាយ ឬទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីបញ្ហានេះ។ ឧទាហរណ៍ក្នុងករណីមានការធ្លាក់ចុះនៃតម្លៃទំនិញកសិកម្មសហគមន៍កសិកម្មអាចវិនិយោគក្នុងការរក្សាទុកផលិតផលរបស់ពួកគេនៅក្នុងឃ្លាំងរហូតដល់តម្លៃទីផ្សារមានស្ថេរភាព។

គ. ការផ្លាស់ប្តូរបច្ចេកវិជ្ជា

ជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យាអាចនាំមកនូវឱកាសថ្មីសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងទីផ្សារផលិតផល និងផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានឧទាហរណ៍តាមរយៈការប្រើប្រាស់សេវាទូរស័ព្ទចល័ត ឬអ៊ីនធឺណិត។ ឧទាហរណ៍មានវេទិកាពហុភាគីពាក់ព័ន្ធដែលជាម្ចាស់គេហទំព័រដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចប្រកាសនៅពេល និងចំនួនប៉ុន្មានដែលពួកគេត្រូវលក់ និងទិញអ្វីដែលពួកគេកំពុងស្វែងរក។

ឃ. ការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការ

អ្នកប្រើប្រាស់មិនត្រឹមតែចាប់អារម្មណ៍កាន់តែខ្លាំងឡើងលើបញ្ហាសង្គមប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងបញ្ហាបរិស្ថានទៀតផង។ អ្នកប្រើប្រាស់មួយចំនួនក៏បដិសេធផលិតផលដែលត្រូវបានផលិតក្រោមល័ក្ខខ័ណ្ឌដែលរំលោភលើសិទ្ធិមនុស្ស ឬស្តង់ដារការងារឧទាហរណ៍ពលកម្មកុមារ។

ការព្រួយបារម្ភចំពោះបរិស្ថានអាចត្រូវបានគេមើលឃើញថា ជាការផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ទីផ្សារ។ សហគមន៍កសិកម្មគួរពិចារណាពីផលប៉ះពាល់របស់ពួកគេទៅលើបរិស្ថាន និងរបៀបដែលការអនុវត្តរបស់ពួកគេអាចត្រូវបានប្រើនៅក្នុងកម្មវិធីទីផ្សារ។ ការផលិតផលិតផលសរីរាង្គនានាបើកការចូលទៅកាន់បណ្តាញទីផ្សារជំនួសបានដោយទទួលបាននូវតម្លៃបន្ថែមច្រើនសម្រាប់អ្នកផលិត។

១២.៣.៤ ភាពជាដៃគូវិស័យឯកជន

ផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបពិតប្រាកដរបស់ប្រទេសកម្ពុជាបានកើនឡើងជាង ៧%ក្នុងមួយឆ្នាំអំឡុងឆ្នាំ២០១១-២០១៣ ជម្រុញដោយវិស័យឯកជន ឱ្យមានស្ទើរតែគ្រប់មុខទាំងអស់នៃផលិតផលទីផ្សារ។ ជាមួយនឹងសេដ្ឋកិច្ចបើកចំហមួយក្នុងចំណោមបណ្តាប្រទេសអាស៊ីអាគ្នេយ៍ ការពង្រីកឱកាសទីផ្សារខណៈកម្ពុជាធ្វើសមាហរណកម្មកាន់តែជិតស្និទ្ធ ជាមួយមហាអនុតំបន់ទន្លេមេគង្គ ហើយរដ្ឋាភិបា

លមើលឃើញថាពាណិជ្ជកម្ម គឺជាចំណុចស្នូលនៃភាពរីកចម្រើនរបស់ប្រទេសនាពេលអនាគត។ ទស្សនវិស័យសម្រាប់សហគ្រាសឯកជននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាកំពុងត្រូវបានលើកទឹកចិត្ត។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បញ្ហាប្រឈមសំខាន់ៗ ដែលរួមបញ្ចូលទាំងកម្រិតដ៏ខ្ពស់នៃអាជីវកម្មក្រៅផ្លូវការ រួមគ្នាកាត់បន្ថយផលិតភាព និងកម្រិតការលូតលាស់ និងពិពិធកម្មនៃខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ដែលជាប់ទាក់ទងគ្នា និងឧស្សាហកម្មដែលមានតម្លៃខ្ពស់ ហើយជាទូទៅកាត់បន្ថយការប្រកួតប្រជែងជាអន្តរជាតិនៅកម្ពុជាដែលស្ថិតនៅក្រោមឥទ្ធិពលរបស់ខ្លួន។ ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ីនឹងគាំទ្រដល់វិស័យឯកជនដោយធ្វើការលើវិស័យធំៗចំនួនបី គឺ (១) អន្តរកម្ម -ការចូលរួមជាមួយវិស័យឯកជនដើម្បីជួយរួមចំណែកឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ចំពោះកំណើនសេដ្ឋកិច្ច។ (២) សម្របសម្រួល- ការធ្វើឱ្យទីផ្សារមានដំណើរការល្អប្រសើរសម្រាប់សហគ្រិន និយោជិក និងអ្នកប្រើប្រាស់ដោយគាំទ្រដល់ការបង្កើតមូលធនមនុស្ស និងរូបវន្ត និងការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវបរិយាកាសបទបញ្ញត្តិ និងស្ថាប័ននៃអាជីវកម្ម។ និង (៣) ការគាំទ្រដោយផ្ទាល់- គ្មានការវិនិយោគអធិបតេយ្យក្នុងសហគ្រាសឯកជនទេ។

ក. រចនាសម្ព័ន្ធនៃវិស័យឯកជន

វិស័យឯកជននៅកម្ពុជាគ្របដណ្តប់ដោយសហគ្រាស និងកសិដ្ឋានក្រៅផ្លូវការ និងខ្នាតតូច ហើយមានអាជីវកម្មខ្នាតធំ និងទំនើបតិចតួចប៉ុណ្ណោះ។ ក្រុមហ៊ុនខ្នាតតូចដែលភាគច្រើនជាអ្នកលក់ដុំ និងលក់រាយ និងសេវាជួសជុលរថយន្តមានចំនួន ៩៧,៧%នៃសហគ្រាសប្រហែល ៥០០.០០០ ដែលបានបង្ហាញក្នុងលទ្ធផលនៃការធ្វើជំរឿនសេដ្ឋកិច្ចក្នុងឆ្នាំ២០១១ និង៥៨%នៃចំនួនប្រជាជនសរុបដែលបានចូលរួម។ សហគ្រាសធំៗមានជាចម្បងក្នុងវិស័យកាត់ដេរ ការផលិតអំពូល ការសាងសង់ វិស័យទេសចរណ៍ និងកសិពាណិជ្ជកម្ម ដោយមានចំនួនតិចជាង ១%នៃអាជីវកម្ម និង ២៧%នៃចំនួនប្រជាជនសរុបដែលចូលរួម។ ភាពទន់ខ្សោយនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធនៃវិស័យឯកជនគឺ"ការមិនមានសហគ្រាសខ្នាតមធ្យម" ដែលមានសហគ្រាសត្រឹមតែ ២,១%ប៉ុណ្ណោះ ដែលស្ថិតនៅក្នុងប្រទេភេទសហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យម។ សហគ្រាសទាំងនេះមានចំនួន ១៤,៧%នៃប្រជាជនសរុប។ ការអភិវឌ្ឍមិនទាន់ពេញលេញនៃផ្នែកនេះ រារាំងការអភិវឌ្ឍ និងពិពិធកម្មនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ច។ ប្រហែល ៤២%នៃគ្រឹះស្ថានធំៗ ត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយជនបរទេស ហើយភាគច្រើននៃសហគ្រាសទាំងនោះ (២៧,៤% នៃសហគ្រាសធំៗ) ត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយប្រជាជនមកពីសាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិន។

គ្រឹះស្ថានភាគច្រើនក្នុងវិស័យឯកជន ត្រូវបានដំណើរការក្រៅផ្លូវការដោយមានត្រឹមតែ ៧,៨% ក្នុងចំណោមគ្រឹះស្ថានប្រមាណ ៥០០.០០០ ដែលបានចុះបញ្ជីជាមួយរដ្ឋាភិបាល។ អត្រាចុះបញ្ជីមានកម្រិតខ្ពស់ប្រហែល ៩៥% សម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតធំ និង៧១% សម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យម ប៉ុន្តែមានតែ៦,២%នៃសហគ្រាសខ្នាតតូចបំផុតប៉ុណ្ណោះដែលត្រូវបានចុះបញ្ជី។ ក្រុមហ៊ុនក្រៅ

ផ្លូវការត្រូវបានគេដឹងថាមានគុណប្រយោជន៍លើសក្រុមហ៊ុនផ្លូវការ ហើយប្រឈមនឹងឧបសគ្គការអនុវត្តស្របច្បាប់តិចជាងនៅក្នុងអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ គម្លាតនៃការប្រកួតប្រជែងនេះហាក់ដូចជារារាំងក្រុមហ៊ុនផ្លូវការមិនឱ្យប្រតិបត្តិការលើមូលដ្ឋានស្មើភាពគ្នា។

សកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់វិស័យឯកជនបានប្រែក្លាយជាមានសកម្មភាពអំឡុងឆ្នាំ២០០០ ហើយកាន់តែមានការប្រមូលផ្តុំច្រើនថែមទៀតនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ ប្រមាណ ៥៨,៣%នៃគ្រឹះស្ថានសេដ្ឋកិច្ចទាំងអស់បានចាប់ផ្តើមសកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនអំឡុងឆ្នាំ២០០៥-២០១០។ សកម្មភាពអាជីវកម្មដែលមានទីតាំងនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញតំណាងអោយ១៩%នៃគ្រឹះស្ថានទាំងអស់ក្នុងឆ្នាំ២០១១ ដែលមានចំនួនសហគ្រាសធំៗជិត ៦០% ៣៥%ជាសហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យម និងចំនួន ១៨,៦%ជាសហគ្រាសខ្នាតតូចបំផុត។ ខេត្តបាត់ដំបង ខេត្តកំពង់ចាម ខេត្តកណ្តាល និងខេត្តសៀមរាបក៏បានរាយការណ៍អំពីការប្រមូលផ្តុំសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចខ្ពស់ផងដែរ។

សកម្មភាពអាជីវកម្មអាចត្រូវបានបែងចែកទៅជាបីប្រភេទធំៗដូចជា ពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក និងសេវាកម្មជួសជុលរថយន្ត ការផលិត និងទីកន្លែងស្នាក់អាស្រ័យ និងសេវាកម្មម្ហូបអាហារ។ ប្រហែលមួយភាគបីនៃអ្នកចូលរួមសរុប ត្រូវបានស្រូបយកដោយពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក និងសេវាកម្មជួសជុលរថយន្ត (ភាគច្រើនជាសហគ្រាសខ្នាតតូច) មួយភាគបីទៀតត្រូវបានគេជួលនៅក្នុងរោងចក្រ (ភាគច្រើនជាសហគ្រាសធំៗនៅក្នុងឧស្សាហកម្មកាត់ដេរ) ហើយមួយភាគប្រាំបួនធ្វើការនៅទីផ្តល់សេវាកន្លែងស្នាក់អាស្រ័យ និងម្ហូបអាហារ (ភាគច្រើននៅក្នុងសហគ្រាសខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យម)។

អនុវិស័យឧស្សាហកម្មចម្បង គឺវាយនភណ្ឌ និងសំលៀកបំពាក់ ផលិតផលលោហធាតុ ផលិតផលម្ហូបអាហារ និងសារធាតុគីមី។ ឧស្សាហកម្មភាគច្រើនបម្រើទីផ្សារក្នុងស្រុក លើកលែងតែឧស្សាហកម្មវាយនភ័ណ្ឌ និងសម្លៀកបំពាក់គឺសម្រាប់នាំចេញ និងជាឱកាសវិនិយោគដ៏ទាក់ទាញសម្រាប់សហគ្រិនឯកជន និងវិនិយោគិនបរទេស។ វិស័យឯកជនបានរៀបចំសមាគមដោយផ្អែកលើជំនាញផលិតកម្មដើម្បីការពារផលប្រយោជន៍របស់ខ្លួន និងលើកកម្ពស់ការសន្ទនាជាមួយភាគីសហការពាក់ព័ន្ធ រួមទាំងរដ្ឋាភិបាល និងនិយោជិក។ ឧទាហរណ៍ សមាគមរោងចក្រកាត់ដេរកម្ពុជាបានចរចាការរៀបចំ និងធ្វើកិច្ចព្រមព្រៀងជាច្រើនជាមួយរដ្ឋាភិបាល និងនិយោជិក។

សេចក្តីរាយការណ៍វាយតម្លៃបរិយាកាសវិនិយោគឆ្នាំ២០១៤ រាយការណ៍ពីបញ្ហាពាក់ពន្ធ័នឹងរឿងពាណិជ្ជកម្មដែលបានផ្តោតទៅលើវិស័យឯកជនក្នុងឆ្នាំ២០១២ គេរកឃើញថាសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាកំពុងធ្វើពិពិធកម្មទៅក្នុងតំបន់លើផលិតផលថ្មីៗ និងទាក់ទាញវិនិយោគិនដែលទំនើបជឿនលឿនបន្ថែមទៀត តាមរយៈការភ្ជាប់ខ្សែសង្វាក់តម្លៃអាជីវកម្មក្នុងតំបន់។ ការសម្របសម្រួលផ្នែកភ័ស្តុភារ និងពាណិជ្ជកម្មដែលតភ្ជាប់កម្ពុជាទៅកាន់ប្រទេសជិតខាង គឺជាទិដ្ឋភាពសំខាន់នៅដំណាក់កាលនៃការអភិវឌ្ឍប្រទេសកម្ពុជា។

ខ. គ្រោងការផែនការ និងគោលនយោបាយវិស័យឯកជនរបស់រដ្ឋាភិបាល

ការអភិវឌ្ឍវិស័យឯកជន និងការវិនិយោគដើម្បីបង្កើនការលូតលាស់សម្រាប់ជនក្រីក្រ គឺជាអាទិភាពសំខាន់របស់រដ្ឋាភិបាលអស់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំមកហើយ នេះបានឆ្លុះបញ្ចាំងយ៉ាងពេញលេញនៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រចតុកោណសម្រាប់ការរីកចម្រើន ភាពមានការងារធ្វើ សមធម៌ និងប្រសិទ្ធិភាពដំហានទី៣ ដែលផ្តល់ជូនគោលនយោបាយអភិវឌ្ឍន៍សម្រាប់នីតិកាលទី ៥ នៃរដ្ឋសភាឆ្នាំ២០១៣-២០១៨។ ការអភិវឌ្ឍវិស័យឯកជន និងភាពមានការងារធ្វើ គឺជាសសរស្តម្ភដ៏សំខាន់។ យុទ្ធសាស្ត្រញ៉ាំងឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរវិស័យឯកជន ដោយសង្កត់ធ្ងន់ខ្លាំងលើការបង្កើតតំណភ្ជាប់ពហុខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មរវាងវិស័យកសិកម្ម និងឧស្សាហកម្ម។

នៅឆ្នាំ២០០៦ រដ្ឋាភិបាលបានបង្កើតគណៈកម្មាធិការដឹកនាំអភិវឌ្ឍន៍វិស័យឯកជនដែលដឹកនាំដោយរដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និងរដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងពាណិជ្ជកម្មជាអនុប្រធាន។ គណៈកម្មាធិការដឹកនាំអភិវឌ្ឍន៍វិស័យឯកជន មានអនុគណៈកម្មការអភិវឌ្ឍន៍សហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យម ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរដ្ឋ-ឯកជន និងការវិនិយោគ និងការសម្របសម្រួលពាណិជ្ជកម្ម និងការអភិវឌ្ឍ។ គណៈកម្មាធិការដឹកនាំអភិវឌ្ឍន៍វិស័យឯកជន គាំទ្រការបន្តពិភាក្សាដែលពាក់ព័ន្ធនឹងរដ្ឋាភិបាល វិស័យឯកជន ដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ និងភាគីសហការផ្សេងទៀតដូចជា សង្គមស៊ីវិល និងសហគមន៍សិក្សា។ រដ្ឋាភិបាលរៀបចំគណៈកម្មាធិការដឹកនាំអភិវឌ្ឍន៍វិស័យឯកជនដើម្បីពិភាក្សាអំពីរបៀបវារៈកំណែទម្រង់ និងវិធីដែលដៃគូអភិវឌ្ឍន៍អាចជួយដល់ការអនុវត្ត។ ក្រសួងឧស្សាហកម្ម និងសិប្បកម្មសម្របសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រសហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យមរបស់រដ្ឋាភិបាល តាមរយៈលេខាធិការដ្ឋានសហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យមរបស់គណៈកម្មាធិការដឹកនាំអភិវឌ្ឍន៍វិស័យឯកជន។ គណៈកម្មាធិការដឹកនាំអភិវឌ្ឍន៍វិស័យឯកជន អនុញ្ញាតឱ្យដៃគូអភិវឌ្ឍន៍បង្កើតកិច្ចសន្យាគោលនយោបាយរបស់ពួកគេជាមួយនឹងរដ្ឋាភិបាល។

សេចក្តីព្រាងរបាយការណ៍វាយតម្លៃបរិយាកាសវិនិយោគរបស់ធនាគារពិភពលោក និងធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី៖ ការអង្កេតនេះត្រូវបានធ្វើឡើងនៅក្នុងទីតាំងចំនួន៥ ដែលរួមមានមជ្ឈមណ្ឌលទីក្រុងធំៗ នៅក្នុងខេត្តបាត់ដំបង រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តកំពង់ចាម ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ។ ការអង្កេតនេះរួមមានក្រុមហ៊ុនក្នុងវិស័យផលិតកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម (កំណត់និយមន័យថាពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុកដែលភាគច្រើនគឺការលក់រាយ) វិស័យទេសចរណ៍ និងវិស័យដទៃទៀត (ភាគច្រើនគឺវិស័យសំណង់ ប៉ុន្តែធនធានឧស្សាហកម្មផងដែរ)។ ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងវិស័យផ្លូវការ និងក្រៅផ្លូវការត្រូវបានរួមបញ្ចូល។ អ្នកឆ្លើយតបសំណួរត្រូវបានគេសុំអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនដែលបានចុះឈ្មោះជាផ្លូវការឆ្លើយតបជាជាងក្រុមហ៊ុនដែលមិនបានចុះបញ្ជី។

ទាំងអស់នេះរួមមាន ១) ការពង្រឹងវិស័យឯកជន និងការលើកកម្ពស់ការវិនិយោគ និងអាជីវកម្ម ២) ការអភិវឌ្ឍឧស្សាហកម្ម និងសហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យម ៣) ការពង្រឹងទីផ្សារការងារ និង៤) ការពង្រឹងវិស័យធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុ។

គ. ឧបសគ្គ និងបញ្ហាប្រឈមសំខាន់ៗ

ការផលិតទំនិញ និងសេវាកម្មរបស់កម្ពុជាដែលជាសកម្មភាពវិស័យឯកជនភាគច្រើនកំពុងតែរីកលូតលាស់យ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ភាគច្រើននៃកម្លាំងពលកម្មនៅតែត្រូវបានគេជួលនៅក្នុងវិស័យឯកជនខ្នាតតូច វិស័យក្រៅផ្លូវការ ជាពិសេសពាក់កណ្ដាលវិស័យកសិកម្ម សម្រាប់ការចិញ្ចឹមជីវិត។ ខណៈដែលមានការត្រៀមខ្លួនជាស្រេចសម្រាប់ការផ្គត់ផ្គង់កម្លាំងពលកម្មដើម្បីជួយដល់ការរីកចម្រើនវិស័យសេដ្ឋកិច្ចទ្រង់ទ្រាយធំ កំណើននៃវិស័យផ្លូវការ កម្លាំងពលកម្មអ្នកដែលមានជំនាញមានចំនួនតិចតួច។ ផលិតភាពការងារមានកម្រិតទាប ហេតុដូចនេះនាំឱ្យការរកប្រាក់ចំណូលបានពីកម្លាំងពលកម្ម (ប្រាក់ឈ្នួលពលកម្មសម្រាប់ទ្រទ្រង់ជីវភាព)ក៏ទទួលបានទាបដែរ។

ឃ.ឧបសគ្គចំពោះកំណើន និងការអភិវឌ្ឍក្នុងវិស័យឯកជន

ការអង្កេតវិនិយោគនាពេលថ្មីៗនេះ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវពីខ្សែសង្វាក់តម្លៃផលិតកម្ម និងការសិក្សាតាមវិស័យបានចង្អុលបង្ហាញពីឧបសគ្គចំពោះប្រទេសកម្ពុជា ហើយស្វែងយល់ពីលទ្ធភាពកំណើនរយៈពេលមធ្យម និងពិពិធកម្មសេដ្ឋកិច្ច។ ការអង្កេតបានធ្វើឡើងកាលពីឆ្នាំ២០១២ សម្រាប់ "សេចក្ដីព្រាងរបាយការណ៍វាយតម្លៃបរិយាកាសវិនិយោគឆ្នាំ២០១៤" បានបង្ហាញថា សហគ្រាសកម្ពុជាបានកំណត់ការផ្គត់ផ្គង់ចរន្តអគ្គិសនីជាឧបសគ្គចម្បងមួយចំពោះការរីកចម្រើនរបស់ពួកគេ ដោយលើកឡើងពីការមិនមានលទ្ធភាពខ្ពស់ និងតម្លៃខ្ពស់។ ចាប់តាំងពីពេលនោះមក រោងចក្រវារិអគ្គិសនីថ្មីបានមកចូលក្នុងប្រព័ន្ធ ហើយនឹងមានច្រើនទៀតក៏មកចូលរួមជាមួយបណ្ដាញអគ្គិសនីក្នុងរយៈពេលពីរបីឆ្នាំខាងមុខដើម្បីជួយដោះស្រាយបញ្ហាកង្វះខាតថាមពល។ ក្របខ័ណ្ឌម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាឧបសគ្គចម្បងទីពីរ ដែលបន្តដោយអំពើពុករលួយ ការដឹកជញ្ជូនដ៏លំបាក ប្រឆាំងការអនុវត្តការប្រកួតប្រជែង ការចំណាយហិរញ្ញវត្ថុខ្ពស់ និងការខ្វះនូវអ្នកជំនាញ និងការអប់រំ។

ការគំរាមកំហែងជាទូទៅរកឃើញនៅក្នុងការស្រាវជ្រាវខ្សែសង្វាក់តម្លៃផលិតកម្ម គឺក្របខ័ណ្ឌនៃគោលនយោបាយប្រកួតប្រជែងរបស់ប្រទេសកម្ពុជានៅទន់ខ្សោយដែលត្រូវបានគេចែង (កំណត់ន័យ) ទូលំទូលាយពេក និងមានភាពស្រពិចស្រពិល។ វិស័យកាត់ដេរ និងវិស័យទេសចរណ៍ដែលទទួលបានជោគជ័យ ផ្ដល់មេរៀនសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍវិស័យផ្សេងទៀត ជាពិសេស លើការរក្សាទំនុកចិត្តវិនិយោគិន។ នៅពេលអនាគត ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវជំនឿទុកចិត្តរបស់វិនិយោគិន និងគោលនយោបាយដែលអាចព្យាករណ៍បានដូចជា ការអនុវត្តកិច្ចព្រមព្រៀងពន្ធគយទ្វេភាគីនឹងជួយពង្រីកការវិនិយោគ។

ច. បញ្ហាប្រឈមសម្រាប់បរិយាកាសវិនិយោគ

អគ្គិសនី៖ ថ្លៃថាមពលអគ្គីសនី សេវាគ្រប់ដណ្តប់ និងភាពទុកចិត្តបាន គឺជាការព្រួយបារម្ភដែលគេលើកឡើងញឹកញាប់បំផុតនៅក្នុង "សេចក្តីព្រាងរបាយការណ៍វាយតម្លៃបរិយាកាសវិនិយោគ" សម្រាប់សហគ្រាក្រៅផ្លូវការ និងផ្លូវការ និងមិនគិតពីទំហំ និងទិសដៅនាំចេញ។ សហគ្រាសបានរាយការណ៍ថាបញ្ហាឧបសគ្គអគ្គិសនីបានប្រែក្លាយទៅជាមានសារៈសំខាន់ជាលំដាប់ចាប់តាំងពីពាក់កណ្តាល ឆ្នាំ២០០០មក។ មិនត្រឹមតែតម្លៃអគ្គិសនីនៅកម្ពុជាគិតក្នុងមួយគីឡូវ៉ាត់ម៉ោងមានតម្លៃថ្លៃជាងគេស្ទើរតែគ្រប់ទីកន្លែងនៅក្នុងតំបន់ទេ ថែមទាំងសេវាកម្ម រឹតតែមិនមានភាពប្រសើរ និងគ្មានប្រសិទ្ធិភាព ដូចនេះម៉ាស៊ីនភ្លើងប្រើម៉ាស៊ូតត្រូវបានគេប្រើប្រហែល៣០%នៃផលិតកម្ម។ នៅក្នុងតំបន់សេដ្ឋកិច្ចពិសេស ដែលជាទីកន្លែងមានតម្លៃថោកនោះ បញ្ហាដែលធំ គឺការផ្គត់ផ្គង់មិនទៀងទាត់ ជាជាងការចំណាយលើតម្លៃពិតរបស់វា។

ភាពមិនច្បាស់លាស់នៃម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច៖ សារៈសំខាន់នៃភាពមិនប្រាកដប្រជាទីពីរ គឺម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចគឺមិនច្បាស់លាស់ ដោយសារតែការគ្រប់គ្រងបំណុលវិស័យសាធារណៈ និងអតិផរណាកំពុងតែស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់កម្ពុជា ហើយនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចដុល្លាររូបនីយកម្មនៃអត្រាប្តូរប្រាក់ជាដុល្លារមិនអាចជាបញ្ហាអ្វីច្រើនទេ។ ដូចនេះ អ្នកឆ្លើយតបសំណួរអាចនឹងបកស្រាយសំណួរដូចជាសួរអំពីការយល់ដឹងអំពីភាពស្រពិចស្រពិលខាងនយោបាយ ជាជាងភាពមិនច្បាស់លាស់ផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច។

អំពើពុករលួយ៖ អំពើពុករលួយនៅតែជាកង្វល់ដ៏ចម្បងមួយ ប៉ុន្តែវាបានធ្លាក់ចុះទៅលំដាប់ទីបីនៅក្នុងចំណាត់ថ្នាក់នៃឧបសគ្គចាប់តាំងពីការអង្កេតកាលពីឆ្នាំ២០០៨។ នេះអាចជាផ្នែកមួយដោយសារចំនួននៃកម្រៃក្រៅផ្លូវការដែលបានទូទាត់ជាសមាមាត្រនៃការលក់សរុបបានធ្លាក់ចុះ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការកើតមាននៃការអនុវត្តក្រៅផ្លូវការមិនបានថយចុះ មានន័យថា ខណៈដែលមន្ត្រីអាចទារការបង់ប្រាក់តិចតួច សមាមាត្រនៃក្រុមហ៊ុនដែលបង់ថ្លៃក្រៅផ្លូវការមិនបានថយចុះ (ហើយទី៤ មានការបង្ហាញថា សម្រាប់សកម្មភាពមួយចំនួនដូចជា ទំនិញនាំចូល សមាមាត្រនៃក្រុមហ៊ុនផ្តល់"អំណោយ"បានកើនឡើង)។

លើសពីនេះ រាជរដ្ឋាភិបាល និងវិស័យឯកជនបានបង្កើតវេទិការដ្ឋាភិបាល និងវិស័យឯកជន។ វេទិកានេះបានជួបប្រជុំគ្នាពីរដងក្នុងមួយឆ្នាំ ហើយផ្តល់ឱ្យវិស័យឯកជនកម្ពុជានូវសម្លេងនៅក្នុងការសន្ទនាជាមួយរដ្ឋាភិបាលស្តីពីបញ្ហាគោលនយោបាយ និងបទបញ្ញត្តិ។ វេទិកានេះ មានក្រុមការងារចំនួន ៨ក្រុម។

ផ្អែកលើការឆ្លើយតបយ៉ាងម៉ឺងម៉ាត់ សេចក្តីព្រាងរបាយការណ៍វាយតម្លៃបរិយាកាសវិនិយោគបានបង្ហាញវិធានការកំណែទម្រង់អាទិភាពមាន៖ (១) ដោះស្រាយបញ្ហាតម្លៃខ្ពស់នៃអគ្គិសនីដោយមានផែនការជាតិទូលំទូលាយ និងកំណែទម្រង់នៃបទបញ្ញាជាក់លាក់ ដែលចូលរួមចំណែកជួយដល់

ការចំណាយថាមពលខ្ពស់។ (២) បង្កើនល្បឿនស្វ័យប្រវត្តិកម្មនៃដំណើរការរបស់រដ្ឋាភិបាលដើម្បីកាត់បន្ថយអំពើពុករលួយ និងការអនុវត្តក្រៅប្រព័ន្ធ។ (៣) លើកទឹកចិត្តដល់ការវិនិយោគថ្មី ជាពិសេសនៅក្នុងតំបន់សេដ្ឋកិច្ចពិសេស។ (៤) បន្តការកែលម្អការសម្របសម្រួលពាណិជ្ជកម្ម។ (៥) បញ្ចប់ច្បាប់ប្រកួតប្រជែង និងបង្កើតភ្នាក់ងារប្រកួតប្រជែងឯករាជ្យ។ (៦) រៀបចំ និងអនុវត្តការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់ការចុះបញ្ជីអាជីវកម្ម និង (៧) ផ្តោតលើការអនុវត្តគោលនយោបាយ។

ធ. តួនាទីធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ីក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រតិបត្តិការវិស័យឯកជន

ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ីនឹងគាំទ្រផែនការដ៏មានមហិច្ឆតារបស់រាជរដ្ឋាភិបាល ក្នុងការផ្លាស់ប្តូរតួនាទីរបស់វិស័យឯកជននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយធ្វើការលើផ្នែកធំៗចំនួនបីដូចខាងក្រោម៖

អន្តរកម្ម-ការចូលរួមរបស់វិស័យឯកជន៖ នៅក្នុងអន្តរកម្មរបស់ខ្លួនជាមួយនឹងវិស័យឯកជន ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ីនឹងចូលរួមជាមួយសមាគមន៍ធុរកិច្ចនៅកម្ពុជាដើម្បី (១)សិក្សាអំពីការយល់ដឹងរបស់វិស័យឯកជនលើបញ្ហាសំខាន់ៗទាក់ទងនឹងការអភិវឌ្ឍវិស័យឯកជន (២) យល់ពីអាទិភាពរបស់វិស័យឯកជន និង (៣) យកការគិតរបស់ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ីមកពិភាក្សាជាមួយវិស័យឯកជនអំពីរបៀបដែលល្អបំផុតដើម្បីគាំទ្រដល់សហគ្រាសឯកជន។ អន្តរកម្មនឹងត្រូវបានពង្រីក និងបន្ថែមដោយមានជំនួយបច្ចេកទេស។ ភាគច្រើននៃការចូលរួមនេះត្រូវបានគាំទ្រដោយគំនិតផ្តួចផ្តើមធុរកិច្ចរបស់មេគង្គ ជាពិសេសវិធានការដើម្បីកែលម្អ (១) ទិដ្ឋភាពស្ថាប័ននៃវិស័យឯកជនរបស់ប្រទេសកម្ពុជា និង (២) បរិយាកាសធុរកិច្ចបទបញ្ញត្តិ។

ការសម្របសម្រួល-ការអភិវឌ្ឍវិស័យឯកជន៖ ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ីនឹងធ្វើការដោះស្រាយការអភិវឌ្ឍវិស័យឯកជនជាមួយកម្មវិធីដើម្បីផ្លាស់ប្តូរកសិកម្ម ពីកសិកម្មចិញ្ចឹមជីវិតឱ្យទៅជាពាណិជ្ជកម្មតម្រង់ទិស កែលម្អហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធដឹកជញ្ជូន ពង្រីកការរួមបញ្ចូលហិរញ្ញវត្ថុ ជម្រុញសហគ្រាសខ្នាតតូច (រួមទាំងការអភិវឌ្ឍន៍កសិដ្ឋានពាណិជ្ជកម្ម) និងលើកកម្ពស់ការចូលរួមរបស់វិស័យឯកជនក្នុងសមាហរណកម្មក្នុងតំបន់។ ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ីនឹងអនុវត្តកម្មវិធីជាបន្តបន្ទាប់ដើម្បីគាំទ្រដល់ភាពជាដៃគូ រដ្ឋ និងឯកជននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា (១)លើកកម្ពស់គោលនយោបាយ ក្នុងក្របខណ្ឌច្បាប់បទប្បញ្ញត្តិ និងស្ថាប័ន (ឧបសម្ព័ន្ធ ១) ។ (២) អនុវត្តគម្រោងជំនួយការបច្ចេកទេសអភិវឌ្ឍន៍ភាពជាដៃគូរវាងរដ្ឋ និងឯកជននៅតាមរយៈខ្សែបណ្តោយរបស់ក្រសួងពាក់ព័ន្ធ និងវិស័យឯកជន និង (៣)រៀបចំគម្រោងកម្មវិធីរួមទាំងការកំណត់អត្តសញ្ញាណកម្មដែលអាចសម្រេចបាននូវគម្រោងការភាពជាដៃគូរវាងរដ្ឋ និងឯកជន។

ការគាំទ្រដោយផ្ទាល់-ប្រតិបត្តិការវិស័យឯកជន៖ នាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការវិស័យឯកជននៃធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ីនឹងឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់វិនិយោគិនឯកជន ជាពិសេសនៅក្នុងវិស័យអាទិភាពរបស់រដ្ឋាភិបាល។ ប្រតិបត្តិការនេះនឹងផ្តោតលើថាមពល ហិរញ្ញវត្ថុ និងមូលនិធិសមធម៌ឯក

ជន ការដឹកជញ្ជូន កសិ-ពាណិជ្ជកម្ម ការផ្គត់ផ្គង់ទឹក និងអនាម័យ និងពាណិជ្ជកម្ម និងហិរញ្ញវត្ថុខ្សែស ង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់សម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យម។ នាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការវិស័យឯកជននឹងសហ ការជាមួយគណៈប្រតិភូប្រចាំប្រទេសកម្ពុជាដើម្បីកំណត់ការវិនិយោគ និងបង្កើតកិច្ចសហការពហុភាគី ជាមួយជំនួយវិស័យសាធារណៈរបស់ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី។ ជំនួយបច្ចេកទេសនឹងត្រូវបានចាត់ទុក ថាអាចជួយសម្រួលដល់ការអភិវឌ្ឍគម្រោង ដោះស្រាយឧបសគ្គចំណុចចាប់ផ្តើម កែលម្អអភិបាលកិច្ច និងអភិវឌ្ឍសមត្ថភាព។ ដើម្បីទទួលបានជំនួយហិរញ្ញប្បទានពីធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី គម្រោងការវិស័ យឯកជន និងក្រុមហ៊ុនត្រូវតែបំពេញទៅតាមលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យរបស់ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ីដែលគ្មានកា រវិនិយោគទុនអធិបតេយ្យភាព រួមទាំងលទ្ធភាពហិរញ្ញវត្ថុ ផលប៉ះពាល់ការអភិវឌ្ឍសំខាន់ និងជាវិជ្ជមាន អភិបាលកិច្ចសាជីវកម្មល្អ និងការអនុលោមទៅតាមគោលនយោបាយការពារសុវត្ថិភាព សុចរិតភាព និងការប្រឆាំងអំពើពុករលួយរបស់ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី។ នាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការវិស័យឯកជនកំពុង ពង្រីកកម្មវិធីហិរញ្ញវត្ថុពាណិជ្ជកម្មនៅប្រទេសកម្ពុជា។

១២.៣.៥ ដំណើរការ និងខ្លឹមសារនៃការធ្វើផែនការទីផ្សារ

ក. ដំណើរការនៃការធ្វើផែនការទីផ្សារ

ដូចបានលើកឡើងពីមុន ការរៀបចំផែនការរួមបញ្ចូលការកំណត់គោលបំណង ការរៀបចំ និង ការអនុវត្តកម្មវិធីដើម្បីសម្រេចគោលបំណង និងបង្កើតប្រព័ន្ធតាមដាន និងត្រួតពិនិត្យលើការអនុវត្ត ផែនការ។

ដំណើរការនេះ រួមបញ្ចូលការវិភាគ ការធ្វើផែនការ ការអនុវត្ត និងការត្រួតពិនិត្យ។ ដំណើរការ នៃការធ្វើផែនការទីផ្សារត្រូវបានបង្ហាញក្នុងក្រាហ្វិក ៤.២ខាងលើ។

សកម្មភាពដែលបានបរិយាយនៅក្នុងគំនូសតាង 4-2 អាចត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ជា ការកំណត់ បញ្ហា ការធ្វើផែនការ និងសកម្មភាព។ សកម្មភាពទាំងបីនេះ នៅពេលដែលចាប់ផ្តើមនៅក្នុងស្ថាប័នមួយ ហើយ វានឹងបន្តមិនឈប់ឡើយ។ ការវិភាគ SWOT ត្រូវធ្វើក្នុងដំណាក់កាលកំណត់បញ្ហា ដំណាក់កាល កំណត់គោលបំណង និងយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាសកម្មភាពក្នុងពេលរៀបចំផែនការ ហើយដំណាក់កាលតាម ដាន វាយតម្លៃ និងត្រួតពិនិត្យ គឺជាផ្នែកសកម្មភាពនៃផែនការ។

ផែនការ អាចត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ដោយផ្អែកលើគម្លាតពេលវេលា និងស្មុគស្មាញ។ ផែនការយុទ្ធ សាស្ត្រទីផ្សារ ដែលមានគោលបំណងតម្រង់ទិសការគ្រប់គ្រងតាមរយៈលក្ខខណ្ឌក្នុងរយៈពេលវែង ជា ទូទៅមានភាពស្មុគស្មាញ និងមានរយៈពេល ២-៣ឆ្នាំ។ ផែនការទីផ្សារប្រចាំឆ្នាំ (ឧ. ផែនការធ្វើប្រតិប ត្តិការទីផ្សារ) ផ្តោតលើគោលបំណងនៃការធ្វើទីផ្សារដែលមានគោលដៅជាក់លាក់នៃជាតុផ្សំក្នុងការធ្វើ

ទីផ្សារចម្រុះ (Marketing Mix) - ផលិតផល តម្លៃ កម្មវិធីបង្កើនការលក់ ទីតាំង និងមនុស្សមានរយៈពេលមួយឆ្នាំ។ ផែនការយុទ្ធវិធី (Tactical Plans) (ដូចជាផែនការធ្វើទីផ្សារប្រតិបត្តិការរយៈពេលខ្លី) ដែលអាចនិយាយថាជាផែនការ "ប្រតិកម្ម" តបទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង មានរយៈពេលពីមួយទៅបីខែ ហើយវាមានបំណងដាស់តឿនស្ថាប័នចំពោះ ឬប្រតិកម្មទល់នឹងគុណវិបត្តិផ្សេងៗដែលអាចកើតមាន។

ដោយអាស្រ័យលើប្រភេទស្ថាប័នកសិកម្ម ផែនការអាចមានភាពខុសគ្នា អាស្រ័យលើភាពស្មុគស្មាញរបស់វា។ កសិករខ្នាតតូច ប្រហែលទុកការធ្វើផែនការឱ្យទៅស្ថាប័នផ្សេងធ្វើជំនួស ឧទាហរណ៍ គាត់ទុកឱ្យមន្ត្រីសម្របសម្រួលកសិកម្ម ជាអ្នកផ្តល់យោបល់ដល់គាត់ទាក់ទងនឹងអ្វីដែលគាត់ត្រូវដាំ និងដាំនៅពេលណា ឬគាត់គ្រាន់តែធ្វើការដាំដុះ ឆ្លើយតបទៅនឹងការប្រកាសតម្លៃផលិតផលនៅមុនពេលរៀបចំផែនការ។ ការរៀបចំផែនការរបស់គាត់ ប្រហែលគ្រាន់តែការបរិយាយដែលមិនមានរូបរាង ឬក៏មានលក្ខណៈសាមញ្ញ។ កសិករខ្នាតធំដែលមានភាពស្មុគស្មាញជាងនេះ ច្រើនអាចមាននីតិវិធីថវិកាយ៉ាងល្អិតល្អន់ គំរូផ្លាស់ប្តូរដំណាំ និងផែនការផលិតកម្មដំណាំ។ ស្ថាប័នកែច្នៃចំណីអាហារ ដែលធ្វើការជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ច្រើន ហើយផលិតផល និងអតិថិជនក៏មានច្រើន ប្រហែលត្រូវមានទាំងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ផែនការប្រចាំឆ្នាំ និងផែនការយុទ្ធវិធី។ រដ្ឋាភិបាលដែលជាស្ថាប័នរៀបចំផែនការសេដ្ឋកិច្ច ប្រហែលជាត្រូវមានគ្រប់ផែនការទាំងអស់។

ប្រភេទផ្សេងៗនៃផែនការដែលអាចកំណត់បានរួមមានៈ

ផែនការសាជីវកម្ម (Corporate Plans)៖ ជាផែនការមេរួមសម្រាប់ស្ថាប័ន និងផ្នែកផ្សេងៗរបស់វា កំណត់ប្រភេទអាជីវកម្មដែលសក្តិសមនឹងវាក្នុងពេលវេលាមួយកំណត់។

ផែនការផ្នែក (Divisional Plans)៖ ផែនការសម្រាប់ផ្នែកនីមួយៗនៃស្ថាប័នមួយ ដែលបង្ហាញពីរបៀបដែលវាត្រូវអនុវត្ត និងចូលរួមចំណែកក្នុងផែនការសាជីវកម្ម។

ផែនការបន្ទាត់ផលិតផល (Product Line Plans)៖ ផែនការសម្រាប់ស៊េរីនៃផលិតផលនៅក្នុងជួរផលិតផលមួយ។ ឧទាហរណ៍ ផែនការបង្កើនជួរ ផ្លែឈើកំប៉ុង។

ផែនការផលិតផល (Product Plans)៖ ផែនការសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗនៅក្នុងជួរផលិតផល។ ការសម្រេចចិត្ត អាចត្រូវលុបចោល ពង្រីក ឬអភិវឌ្ឍផលិតផល។

ផែនការម៉ាកយីហោ (Brand Plans)៖ ផែនការសម្រាប់យីហោផលិតផលនីមួយៗ។ ឧទាហរណ៍ ការកែ ទីតាំងទីផ្សារ ការវេចខ្ចប់ឡើងវិញ ឬការលុបម៉ាកយីហោ។

ផែនការផលិតផល/ទីផ្សារ Product/Market Plans)៖ ផែនការដែលសរសេរចេញពីអ្វីដែល ក្រុមហ៊ុន គ្រោងនឹងធ្វើលើផលិតផលនីមួយៗ /ទីផ្សារនីមួយៗ ដែលវាកំពុងផ្តល់សេវាកម្ម។

ផែនការតាមមុខងារ (Functional Plans) ៖ ផែនការសម្រាប់នាយកដ្ឋាន ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម នាយកដ្ឋានលក់ និងនាយកដ្ឋានស្រាវជ្រាវទីផ្សារ។ វាពាក់ព័ន្ធនឹងការសម្រេចចិត្តលើគម្រោងថវិកា ធនធាន និងមុខងារ។

ខ. មាតិកានៃផែនការទីផ្សារ

ខាងក្រោមនេះគឺជាការពិពណ៌នាមាតិកានៃផែនការទីផ្សារដែលរួមមានសេចក្តីសង្ខេប គោលបំណងសាជីវកម្ម ការវិភាគស្ថានភាព (SWOT) កម្មវត្ថុ យុទ្ធសាស្ត្រ ផែនការសកម្មភាព ការតាមដានវាយតម្លៃ និងត្រួតពិនិត្យ និងប្រព័ន្ធព័ត៌មានទីផ្សារ។

គ. សេចក្តីសង្ខេប

ឯកសារស្តីពីការរៀបចំផែនការ គួរតែចាប់ផ្តើមដោយសេចក្តីសង្ខេបខ្លីមួយអំពីគោលដៅសំខាន់ៗ និងអនុសាសន៍ដែលនឹងរៀបរាប់លម្អិតក្នុងតួសេចក្តីនៃផែនការ។ សេចក្តីសង្ខេប អនុញ្ញាត្តិឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រង ចាប់បានយ៉ាងឆាប់រហ័សនូវទិសដៅសំខាន់ៗនៃផែនការ។

ឃ. គោលបំណងសាជីវកម្ម

មានជាតុផ្សំក្នុងគោលបំណងសាជីវកម្ម គឺការរៀបចំសេចក្តីថ្លែងការណ៍ពីបេសកកម្មមូលដ្ឋានរបស់ស្ថាប័ន និងមួយទៀតបញ្ជាក់ពីគោលដៅគ្រប់គ្រងមូលដ្ឋាន។

ង. បេសកកម្មមូលដ្ឋាន

វាឆ្លើយតបនឹងសំណួរថាតើប្រភេទអាជីវកម្មអ្វីដែលជាសហគ្រាសកំពុងប្រតិបត្តិការណ៍ក្នុង និងថាតើប្រភេទអាជីវកម្មអ្វី ដែលសហគ្រាសគួរស្ថិតក្នុង? បេសកកម្មមូលដ្ឋានរបស់ស្ថាប័នមួយត្រូវតែពិចារណាឡើងវិញ ព្រោះបរិយាកាសនៃសហគ្រាសកំពុងផ្លាស់ប្តូរជាប្រចាំ។ ឧទាហរណ៍ នៅក្នុងសេរីភាវូបនីយកម្មទីផ្សារ ប្រតិបត្តិករទីផ្សារជាច្រើនត្រូវបានគេបង្ខំឱ្យធ្វើការកែប្រែសេចក្តីថ្លែងការណ៍បេសកកម្មរបស់ខ្លួន។

ក្រុមហ៊ុនដែលធ្លាប់មានសិទ្ធិផ្តាច់មុខក្នុងការលក់អាហារសំខាន់ៗដូចជាគ្រាប់ធញ្ញជាតិ និងក្រុមហ៊ុនដែលត្រូវបានដកហូតសិទ្ធផ្តាច់មុខនេះក្នុងអំឡុងសេរីភាវូបនីយកម្ម ពួកគេកំពុងតែជួបការពិបាកខ្លាំងក្នុងការឆ្លើយនឹងសំនួរថា តើពួកគេនាពេលបច្ចុប្បន្នគួរតែមានតួនាទីអ្វី។ ពួកគេ អាចមានតួនាទីជំនួសដែលពួកគេអាចសន្មត់ដូចជា ក្លាយជាអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ដែលជាជម្រើសចុងក្រោយ ឬក្លាយជាឧបករណ៍អភិវឌ្ឍន៍ដែលមានស្ថាប័នទីផ្សារចំណុះរបស់រដ្ឋ (Parastatal) ដើរតួជាភ្នាក់ងារទីផ្សារសម្រាប់កសិករខ្នាតតូច និងដោយមានធនធានផ្ទុក និងដឹកជញ្ជូនរបស់ពួកគេ បានបំបាត់គម្លាតរវាងកសិករខ្នាតតូច និងកសិដ្ឋានធំៗ និងចំការ។ ជាថ្មីម្តងទៀត ស្ថាប័នទីផ្សារចំណុះរបស់រដ្ឋ (Parastatal) អាចជាស្ថាប័នរកប្រាក់ចំណូល ឬជាស្ថាប័នរដ្ឋក្លាយជាឯកជនដើម្បីបង្កើនកម្រិតប្រកួតប្រជែងជា

ពិសេស ពេលមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់គ្រាប់ធញ្ញជាតិថ្មីចូលក្នុងទីផ្សារ។ មិនថាតួនាទីណាមួយត្រូវបានជ្រើសរើសសម្រាប់ស្ថាប័ន វាគួរតែត្រូវបានបង្ហាញនៅក្នុងសេចក្តីថ្លែងការណ៍បេសកកម្មរបស់ស្ថាប័ននោះ។

ហេតុផលមួយទៀត ដែលត្រូវធ្វើការពិនិត្យឡើងវិញនូវបេសកកម្មរបស់ស្ថាប័នក្នុងពេលណាមួយជាទៀងទាត់ នោះគឺថាសហគ្រាសធំៗទាំងនោះ អាចរកឃើញថា ពួកគេកំពុងឃ្លាតឆ្ងាយពី អាជីវកម្មស្នូលរបស់ខ្លួន។ ដំណើរការនេះ អាចនឹងមិនត្រូវបានកត់សម្គាល់បានឡើយ។ នេះត្រូវបានជួបប្រទះដោយក្រុមហ៊ុនរុករករ៉ែអន្តរជាតិ Rio Tinto។ អាជីវកម្មស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុននេះ គឺការជីករកលោហៈមានតម្លៃដ៏កម្រ ប៉ុន្តែក្រោយមក ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកការងាររបស់ខ្លួនលើអាជីវកម្មថ្មីៗជាច្រើន។ មានការងារមួយចំនួននៃការងារទាំងនោះ ទាក់ទងយ៉ាងជិតស្និតនឹងការរុករករ៉ែ ប៉ុន្តែមានការងារមួយចំនួនទៀត ទាក់ទងតិចតួច ឬគ្មានជាប់ពាក់ព័ន្ធសោះ។ វិស័យមួយដែល Rio Tinto បានចូលរួម គឺសេវាកម្មនិងសម្ភារៈកសិកម្ម។ អាជីវកម្មកសិកម្មទាំងនេះមានចាប់ពីការស្ថាបនា និងតម្លើងឧបករណ៍រហូតដល់ដំណើរផលិតគ្រឿងដែក និងការផ្តល់សេវាកម្មរចនាប្រព័ន្ធប្រព័ន្ធជាវាសាស្ត្រ។ ការគ្រប់គ្រងក្នុងវិស័យរ៉ែនិងរុករករ៉ែ និងការគ្រប់គ្រងនៃអាជីវកម្មផលិតកម្មកសិកម្ម មានលក្ខណៈដូចគ្នាតិចតួចណាស់។ វិធីសាស្ត្រនៃប្រតិបត្តិការ គឺខុសគ្នាខ្លាំងណាស់ ធនធានដែលត្រូវការប្រើក៏មានកម្រិតខុសគ្នាស្រឡះ ហើយយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានអនុវត្តនៅក្នុងវិស័យមួយក៏មិនមានភាពពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យផ្សេងទៀតដែរ។ នៅទីបំផុត ក្រុមហ៊ុន Rio Tinto បានធ្វើនូវអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនធំៗផ្សេងទៀតធ្លាប់បានធ្វើ ហើយបានត្រឡប់ទៅផ្តោតលើ អាជីវកម្មស្នូលរបស់ខ្លួនវិញ ដោយលក់ការវិនិយោគផ្សេងរបស់ខ្លួនចេញ។ ដោយវិធីនេះ Rio Tinto បានបញ្ចេញធនធានដែលអាចធ្វើឱ្យខ្លួនវិលត្រលប់ទៅកាន់អាជីវកម្មស្នូលវិញ។

វាមិនគួរ សន្និដ្ឋានថា មានតែស្ថាប័នធំៗទេ ដែលមានការយល់ច្រឡំអំពីសំណួរថា តើប្រភេទអាជីវកម្មអ្វី ដែលខ្លួនកំពុងស្ថិតក្នុង។ អាជីវកម្មខ្លះ មិនដែលបានគិតថា អាជីវកម្មប្រភេទណា ដែលកំពុងប្រតិបត្តិការក្នុង តាំងពីនៅដំណាក់កាលដំបូង។ ក្រុមហ៊ុនវិស្វកម្ម Foba ដែលមានមូលដ្ឋាននៅទីក្រុង Kaduna នៃប្រទេសនីហ្សេរីយ៉ា គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នានឹងក្រុមហ៊ុនតូចៗជាច្រើនទៀត ដែលនៅតំបន់នោះ ដែលបង្កើតផលិតផលផ្សេងៗជាច្រើនដែលមិនទាក់ទងគ្នា។ ជាឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុន Foba បានផលិតទាំងឧបករណ៍កិនគ្រាប់ធញ្ញជាតិ និងចង្កៀងបំភ្លឺផ្លូវ។ វាអាចនិយាយបានថា អាជីវកម្មរបស់ Foba គឺនៅតែជុំវិញការបង្កើនកម្រិតអតិបរិមានៃការផលិតឧបករណ៍ ហើយធ្វើយ៉ាងណាឱ្យតែក្រុមហ៊ុន អាចមានការងារធ្វើ ប៉ុន្តែ Foba យល់ថា វាលំបាកសម្រាប់ខ្លួនក្នុងការអភិវឌ្ឍជំនាញក្នុងការផលិតនូវរបស់របរណាមួយ ដែលខ្លួនបានផលិត។ សំខាន់ជាងនេះទៀត ដោយសារវាដំណើរការនៅក្នុងទីផ្សារចំរុះ Foba មិនមានទាំងទីតាំង និងសម្ភារៈសម្រាប់ធ្វើការសិក្សាឱ្យបានត្រឹមត្រូវពីតម្រូវការរបស់ទីផ្សារទាំងនោះ ហើយពួកគេក៏មិនអាចធ្វើការរំពឹងទុកពីការអភិវឌ្ឍនាពេលអនាគតផងដែរដោយសារតែពួកគេ មិនមានធនធានគ្រាប់គ្រាន់ដើម្បីតាមដាននិន្នាការនៅក្នុងទីផ្សារទាំងអស់នោះ។ លើសពីនេះទៀត Foba ក៏ដូចជាសហគ្រាសជាច្រើនទៀតដែរ បានទទួលរងនូវអ្វី

ដែលត្រូវបានគេហៅនៅក្នុងអក្សរសិល្ប៍ទីផ្សារថា "ការជួសជុលបច្ចេកវិជ្ជា - Technological Fix"។ នេះកើតឡើងនៅពេលសហគ្រាសមួយកំណត់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដោយផ្អែកលើបច្ចេកវិទ្យាផលិតកម្មបច្ចុប្បន្នរបស់ខ្លួន ជាជាងផ្អែកលើតម្រូវការដែលខ្លួនចង់បម្រើសេវាកម្មទៅឱ្យ។ ក្នុងករណីរបស់ Foba ពួកគេ ងាយរងគ្រោះពីការប្រកួតប្រជែងពីក្រុមហ៊ុនដែលផលិតឧបករណ៍កិនគ្រាប់ធញ្ញជាតិដោយការបោកសំអាត ម៉ាស៊ីនបង្វិលនានា និងម៉ាស៊ីនសូនរូបប្លាស្ទិកផ្សេងៗ។

មេរៀនទី ១៣
វិញ្ញាបនប័ត្រ

កាន់តែច្រើនឡើងៗ បទដ្ឋានត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីធានាសុវត្ថិភាពម្ហូបអាហារគុណភាពផលិតផល និងភាពជឿជាក់នៃការរកប្រភព។ ស្តង់ដារទាំងនេះខ្លះគឺស្ម័គ្រចិត្តដូចជាពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌ផលិតកម្មសរីរាង្គការទទួលខុសត្រូវពាណិជ្ជកម្ម និងពាណិជ្ជកម្មប្រកបដោយចីរភាព។ បទដ្ឋានទាំងអស់នេះមានគ្រោងវិញ្ញាបនប័ត្រផ្ទាល់ខ្លួន។ វាក៏មានស្តង់ដារក្រុមហ៊ុនផងដែរ (ដូចជាការអនុវត្ត CAFE របស់ស្តារបាក់) ឬស្តង់ដារទូទាំងវិស័យដូចជាក្រុមទូទៅសម្រាប់សហគមន៍កាហ្វេ (៤ ស៊ី)។ ស្តង់ដារឯកជនកំពុងមានសារៈសំខាន់កាន់តែខ្លាំងឡើងសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិហើយត្រូវបានប្រើជាយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីធ្វើឱ្យផលិតផល និងសហគ្រាសខុសគ្នា។

វិញ្ញាបនប័ត្រគឺជាមធ្យោបាយដ៏មានប្រជាប្រិយមួយសម្រាប់រៀបចំតម្រូវការទីផ្សារ។ តាមទ្រឹស្តីវិញ្ញាបនប័ត្រមិនមែនជាកាតព្វកិច្ចទេប៉ុន្តែនៅក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែងវាអាចជាប្រសិនបើអ្នកចង់នៅតែមាននៅក្នុងទីផ្សារ។ ឧទាហរណ៍វិញ្ញាបនប័ត្រ GlobalGap គឺសម្រាប់កាតព្វកិច្ចមួយចំនួនសម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សារទំនើបនៅអឺរ៉ុប។ ទោះបីជាវិញ្ញាបនប័ត្របច្ចុប្បន្នត្រូវបានភ្ជាប់ជាចម្បងទៅនឹងផលិតផលនាំចេញក៏ដោយវាច្បាស់ណាស់ថាវិញ្ញាបនប័ត្រទំនងជានឹងក្លាយជាតម្រូវការចាំបាច់កាន់តែខ្លាំងឡើងសម្រាប់ទីផ្សារក្នុងស្រុកផងដែរ។ ប្រហែលជាប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មរបស់អ្នកលក់ទៅផ្សារទំនើបក្នុងស្រុកប្រហែលជាមានគុណភាព ឬតម្រូវការវេចខ្ចប់រួចហើយ។

វាក៏មាននិន្នាការសម្រាប់វិញ្ញាបនប័ត្រដើម្បីក្លាយជាសំខាន់កាន់តែខ្លាំងឡើងសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម។ ដូច្នេះសហគមន៍កសិកម្មចាំបាច់ត្រូវត្រៀមខ្លួនសម្រាប់ទីផ្សារដែលមានការបញ្ជាក់ពីគុណភាពតាមរយៈកិច្ចសន្យាកសិកម្ម។ កិច្ចសន្យាកសិកម្មត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាឧបករណ៍សម្រាប់បង្កើតឱកាសទីផ្សារថ្មី ដូច្នេះហើយការបង្កើនប្រាក់ចំណូលសម្រាប់កសិករខ្នាតតូច។ កសិកម្មតាមកិច្ចសន្យាអាចយល់បានថាជាការផ្តល់ប្រាក់កម្ចីយ៉ាងរឹងមាំ - ដូចជាគ្រាប់ពូជ ជី ឥណទាន ឬផ្នែកបន្ថែម - ដល់កសិករជាថ្នូរនឹងការមិនរាប់បញ្ចូលសិទ្ធិទិញប្រើប្រាស់លើដំណាំដែលបានបញ្ជាក់។ វាគឺជាទម្រង់នៃការធ្វើសមាហរណកម្មបញ្ឈរនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់ទំនិញកសិកម្ម ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនមានការគ្រប់គ្រងកាន់តែខ្លាំងលើដំណើរការផលិត និងផលិតផលចុងក្រោយ។(Prowse, 2012)

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នករិះគន់អះអាងថា កិច្ចសន្យាកសិកម្មទំនងជានឹងហុចហានិភ័យដល់កសិករខ្នាតតូច ដូច្នេះហើយការអនុគ្រោះដល់កសិករខ្នាតធំដោយចំណាយលើកសិករខ្នាតតូច។ ទោះបីជាយ៉ាងណា លទ្ធផលនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវខ្លះ បង្ហាញថា ការចូលរួមនៅក្នុង កិច្ចសន្យាកសិកម្មមិនគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីកែលម្អប្រាក់ចំណូលគ្រួសារ កសិដ្ឋាន និងផ្លែបឺរទេ។ សំណួរនៅតែមានទាក់ទងនឹង

ការអនុវត្តប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនៃការរៀបចំ កិច្ចសន្យាកសិកម្ម ដើម្បីលើកកម្ពស់ការកំពប់ឥទ្ធិពលលើសហគ្រាសគ្រួសារផ្សេងទៀត។ (Mwambi *et al.*, 2016)

ប៉ុន្តែតើអ្នកត្រូវដឹងនៅពេលណាដើម្បីវិនិយោគក្នុងវិញ្ញាបនប័ត្រហើយតើប្រភេទអ្វី? គ្រោងការណ៍វិញ្ញាបនប័ត្រខុសគ្នាទាំងអស់មានគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិរបស់ពួកគេ។ វាក៏មានការចំណាយ និងអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗគ្នាដែលទាក់ទងនឹងការទទួលបានវិញ្ញាបនបត្រ។ តើការចំណាយផ្ទាល់ទាក់ទងនឹងអ្វីខ្លះឧទាហរណ៍ក្នុងការអនុលោមតាមច្បាប់? ឧទាហរណ៍តើថ្លៃដើមដោយប្រយោលនៃការត្រួតពិនិត្យឧទាហរណ៍មានអ្វីខ្លះ? តើវិញ្ញាបនប័ត្រនឹងចូលរួមចំណែកអ្វីខ្លះទាក់ទងនឹងតម្លៃបន្ថែម? ប្រធានបទនេះនឹងពន្យល់លម្អិតអំពីវិញ្ញាបនប័ត្រ និងសក្តានុពលរបស់វា។

ទីផ្សារឯកទេសទីផ្សារពិសេសសំដៅទៅលើទីផ្សារដែលត្រូវការផលិតផលរបស់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីបំពេញតាមស្តង់ដារគុណភាពជាក់លាក់មុនពេលពួកគេអាចលក់បាន។ ទាំងនេះអាចជាស្តង់ដារផលិតកម្ម (ឧទាហរណ៍កម្រិតសំណើម) ឬស្តង់ដារដំណើរការផលិតកម្ម (ឧទាហរណ៍លក្ខខណ្ឌការងារ)។

១៣.១ វិញ្ញាបនប័ត្រ

បញ្ជាក់អាចជាវិធីមួយដើម្បីកែលំអស្ថានភាពរបស់កសិករដោយផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវប្រាក់ចំណូលបន្ថែម (ឬយ៉ាងហោចណាស់ស្ថេរភាព) និងឯកសិទ្ធិផ្សេងទៀតដោយផ្អែកលើលក្ខខណ្ឌនៃការអនុលោមតាមតម្រូវការជាក់លាក់។ តម្រូវការបែបនេះត្រូវបានចែងនៅក្នុងឯកសារដែលហៅថាស្តង់ដារ ឬក្រមនៃការប្រព្រឹត្តដែលត្រូវបានប្រើដោយគណៈកម្មាធិការសវនកម្មដើម្បីពិនិត្យមើលចម្ការ ឬក្រុមហ៊ុន។ ផលិតផលដែលបានបញ្ជាក់ដែលនៅទីបំផុតបានរកឃើញផ្លូវរបស់ខ្លួននៅលើទីផ្សារជូនដំណឹងដល់អតិថិជនអំពីប្រភពដើមនៃផលិតផលតាមរយៈប្រព័ន្ធដាក់ស្លាក។ ក៏ដូចជាការផ្តល់ជូនអតិថិជននូវព័ត៌មានអំពីគុណភាពនៃផលិតផល និងអ្នកផលិតជាមួយនឹងតម្លៃពិសេសវិញ្ញាបនបត្រក៏ផ្តល់នូវឱកាសទីផ្សារសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលពាក់ព័ន្ធនឹងយីហោផលិតផលដែលបានបញ្ជាក់។

ឧទាហរណ៍នៃគ្រោងការណ៍វិញ្ញាបនប័ត្រគឺសម្ព័ន្ធព្រៃត្រូពិចសម្រាប់ការអភិរក្សធម្មជាតិសរីរាង្គសម្រាប់ផលិតផលដែលផលិតដោយសរីរាង្គ និង Fairtrade សម្រាប់បញ្ហាសង្គម។ គ្រោងការណ៍ទាំងនេះផ្តល់នូវផលិតផលដែលបានបញ្ជាក់ទៅទីផ្សារជំនាញខ្ពស់ដែលមានតម្រូវការតិចតួច។ ថ្មីៗនេះផងដែរទីផ្សារសាមញ្ញបានបង្កើនចំណែកទំនិញដែលផលិតដោយចីរភាព។ UTZ គឺជាអ្នកបញ្ជាក់ពីការបញ្ជាបដ៏សំខាន់ដែលបច្ចុប្បន្នមានផលិតផលបី (កាហ្វេកាកាវ និងតែ) ដែលផ្តល់កម្មវិធីវិញ្ញាបនប័ត្រសម្រាប់ការគាំទ្ររបស់កសិករដល់អ្នកលេងឧស្សាហកម្មធំៗ។

វិញ្ញាបនប័ត្រទាំងបួនខាងលើនីមួយៗផ្តោតលើទិដ្ឋភាពផ្សេងៗគ្នានៃនិរន្តរភាព និងមានស្តង់ដារ និងវិធីសាស្ត្រផ្ទាល់ខ្លួនក្នុងការផ្តល់រង្វាន់ដល់កសិករ។ ស្លាកខុសគ្នាមានច្រើនដូចគ្នា។ ឧទាហរណ៍ សម្រាប់វិស័យកាកាវស្លាកបួនផ្សេងគ្នាមាន ៨០ ភាគរយនៃលក្ខណៈត្រួតគ្នានៃសង្គម និងបរិស្ថាន។

វិញ្ញាបនប័ត្រផ្តល់នូវឱកាសជាចម្បងសម្រាប់កសិករដែលបានរៀបចំជាផ្លូវការហើយមិនមានកម្រិតដល់កសិករម្នាក់ៗទេ។ តាមរយៈការបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយអ្នកផ្តល់សញ្ញាប័ត្រសហគមន៍កសិកម្មអាចទទួលបានទីផ្សារដែលមានអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនទាក់ទងនឹងតម្លៃ និងការរៀបចំ។ ប៉ុន្តែការចូលទៅកាន់ទីផ្សារទាំងនេះក៏បង្កប់ន័យការចំណាយសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មផងដែរ៖ ពួកគេចំណាយយ៉ាងហោចណាស់ផ្នែកខ្លះនៃថ្លៃដើមដែលទាក់ទងនឹងការត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងនៃបទដ្ឋាន និងបំពេញតាមតម្រូវការគុណភាព។

ពេលខ្លះវិញ្ញាបនប័ត្រត្រូវបានបង្ហាញជាផ្លូវឆ្ពោះទៅមុខ។ នេះគឺជាគំនិតប្រថុយប្រថានព្រោះវិញ្ញាបនប័ត្រមិនតែងតែដំណើរការទេ។ លើសពីនេះទៅទៀតវិញ្ញាបនប័ត្រមិនមែនជាគោលដៅមួយនៅក្នុងខ្លួនវាទេប៉ុន្តែជាមធ្យោបាយដើម្បីកែលម្អស្ថានភាពមួយឧទាហរណ៍ការបង្កើនប្រាក់ចំណូលរបស់ម្ចាស់តូច ឬការពារបរិស្ថាន។

១៣.២ ថាតើត្រូវចូលរួម ឬមិនមាននៅក្នុងវិញ្ញាបនប័ត្រ?

តើអ្វីជាភាពខុសគ្នាសំខាន់រវាងគ្រោងការណ៍វិញ្ញាបនប័ត្រខុសគ្នា? តើគ្រោងការណ៍មួយមិនរាប់បញ្ចូលមួយផ្សេងទៀតទេ? នៅក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែងអ្នកផលិតដែលបានបញ្ជាក់អាចលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេតាមរយៈទីផ្សារជាច្រើន។ វិញ្ញាបនប័ត្រច្រើនតំណាងឱ្យយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការធ្វើពិពិធកម្មការលក់ដល់អ្នកទិញផ្សេងៗគ្នាដែលមានគុណភាព និងតម្រូវការចែកចាយខុសគ្នា។ ក្នុងករណីនេះអត្ថប្រយោជន៍គួរតែខ្ពស់ជាងហានិភ័យដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការអាស្រ័យលើអ្នកទិញតែមួយ។ ដំបូងយើងសូមក្រឡេកមើលគ្រោងការណ៍វិញ្ញាបនប័ត្រមួយចំនួន។

១៣.៣ ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយស្មើភាព

វាត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងទសវត្សឆ្នាំ ១៩៦០ ជាប្រព័ន្ធទីផ្សារជំនួស។ វាបានជំទាស់ទៅនឹងទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មដែលមានស្រាប់ដែលគ្របដណ្តប់ដោយអ្នកទិញអន្តរជាតិធំៗដោយផ្តល់លក្ខខណ្ឌពាណិជ្ជកម្មល្អប្រសើរ និងធានាសិទ្ធិរបស់អ្នកផលិត និងកម្មករដែលបាត់បង់ឱកាសជាពិសេសនៅភាគខាងត្បូង។ ការលក់ផលិតផលទៅទីផ្សារពាណិជ្ជកម្មយុត្តិធម៌ផ្តល់នូវឱកាសផ្សេងៗគ្នាដល់សហគមន៍កសិកម្ម និងសមាជិករបស់ខ្លួន។ ពួកគេអាចលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេបានតាមការកំនត់ និងធានានូវតម្លៃជាន់អប្បបរមា។ អត្ថប្រយោជន៍សំខាន់នៃការចូលទៅកាន់ទីផ្សារនេះគឺថាវាផ្តល់

នូវទំនាក់ទំនងទីផ្សារមានស្ថេរភាពព្រោះវាជានាដល់សហគមន៍កសិកម្មនូវការចេញលក់ក្នុងតម្លៃជានាមួយ។ ស្ថិរភាពគឺជាទ្រព្យសម្បត្តិសំខាន់ទាំងកសិករ និងសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីជានាឱ្យបាននូវគាំទ្រប្រាក់ចំណូល។ ជាថ្នូរនឹងផលប្រយោជន៍ទាំងនេះអង្គការស្តាតដីតដែលបានផ្តល់សញ្ញាសម្គាល់ស្រ្តុតដីទាមទារឱ្យសហគមន៍កសិកម្មបំពេញតាមលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យជាក់លាក់ទាំងកម្រិតសហប្រតិបត្តិការក៏ដូចជាកម្រិតសមាជិកម្នាក់ៗរបស់ពួកគេ។

មានតម្រូវការសំខាន់ពីរសម្រាប់អ្នកផលិតដើម្បីទទួលបានទីផ្សារពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌៖

អ្នកផលិតគួរតែជាអ្នកធ្វើកសិកម្មតូចតាចភាគច្រើនពឹងផ្អែកលើកម្លាំងពលកម្មគ្រួសារ។

អ្នកផលិតគួរតែត្រូវបានរៀបចំនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មដែលដំណើរការតាមខ្សែប្រជាធិបតេយ្យ។

ការដោះដូរដោយស្មើភាពគ្នាគឺអំពីតម្លៃល្អប្រសើរលក្ខខណ្ឌការងារសមរម្យនិរន្តរភាពក្នុងស្រុក និងលក្ខខណ្ឌពាណិជ្ជកម្មសមរម្យសម្រាប់កសិករ និងកម្មករនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍។ តាមរយៈការតម្រូវឱ្យក្រុមហ៊ុនបង់តម្លៃប្រកបដោយនិរន្តរភាពការធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌បង្ហាញពីភាពអយុត្តិធម៌នៃពាណិជ្ជកម្មធម្មតាដែលមានលក្ខណៈរើសអើងចំពោះអ្នកផលិតដែលខ្សោយ និងខ្សោយជាងគេ។ ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌អាចឱ្យពួកគេធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវទីតាំងរបស់ពួកគេ និងមានការគ្រប់គ្រងកាន់តែច្រើនលើជីវិតរបស់ពួកគេ។ លើសពីនេះទៀតវាធ្វើឱ្យកសិករអាចវិនិយោគលើវិស័យអប់រំថែទាំសុខភាព និងបរិស្ថានល្អប្រសើរ។

លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យពាណិជ្ជកម្មសមរម្យ

សម្រាប់កម្មករ៖

ប្រាក់ឈ្នួលថ្លៃឈ្នួលផ្ទះល្អស្តង់ដារសុខភាព និងសុវត្ថិភាព និងសិទ្ធិចូលរួមជាមួយសហជីព

គ្មានពលកម្មកុមារ ឬដោយបង្ខំ

កម្មវិធីសម្រាប់និរន្តរភាពបរិស្ថាន។

ចំពោះសហគមន៍កសិកម្មកសិករខ្នាតតូច៖

រចនាសម្ព័ន្ធប្រជាធិបតេយ្យដែលអនុញ្ញាតឱ្យសមាជិកចូលរួមក្នុងដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។

ម៉្យាងទៀតល័ក្ខខ័ណ្ឌនៃការធ្វើពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែរួមបញ្ចូលៈ

តម្លៃមួយដែលគ្របដណ្តប់លើថ្លៃដើមនៃផលិតកម្ម។

បុព្វលាភសង្គមដើម្បីលើកកម្ពស់ជីវភាព និងការងារ។

ការទូទាត់ជាមុនដោយផ្នែកដើម្បីការពារអង្គការអ្នកផលិតតូចៗដែលជំពាក់បំណុល។

កិច្ចសន្យាដែលអនុញ្ញាតឱ្យមានផែនការផលិតកម្មរយៈពេលវែង។

អង្គការ Fairtrade គឺជាដៃគូក្នុងពាណិជ្ជកម្ម។ ក្រៅពីនេះចលនាពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌គឺសកម្មចំពោះអតិថិជនដោយបង្កើនការយល់ដឹងអំពីសារសំខាន់នៃពាណិជ្ជកម្មយុត្តិធម៌ និងលើកកម្ពស់ផលិតផលពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌។ ការលក់ផលិតផលធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌កំពុងកើនឡើងនៅជុំវិញពិភពលោកដោយសហរដ្ឋអាមេរិកនាំមុខ។ ក្នុងឆ្នាំ ២០១០ ការលក់ផលិតផលពាណិជ្ជកម្មសរុបបានកើនឡើង ២៤ ភាគរយ។ ២២ បើទោះបីជាមានការរីកចម្រើនបែបនេះក៏ដោយចំណែកនៃពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌នៅក្នុងទីផ្សារពិភពលោកនៅមានចំនួនតិចតួចនៅឡើយ។

តើអ្វីអាចជម្រុញកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដើម្បីលក់ទៅទីផ្សារពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌? តារាងខាងក្រោមបង្ហាញពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិមួយចំនួន។

គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មនៃការលក់ទៅទីផ្សារពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌

គុណសម្បត្តិ

- សហគមន៍កសិកម្មបំពេញតាមតម្រូវការមូលដ្ឋានពីរ។
- ផលិតផលពាណិជ្ជកម្មទទួលបានតម្លៃអប្បបរមា និងការទូទាត់កម្រិតខ្ពស់
- ផលិតផលធ្វើពាណិជ្ជកម្មទទួលបានតម្លៃខ្ពស់សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍។
- តម្រូវការសំរាប់ផលិតផលធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌កំពុងកើនឡើង។
- អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលអាចគាំទ្រសហគមន៍កសិកម្មនៅដំណាក់កាលចាប់ផ្តើម (កាត់បន្ថយថ្លៃដើម និងហានិភ័យ)
- ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មរួមចំណែកដល់ទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មមានស្ថេរភាពរវាងសហគមន៍កសិកម្ម និងអ្នកទិញ និងបង្កើនស្ថិរភាពប្រាក់ចំណូលសម្រាប់កសិករ។
- ផលិតផលជាច្រើនអាចត្រូវបានបញ្ជាក់។

គុណវិបត្តិ -

- ស្តង់ដារជាក់លាក់ហើយជាញឹកញាប់មានគុណភាពខ្ពស់សម្រាប់ផលិតកម្ម និងកែច្នៃ។
- ទាមទារការវិនិយោគដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបទដ្ឋានគុណភាព និងដើម្បីទូទាត់ថ្លៃដើមដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារក្រដាសថ្លៃវិញ្ញាបនប័ត្រ។ ល។
- ទីផ្សារតូច: ជាទូទៅវាមិនអាចស្រូបយកផលិតកម្មទាំងអស់បានទេ។

ប្រសិនបើអ្នកកំពុងពិចារណាក្លាយជាអ្នកផលិតពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌អង្គការស្លាកឃីហោ ហ្វតធីតមានគេហទំព័រដែលពួកគេពន្យល់លម្អិតអំពីជំហានដើម្បីតាមដាន និងរបៀបដែលអ្នកផលិតអាចទទួលបានការគាំទ្រពីប្រព័ន្ធពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌។

ប្រៀបធៀប Fairtrade ជាមួយ UTZ CERTIFIED។

UTZ CERTIFIED ដែលពីមុនត្រូវបានគេស្គាល់ថា UTZ Kapeh គឺជាកម្មវិធីវិញ្ញាបនប័ត្រផ្អែកលើទីផ្សារដោយផ្តោតលើការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការគ្រប់គ្រងកសិកម្មប្រសិទ្ធភាពនៃការបញ្ចូល និងការតាមដាន។ ទន្ទឹមនឹងនេះក៏ទាមទារឱ្យមានដំណើរការល្អលើបញ្ហាសង្គម និងបរិស្ថានផងដែរ។ ឧស្សាហកម្មម្ហូបអាហាររដ្ឋាភិបាល និងសង្គមស៊ីវិល។ រហូតមកដល់ពេលនេះវាផ្តល់ជូននូវកម្មវិធីវិញ្ញាបនប័ត្រកាហ្វេតែ និងកាកាវ និងគ្រប់គ្រងលទ្ធភាពសម្រាប់តុមូលស្តីពីប្រេងដូងប្រកបដោយនិរន្តរភាព (RSPO)។

UTZ CERTIFIED បានបង្កើតក្រមសីលធម៌ដែលជាសំណុំលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់ជាអន្តរជាតិសម្រាប់ការដាំដុះកាហ្វេ និងកាកាវដែលរួមបញ្ចូលទាំងការរីកលូតលាស់សមស្របតាមសង្គម និងបរិស្ថាន និងការគ្រប់គ្រងកសិកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ សហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែបំពេញតាមក្រមនៃការប្រព្រឹត្តទាំងនេះមុនពេលពួកគេអាចត្រូវបានបញ្ជាក់ដោយស្ថាប័នវិញ្ញាបនប័ត្រ។ តើយូធីហ្សិតខុសគ្នាពីហ្វេតធីតយ៉ាងដូចម្តេច? តារាងខាងក្រោមបង្ហាញពីភាពខុសគ្នាសំខាន់ៗ។

១៣.៤ កសិកម្មកសិកម្មសរីរាង្គ

ប្រទេសជាច្រើននៅទ្វីបអាហ្វ្រិក និងនៅកន្លែងផ្សេងទៀតតំបន់ធំៗដែលកំពុងដាំដុះមិនត្រូវបានព្យាបាលដោយសារជាតុគីមីឡើយ។ នេះបង្ហាញថាមានឱកាសធំៗសម្រាប់កសិកម្មសរីរាង្គ។ ប៉ុន្តែកសិកម្មសរីរាង្គមិនមែននិយាយអំពី"មិនធ្វើអ្វី" ទេ។ កសិកម្មសរីរាង្គទាមទារឱ្យមានការគ្រប់គ្រងកសិកម្ម និងសត្វល្អិតក្រោយពេលធ្វើសកម្មភាពយ៉ាងសកម្មដែលទាមទារពេលវេលា និងកម្លាំងពលកម្មច្រើន។ ការអនុវត្តកសិកម្មរបស់ខ្លួនផ្អែកលើគោលការណ៍ទូទៅនៃកសិកម្មសរីរាង្គ។ ក្នុងករណីមានសត្វល្អិត និងជំងឺជាច្រើនកសិកម្មសរីរាង្គត្រូវការវិធានការជំនួស និងតំលៃសមរម្យ និងជាតុចូលសរីរាង្គ។ ដើម្បីធ្វើឱ្យកសិករទទួលយកការអនុវត្តកសិកម្មសរីរាង្គវាចាំបាច់ត្រូវធ្វើការផ្លាស់ប្តូរផ្នត់គំនិត និងវិនិយោគលើការបណ្តុះបណ្តាល និងលើកកម្ពស់ការយល់ដឹង។

កសិកម្មសរីរាង្គបង្កើតឱ្យមានកាលានុវត្តភាពព្រោះផលិតផលសរីរាង្គដែលបានបញ្ជាក់ទទួលបានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់នៅលើទីផ្សារ។ វាគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ជាពិសេសសម្រាប់កសិករដែលមិនបានប្រើប្រាស់សារជាតុគីមីនៅលើកសិដ្ឋានរបស់ពួកគេយ៉ាងហោចណាស់បីឆ្នាំ (ផលិត"សរីរាង្គតាម

លំនាំដើម")។ ប៉ុន្តែថ្លៃដើមខ្ពស់នៃវិញ្ញាបនប័ត្រអាចមានបញ្ហាជាពិសេសនៅពេលបរិមាណផលិតកម្មទាប។

ការផ្លាស់ប្តូរពីការធ្វើកសិកម្មធម្មតា (ជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់សារជាតុគីមី) ទៅផលិតកម្មសរីរាង្គដែលមានការបញ្ជាក់មានតំលៃថ្លៃដើម។ មុនពេលអ្នកអាចចូលទៅកាន់បណ្តាញទីផ្សារសរីរាង្គកសិដ្ឋានរបស់អ្នកត្រូវតែគ្មានជាតិគីមីយ៉ាងហោចណាស់បីឆ្នាំ។ ក្នុងអំឡុងពេលនៃដំណើរការផ្លាស់ប្តូរនេះ អ្នកមិនត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យប្រើសារជាតុគីមី ឬលក់ផលិតផលរបស់អ្នកនៅលើទីផ្សារសរីរាង្គទេ។ ដូច្នេះ កសិកម្មសរីរាង្គមានការចំណាយ និងការប្តូរទៅផលិតកម្មសរីរាង្គត្រូវការពេលវេលា។ មុនពេលអ្នកទទួលបានវិញ្ញាបនប័ត្រប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងវាយតម្លៃថាតើផលិតផលត្រូវតាមតម្រូវការរឺអត់។

តម្លៃខ្ពស់សម្រាប់សរីរាង្គ?

ផ្ទុយទៅនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយយុត្តិធម៌មិនមែនរាល់ផលិតផលសរីរាង្គទាំងអស់សុទ្ធតែមានតំលៃខ្ពស់ជាងផលិតផលសរីរាង្គទេ។ បុព្វលាភសរីរាង្គខុសគ្នាអាស្រ័យលើដំណាំហើយអាចខុសគ្នាអាស្រ័យលើថាតើអ្នកកំពុងដោះស្រាយជាមួយអ្នកលក់ដុំអ្នកលក់ដុំអ្នកលក់រាយ ឬដោយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន។ ទំហំនៃបុព្វលាភក៏អាស្រ័យលើការប្រែប្រួលតម្លៃនៃផលិតផលធម្មតា។

តើកសិកម្មសរីរាង្គជាអ្វី?

- កសិកម្មសរីរាង្គ
- បរិស្ថានសង្គមសេដ្ឋកិច្ច និងសំលេង និងចីរភាពដែលជាវិធីសាស្ត្ររួម។
- ផ្អែកលើស្ថានភាពធម្មជាតិ និងមូលដ្ឋានស្ថានភាពជាក់លាក់។
- គោលការណ៍ជាមូលដ្ឋាន
- ការអភិរក្សទឹក និងធម្មជាតិ
- បញ្ចូលជាតុចូលខាងក្រៅ
- ប្រើប្រាស់សំភារៈសរីរាង្គដែលមាននៅក្នុងមូលដ្ឋាន
- ការកែច្នៃឡើងវិញដោយប្រើថាមពលដើមឈើម្លប់;
- ភាពចម្រុះតំបន់ជុំវិញធម្មជាតិ
- សត្វល្អិតធម្មជាតិ និងការគ្រប់គ្រងជំងឺ។
- គ្មានជីសំយោគថ្នាំសំលាប់សត្វល្អិត ឬថ្នាំសំលាប់ស្មៅ

បញ្ហាសំខាន់ៗនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់សរីរាង្គភាព

- ស្មោះត្រង់
- ភាពងាយស្រួល

- តម្រឹម
- ទីផ្សារ
- រឹងមាំ

ការលើកទឹកចិត្តផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច

ការកសាងសមត្ថភាពរបស់ស្ថាប័ន។

ស្ថាប័នដូច្នេះហេតុអ្វីបានជាសហគមន៍កសិកម្មជ្រើសរើសយកកសិកម្មសរីរាង្គ? ចំនុខខាងក្រោមបង្ហាញពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិមួយចំនួននៃការលក់ទៅទីផ្សារសរីរាង្គ។

គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មលក់ទៅទីផ្សារសរីរាង្គ

គុណសម្បត្តិ

កសិកម្មសរីរាង្គមានគុណប្រយោជន៍បរិស្ថាន និងរួមចំណែកដល់សុខភាពកសិករ និងកម្មកររបស់ពួកគេឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។

កសិកម្មសរីរាង្គអាចជួយកាត់បន្ថយថ្លៃដើមរបស់អ្នក (មិនប្រើជាតុចូល);

កសិកម្មសរីរាង្គមានលក្ខណៈពិសេសខ្ពស់នៅលើទីផ្សារ។ បុព្វលាភប៉ាប់រងនេះត្រូវចំណាយលើថ្លៃដើមសម្រាប់តម្រូវការ និងថ្លៃឈ្នួលដែលបានបង់ឱ្យអង្គភាពបញ្ជាក់។

តម្រូវការសំរាប់ផលិតផលដែលផលិតដោយសរីរាង្គកំពុងកើនឡើង។

អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលអាចគាំទ្រសហគមន៍កសិកម្មនៅដំណាក់កាលចាប់ផ្តើម (កាត់បន្ថយថ្លៃដើម និងហានិភ័យ)

បណ្តាញទីផ្សារជំនួសនេះអាចបង្កើតទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មមានស្ថេរភាពជាងរវាងសហគមន៍កសិកម្ម និងអ្នកទិញ។

គុណវិបត្តិ

បុព្វលាភមិនទាន់ទទួលបានគ្រប់គ្រាន់ ប៉ុន្តែអាចចរចារបាន;

កសិកម្មសរីរាង្គអាចកាត់បន្ថយផលិតកម្ម។

ការផ្លាស់ប្តូរផលិតកម្មសរីរាង្គតម្រូវឱ្យមានការច្នៃប្រឌិតនៅក្នុងប្រព័ន្ធកសិកម្មទាំងមូល និងខ្សែចង្វាក់តម្លៃ។ នេះតម្រូវឱ្យមានការសម្របសម្រួល និងការវិនិយោគ។

ដំណើរការផ្ទៀងផ្ទាត់ត្រូវចំណាយពេលយូរ។

ការប្តូរទៅប្រើដីសរីរាង្គត្រូវការពេលវេលាហើយចំណាយតែបន្ទាប់ពីច្រើន (ច្រើនជាង ៣ ឆ្នាំ)។

ទីផ្សារផលិតផលសរីរាង្គគឺតូច។

ទាមទារនូវការសម្របសម្រួល និងត្រួតពិនិត្យច្រើន

ការទៅជាសរីរាង្គជាសហគមន៍កសិកម្មទាមទារឱ្យមានការសម្របសម្រួលពីសមាជិកដើម្បីធានាថាពួកគេចែករំលែកចក្ខុវិស័យ និងផលិតស្របតាមគោលការណ៍កសិកម្មសរីរាង្គដែលបានកំណត់។ កសិករនឹងត្រូវការការគាំទ្រដើម្បីធ្វើឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរនេះទៅផលិតផលសរីរាង្គដែលមានការបញ្ជាក់។ ករណីខាងក្រោមស្តីពីការផលិតតែសរីរាង្គនៅប្រទេសនេប៉ាល់បង្ហាញពីគោលដៅច្បាស់ និងការគាំទ្របច្ចេកទេសដែលបានជួយក្នុងការតម្រឹមសកម្មភាពរបស់សមាជិក។

ករណី ២០៖ ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងដល់ផលិតកម្មតែសរីរាង្គ៖ តម្រូវការសម្រាប់ចក្ខុវិស័យរួម

ពិភពលោកខ្សែចង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ទំនើបបង្ហាញពីបញ្ហាប្រឈមទ្វេដងសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម៖ មិនត្រឹមតែពួកគេត្រូវរក និងជានាអ្នកទិញផលិតផលរបស់ពួកគេប៉ុណ្ណោះទេពួកគេក៏មានផងដែរ។ ដើម្បីធានាថាសមាជិកកសិករទាំងអស់ផលិតដំណាំប្រកបដោយគុណភាពថេរ។ ខណៈពេលដែលការយកចិត្តទុកដាក់ច្រើនត្រូវបានយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះបញ្ហាពាណិជ្ជកម្មវាក៏ពិបាកផងដែរក្នុងការធ្វើឱ្យសមាជិកទាំងអស់នៅលើយន្តហោះជាមួយនឹងស្តង់ដារផលិតកម្មជាពិសេសប្រសិនបើពួកគេកំពុងត្រូវបានធ្វើឱ្យប្រសើរឡើង។ នេះពិតជាបញ្ហាប្រឈមដែលអ្នកដាំតែតូចនៅភាគខាងកើតហិម៉ាល័យនេប៉ាល់។ កសិករដឹងថាតម្រូវការតែសរីរាង្គកំពុងកើនឡើងហើយនាពេលអនាគតមិនឆ្ងាយទេតម្រូវការភាគច្រើននៅក្នុងប្រទេសនេប៉ាល់គឺសំរាប់តែផលិតតែសរីរាង្គប៉ុណ្ណោះ។ តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីធានាថាកសិករជាង ២០០០ នាក់បានធ្វើការផ្លាស់ប្តូរទៅរកស្តង់ដារសរីរាង្គតឹងរឹង?

តួនាទីរបស់មជ្ឈមណ្ឌលសេវាកម្មតែ (សេសាអ៊ីស៊ី) ដែលជាសហគមន៍កសិកម្មកម្រិតទី ២ មានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការបំលែងទៅផលិតកម្មសរីរាង្គដោយជោគជ័យ។ ធីអេសអ៊ីស៊ីត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីផ្តល់នូវសេវាកម្មបច្ចេកទេសជាច្រើនរាប់ពីផលិតកម្មរហូតដល់ពាណិជ្ជកម្ម។ វាក៏បានចាប់ផ្តើមផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាល និងការគាំទ្រជួយពង្រឹងដល់សហគមន៍កសិកម្មដែលមានសមាជិកជាង ៤៥ នាក់។ សមាជិកជាច្រើនបានយល់ច្បាស់ថាការប្តូរទៅផលិតកម្មសរីរាង្គមានសារសំខាន់ជាយុទ្ធសាស្ត្រប៉ុន្តែកសិករភាគច្រើនខ្វះបច្ចេកទេសក្នុងការចូលរួមក្នុងដំណើរការដ៏វែងនេះ។ លើសពីនេះទៀតនៅពេលដំណាំសរីរាង្គត្រូវបានគេទិញក្នុងតម្លៃខ្ពស់វាត្រូវបានគេដឹងថាការប្តូរទៅជាសរីរាង្គនឹងថយចុះទិន្នផលដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណូលរបស់កសិករ។

TEASEC បានធ្វើការលើផ្នែកចំនួនពីរដើម្បីជួយប្រមូលផ្តុំកសិករជុំវិញការបង្កើនផលិតភាព។ ទីមួយចាប់ផ្តើមពីឆ្នាំ ២០០៧ វាបានបង្កើតក្រមប្រតិបត្តិច្បាស់លាស់ទាក់ទងនឹងតម្លាភាពគុណភាព និងនិរន្តរភាពបរិស្ថាន និងសង្គមដែលត្រូវបានចែករំលែកជាមួយកសិករទាំងអស់។ ទីពីរវាបានចាប់ផ្តើមផ្តល់ការគាំទ្រផ្នែកបច្ចេកទេសដែលអនុញ្ញាតឱ្យកសិករគោរពតាមក្រមនេះ។ បីឆ្នាំបន្ទាប់ពីដំណើរការ

បានចាប់ផ្តើមកសិករបានភ្ជាប់ទៅសហគមន៍កសិកម្មជាសមាជិករបស់ TEASEC បានធ្វើចំណាកស្រុកដោយជោគជ័យពីធម្មតាទៅផលិតកម្មសរីរាង្គ។ ដំណើរការនេះមិនមានការលំបាកទេ។ ទោះបីជាតម្លៃក្នុងមួយគីឡូឡើងថ្លៃពី ២៥ ទៅ ៥៥ រូពីក៏ដោយក៏កសិករភាគច្រើនមានបទពិសោធន៍កាត់បន្ថយទិន្នផលរហូតដល់ ៥០ ភាគរយ។ ទោះយ៉ាងណាកសិករមានការជឿជាក់អំពីការទទួលបានលទ្ធផលយូរអង្វែងនៃការបំប្លែងទៅជាសរីរាង្គហើយការចូលរួមជាបន្តរបស់ធី។ អេស។ ធី។ នឹងជួយបង្កើនទិន្នផលតាមរយៈការទទួលបានជីសរីរាង្គកាន់តែប្រសើរឡើង។

ការស្វែងរកចំណុចសំខាន់ៗនៃ

ការធ្វើទីផ្សាររួមគ្នាអាចជាសេវាកម្មមួយដែលសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់ដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។ សហគមន៍កសិកម្មក៏អាចកំណត់តួនាទីរបស់ខ្លួនក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មផងដែរ។ សេវាកម្មមួយក្នុងចំណោមសេវាកម្មទាំងនេះគឺផ្តល់ព័ត៌មានទីផ្សារ។

មុនពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើទីផ្សារផលិតផលរបស់ខ្លួនវាចាំបាច់ត្រូវស្គាល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន និងវិធីដើម្បីដោះស្រាយតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ ការទទួលបានព័ត៌មានទីផ្សារជួយដល់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងការសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រ។ លើសពីព័ត៌មានអំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនវាចាំបាច់ត្រូវយល់អំពីបរិយាកាស (ផ្លាស់ប្តូរ) ដែលអតិថិជន (និងសហគមន៍កសិកម្ម) ត្រូវបានបង្កប់។ ដឹងពីបរិបទជួយសហគមន៍កសិកម្មក្នុងទីផ្សារយុទ្ធសាស្ត្រ។

ការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងបរិបទតម្រូវឱ្យមានការសម្របសម្រួលជាប្រចាំនៃយុទ្ធសាស្ត្រសហប្រតិបត្តិការ និងការអនុវត្តរបស់សមាជិក។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយការសម្របខ្លួនទាំងនេះមិនតែងតែអំណោយផលសម្រាប់សមាជិកទេ។ ឧទាហរណ៍វាអាចថាការចំណាយទាក់ទងនឹងខ្ពស់ណាស់ដែលពួកគេមិនលើសពីអត្ថប្រយោជន៍។

បញ្ហាប្រឈមថេរមួយនៅក្នុងទីផ្សារសហគមន៍កសិកម្មគឺការថ្លឹងថ្លែងតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងសមាជិក។

១៣.៥ គម្រូនៃអនុស្សរណៈការពង្រឹងទីផ្សារផលិតផលកររបស់សហគមន៍កសិកម្ម

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

អនុស្សរណៈ

សម្រាប់គម្រោងកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រតាមរយៈការពង្រឹងទីផ្សារផលិតផល កសិកម្មសរីរាង្គរបស់សហគមន៍កសិកម្មចំនួន ២ខេត្ត

រវាង

ក្រុមហ៊ុន ....

និង

ដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ និង/ឬអ្នកគាំទ្រនានា

និង

សហគមន៍កសិកម្ម............

ភាគបរិច្ឆេទ

សាវតា

សហគមន៍កសិកម្ម.........បានកំពុងធ្វើការនៅខេត្ត.........ក្នុងការគាំទ្រដល់សមាជិករបស់សហគមន៍របស់ខ្លួន និងបានទទួលបានជោគជ័យលើការបង្កើតអោយសហគមន៍ទទួលបាននិរន្តរភាពលើហិរញ្ញវត្ថុដោយខ្លួនឯងចេញពីការផ្គត់ផ្គង់បណ្តាផលិតផល..........។

ការរក្សាអោយស្ថិតស្ថេរនូវការបញ្ជាក់ទទួលស្គាល់ថា ជាសរីរាង្គក្នុងពេលយូរទៅខាងមុខទៀតទាមទារនូវជំនាញអាជីពក្នុងការគ្រប់គ្រងសហគមន៍ និងការត្រួតពិនិត្យខាងក្នុង។ អ្នកពាក់ព័ន្ធនានាដែលបានចូលរួមបានដឹងថាជំនាញអាជីពទាំងអស់នេះនឹងទទួលបានដោយការចំណាយមួយចំនួនរបស់ សហគមន៍កសិកម្ម ដែលទទួលបានពីចំណែកមួយនៃតម្លៃបន្ថែមរបស់ផលិតផលនានាដែលបានផ្តល់ដោយអ្នកទិញផលិតផលរបស់សហគមន៍ប្រកបដោយគុណភាពល្អ។ សហគមន៍កសិកម្ម.........បានរកឃើញថា ការត្រួតពិនិត្យខាងក្នុងរបស់សហគមន៍កសិកម្មនិមួយៗទាមទារអោយមានការពង្រឹងថែមទៀត ហើយវានឹងអាចធ្វើទៅបានដោយសហភាពសហគមន៍កសិកម្មក្នុងការជួយគាំទ្រដល់ក្រុមអ្នកត្រួតពិនិត្យខាងក្នុងអោយធ្វើការដោយផ្ទាល់ជាមួយនឹងក្រុមអ្នកផលិត។

គោលបំណង

អនុស្សរនៈនេះ នឹងធ្វើអោយដំណើរការនៃការបញ្ចូលសហគមន៍កសិកម្ម..........ដោយមានការសម្របសម្រួលរបស់ដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ និង/ឬអ្នកគាំទ្រនានា ក្នុងការចូលរួមក្នុងកិច្ចសន្យាជាំជុំះជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុន........... និងការទទួលបានដោយជោគជ័យនូវការបញ្ជាក់សរីរាង្គក្នុងស្តង់ដារអន្តរជាតិ អឺរ៉ុប និង អាមេរិក ដោយស្ថាប័នអេកូស៊ែត។

រាល់ភាគីចូលរួមទទួលស្គាល់នូវតម្រូវការទាំងអស់នេះ និងធ្វើការតាំងចិត្តប្តេជ្ញាដូចខាងក្រោម៖

ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ក្រុមហ៊ុន ....

- សម្រាប់ឆ្នាំ២០១៦ កម្រិតនៃថ្លៃបុព្វលាភបន្ថែមដែលត្រូវផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុន ....ទៅសហគមន៍កសិកម្ម.............សម្រាប់ស្រូវសរីរាង្គនឹងត្រូវតំឡើងបើប្រៀបធៀបនឹងរដូវកាលឆ្នាំមុនយ៉ាងហោចណាស់ដូចដែលមានក្នុងតារាងខាងក្រោម៖

ប្រភេទគុណភាព	ថ្លៃបុព្វលាភដែលផ្តល់ឲ្យនៅឆ្នាំ ២០១៤	ថ្លៃបុព្វលាភដែលផ្តល់ឲ្យនៅឆ្នាំ២០១៥	ថ្លៃបុព្វលាភដែលផ្តល់ឲ្យនៅឆ្នាំ២០១៦
ស្រូវសរ ១ (WRD1)	-	+២១៣៛/គក្រ	+២៣០៛/គក្រ
ស្រូវសរ ២ (WRD2)	-	+១៧០៛/គក្រ	+១៩០៛/គក្រ
ស្រូវសរ ៣ (WRD3)			+១០០៛/គក្រ

(បុព្វលាភ គឺជាថ្លៃបន្ថែមលើតម្លៃទីផ្សារធម្មតាសម្រាប់ស្រូវធម្មតាដែលមានគុណភាព សមមូលគ្នានៅក្នុងអំឡុងពេលទិញ)

- សម្រាប់រដូវកាលឆ្នាំ ២០១៦ ក្រុមហ៊ុនអេមរ៉ាយបានស្មានទុកជាមុនក្នុងកិច្ចសន្យាជាមួយសហគមន៍ កសិកម្មក្នុងខេត្តព្រះវិហារនូវបរិមាណស្រូវយ៉ាងហោចណាស់ ៧០០ តោននៃស្រូវសសរីរាង្គ។

ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ដៃគូអភិវឌ្ឍន៍នានានៃសហគមន៍កសិកម្ម.........

ក្នុងរយៈពេលនៃគម្រោងនៃសហគមន៍កសិកម្ម......... វាត្រូវបានរំពឹងថា ដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ និង/ឬ អ្នកគាំទ្រនានាអាចនឹង៖

- សម្របសម្រួលសកម្មភាពខាងក្រោម៖
  - រៀបចំនូវសិក្ខាសាលាតម្រង់ទិសទៅកាន់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម.......
  - ផ្តល់វគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីស្តង់ដារសរីរាង្គតាមរយៈសមាគមន៍កសិកម្មសរីរាង្គកម្ពុជា (កូរ៉ា) ទៅកាន់កសិករដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍
  - ផ្តល់វគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យខាងក្នុង តាមរយៈសមាគមន៍កសិកម្មសរីរាង្គកម្ពុជា (កូរ៉ា) ទៅកាន់ក្រុមអ្នកត្រួតពិនិត្យខាងក្នុងដែលត្រូវបានជ្រើសរើស
  - ផ្តល់វគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីការគ្រប់គ្រងបច្ចេកទេសក្រោយការប្រមូលផលតាមរយៈសមាគមន៍កសិកម្មសរីរាង្គកម្ពុជា (កូរ៉ា) ទៅកាន់កសិករដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍
  - ធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យខាងក្នុងដោយសមាគមន៍កសិកម្មសរីរាង្គកម្ពុជា (កូរ៉ា) និងបុគ្គលិកសហគមន៍កសិកម្ម.........
- សហការជាមួយសហភាពសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាអោយសហគមន៍ខាងលើអាចផ្គង់ផ្គង់ស្រូវសសរីរាង្គតាមកិច្ចសន្យាជាំជុះ
- ផ្តល់ការបង្ហាត់បង្វឹកលើការគ្រប់គ្រងស្ថាប័ន និងគណនេយ្យទៅកាន់បុគ្គលិកសហភាពនៃសហគមន៍កសិកម្ម
- រៀបចំអោយមានការប្រឹក្សាយោបល់លើអាជីវកម្ម និងហិរញ្ញវត្ថុដល់សហភាពនៃសហគមន៍កសិកម្មក្នុងកំឡុងពេលនៃការធ្វើផែនការប្រចាំឆ្នាំ
- ចេញថ្លៃចំនាយ ៥០%នៃថ្លៃឈ្នួលលើ អេកូសឺត ដើម្បីធ្វើការត្រួតពិនិត្យក្រុមផលិតស្រូវសរីរាង្គនៃសហគមន៍កសិកម្មទាំង ៤
- ជ្រើសរើសបុគ្គលិកផ្នែកគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យខាងក្នុងរបស់សហភាពនៃសហគមន៍កសិកម្ម និងចំណាយលើប្រាក់ខែរបស់គាត់រហូតដល់ខែកុម្ភៈឆ្នាំ ២០១៧។

ការប្តេជ្ញាចិត្តពីហត្ថលេខីរបស់សហគមន៍កសិកម្ម..........

សហគមន៍កសិកម្ម........... ធ្វើការប្តេជ្ញាចិត្តដូចខាងក្រោម៖

- គោរពគោលការណ៍ផលិតកម្មសរីរាង្គ
- ធ្វើការ (ជាមួយការគាំទ្រសេវាកម្មពីក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ) ក្នុងការកែលម្អផលិតកម្មពូជស្រូវសរីរាង្គ និងការអនុវត្តន៍លើការប្រមូលផល និងការទុកដាក់ក្រោយការប្រមូលផលដើម្បីកែលម្អគុណភាពស្រូវ
- អនុវត្តន៍ប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងបានត្រឹមត្រូវ ដើម្បីធានាបានការចេញវិញ្ញាបនប័ត្រស្រូវសរីរាង្គ។
- ចរចារជាមួយក្រុមហ៊ុន ....ក្នុងការចុះហត្ថលេខាលើកិច្ចព្រមព្រៀងផលិតកម្មកសិកម្មតាមកិច្ច សន្យា ក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ ស្រូវ-ស-សរីរាង្គប្រមាណ ៧០០តោន និង បន្តជាដៃគូរក្នុងរយៈពេលមធ្យមជាមួយក្រុមហ៊ុន...........
- ប្រគល់មកអោយសហភាពសហគមន៍កសិកម្ម បន្ទាប់ពីការប្រមូលផលស្រូវក្នុងរដូវកាលនិមួយៗ ក្រោមកិច្ចសន្យាផលិតកម្មកសិកម្មតាមកិច្ចសន្យាចាប់ពីឆ្នាំ ២០១៥ នេះទៅ នូវចំនួនទឹកប្រាក់មិនតិចជាង ៥០រៀល/គីឡូក្រាមដែលត្រូវអនុវត្តន៍លើបរិមាណស្រូវសរីរាង្គសរុបដែលត្រូវបានលក់ដោយសហគមន៍កសិកម្មក្នុងគោលបំណងទុកសម្រាប់ការធានាការចំណាយរបស់សហភាពសហគមន៍កសិកម្មក្នុងរយៈពេលវែង (លក្ខខ័ណ្ឌដើម្បីរក្សាបាននូវការចេញវិញ្ញាបនបត្រស្រូវសរីរាង្គ និងដែលវាបានមកពីផលចំណេញពីថ្លៃបុព្វលាភនៅពេលអនាគត់)
- ប្រគល់មកអោយអ្នកត្រួតពិនិត្យខាងក្នុងបន្ទាប់ពីការប្រមូលស្រូវក្នុងរដូវកាលនីមួយៗ នូវចំនួនទឹកប្រាក់ ១០រៀល/គីឡូក្រាមដែលត្រូវអនុវត្តន៍លើបរិមាណស្រូវសរីរាង្គសរុបដែលត្រូវបានលក់ដោយសហគមន៍ក្នុងគោបំណងធ្វើអោយក្រុមអ្នកត្រួតពិនិត្យខាងក្នុងអាចធ្វើការងារដោយទំនួលខុសត្រូវ។ សហគមន៍នឹងផ្តល់សិទ្ធដល់សហភាពនៃសហគមន៍កសិកម្មក្នុងការទទួលខុសត្រូវក្នុងការវាយតម្លៃការងាររបស់អ្នកត្រួតពិនិត្យ និងធ្វើការទូទាត់អោយអ្នកត្រួតពិនិត្យ។

បណ្ណាល័យសាស្ត្រ

Worldbank. (2008), “Agriculture for Development 2008 world development report (c) The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank”, available at: (accessed 20 November 2021).

Worldbank. (2008), “Agriculture for Development Overview”, available at: www.worldbank.org (accessed 20 November 2021).

Levay, C. (n.d.). “AGRICULTURAL CO-OPERATIVE THEORY: A REVIEW*”, available at: (accessed 29 October 2021).

Mwambi, M.M., Oduol, J., Mshenga, P. and Saidi, M. (2016), “Does contract farming improve smallholder income? The case of avocado farmers in Kenya”, *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 6 No. 1, pp. 2–20.

ILO. (2006), “My Coop - Managing your Agricultural Cooperative”, available at: https://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/training-and-learning-center/details-materials/en/c/447307/ (accessed 21 November 2021).

National Institute of Statistics, N.I.S. (2015), *Census of Agriculture in Cambodia 2013*, http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/ess_test_folder/World_Census_ Agriculture/Country_info_2010/Reports/Reports_5/ KHM_ENG_REP_2013.pdf.

Prowse, M. (2012), “Contract Farming in 12 Developing Countries - A Review”, p. 102.

Shamsuddin, Z., Ghafar Ismail, A., Mahmood, S. and Abdullah, F. (2017), “Determinants of Agricultural Cooperative Performance Using Financial Ratio”, *International Journal of Business and Technopreneurship*, Vol. 7 No. 3, pp. 385–396.

NIPCO, C. (n.d.). “The 7 Cooperative Principles”, available at: https://www.nipco.coop/we-are-member-owned/the-coop-difference/the-7-cooperative-principles (accessed 20 November 2021).

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធ ១ ច្បាប់ស្តីពីសហគមន៍កសិកម្ម

ព្រះរាជក្រម

នស/រកម/០៦១៣/០០៨

យើង

ព្រះករុណាព្រះបាទសម្តេចព្រះបរមនាថ នរោត្តម សីហមុនី
សមានភូមិជាតិសាសនា រក្ខតខត្តិយា ខេមរារដ្ឋរាស្ត្រ ពុទ្ធិន្ទ្រាធរាមហាក្សត្រ
ខេមរាជនា សមូហោភាស កម្ពុជឯករាជរដ្ឋបូរណសន្តិ សុភមង្គលា សិរីវិបុលា
ខេមរាស្រីពិរាស្ត្រ ព្រះចៅក្រុងកម្ពុជាធិបតី

- បានទ្រង់យល់ រដ្ឋធម្មនុញ្ញនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- បានទ្រង់យល់ ព្រះរាជក្រឹត្យលេខ នស/រកត/០៩០៨/១០៥៥ ចុះថ្ងៃទី២៥ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០០៨ ស្តីពីការតែងតាំងរាជរដ្ឋាភិបាលនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- បានទ្រង់យល់ ព្រះរាជក្រមលេខ ០២/នស/៩៤ ចុះថ្ងៃទី២០ ខែកក្កដា ឆ្នាំ១៩៩៤ ដែលប្រកាសឲ្យប្រើច្បាប់ស្តីពីការរៀបចំនិងការប្រព្រឹត្តទៅនៃគណៈរដ្ឋមន្ត្រី
- បានទ្រង់យល់ ព្រះរាជក្រមលេខ នស/រកម/០១៩៦/១៣ ចុះថ្ងៃទី២៤ ខែមករា ឆ្នាំ១៩៩៦ ដែលប្រកាសឲ្យប្រើច្បាប់ស្តីពីការបង្កើតក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ
- បានទ្រង់យល់ សេចក្តីក្រាបបង្គំទូលថ្វាយ របស់សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ ហ៊ុន សែន នាយករដ្ឋមន្ត្រី នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងរដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ

ប្រកាសឱ្យប្រើ

ច្បាប់ ស្តីពីសហគមន៍កសិកម្ម ដែលរដ្ឋសភាបានអនុម័ត កាលពីថ្ងៃទី៩ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៣ នាសម័យប្រជុំរដ្ឋសភាលើកទី៩ នីតិកាលទី៤ និងដែលព្រឹទ្ធសភាបានយល់ស្របតាមទម្រង់ និងគតិនៃច្បាប់នេះទាំងស្រុង ដោយគ្មានការកែប្រែអ្វីឡើយ កាលពីថ្ងៃទី២២ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៣ នាសម័យប្រជុំលើកទី៣ នីតិកាលទី៣ ហើយដែលមានសេចក្តីទាំងស្រុងដូចតទៅនេះ :

ROYAUME DU CAMBODGE
LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

ច្បាប់

ស្តីពី

សហគមន៍កសិកម្ម

ROYAUME DU CAMBODGE
LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

ជំពូកទី១
បទប្បញ្ញត្តិទូទៅ

មាត្រា ១.–

ច្បាប់នេះមានគោលបំណងលើកកម្ពស់ការចូលរួមដោយស្ម័គ្រចិត្តរបស់ប្រជាពលរដ្ឋខ្មែរគ្រប់រូប ដែលមានមុខរបរចម្បងក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្ម ឬ សេវាកម្មពាក់ព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម ក្នុងការបង្កើតនិងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មសំដៅលើក កម្ពស់សេដ្ឋកិច្ច សង្គម និងវប្បធម៌របស់សមាជិក ព្រមទាំងរួមចំណែកក្នុងការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចជាតិ ។

មាត្រា ២.–

ច្បាប់នេះមានគោលដៅកំណត់អំពីការបង្កើត ការប្រព្រឹត្តទៅ និងការគ្រប់គ្រង ព្រមទាំងយន្ត ការគាំទ្រសហគមន៍កសិកម្ម សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម និងសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ។

មាត្រា ៣.–

ច្បាប់នេះមានវិសាលភាពគ្របដណ្តប់លើសហគមន៍កសិកម្ម សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម និង សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

មាត្រា ៤.–

សហគមន៍កសិកម្មជានីតិបុគ្គលឯកជនមានលក្ខណៈជាសហគ្រាសសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្មដែល បង្កើតឡើងដោយរូបវន្តបុគ្គលមួយក្រុម តាមការស្ម័គ្រចិត្ត រួមគ្នាបង្កើតដើមទុន រួមគ្នាធ្វើម្ចាស់ និងរួម គ្នាគ្រប់គ្រងតាមលក្ខណៈប្រជាធិបតេយ្យ ដើម្បីពង្រីកសមត្ថភាពផលិតកម្មកសិកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មពាក់ព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម សំដៅលើកកម្ពស់សេដ្ឋកិច្ច សង្គម និងវប្បធម៌ របស់សមាជិក ស្របតាមគោលការណ៍គ្រឹះមានដូចខាងក្រោម ៖

- ការចូលរួមដោយស្ម័គ្រចិត្តនិងបើកចំហសមាជិកភាព
- ការគ្រប់គ្រងតាមលក្ខណៈប្រជាធិបតេយ្យដោយសមាជិក
- ការចូលរួមផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចរបស់សមាជិក
- ស្វ័យភាពនិងឯករាជ្យ
- ការអប់រំ ការបណ្តុះបណ្តាល និងការផ្តល់ព័ត៌មាន
- ការធ្វើសហប្រតិបត្តិការជាមួយសហគមន៍កសិកម្មផ្សេងទៀត
- ការគិតគូរដល់សហគមន៍ ។

មាត្រា ៥.–

វាក្យសព្ទដែលប្រើក្នុងច្បាប់នេះ ត្រូវបានកំណត់និយមន័យនៅក្នុងសទ្ទានុក្រមដែលជាឧបសម្ព័ន្ធ នៃច្បាប់នេះ ។

Ksl

ជំពូកទី ២
យន្តការគាំទ្រសហគមន៍កសិកម្ម
ផ្នែកទី ១
ក្រុមប្រឹក្សាគោលនយោបាយសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៦.-

ត្រូវបង្កើតក្រុមប្រឹក្សាគោលនយោបាយសហគមន៍កសិកម្ម ដែលដឹកនាំដោយរដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ដែលមានសមាជិកជាតំណាងមកពីទីស្តីការគណៈរដ្ឋមន្ត្រី តំណាងក្រសួងមហាផ្ទៃ តំណាងក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ តំណាងក្រសួង ឬស្ថាប័នផ្សេងទៀតដែលពាក់ព័ន្ធនឹងសហគមន៍កសិកម្ម តំណាងសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា តំណាងវិស័យឯកជន តំណាងសង្គមស៊ីវិលនិងប្រធានអង្គភាពជំនាញពាក់ព័ន្ធក្រោមឱវាទក្រសួង កសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ។

ក្រុមប្រឹក្សាគោលនយោបាយសហគមន៍កសិកម្មមានលេខាធិការដ្ឋានមួយនៅក្នុងក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ។

មាត្រា ៧.-

ក្រុមប្រឹក្សាគោលនយោបាយសហគមន៍កសិកម្មមានមុខងារនិងភារកិច្ចដូចខាងក្រោម ៖

- សិក្សាស្រាវជ្រាវ ពិគ្រោះយោបល់ ដើម្បីរៀបចំលិខិតបទដ្ឋានគតិយុត្ត គោលនយោបាយ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការសកម្មភាពពាក់ពន្ធ័នឹងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ដោយអនុលោមតាមលក្ខខណ្ឌសេដ្ឋកិច្ចនិងសង្គម
- លើកសំណើជូនរាជរដ្ឋាភិបាលដើម្បីសុំការសម្រេចលើគោលនយោបាយជាតិស្តីពីការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម
- តាមដានត្រួតពិនិត្យនិងវាយតម្លៃលើការអនុវត្តគោលនយោបាយ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ផែនការសកម្មភាព និងកម្មវិធីការងារសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម
- កំណត់ទិសដៅក្នុងការលើកកម្ពស់និងពង្រឹងសមត្ថភាពនិងការជំរុញកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរបស់សហគមន៍កសិកម្មជាមួយផ្នែកឯកជននិងដៃគូអភិវឌ្ឍនានា
- សម្របសម្រួលរវាងស្ថាប័នរដ្ឋពាក់ព័ន្ធ ផ្នែកឯកជន និងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីជំរុញទ្រទ្រង់ដល់ប្រតិបត្តិការរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- ចេញសេចក្តីសម្រេចឬសេចក្តីណែនាំដល់ក្រសួង ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ រាជធានី ខេត្ត ក្នុងការដាក់ឲ្យអនុវត្តកម្មវិធីការងារក្នុងដែនសមត្ថកិច្ចរបស់ខ្លួនដែលពាក់ព័ន្ធនឹងគោលនយោបាយ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការសកម្មភាពអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម

ROYAUME DU CAMBODGE • LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

- ដោះស្រាយបញ្ហាឬឧបសគ្គដែលរាំងស្ទះដល់ការអនុវត្តគោលនយោបាយ ផែនការយុទ្ធ-សាស្ត្រ និងផែនការសកម្មភាពអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម

- ធ្វើរបាយការណ៍ជាប្រចាំជូនរាជរដ្ឋាភិបាលអំពីលទ្ធផលនៃការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម

- បំពេញមុខងារផ្សេងទៀតដែលគាំទ្រដល់គោលនយោបាយអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ក្រោមវិសាលភាពនៃច្បាប់នេះ ។

ការរៀបចំនិងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់ក្រុមប្រឹក្សាគោលនយោបាយសហគមន៍កសិកម្មត្រូវកំណត់ដោយអនុក្រឹត្យ ។

ជំពូកទី ២
ស្ថាប័នមានសមត្ថកិច្ច

មាត្រា ៨.-

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ជាស្ថាប័នមានសមត្ថកិច្ចក្នុងការជំរុញនិងគាំទ្រក្នុងការបង្កើត ការចុះបញ្ជី ប្រតិបត្តិការនិងការអភិវឌ្ឍរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ត្រូវមាននាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មស្ថិតនៅក្រោមអគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម ដើម្បីទទួលបន្ទុកការងារអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវកំណត់ដោយអនុក្រឹត្យ ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ បំពេញសមត្ថកិច្ចក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ដោយអនុលោមតាមស្មារតីនៃច្បាប់ស្តីពីការគ្រប់គ្រងរដ្ឋបាលរាជធានី ខេត្ត ក្រុង ស្រុក ខណ្ឌ ។

មាត្រា ៩.-

ក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ត្រូវបំពេញបេសកកម្មដូចខាងក្រោម ៖

- ជំរុញនិងគាំទ្រការប្រព្រឹត្តទៅ ការប្រតិបត្តិ និងការអភិវឌ្ឍរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

- សិក្សា រៀបចំគោលនយោបាយ ក្របខ័ណ្ឌគតិយុត្ត ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់ការជំរុញ ការពង្រឹងសមត្ថភាពនិងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម

- កំណត់អង្គភាពទទួលបន្ទុកការងារចុះបញ្ជីនិងគ្រប់គ្រងទិន្នន័យសហគមន៍កសិកម្ម

- ផ្តល់សេវាកម្មបណ្តុះបណ្តាលដល់សហគមន៍កសិកម្មនិងភ្នាក់ងារអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម

- អនុវត្តកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយអប់រំ លើកកម្ពស់ការយល់ដឹងនិងការបណ្តុះបណ្តាល ដើម្បីពង្រឹងសមត្ថភាពរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

- កំណត់ទម្រង់បញ្ជីគណនេយ្យរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ដោយមានការឯកភាពពីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ

- សម្របសម្រួលរវាងសហគមន៍កសិកម្មជាមួយផ្នែកឯកជនឬផ្នែកពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតនៅក្នុងប្រទេសឬក្រៅប្រទេស

- សិក្សានិងវាយតម្លៃស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចរបស់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីឆ្លើយតបតាមតម្រូវការទីផ្សារ ព្រមទាំងផ្តល់ព័ត៌មានទីផ្សារកសិផលដល់សហគមន៍កសិកម្ម

- ធ្វើកិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងក្របខ័ណ្ឌជាតិនិងអន្តរជាតិស្តីពីសហគមន៍កសិកម្ម

- ជ្រើសរើសសវនករឬអ្នកត្រួតពិនិត្យនិងអ្នកជម្រះបញ្ជីក្នុងករណីដែលសហគមន៍កសិកម្មណាមួយត្រូវបានរំលាយ

- តាមដាននិងវាយតម្លៃការប្រព្រឹត្តទៅនិងប្រតិបត្តិការរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

- ចូលរួមដោះស្រាយវិវាទរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

- បំពេញភារកិច្ចផ្សេងទៀតក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មក្រោមវិសាលភាពនៃច្បាប់នេះ ។

មាត្រា ១០.-

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ត្រូវបង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ដើម្បីសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងកសាងសមត្ថភាពបច្ចេកទេសសហគមន៍កសិកម្មក្នុងក្របខ័ណ្ឌជាតិឬអន្តរជាតិ ។

ផ្នែកទី ៣
មូលនិធិអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ១១.-

ត្រូវបង្កើតមូលនិធិអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មដែលសរសេរជាអក្សរកាត់ថា "**ម.អ.ស.**" ដោយស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ដើម្បីប្រើប្រាស់ក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃការគាំទ្រនិងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ។

មូលនិធិអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មត្រូវដឹកនាំដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមួយដែលមានរដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ជាប្រធាន និងមានសមាជិកជាប្រធានឬតំណាងអង្គភាពពាក់ព័ន្ធចំណុះក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ តំណាងសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា និងមានអនុប្រធាននាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មមួយរូបជាសមាជិកអចិន្ត្រៃយ៍ និងជាលេខាធិការនៃ **ម.អ.ស.** ។

ការរៀបចំនិងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់មូលនិធិអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មត្រូវកំណត់ដោយអនុក្រឹត្យ ។

Kol

មាត្រា ១២.-

មូលនិធិអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មរួមមានថវិកានិងទ្រព្យសម្បត្តិដែលមានប្រភពដូចខាងក្រោម ៖

១- វិភាគទានធនពីរដ្ឋ ។

២- អំណោយសប្បុរសជនជាថវិកាឬទ្រព្យសម្បត្តិ ។

៣- ហិរញ្ញប្បទានពីរដ្ឋឬពីប្រភពផ្សេងៗទៀត ។

៤- ការលក់ទ្រព្យសម្បត្តិដែលបានមកពីចំណុច(២)និង(៣) ។

៥- ការចូលរួមវិភាគទានរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលទទួលបានផលប្រយោជន៍ដោយផ្ទាល់ពី **ម.អ.ស.** ។

ថវិកានិងទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ **ម.អ.ស.** ដូចបានចែងក្នុងកថាខណ្ឌទី១នៃមាត្រានេះត្រូវបានរក្សាទុកក្រោមគណនីរបស់ **ម.អ.ស.** ។

ជំពូកទី ៤
ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធចំពោះសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ១៣.-

ក្រសួង ស្ថាប័នរដ្ឋដែលពាក់ព័ន្ធមានភារកិច្ចជួយគាំទ្រក្នុងដែនសមត្ថកិច្ចរបស់ខ្លួនចំពោះរាល់សកម្មភាពនិងប្រតិបត្តិការរបស់សហគមន៍កសិកម្ម តាមគោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា ។

មាត្រា ១៤.-

រដ្ឋបាលថ្នាក់ក្រោមជាតិគ្រប់ថ្នាក់ ក្រោមដែនសមត្ថកិច្ចរបស់ខ្លួនត្រូវមានភារកិច្ចជួយដល់សហគមន៍កសិកម្មដូចខាងក្រោម ៖

- ផ្សព្វផ្សាយដល់ប្រជាពលរដ្ឋនិងបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ការបង្កើតនិងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងមូលដ្ឋានសាមី
- បញ្ជាក់លើពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម
- ឧបត្ថម្ភ គាំទ្រទាំងផ្នែកស្មារតី ទាំងផ្នែកសម្ភារៈដល់ការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម
- សហការ សម្របសម្រួលជាមួយនាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មនិងមន្ទីរកសិកម្មក្នុងការបង្កើតនិងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- ចូលរួមដោះស្រាយរាល់ទំនាស់ដែលកើតឡើងនៅក្នុងដំណើរការរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- ចូលរួមតាមដាននិងវាយតម្លៃលើប្រតិបត្តិការនិងការអនុវត្តច្បាប់ស្តីពីសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ១៥.-

សហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវទទួលបានការលើកទឹកចិត្តនិងសិទ្ធិអនុគ្រោះពីរាជរដ្ឋាភិបាលដែលត្រូវកំណត់ដោយអនុក្រឹត្យ ។

ROYAUME DU CAMBODGE
LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

Kol

ជំពូកទី ៣
សហគមន៍កសិកម្ម
ផ្នែកទី ១
ការបង្កើតនិងការចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ១៦.-

សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវចុះបញ្ជីត្រូវមានលក្ខណសម្បត្តិដូចខាងក្រោម ៖

១- មានសមាជិកចំនួនចាប់ពី១៥(ដប់ប្រាំ)នាក់ឡើង ដែលមានសញ្ជាតិខ្មែរនិងមានអាយុចាប់ពី១៨ឆ្នាំ ដែលរស់នៅក្នុងភូមិសាស្ត្រនៃរដ្ឋបាលភូមិ ឃុំ សង្កាត់ ក្រុង ស្រុក ខណ្ឌ ជាក់លាក់នៃរាជធានី ខេត្ត ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងមានមុខរបរចម្បងក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម ឬសេវាកម្មទាំងឡាយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យកសិកម្ម ។

២- មានសមាជិកចូលរួមដើមទុនដោយបង់ថ្លៃភាគហ៊ុនដែលបានទិញ ប៉ុន្តែសមាជិកម្នាក់ៗត្រូវកាន់កាប់មួយភាគហ៊ុនយ៉ាងតិច ។ ការកាន់កាប់ភាគហ៊ុនរបស់សមាជិក ត្រូវអនុលោមតាមលក្ខន្តិកៈរបស់សហគមន៍កសិកម្មសាមី ។

៣- មានប្រភេទមុខរបរសំខាន់មួយយ៉ាងតិចក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម ឬសេវាកម្មទាំងឡាយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យកសិកម្ម ។

មាត្រា ១៧.-

សមាជិកនៃក្រុមដែលស្នើសុំបង្កើតសហគមន៍កសិកម្មត្រូវធ្វើការជ្រើសរើស "គណៈកម្មការរៀបចំ" ក្នុងចំណោមសមាជិកនៃក្រុម ដើម្បីសម្របសម្រួលគ្រាដំបូងក្នុងការបង្កើតសហគមន៍កសិកម្ម ព្រមទាំងរៀបចំឯកសារចាំបាច់ដើម្បីស្នើសុំចុះបញ្ជីទទួលស្គាល់សហគមន៍កសិកម្ម ។

គណៈកម្មការរៀបចំត្រូវសិក្សារៀបចំឯកសារដូចខាងក្រោម ៖

១-ប្រភេទមុខរបររបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវបង្កើត ។

២-ផែនការមុខជំនួញសហគមន៍កសិកម្មដែលពាក់ព័ន្ធនិងប្រភេទមុខរបរ ។

៣-បញ្ជីបេក្ខជនឈរឈ្មោះសម្រាប់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ ។

៤-ឈ្មោះ ស្លាកសញ្ញា និងអាសយដ្ឋានរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

៥-សេចក្តីព្រាងលក្ខន្តិកៈនិងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ដើម្បីដាក់ឆ្លងមហាសន្និបាតកំណើតដំបូងរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ១៨.-

គណៈកម្មការរៀបចំ ត្រូវកោះប្រជុំពេញអង្គនៃមហាសន្និបាតកំណើតដំបូង ដោយមានការចូលរួមពីសមាជិកនៃក្រុមដែលស្នើសុំបង្កើតសហគមន៍កសិកម្មដើម្បីបោះឆ្នោតជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សា

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL ព្រះបរមរាជវាំង

ភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យសហគមន៍កសិកម្ម ព្រមទាំងអនុម័តលើសំណុំឯកសារដែលបានរៀបចំសម្រាប់ការចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម ។

ដំណើរការនិងលទ្ធផលនៃមហាសន្និបាតកំណើតដំបូងត្រូវកត់ត្រាជារបាយការណ៍ ដោយភ្ជាប់ជាមួយនូវបញ្ជីវត្តមាន និងហត្ថលេខាឬស្នាមមេដៃស្តាំសមាជិកចូលរួមទាំងអស់ ដែលស្នើសុំបង្កើតសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ១៩.-

ក្រោយមហាសន្និបាតកំណើតដំបូង គណៈកម្មការរៀបចំត្រូវសម្របសម្រួលជាមួយក្រុមប្រឹក្សាភិបាលជាប់ឆ្នោត ដើម្បីដាក់ពាក្យស្នើសុំការយល់ព្រមនិងចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មនៅមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមីដើម្បីទទួលបាននីត្យានុកូលភាពនៃសហគមន៍កសិកម្ម ។

ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវមានការបញ្ជាក់ត្រឹមត្រូវពីប្រធានក្រុមប្រឹក្សាឃុំ សង្កាត់ និងអភិបាលនៃគណៈអភិបាលក្រុង ស្រុក ខណ្ឌសាមី ព្រមទាំងភ្ជាប់ឯកសារមានដូចខាងក្រោម ៖

- របាយការណ៍មហាសន្និបាតកំណើតដំបូង
- ផែនការមុខជំនួញរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលស្នើសុំ
- លក្ខន្តិកៈនិងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- បញ្ជីសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យដោយបញ្ជាក់ពីឈ្មោះ មុខរបរ និងអាសយដ្ឋាន
- បញ្ជីសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មនិងចំនួនភាគហ៊ុន ព្រមទាំងប្រាក់សមាជិកភាពរបស់សមាជិកម្នាក់ៗ
- គំរូហត្ថលេខាឬស្នាមមេដៃស្តាំរបស់ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសហគមន៍កសិកម្មឬអ្នកមានសិទ្ធិតំណាងឲ្យសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ២០.-

នៅពេលទទួលពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីរបស់សហគមន៍កសិកម្ម មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី ត្រូវទទួលពាក្យស្នើសុំដោយចេញបង្កាន់ដៃទទួលពាក្យស្នើសុំដោយចុះនិទ្ទេសបញ្ជាក់នូវកាលបរិច្ឆេទទទួលច្បាស់លាស់ ។

មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី ត្រូវចេញវិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មដែលបញ្ជាក់នូវការទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការលើសំណើសុំចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មនោះ ក្នុងរយៈពេល២០(ម្ភៃ)ថ្ងៃនៃថ្ងៃធ្វើការយ៉ាងយូរ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទទទួលពាក្យស្នើសុំគ្រប់គ្រាន់ដោយមិនគិត កម្រៃ តែក្នុងករណីសំណុំបែបបទបង្កើតសហគមន៍កសិកម្មដែលស្នើសុំមានភាពសមស្របដោយ អនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិនិងនីតិវិធីនៃច្បាប់នេះ ។

ក្នុងករណីពុំមានការឆ្លើយតបក្នុងរយៈពេលកំណត់ខាងលើ សំណើសុំចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មត្រូវចាត់ទុកថាបានយល់ព្រមជាផ្លូវការ ហើយមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី ត្រូវចេញវិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីឲ្យសហគមន៍កសិកម្មដោយស្វ័យប្រវត្តិ ។

មាត្រា ២១.–

មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមីមានសិទ្ធិមិនផ្តល់វិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីទទួលស្គាល់ដល់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងករណីដែលឯកសារស្នើសុំចុះបញ្ជីមិនមានភាពសមស្រប ដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិនិងនីតិវិធីនៃច្បាប់នេះ ដោយត្រូវជូនដំណឹងដល់គណៈកម្មការរៀបចំដើម្បីធ្វើការកែសម្រួលឡើងវិញក្នុងរយៈពេល៦០(ហុកសិប)ថ្ងៃយ៉ាងយូរគិតចាប់ពីថ្ងៃទទួលសេចក្តីជូនដំណឹង ។

ក្នុងករណីគណៈកម្មការរៀបចំមិនបានធ្វើការកែសម្រួលឡើងវិញក្នុងរយៈពេលកំណត់ខាងលើ មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមីមានសិទ្ធិបដិសេធក្នុងការចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មនោះ ។

មាត្រា ២២.–

គណៈកម្មការរៀបចំមានសិទ្ធិតវ៉ាចំពោះសេចក្តីសម្រេចរបស់មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមីលើសំណើសុំចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មដោយធ្វើលិខិតតវ៉ាទៅនាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មក្នុងរយៈពេល៦០(ហុកសិប)ថ្ងៃយ៉ាងយូរគិតចាប់ពីថ្ងៃជូនដំណឹងបដិសេធរបស់មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី ។

នាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវចេញសេចក្តីសម្រេចចុងក្រោយលើការតវ៉ារបស់គណៈកម្មការរៀបចំនៃសហគមន៍កសិកម្មដែលស្នើសុំ ក្នុងរយៈពេល៦០(ហុកសិប)ថ្ងៃយ៉ាងយូរគិតចាប់ពីថ្ងៃទទួលលិខិតតវ៉ា ។

មាត្រា ២៣.–

គណៈកម្មការរៀបចំត្រូវរំលាយដោយស្វ័យប្រវត្តិ នៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានចុះបញ្ជីជាផ្លូវការ ហើយក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនៃសហគមន៍កសិកម្មត្រូវចូលបំពេញសិទ្ធិ តួនាទី និងភារកិច្ចរបស់ខ្លួនចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានចុះបញ្ជី ។

បុគ្គលដែលមានឈ្មោះក្នុងបញ្ជីសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបំពេញតួនាទីជាសមាជិកពេញសិទ្ធិនៃសហគមន៍កសិកម្មគិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជី និងនៅពេលដែលបានបង់ប្រាក់ភាគហ៊ុននិងប្រាក់សមាជិកភាពស្របតាមកាតព្វកិច្ច ។

មាត្រា ២៤.–

មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី ត្រូវផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈចំពោះសហគមន៍កសិកម្មដែលបានចុះបញ្ជីជាផ្លូវការ ដោយត្រូវបិទផ្សាយនៅមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្ត ការិយាល័យកសិកម្មខណ្ឌ ក្រុង ស្រុក ព្រមទាំងសាលាខណ្ឌ ក្រុង ស្រុក និងសាលាសង្កាត់ ឃុំសាមីក្នុងរយៈពេល១៥

(ដប់ប្រាំ)ថ្ងៃគិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មនិងត្រូវចម្លងជូនមន្ទីរពាណិជ្ជកម្ម រាជធានី ខេត្ត០១(មួយ)ច្បាប់ ។

មាត្រា ២៥.-

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវធ្វើការផ្សព្វផ្សាយនិងជំរុញឲ្យបង្កើតសហគមន៍កសិកម្មទៅតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃច្បាប់នេះ ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ត្រូវចេញប្រកាសស្តីពីគោលការណ៍ណែនាំនីតិវិធីនៃការបង្កើតនិងការចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម ។

ផ្នែកទី ២
លក្ខន្តិកៈសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ២៦.-

លក្ខន្តិកៈសហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវចែងលក្ខខណ្ឌដូចខាងក្រោម៖

- នាមករណ៍
- ស្លាកសញ្ញា ទីស្នាក់ការ និងអាសយដ្ឋាន
- ប្រភេទមុខរបរ
- ដើមទុនដែលបានមកពីភាគហ៊ុន តម្លៃភាគហ៊ុន និងលក្ខខណ្ឌនៃការបង់ភាគហ៊ុន
- លក្ខខណ្ឌនៃការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ
- លក្ខខណ្ឌនៃហិរញ្ញប្បទាននិងឥណទាន
- របៀបរបបនៃការចុះបញ្ជីគណនេយ្យនិងការគ្រប់គ្រងឯកសារនានា
- ការទទួលខុសត្រូវផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុរបស់សមាជិកចំពោះបំណុលរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។ ការទទួលខុសត្រូវនេះមិនត្រូវមានកម្រិតលើសពី៤(បួន)ដងនៃចំនួនភាគហ៊ុនដែលសមាជិកម្នាក់ៗកាន់កាប់ឡើយ
- សិទ្ធិនិងកាតព្វកិច្ចរបស់សមាជិក
- លក្ខខណ្ឌនៃការសុំចូលជាសមាជិក
- លក្ខខណ្ឌនៃការលាឈប់និងការបណ្តេញចេញពីសមាជិកភាពសហគមន៍កសិកម្ម
- ការប្រព្រឹត្តទៅរបស់មហាសន្និបាតនិងមហាសន្និបាតតំណាង
- សមាសភាពក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ
- លក្ខខណ្ឌនៃការកោះប្រជុំក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ
- តួនាទីនិងភារកិច្ចរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ
- លក្ខខណ្ឌនៃការបញ្ចូលគ្នារបស់សហគមន៍កសិកម្ម

ROYAUME DU CAMBODGE * LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

Ksl

- លក្ខខណ្ឌនៃការរំលាយសហគមន៍កសិកម្ម
- នីតិវិធីដោះស្រាយវិវាទនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម
- នីតិវិធីនៃការកែប្រែឬវិសោធនកម្មលក្ខន្តិកៈ
- នីតិវិធីផ្សេងទៀតដែលត្រូវសម្រេចដោយមហាសន្និបាតឬមហាសន្និបាតតំណាង។

មាត្រា ២៧.-

ក្នុងករណីដែលសហគមន៍កសិកម្មធ្វើវិសោធនកម្មលក្ខន្តិកៈរបស់ខ្លួន សហគមន៍កសិកម្មនោះត្រូវដាក់លក្ខន្តិកៈថ្មីជូនមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមីជាថ្មីក្នុងរយៈពេល៣០ (សាមសិប) ថ្ងៃយ៉ាងយូរ គិតចាប់ពីថ្ងៃសម្រេចរបស់មហាសន្និបាត ។ ក្នុងករណីដែលមានការប្តូរនាមករណ៍សហគមន៍កសិកម្មនោះ ត្រូវប្រគល់វិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីឲ្យមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមីវិញដើម្បីទទួលយកវិញ្ញាបនបត្រ ចុះបញ្ជីថ្មីដែលមាននាមករណ៍ថ្មី ។

មាត្រា ២៨.-

សហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវបង្កើតបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងដើម្បីគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់ខ្លួន ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវចេញប្រកាសស្តីពីលក្ខន្តិកៈគំរូនិងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងគំរូសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម ។

ផ្នែកទី ៣
សិទ្ធិនិងភាតព្វកិច្ចរបស់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ២៩.-

ប្រជាពលរដ្ឋខ្មែរគ្រប់រូបដែលមានអាយុ១៨ (ដប់ប្រាំបី) ឆ្នាំឡើង មានសិទ្ធិដាក់ពាក្យសុំចូលជាសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មបានដោយស្ម័គ្រចិត្ត ដោយត្រូវមានលក្ខខណ្ឌដូចខាងក្រោម ៖

- មានមុខរបរចម្បងក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មដែលពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យកសិកម្ម
- ទិញភាគហ៊ុន
- បង់ប្រាក់សមាជិកភាព
- គោរពបទប្បញ្ញត្តិនៃច្បាប់នេះ លក្ខន្តិកៈ បទបញ្ជាផ្ទៃក្នុង និងសេចក្តីសម្រេចនានារបស់មហាសន្និបាតនៃសហគមន៍កសិកម្ម។

មាត្រា ៣០.-

សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវបង់ប្រាក់ភាគហ៊ុនដែលខ្លួនបានទិញស្របតាមលក្ខខណ្ឌដូចមានចែងក្នុងលក្ខន្តិកៈ ។ សមាជិកនីមួយៗត្រូវទទួលខុសត្រូវរៀងៗខ្លួនផងនិងរួមគ្នាផងចំពោះ

ROYAUME DU CAMBODGE
LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL
ក្រសួងព្រះបរមរាជវាំង

បំណុលរបស់សហគមន៍កសិកម្មក្នុងកម្រិតដូចមានចែងក្នុងលក្ខន្តិកៈ ដែលជាការទទួលខុសត្រូវផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួនចំពោះសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៣១.-

សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មមានសិទ្ធិនិងកាតព្វកិច្ចដូចខាងក្រោម ៖

- ចូលរួមមហាសន្និបាតនិងបោះឆ្នោតដោយស្មើភាពគ្នាជាមួយសមាជិកដទៃទៀតដោយពុំគិតពីកម្រិតភាគហ៊ុនដែលកាន់កាប់នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្មឡើយ
- អនុវត្តតាមសេចក្តីសម្រេចរបស់មហាសន្និបាត
- បោះឆ្នោតនិងឈរឈ្មោះក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិ នៃច្បាប់នេះ
- ទទួលព័ត៌មាន អំពីស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហគមន៍កសិកម្ម និងទីផ្សារកសិកម្មពីក្រុមប្រឹក្សាភិបាលឬគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ
- ស្នើសុំការកោះប្រជុំមហាសន្និបាតវិសាមញ្ញដើម្បីពិភាក្សាដោះស្រាយបញ្ហាចាំបាច់ណាមួយដោយអនុលោមតាមលក្ខន្តិកៈនិងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងនៃសហគមន៍កសិកម្ម ប្រសិនបើមានសមាជិកចំនួន១ភាគ៣ (មួយភាគបី) នៃសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មទាំងអស់ឯកភាពគ្នាស្នើសុំ
- ធ្វើសំណើឲ្យដាក់ចូលក្នុងរបៀបវារៈនៃមហាសន្និបាតនូវបញ្ហាដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម
- ទទួលភាគចំណេញរៀងៗខ្លួន
- ជួលឬប្រើប្រាស់សេវានិងមធ្យោបាយបរិក្ខាររបស់សហគមន៍កសិកម្មដូចសមាជិកដទៃទៀត
- ចូលរួមគ្រប់សកម្មភាពរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- ស្នើសុំលាឈប់ពីសមាជិកភាពនៃសហគមន៍កសិកម្មបាន ដោយត្រូវជូនដំណឹងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរទៅក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ដោយអនុលោមតាមការកំណត់ជាក់ស្តែងក្នុងលក្ខន្តិកៈរបស់សហគមន៍កសិកម្មសាមី
- ទទួលបាននូវភាគហ៊ុនដែលបានបង់គ្រប់ចំនួនបូកនឹងការប្រាក់ស្របតាមការកំណត់ក្នុងលក្ខន្តិកៈ នៅពេលដែលសមាជិកសុំលាឈប់ឬត្រូវបណ្តេញចេញ ។ ក្នុងករណីដែលសហគមន៍កសិកម្មមានការខាតបង់ សមាជិកដែលសុំលាឈប់ឬត្រូវបណ្តេញចេញត្រូវទទួលបន្ទុកបង់ខាតតាមសមាមាត្រនៃភាគហ៊ុនដែលខ្លួនកាន់កាប់ ដោយអនុលោមតាមការកំណត់ក្នុងលក្ខន្តិកៈ ។

មាត្រា ៣២.-

សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មណាម្នាក់ដែលខកខានក្នុងការបង់គ្រប់ចំនួននូវប្រាក់ភាគហ៊ុន និងប្រាក់សមាជិកភាពដែលតម្រូវដោយលក្ខន្តិកៈ សមាជិកនោះពុំអាចប្រើប្រាស់សិទ្ធិនិងទទួលផលប្រយោជន៍ពីសហគមន៍កសិកម្មឡើយ ។

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

មាត្រា ៣៣.-

ក្នុងករណីមានសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មណាម្នាក់ ធ្វើឲ្យមានការប៉ះពាល់ខ្លាំងដល់ផលប្រយោជន៍សហគមន៍កសិកម្មឬសមាជិកដទៃទៀតនៃសហគមន៍កសិកម្ម សមាជិករូបនោះអាចត្រូវបានព្យួរសមាជិកភាពឬត្រូវបានបណ្តេញចេញពីសហគមន៍កសិកម្មក្រោយពីបានការពារខ្លួននៅចំពោះមុខក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ។ ការបណ្តេញចេញពីសហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវសម្រេចដោយមហាសន្និបាត ។ ក្នុងករណីមានការប្រញាប់ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចប្រកាសជាបណ្តោះអាសន្ននូវការព្យួរសមាជិកភាពបាន តែត្រូវមានការកោះប្រជុំមហាសន្និបាតវិសាមញ្ញជាបន្ទាន់ដើម្បីពិភាក្សានិងសម្រេចលើករណីរក្សាទុកសមាជិកភាពឬបណ្តេញចេញសមាជិករូបនោះពីសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៣៤.-

សមាជិកភាពសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានបញ្ចប់ក្នុងករណីណាមួយដូចខាងក្រោម ៖

- សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានក្ស័យធនឬត្រូវបានរំលាយ
- សមាជិកស្លាប់ឬបាត់ខ្លួនដោយអនុលោមតាមលក្ខន្តិកៈរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- សមាជិកដែលផ្ទេរភាគហ៊ុនទាំងស្រុងទៅសមាជិកផ្សេងទៀត
- សមាជិកដែលត្រូវបណ្តេញចេញពីសហគមន៍កសិកម្មដោយអនុលោមតាមសេចក្តីសម្រេចរបស់មហាសន្និបាត
- ករណីផ្សេងទៀតដូចមានចែងក្នុងលក្ខន្តិកៈ ។

ជំពូកទី ៤

សិទ្ធិ ភារកិច្ច និងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

អនុជំពូកទី ១ ៖ សិទ្ធិនិងភារកិច្ចរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៣៥.-

សហគមន៍កសិកម្មមានសិទ្ធិនិងភារកិច្ចដូចខាងក្រោម ៖

១- ធ្វើប្រតិបត្តិការលើមុខរបរបស់ខ្លួនក្នុងក្របខ័ណ្ឌផលិតកម្មកសិកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្មឬសេវាកម្មពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតដើម្បីផលចំណេញជូនសមាជិក។

២- ជាតំណាងឲ្យសមាជិកដើម្បីចុះកិច្ចសន្យានិងអនុវត្តកិច្ចសន្យាជាមួយផ្នែកឯកជនឬដៃគូអភិវឌ្ឍផ្សេងទៀត។

៣- ធានាសិទ្ធិរបស់សមាជិកក្នុងការចូលរួមបំពេញគោលដៅសេដ្ឋកិច្ច សង្គម និងវប្បធម៌ ។

៤- ផ្តល់ជំនួយបច្ចេកទេស អប់រំបណ្តុះបណ្តាល លើកកម្ពស់សមត្ថភាពរបស់សមាជិកនិងផ្តល់ព័ត៌មានទាំងឡាយដល់សមាជិក ដើម្បីចូលរួមក្នុងសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

៥- ស្នើសុំឬទទួលយកជំនួយបច្ចេកទេសឬជំនួយហិរញ្ញវត្ថុពីរាជរដ្ឋាភិបាល និងប្រភពជំនួយស្របច្បាប់ផ្សេងទៀត។

៦- ធ្វើការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញកិច្ច គណនេយ្យកិច្ច ការត្រួតពិនិត្យបញ្ជី ការរក្សានិងការបង្កើនដើមទុននិងធនធានដទៃទៀតរបស់សហគមន៍កសិកម្ម អនុលោមតាមច្បាប់និងបទប្បញ្ញត្តិជាធរមាន ។

៧- បង់ពន្ធនិងបំពេញកាតព្វកិច្ចហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងទៀតដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិ និងនីតិវិធីនៃច្បាប់ជាធរមាន ។

៨- បំពេញកាតព្វកិច្ចផ្សេងទៀតដែលពាក់ព័ន្ធនឹងគោលដៅរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវចេញប្រកាសស្តីពីគោលការណ៍ណែនាំនៃកិច្ចសន្យាសម្រាប់ប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៣៦.-

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវរក្សាទុកឯកសារឬបញ្ជីនៅទីស្នាក់ការរបស់ខ្លួននិងនៅកន្លែងផ្សេងទៀតតាមការកំណត់របស់ច្បាប់។ ឯកសារឬបញ្ជីដែលត្រូវរក្សាទុកមានដូចខាងក្រោម ៖

១- លក្ខន្តិកៈនិងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

២- បញ្ជីសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មរួមមាន ៖

- ឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានទីស្នាក់ការរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- ឈ្មោះ សញ្ជាតិ ថ្ងៃខែឆ្នាំកំណើត និងអាសយដ្ឋានរបស់សមាជិក
- កាលបរិច្ឆេទចូលជាសមាជិកភាព ។

៣- បញ្ជីភាគហ៊ុនរបស់សមាជិករួមមាន៖

- ឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានទីស្នាក់ការរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- ឈ្មោះសមាជិកដែលកាន់កាប់ភាគហ៊ុន តម្លៃភាគហ៊ុន ចំនួនភាគហ៊ុន និងភាគហ៊ុនដែលបានបង់ ។

៤- តារាងតុល្យការប្រចាំឆ្នាំរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

៥- របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់សហគមន៍កសិកម្មអំពីលទ្ធផលនៃប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់ខ្លួន ។

៦- កំណត់ហេតុនៃកិច្ចប្រជុំនិងរបាយការណ៍គ្រប់ប្រភេទ ។

៧- ឯកសារផ្សេងៗទៀតរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។

អនុផ្នែកទី ២ ៖ មហាសន្និបាតនៃសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៣៧.-

មហាសន្និបាតជាអង្គការខ្ពស់បំផុតរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលមានភារកិច្ចធ្វើការអនុម័តនិងធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទាំងឡាយក្នុងដំណើរការបង្កើតនិងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

ដែលរួមមាន មហាសន្និបាតកំណើតដំបូង មហាសន្និបាតប្រចាំឆ្នាំ មហាសន្និបាតតំណាង និងមហា-សន្និបាតវិសាមញ្ញ ។

មហាសន្និបាតសហគមន៍កសិកម្មមានភារកិច្ចដូចខាងក្រោម ៖

- អនុម័តឬធ្វើវិសោធនកម្មលើលក្ខន្តិកៈនិងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុង

- បោះឆ្នោតជ្រើសតាំងក្នុងចំណោមសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មនូវប្រធាននិងសមាជិកដទៃទៀតរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងសមាជិកគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យតាមការបោះឆ្នោតជាសម្ងាត់

- បោះឆ្នោតដកតំណែងពីអ្នកដែលជាប់ឆ្នោតទាំងនោះវិញនិងកំណត់លាភការជូនអ្នកទាំងនោះ ប្រសិនបើមាន

- កំណត់ភារកិច្ចក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ

- ជ្រើសរើសសវនករឬអ្នកត្រួតពិនិត្យនិងអនុម័តយល់ព្រមលើរបាយការណ៍សវនកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

- កំណត់កម្រិតអតិបរមានៃបំណុលដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចខ្ចីបានសម្រាប់កម្មវត្ថុ របស់ខ្លួនដោយរក្សានូវស្វ័យភាពរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

- អនុញ្ញាតការវិនិយោគ ការចុះកិច្ចសន្យា ការចងការ និងការកៀរគរមូលនិធិសហគមន៍កសិកម្ម

- កំណត់បែបបទ ចំនួនទឹកប្រាក់ និងអត្រាការប្រាក់ដែលអនុញ្ញាតឲ្យសមាជិកខ្ចី

- អនុម័តលើប្រាក់ចំណេញសុទ្ធនៃឆ្នាំនីមួយៗ ក្រោយពេលបានដកប្រាក់ពីប្រាក់ចំណេញសរុបនៃឆ្នាំដើម្បីដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងមូលនិធិបម្រុង មូលនិធិបណ្តុះបណ្តាល និងក្នុងមូលនិធិផ្សេងទៀត ស្របតាមលក្ខន្តិកៈរបស់សហគមន៍កសិកម្មសាមី និងទូទាត់បំណុលរបស់សហគមន៍កសិកម្មនៃឆ្នាំកន្លងមក

- កំណត់ពីការបែងចែកប្រាក់ចំណេញសុទ្ធដល់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម

- ធ្វើឲ្យមានលំនឹងឡើងវិញចំពោះការបែងចែកភាគហ៊ុនទៅឲ្យសមាជិកម្នាក់ៗ ក្នុងករណីចំនួនសមាជិកប្រែប្រួល

- ពិនិត្យនិងអនុម័តលើតារាងតុល្យការនិងរបាយការណ៍ស្តីពីលទ្ធផលនៃប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់សហគមន៍កសិកម្ម

- ពិភាក្សា អនុម័តលើរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យបន្ទាប់ពីបានត្រួតពិនិត្យរួច

- ផ្តល់ការយល់ព្រមលើកំណត់ហេតុអង្គប្រជុំរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលឬគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ

- អនុម័តលើរបាយការណ៍ជម្រះបញ្ជីរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

- អនុម័តយល់ព្រមលើផែនការសកម្មភាពនិងផែនការហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហគមន៍កសិកម្ម សម្រាប់ការិយបរិច្ឆេទបន្ទាប់

- សម្រេចលើការសុំចូលជាសមាជិកថ្មី ការព្យួរនិងការបណ្តេញចេញសមាជិកនីមួយៗ

- សម្រេចលើការផ្លាស់ប្តូរនានា ដូចជាការបំបែក ការបញ្ចូលគ្នា ឬការរំលាយសហគមន៍កសិកម្ម

- ពិនិត្យអនុម័តឬសម្រេចលើការងារផ្សេងទៀតក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃការប្រព្រឹត្តទៅរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៣៨.-

មហាសន្និបាតកំណើតដំបូងរបស់សហគមន៍កសិកម្មមានភារកិច្ចធ្វើសេចក្តីសម្រេចលើឯកសារសំខាន់ៗនិងការតម្រូវ ដូចមានចែងនៅក្នុងមាត្រា១៧ និង១៨ នៃច្បាប់នេះ ដើម្បីស្នើសុំការចុះបញ្ជី និងដាក់ឲ្យដំណើរការនៃការិយបរិច្ឆេទសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៣៩.-

មហាសន្និបាតរបស់សហគមន៍កសិកម្មត្រូវរៀបចំឡើងមួយឆ្នាំម្តងនិងមានភារកិច្ចសំខាន់ៗមួយចំនួនដូចជាបូកសរុបលទ្ធផលប្រតិបត្តិការមុខរបរប្រចាំឆ្នាំ បង្ហាញពីតារាងតុល្យការ បែងចែកផលចំណេញ អនុម័តប្រតិបត្តិការមុខរបរសម្រាប់ឆ្នាំថ្មី អនុម័តលើការសុំលាឈប់របស់សមាជិកចាស់ អនុម័តការសុំចូលជាសមាជិកថ្មី ធ្វើវិសោធនកម្មលក្ខន្តិកៈ ពិនិត្យពិភាក្សានិងអនុម័តកិច្ចការផ្សេងទៀត ។

មាត្រា ៤០.-

ក្នុងករណីដែលសហគមន៍កសិកម្មមានសមាជិកលើសពី២០០(ពីររយ)នាក់ សហគមន៍កសិកម្មអាចជ្រើសរើសប្រតិភូតំណាងឲ្យចូលរួមមហាសន្និបាតដែលក្នុងករណីនេះហៅថាមហាសន្និបាតតំណាង ។

មាត្រា ៤១.-

មហាសន្និបាតវិសាមញ្ញរបស់សហគមន៍កសិកម្មមានភារកិច្ចសំខាន់សម្រាប់ដោះស្រាយបញ្ហាបន្ទាន់អ្វីមួយ ដែលអាចប្រព្រឹត្តទៅច្រើនដងក្នុងមួយឆ្នាំ អាស្រ័យតាមស្ថានភាពតម្រូវរបស់សហគមន៍កសិកម្មសាមី ។

មហាសន្និបាតវិសាមញ្ញអាចកោះប្រជុំបានដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិនិងនីតិវិធីនៃច្បាប់នេះ ។

មាត្រា ៤២.-

ការកោះប្រជុំមហាសន្និបាត ត្រូវធ្វើដោយប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសហគមន៍កសិកម្មដោយត្រូវបញ្ជាក់ពីទីកន្លែង កាលបរិច្ឆេទ និងរបៀបវារៈ ហើយត្រូវជូនដំណឹងដល់គ្រប់សមាជិកឲ្យបាន

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

យ៉ាងតិច១០ (ដប់) ថ្ងៃមុន ។ សេចក្តីជូនដំណឹងត្រូវធ្វើតាមរបៀបផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានធម្មតាហើយត្រូវបិទប្រកាសនៅទីស្នាក់ការសហគមន៍កសិកម្មសាមី ។

មហាសន្និបាតអាចប្រជុំពិភាក្សា អនុម័ត និងសម្រេចបាន លុះត្រាតែមានកូរ៉ុម២ភាគ៣ (ពីរភាគបី) នៃចំនួនសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មទាំងមូល ។ ក្នុងករណីដែលលក្ខខណ្ឌខាងលើពុំអាចបំពេញបាន ការកោះប្រជុំមហាសន្និបាតជាលើកទី២ លើរបៀបវារៈដដែលត្រូវធ្វើឡើងក្នុងរយៈពេល ១០ (ដប់) ថ្ងៃបន្ទាប់ពីថ្ងៃកំណត់នៃកិច្ចប្រជុំលើកទី១ ។ កិច្ចប្រជុំលើកទី២នេះ ពុំកំណត់ចំនួនកូរ៉ុមឡើយ ។

មហាសន្និបាតត្រូវដឹកនាំដោយប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ឬដោយប្រធានអង្គប្រជុំដែលត្រូវជ្រើសរើសដោយការបោះឆ្នោតក្នុងចំណោមសមាជិកវត្តមាន ។ មហាសន្និបាតត្រូវតែងតាំងលេខាធិការអង្គប្រជុំម្នាក់ដើម្បីធ្វើកំណត់ហេតុដោយបញ្ជាក់អំពីសេចក្តីសម្រេចរបស់មហាសន្និបាតនិងភ្ជាប់បញ្ជីវត្តមានសមាជិកចូលរួមផង ហើយលេខាធិការនិងប្រធានអង្គប្រជុំត្រូវចុះហត្ថលេខាលើកំណត់ហេតុនោះ ។

មាត្រា ៤៣.-

សមាជិកម្នាក់មានសំឡេងតែមួយគត់នៅក្នុងមហាសន្និបាត ហើយមិនអាចជំនួសដោយតំណាងឬសមាជិកគ្រួសារដែលគ្មានការទទួលខុសត្រូវលើសិទ្ធិសម្រេចរបស់ខ្លួនឡើយ ។

សេចក្តីសម្រេចដែលទាក់ទងនឹងលក្ខន្តិកៈ បទបញ្ជាផ្ទៃក្នុង ការបំបែក ការបញ្ចូលសហគមន៍កសិកម្ម ឬការបណ្តេញចេញសមាជិកណាមួយ ត្រូវមានការយល់ព្រមតាមសំឡេង២ភាគ៣ (ពីរភាគបី) នៃសមាជិកវត្តមាន ។ សេចក្តីសម្រេចផ្សេងៗទៀតរបស់មហាសន្និបាតត្រូវយកសំឡេងភាគច្រើននៃសមាជិកវត្តមានទាំងអស់ ។

អនុផ្នែកទី ៣ ៖ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៤៤.-

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលជាអង្គការប្រតិបត្តិរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។ ប្រធាននិងសមាជិកទាំងអស់នៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវបានបោះឆ្នោតជ្រើសរើសដោយមហាសន្និបាត ។ សមាសភាពនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមានចំនួនសេសចាប់ពី៣ (បី) រូបឡើងទៅ រួមទាំងប្រធានផង ដោយផ្អែកលើចំនួននៃសមាជិកនិងប្រតិបត្តិការមុខរបរជាក់ស្តែងរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវកំណត់នៅក្នុងលក្ខន្តិកៈ របស់សហគមន៍កសិកម្ម ។ ប្តីប្រពន្ធ ឪពុកម្តាយបង្កើត ឪពុកម្តាយក្មេក និងកូនបង្កើត ពុំអាចធ្វើជាសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលជាមួយគ្នាបានឡើយ ។

សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវបានបោះឆ្នោតជ្រើសរើសដោយមហាសន្និបាតសម្រាប់អាណត្តិ៥ (ប្រាំ) ឆ្នាំ ។

សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលចាស់អាចឈរឈ្មោះឲ្យគេបោះឆ្នោតឡើងវិញបានដោយអនុលោមតាមលក្ខន្តិកៈរបស់សហគមន៍កសិកម្មសាមី ។

មាត្រា ៤៥.-

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែលជាប់ឆ្នោតត្រូវធ្វើការជ្រើសតាំងហេរញ្ញិកម្នាក់និងលេខាធិការម្នាក់ក្នុងចំណោមសមាជិករបស់ខ្លួន ។ ក្នុងករណីមិនអាចធ្វើការជ្រើសតាំងពីក្នុងចំណោមសមាជិករបស់ខ្លួនបាន ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចធ្វើការជ្រើសតាំង យកចេញពីសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មបាន ។

ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលជាអ្នកតំណាងរបស់សហគមន៍កសិកម្មនិងមានភារកិច្ចកោះប្រជុំក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក្នុងរយៈពេលមួយខែម្តង ឬអាចកោះប្រជុំវិសាមញ្ញតាមការចាំបាច់ ។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចធ្វើការប្រជុំនិងអនុម័តបញ្ហាណាមួយបាន លុះត្រាតែមានកូរ៉ុម២ភាគ៣ (ពីរភាគបី) នៃសមាជិករបស់ខ្លួន ។

សេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលទុកជាបានការ លុះត្រាតែមានការអនុម័តតាមសំឡេងភាគច្រើននៃអង្គប្រជុំ ។ ក្នុងករណីមានសំឡេងស្មើគ្នា សំឡេងរបស់ប្រធានមានឧត្តមានុភាព ។

កិច្ចប្រជុំរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល អាចមានការចូលរួមពីសមាជិកគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ ។

មាត្រា ៤៦.-

សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវចូលរួមជាប្រចាំនៅក្នុងអង្គប្រជុំក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរបស់ខ្លួន ។ ក្នុងករណីដែលសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលណាម្នាក់អវត្តមានដោយពុំមានមូលហេតុចំនួន៣ (បី) ដងជាប់ៗគ្នា សមាជិកនោះត្រូវបញ្ឈប់តួនាទីជាបណ្តោះអាសន្នពីសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសហគមន៍កសិកម្ម ។

មហាសន្និបាតបន្ទាប់ ត្រូវពិនិត្យសម្រេចលើសមាជិកភាពរបស់សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែលបានបញ្ឈប់តួនាទីជាបណ្តោះអាសន្ននោះ ។

មាត្រា ៤៧.-

ដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃច្បាប់នេះ លក្ខន្តិកៈ និងសេចក្តីសម្រេចនានានៃមហាសន្និបាត ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលទទួលអំណាចទូលំទូលាយក្នុងកិច្ចការដឹកនាំនិងការគ្រប់គ្រងសហគមន៍កសិកម្មនិងត្រូវបំពេញភារកិច្ចនិងកាតព្វកិច្ចដូចខាងក្រោម ៖

- ទទួលខុសត្រូវចំពោះការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុស្របតាមទម្រង់គណនេយ្យសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម
- រៀបចំប្រជុំមហាសន្និបាត
- ដាក់របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំដែលបញ្ជាក់ដោយគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យនិងតារាងតុល្យការជូនមហាសន្និបាត

- ដាក់ផែនការសកម្មភាពដែលរួមមានសកម្មភាពបណ្តុះបណ្តាលសមាជិកនិងបុគ្គលិក និងដាក់ផែនការហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ការិយបរិច្ឆេទខាងមុខជូនមហាសន្និបាត
- រៀបចំឯកសារចាំបាច់សម្រាប់សវនកម្មដែលច្បាប់តម្រូវ ព្រមទាំងរបាយការណ៍ជូនមហា-សន្និបាត
- រៀបចំប្រជុំមហាសន្និបាតវិសាមញ្ញរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ក្នុងករណីចាំបាច់
- ផ្ញើរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំនិងតារាងតុល្យការដល់អង្គភាពចុះបញ្ជីរបស់ខ្លួន
- គ្រប់គ្រងទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- បំពេញភារកិច្ចផ្សេងទៀតតាមការកំណត់របស់មហាសន្និបាតសហគមន៍កសិកម្ម ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ត្រូវចេញប្រកាសស្តីពីទម្រង់បញ្ជីគណនេយ្យគំរូសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៤៨.-

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចជ្រើសរើសនាយកប្រតិបត្តិជាប់កិច្ចសន្យាម្នាក់ដែលអាចជាសមាជិក ឬមិនមែនជាសមាជិករបស់សហគមន៍កសិកម្ម តែមិនមែនជាសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលឬមិនមែនជាសមាជិកគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលមានវិជ្ជាជីវៈជំនាញដើម្បីបំពេញភារកិច្ចជាជំនួយការក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

នាយកប្រតិបត្តិអាចចូលរួមកិច្ចប្រជុំរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ដោយមានសិទ្ធិត្រឹមតែប្រឹក្សាយោបល់ប៉ុណ្ណោះ ។

នាយកប្រតិបត្តិត្រូវទទួលប្រាក់បៀវត្សនិងត្រូវគោរពលក្ខខណ្ឌទាំងឡាយដែលមានចុះនៅក្នុងកិច្ចសន្យាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរក្នុងការអនុវត្តភារកិច្ចដែលក្រុមប្រឹក្សាភិបាលប្រគល់ឲ្យ ព្រមទាំងត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះកំហុសដែលខ្លួនបានប្រព្រឹត្តនៅពេលបំពេញភារកិច្ច ។

មាត្រា ៤៩.-

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចជ្រើសរើសបុគ្គលិកជាប់កិច្ចសន្យាតាមការចាំបាច់ដើម្បីបម្រើការងារក្នុងប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់សហគមន៍កសិកម្មដោយអនុលោមតាមច្បាប់ស្តីពីការងារ ។

សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវទទួលខុសត្រូវរៀងៗខ្លួនផង រួមគ្នាផងចំពោះកំហុសដែលខ្លួនបានប្រព្រឹត្តក្នុងពេលបំពេញភារកិច្ច ដោយមិនទាន់គិតដល់ការទទួលខុសត្រូវផ្នែកព្រហ្មទណ្ឌឡើយ ។

អនុផ្នែកទី ៤៖ គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៥០.-

គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យជាអង្គការត្រួតពិនិត្យអចិន្ត្រៃយ៍ផ្ទៃក្នុងរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ដែលមានភារកិច្ចត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងនាយកប្រតិបត្តិដើម្បីរក្សា គណនេយ្យ

ភាពដល់សមាជិករបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។ គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យត្រូវបោះឆ្នោត ជ្រើសរើសដោយមហាសន្និបាត ។ ប្រធានគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យត្រូវបោះឆ្នោតជ្រើសរើសក្នុងចំណោមសមាជិករបស់ខ្លួន ។

គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យមានសមាជិកពី៣ (បី) ទៅ៥ (ប្រាំ) រូប ដែលមិនមែនជាប្ដីប្រពន្ធ ឪពុកម្ដាយបង្កើត ឪពុកម្ដាយក្មេក និងកូនបង្កើតរបស់សមាជិកណាមួយនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងមិនមែនជាបុគ្គលិកមានបៀវត្សរបស់សហគមន៍កសិកម្មឡើយ ។

សមាជិកគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យត្រូវបានបោះឆ្នោតជ្រើសរើសដោយមហាសន្និបាតសម្រាប់អាណត្តិ៥ (ប្រាំ) ឆ្នាំ ។

សមាជិកគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យចាស់មានសិទ្ធិឈរឈ្មោះឲ្យគេបោះឆ្នោតឡើងវិញបានដោយអនុលោមតាមលក្ខន្តិកៈរបស់សហគមន៍កសិកម្មសាមី ។

មាត្រា ៥១.-

គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យត្រូវបើកកិច្ចប្រជុំតាមការកោះប្រជុំរបស់ប្រធានឬតាមសំណើរបស់សមាជិកយ៉ាងតិច ២ភាគ៣ (ពីរភាគបី) ។ ក្នុងករណីមានសំឡេងស្មើគ្នាក្នុងអង្គប្រជុំ សំឡេងរបស់ប្រធានមានឧត្តមានុភាព ។ សមាជិកគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យអាចចូលរួមកិច្ចប្រជុំរបស់ក្រុមប្រឹក្សា-ភិបាល ដោយមានសិទ្ធិត្រឹមតែផ្ដល់យោបល់ប៉ុណ្ណោះ ។

មាត្រា ៥២.-

គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យមានសិទ្ធិនិងកាតព្វកិច្ចដូចខាងក្រោម ៖

- ត្រួតពិនិត្យឬបញ្ជាឲ្យត្រួតពិនិត្យបញ្ជីគណនេយ្យរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- ត្រួតពិនិត្យលើបញ្ជីសារពើភណ្ឌនិងតារាងតុល្យការតាមការចាំបាច់
- ត្រូវជូនព័ត៌មានស្ដីពីសភាពការណ៍ដែលខ្លួនបានកត់សម្គាល់ទៅក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ហើយរៀបរាប់អំពីបញ្ហានេះក្នុងរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់ខ្លួនជូនមហាសន្និបាត ។

ក្នុងករណីមានបញ្ហាបន្ទាន់ជាក់លាក់ណាមួយឬសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលភាគច្រើនស្ថិតក្នុងស្ថានភាពអលទ្ធភាពក្នុងការបំពេញភារកិច្ចនិងកាតព្វកិច្ចរបស់ខ្លួន គណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យមានសិទ្ធិស្នើឲ្យប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលកោះប្រជុំឬបើកមហាសន្និបាតវិសាមញ្ញដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហានោះ ។

មាត្រា ៥៣.-

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យពុំមានប្រាក់បំណាច់ឡើយ ប៉ុន្តែមហាសន្និ-បាតអាចគ្រោងទុកនូវថវិកាសម្រាប់ទូទាត់ចំណាយលើការបំពេញការងារនិងប្រាក់ឧបត្ថម្ភជូនក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យបាន ។

ផ្នែកទី ៥
ដើមទុន មូលនិធិ និងទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៥៤.-

ប្រភពដើមទុនរបស់សហគមន៍កសិកម្មបានមកពី ៖

- ភាគហ៊ុនដែលបានទិញនិងបង់ដោយសមាជិក
- មូលនិធិបម្រុងដែលដកចេញពីប្រាក់ចំណេញសុទ្ធ
- អំណោយឬវិភាគទានដែលត្រូវបញ្ចូលក្នុងទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ហើយត្រូវរក្សាទុកក្នុងគណនីដោយឡែក
- កម្ចីពីតតិយជន
- កម្ចីពីសមាជិក ដែលមានរូបភាពជាប្រាក់តម្កល់ឬជាប្រាក់សន្សំ
- ប្រាក់ជំនួយស្របច្បាប់ផ្សេងៗ
- មូលនិធិផ្សេងៗទៀត ។

មាត្រា ៥៥.-

ដើមទុនរបស់សហគមន៍កសិកម្មអាចមានការកើនឡើងដែលបណ្តាលមកពីការចូលរួមបន្ថែមរបស់សមាជិកថ្មីឬការទិញភាគហ៊ុនបន្ថែម និងអាចមានការថយចុះដែលបណ្តាលមកពីការសងទៅវិញនៅពេលដែលមានការដកភាគហ៊ុនដោយអនុលោមតាមលក្ខន្តិកៈរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

តម្លៃដំបូងរបស់ភាគហ៊ុនត្រូវបានកំណត់ដោយលក្ខន្តិកៈនិងអាចកំណត់ជាមុនអំពីពេលដែលត្រូវបង់តែមួយលើកឬច្រើនលើក ។

មាត្រា ៥៦.-

ភាគហ៊ុនដែលមានឈ្មោះគឺមិនអាចបំបែក និងមិនអាចលក់ទៅឲ្យអ្នកក្រៅដែលមិនមែនជាសមាជិកសហគមន៍បានឡើយ ប៉ុន្តែអាចផ្ទេរពីសមាជិកម្នាក់ទៅសមាជិកម្នាក់ទៀតរបស់សហគមន៍កសិកម្មឬទៅទាយាទ ដោយអនុលោមតាមច្បាប់ជាធរមាន ។

មាត្រា ៥៧.-

សហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវបង្កើតមូលនិធិបម្រុងមួយ ដោយដកយកយ៉ាងតិច ២០ (ម្ភៃ) ភាគរយពីប្រាក់ចំណេញសុទ្ធរហូតដល់មូលនិធិបម្រុងនេះមានចំនួន ៥ (ប្រាំ) ដងនៃចំនួនភាគហ៊ុនទាំងអស់ ។ មូលនិធិបម្រុងមិនអាចយកទៅបែងចែកដល់សមាជិកបានឡើយ ។

មាត្រា ៥៨.-

សហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវបង្កើតមូលនិធិសម្រាប់បណ្តុះបណ្តាលសមាជិក អ្នកគ្រប់គ្រង និងបុគ្គលិក ដោយដកយកពីប្រាក់ចំណេញសុទ្ធចំនួនយ៉ាងតិច ៣ (បី) ភាគរយក្នុងមួយឆ្នាំ ។ មូលនិធិបណ្តុះបណ្តាលនេះ ត្រូវប្រើប្រាស់សម្រាប់គោលបំណងដែលបានបង្កើតឡើងតែប៉ុណ្ណោះ ។

មាត្រា ៥៩.-

ប្រាក់ចំណេញសុទ្ធរបស់សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានបែងចែកតាមគោលការណ៍ដូចខាងក្រោម ៖

- រក្សាទុកសម្រាប់មូលនិធិបម្រុងនិងមូលនិធិបណ្តុះបណ្តាលឬមូលនិធិផ្សេងទៀតដែលបង្កើតឡើងដោយសហគមន៍កសិកម្ម
- បែងចែកទៅដល់សមាជិកដោយសមាមាត្រនឹងការធ្វើសកម្មភាពជំនួញរបស់សមាជិកជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម
- បែងចែកភាគលាភទៅដល់សមាជិក ដោយអនុលោមតាមភាគហ៊ុនដែលសមាជិកកាន់កាប់ ។

មាត្រា ៦០.-

ទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគមន៍កសិកម្មរួមមាន ថវិកា ដី អគារគ្រប់ប្រភេទ មធ្យោបាយសម្ភារៈបរិក្ខារគ្រប់ប្រភេទ វិភាគទាន អំណោយគ្រប់រូបភាព និងទ្រព្យសម្បត្តិផ្សេងទៀតដែលបង្កើតឡើងដោយសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៦១.-

សហគមន៍កសិកម្មអាចប្រើប្រាស់មូលនិធិបម្រុងបានក្នុងការទូទាត់ការខាតបង់របស់ខ្លួន ។

ផ្នែកទី ៦
សវនកម្មសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៦២.-

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវធ្វើសវនកម្មជារៀងរាល់ឆ្នាំ ។ របាយការណ៍សវនកម្មត្រូវដាក់ជូនមហាសន្និបាតពិនិត្យតាមរយៈក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសហគមន៍កសិកម្ម ។ សេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់មហាសន្និបាតស្តីពីលទ្ធផលសវនកម្មត្រូវដាក់នៅក្នុងរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ។

ការធ្វើសវនកម្មមិនត្រូវអនុវត្តចំពោះសហគមន៍កសិកម្មដែលមានដើមទុនតិចជាង ១០០ ០០០ ០០០ (មួយរយលាន) រៀល ឡើយ ។

មាត្រា ៦៣.-

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវចេញប្រកាសស្តីពីកម្មវត្ថុសវនកម្មសហគមន៍កសិកម្ម ។

ផ្នែកទី ៧
ការរំលាយសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៦៤.-

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវស្នើសុំរំលាយដោយផ្អែកតាមមូលហេតុណាមួយដូចខាងក្រោម ៖

១- ការព្រមព្រៀងរំលាយតាមរយៈសេចក្តីសម្រេចរបស់មហាសន្និបាតនៃសហគមន៍កសិកម្ម ។

២- លក្ខខណ្ឌដែលតម្រូវឱ្យរំលាយសហគមន៍កសិកម្មដូចមានចែងក្នុងលក្ខន្តិកៈ ។

៣- នៅពេលដែលមានសមាជិកសុំចេញរហូតដល់សហគមន៍នៅសល់សមាជិកចំនួនតិចជាង ៦ (ប្រាំមួយ) រូប ។

៤- នៅពេលដែលសហគមន៍កសិកម្មក្ស័យធនឬមានបំណុលត្រូវសងច្រើនជាងពាក់កណ្ដាល នៃដើមទុនសរុប ។

៥- សាលក្រមឬសាលដីកាដែលបង្គាប់ឲ្យរំលាយ

៦- នៅពេលដែលមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមីបានដកហូតវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ការចុះបញ្ជីរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ដោយអនុលោមតាមមាត្រា ៦៦ នៃច្បាប់នេះ ។

មាត្រា ៦៥.-

សហគមន៍កសិកម្មដែលបានស្នើសុំរំលាយក្រោមបទប្បញ្ញត្តិនៃចំណុចណាមួយនៅក្នុងចំណោមចំណុច ១ ចំណុច ២ ចំណុច ៣ និងចំណុច ៤ នៃមាត្រា ៦៤ ខាងលើនេះត្រូវជូនដំណឹងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរដល់មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី ក្នុងរយៈពេលមិនលើសពី ៣០ (សាមសិប) ថ្ងៃក្រោយកាលបរិច្ឆេទរំលាយ ដោយត្រូវដាក់សំណើទៅមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី និងចម្លងជូនសាលាឃុំ សង្កាត់និងសាលាក្រុង ស្រុក ខណ្ឌដែលសហគមន៍កសិកម្មតាំងនៅ ។

ក្នុងករណីដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវរំលាយ សហគមន៍កសិកម្មនោះត្រូវធ្វើការជម្រះ បញ្ជីដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃច្បាប់នេះ ។

មាត្រា ៦៦.-

មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តដែលទទួលបន្ទុកចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម មានសិទ្ធិដកហូតវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ការចុះបញ្ជីរបស់សហគមន៍កសិកម្មណាមួយក្នុងករណីដូចខាងក្រោម ៖

១- សហគមន៍កសិកម្មដែលបានចុះបញ្ជីរួច មិនបានដំណើរការឬមិនបានធ្វើប្រតិបត្តិការក្នុងរយៈពេល ១៨ (ដប់ប្រាំបី) ខែ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជីឬសហគមន៍កសិកម្មបានផ្អាកដំណើរការរបស់ខ្លួនក្នុងរយៈពេលលើសពី ២ (ពីរ) ឆ្នាំជាប់គ្នា គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទផ្អាកដំណើរការ ។

២- សហគមន៍កសិកម្មដែលប្រព្រឹត្តអំពើបំពានធ្ងន់ធ្ងរផ្ទុយពីច្បាប់ស្ដីពីសហគមន៍កសិកម្មឬប្រព្រឹត្តល្មើសធ្ងន់ធ្ងរនឹងច្បាប់ដែលពាក់ព័ន្ធជាធរមាន ។

មាត្រា ៦៧.-

សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវបានដកហូតវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ការចុះបញ្ជីដោយមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្ត មានសិទ្ធិធ្វើបណ្ដឹងតវ៉ាទៅក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទក្នុងរយៈពេលមិនលើសពី ៣០ (សាមសិប) ថ្ងៃ គិតចាប់ពីថ្ងៃដកហូតវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ការចុះបញ្ជីដោយមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី ។

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

Kol

ក្នុងរយៈពេលមិនលើសពី ៤៥ (សែសិបប្រាំ) ថ្ងៃ គិតចាប់ពីថ្ងៃទទួលពាក្យប្តឹង ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវផ្តល់សេចក្តីសម្រេចលើបណ្តឹងតវ៉ារបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវបានដកហូតវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ការចុះបញ្ជីនោះ ។

ក្នុងករណីមិនសុខចិត្តលើសេចក្តីសម្រេចនោះ សហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើបណ្តឹងទៅក្រសួងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធឬទៅតុលាការក្នុងរយៈពេល ៣០ (សាមសិប) ថ្ងៃ គិតចាប់ពីថ្ងៃទទួលបានសេចក្តីសម្រេចរបស់ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ហើយសេចក្តីសម្រេចនោះត្រូវផ្អាកជាបណ្តោះអាសន្ន រង់ចាំសេចក្តីសម្រេចរបស់តុលាការ ។

ផ្នែកទី ៨
ការជម្រះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៦៨.-

ក្នុងករណីដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវរំលាយ មហាសន្និបាតសហគមន៍កសិកម្មត្រូវជ្រើសតាំងអ្នកជម្រះបញ្ជីដែលមានសមត្ថភាពមួយរូបឬច្រើនរូបក្នុងរយៈពេលមិនលើសពី ៣០ (សាមសិប) ថ្ងៃ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវរំលាយឬកាលបរិច្ឆេទ ដែលនាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទចេញសេចក្តីសម្រេចលើបណ្តឹងតវ៉ា ។

ក្នុងករណីដែលមហាសន្និបាតមិនអាចជ្រើសតាំងអ្នកជម្រះបញ្ជីក្នុងរយៈពេលកំណត់ខាងលើ មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមីដែលទទួលបន្ទុកចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មត្រូវចាត់តាំងអ្នកជម្រះបញ្ជីមួយរូបឬច្រើនរូប ដើម្បីអនុវត្តកិច្ចជម្រះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវរំលាយនោះ ។

មាត្រា ៦៩.-

សេចក្តីសម្រេចស្តីពីការចាត់តាំងអ្នកជម្រះបញ្ជីនិងការរំលាយសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបិទផ្សព្វផ្សាយនៅទីស្នាក់ការរបស់សហគមន៍កសិកម្មសាមី នៅការិយាល័យកសិកម្មក្រុង ស្រុក ខណ្ឌ មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី និងនៅសាលាឃុំ សង្កាត់ ក្រុង ស្រុក ខណ្ឌក្នុងរយៈពេល ១៥ (ដប់ប្រាំ) ថ្ងៃ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទនៃការចាត់តាំងនោះ ។

មាត្រា ៧០.-

នៅពេលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវរំលាយ អ្នកជម្រះបញ្ជីត្រូវទទួលយកសិទ្ធិអំណាចទាំងអស់របស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យដើម្បីអនុវត្តនៅក្នុងដំណើរការជម្រះបញ្ជី ។

ប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមានកាតព្វកិច្ចថែរក្សាទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងរយៈពេលនៃដំណើរការជម្រះបញ្ជីរហូតដល់ការជម្រះបញ្ជីត្រូវបានបញ្ចប់ ។

ROYAUME DU CAMBODGE
LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

មាត្រា ៧១.–

អ្នកជម្រះបញ្ជីមានសិទ្ធិដូចខាងក្រោម ៖

- តម្រូវឲ្យក្រុមប្រឹក្សាភិបាលបង្ហាញនូវទ្រព្យសម្បត្តិរួមជាមួយបញ្ជីគណនេយ្យ បញ្ជីឬឯកសារពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតរបស់សហគមន៍កសិកម្មតាមការចាំបាច់
- បន្តទទួលខុសត្រូវលើការងាររបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលរំលាយ ការពារផលប្រយោជន៍របស់សហគមន៍កសិកម្មរហូតដល់ការជម្រះបញ្ជីត្រូវបានបញ្ចប់ជាស្ថាពរ
- ស្នើកោះប្រជុំមហាសន្និបាតសហគមន៍កសិកម្មតាមការចាំបាច់
- ចាត់ចែងទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគមន៍កសិកម្មដោយមានការឯកភាពពីមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី
- ចាត់វិធានការទូទាត់បំណុលឬទារបំណុលដែលពាក់ព័ន្ធនឹងសហគមន៍កសិកម្ម
- ចាត់ចែងលើរាល់ដំណើរការរឿងក្ដីរដ្ឋប្បវេណីនិងសម្រុះសម្រួលគ្រប់បញ្ហាជំនួសសហគមន៍កសិកម្ម
- អនុវត្តការងារផ្សេងទៀតតាមការចាំបាច់ដើម្បីបញ្ចប់ការជម្រះបញ្ជី ។

មាត្រា ៧២.–

អ្នកជម្រះបញ្ជីត្រូវធ្វើសេចក្ដីជូនដំណឹងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរដល់ម្ចាស់បំណុលរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលមានឈ្មោះក្នុងបញ្ជីគណនេយ្យ ឬម្ចាស់បំណុលដែលបានស្រាវជ្រាវឃើញដើម្បីជូនព័ត៌មានស្ដីពីការរំលាយសហគមន៍កសិកម្ម និងដើម្បីទាមទារការទូទាត់បំណុលក្នុងរយៈពេល ៦០ (ហុកសិប) ថ្ងៃ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទជ្រើសតាំងអ្នកជម្រះបញ្ជីត្រូវបានចូលជាធរមាន ។

អ្នកជម្រះបញ្ជីត្រូវធ្វើតារាងតុល្យការរបស់សហគមន៍កសិកម្មនិងដាក់ជូនសវនករឬអ្នកត្រួតពិនិត្យបញ្ជីដើម្បីសិក្សាវាយតម្លៃ ។ នៅពេលដែលតារាងតុល្យការត្រូវបានបញ្ជាក់យល់ព្រមដោយសវនករឬអ្នកត្រួតពិនិត្យបញ្ជីរួច អ្នកជម្រះបញ្ជីត្រូវដាក់តារាងតុល្យការនេះដើម្បីស្នើសុំការយល់ព្រមពីមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្ត សាមី ។

មាត្រា ៧៣.–

ម្ចាស់បំណុលរបស់សហគមន៍កសិកម្មត្រូវប្រកាសអំពីបំណុលរបស់ខ្លួនប្រាប់អ្នកជម្រះបញ្ជីនិងមានសិទ្ធិតវ៉ាទាមទារការទូទាត់បំណុលរបស់ខ្លួនក្នុងរយៈពេល ៦ (ប្រាំមួយ) ខែ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទជូនដំណឹងផ្សព្វផ្សាយដោយអ្នកជម្រះបញ្ជី ។

នៅពេលផុតកាលបរិច្ឆេទដូចមានចែងក្នុងកថាខណ្ឌទី ១ ខាងលើនេះ បំណុលទាំងឡាយនឹងត្រូវលេត់ ហើយថវិកាដែលនៅសល់ត្រូវបានចាត់ចែងដូចខាងក្រោម ៖

- ទូទាត់ចំណាយសម្រាប់ដំណើរការជម្រះបញ្ជី
- ទូទាត់ពន្ធនិងអាករដែលត្រូវបង់ជូនរដ្ឋ

- ទូទាត់បំណុលនិងប្រាក់បៀវត្សបុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម
- សងភាគហ៊ុនដោយសមាមាត្រនឹងភាគហ៊ុនដែលសមាជិកកាន់កាប់ ។

មាត្រា ៧៤.-

ក្រោយការទូទាត់រាល់បំណុលរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ប្រសិនបើមានទ្រព្យសម្បត្តិនៅសល់ មហាសន្និបាតសហគមន៍កសិកម្មសាមីមានសិទ្ធិប្រគល់ទ្រព្យសម្បត្តិនេះឲ្យទៅសហគមន៍កសិកម្មមួយ ផ្សេងទៀតនៅក្នុងសហភាពសហគមន៍កសិកម្មតែមួយ ឬប្រគល់ជូនសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាឬប្រគល់ជូនមូលនិធិអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ។

ក្នុងករណីមហាសន្និបាតមិនអាចកោះប្រជុំបាន អ្នកជម្រះបញ្ជីត្រូវស្នើសុំទៅមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តនិងនាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទសុំធ្វើការបែងចែកទ្រព្យសម្បត្តិដែលនៅសល់របស់សហគមន៍កសិកម្មនោះ ។

មាត្រា ៧៥.-

ក្រោយបញ្ចប់ការជម្រះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម អ្នកជម្រះបញ្ជីត្រូវរៀបចំរបាយការណ៍ស្ដីពីការជម្រះបញ្ជីរួមជាមួយបញ្ជីតុល្យការនៃគណនីជម្រះបញ្ជី ដើម្បីដាក់ជូនសវនករឬអ្នកត្រួតពិនិត្យបញ្ជីសិក្សាវាយតម្លៃ។ បន្ទាប់ពីមានការយល់ព្រមរបស់សវនករឬអ្នកត្រួតពិនិត្យបញ្ជីលើលទ្ធផលជម្រះបញ្ជី អ្នកជម្រះបញ្ជីត្រូវដាក់ជូនប្រធានមន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមី ដើម្បីផ្ដល់ការយល់ព្រមលើការបិទកិច្ចជម្រះបញ្ជី ហើយសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានលុបចេញពីបញ្ជីដោយត្រូវធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដូចជាការចុះបញ្ជីដែរ ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវចេញប្រកាសស្ដីពីនីតិវិធីជម្រះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៧៦.-

អ្នកជម្រះបញ្ជីត្រូវប្រគល់បញ្ជីគណនេយ្យនិងឯកសារជម្រះបញ្ជីជូនមន្ទីរកសិកម្មរាជធានីខេត្តសាមី ក្នុងរយៈពេលយ៉ាងយូរ ៣០ (សាមសិប) ថ្ងៃ គិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទបិទកិច្ចជម្រះបញ្ជី ។

អង្គភាពទទួលបន្ទុកចុះបញ្ជីត្រូវរក្សាបញ្ជីនិងឯកសារពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ក្នុងរយៈពេល ២ (ពីរ) ឆ្នាំ ដោយគិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទលុបសហគមន៍កសិកម្មចេញពីបញ្ជីដើម្បីទុកសម្រាប់ការពិនិត្យឬការធ្វើអធិការកិច្ចណាមួយរបស់សមាជិកឬអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតតាមសំណើ ។

ផ្នែកទី ៩
ការបញ្ចូលគ្នានៃសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៧៧.-

សហគមន៍កសិកម្ម ២ (ពីរ) ឬច្រើននៅក្នុងភូមិសាស្ត្រជាប់គ្នាតែមួយអាចបញ្ចូលគ្នាបាន

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL ក្រសួងព្រះបរមរាជវាំង

តាមរយៈសេចក្តីសម្រេចរបស់មហាសន្និបាតនៃសហគមន៍កសិកម្មនីមួយៗនិងត្រូវចុះបញ្ជីឡើងវិញ ដើម្បីបង្កើតជាសហគមន៍កសិកម្មតែមួយ ដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃច្បាប់នេះ ។

មាត្រា ៧៨.–

សហគមន៍កសិកម្មនីមួយៗដែលត្រូវបញ្ចូលគ្នាត្រូវទូទាត់បំណុលឲ្យម្ចាស់បំណុលទាំងឡាយ ដែលពាក់ព័ន្ធនៅមុនពេលការបញ្ចូលគ្នាចូលជាធរមាន ។

សហគមន៍កសិកម្មណាមួយដែលមិនបានទូទាត់បំណុលឲ្យម្ចាស់បំណុលឲ្យជ្រះស្រលះ មិនអាចស្នើសុំការបញ្ចូលគ្នាបានឡើយ ។

មាត្រា ៧៩.–

ឯកសារស្នើសុំចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មថ្មីដែលត្រូវបញ្ចូលគ្នា ត្រូវមានហត្ថលេខា ឬស្នាមមេដៃស្តាំរបស់តំណាងសហគមន៍កសិកម្មនីមួយៗដែលចាត់តាំងដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងត្រូវមានបន្ថែមឯកសារដូចខាងក្រោម ៖

១- លិខិតអះអាងរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវបញ្ចូលគ្នា ដែលបានទូទាត់បំណុលជ្រះស្រលះឲ្យម្ចាស់បំណុល ឬការអះអាងដែលបញ្ជាក់នូវភាពមិនពាក់ព័ន្ធនឹងបំណុល ។

២- លក្ខន្តិកៈសហគមន៍កសិកម្មថ្មីដែលត្រូវបញ្ចូលគ្នានិងត្រូវចុះបញ្ជី ។

៣- កំណត់ហេតុមហាសន្និបាតនៃភាគីសហគមន៍កសិកម្មនីមួយៗដែលសម្រេចបញ្ចូលគ្នា ។

ឯកសារទី ២ និងទី ៣ នៃកថាខណ្ឌទី ១ ខាងលើនេះត្រូវចុះហត្ថលេខាដោយតំណាងនៃសហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវបញ្ចូលគ្នា និងចុះបញ្ជីជាសហគមន៍កសិកម្មថ្មីដោយមានហត្ថលេខា ឬស្នាមមេដៃស្តាំយល់ព្រមពីសមាជិកទាំងអស់ ។

មាត្រា ៨០.–

បន្ទាប់ពីបញ្ចូលគ្នា សហគមន៍កសិកម្មថ្មីត្រូវរៀបចំមហាសន្និបាតកំណើតដំបូងដោយត្រូវបោះឆ្នោតជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ អនុម័តលក្ខន្តិកៈនិងបទបញ្ជាផ្សេងទៀតដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃច្បាប់នេះ ។

មាត្រា ៨១.–

សហគមន៍កសិកម្មដែលបានបញ្ចូលគ្នាត្រូវស្នើសុំចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មថ្មីដោយភ្ជាប់សំណុំឯកសារដូចមានចែងក្នុងមាត្រា ១៩ និងឯកសារបន្ថែមដូចមានចែងក្នុងមាត្រា ៧៩ នៃច្បាប់នេះ ។

ក្រោយពេលចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មថ្មី មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្តសាមីត្រូវលុបឈ្មោះសហគមន៍កសិកម្មចាស់ដែលបានបញ្ចូលគ្នាចេញពីបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម និងត្រូវផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈអំពីការចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មថ្មីស្របតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃច្បាប់នេះ ។

មាត្រា ៨២.-

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវចេញប្រកាសស្ដីពីនីតិវិធីនៃការបញ្ចូលគ្នារបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

ផ្នែកទី ១០
ការបំបែកសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៨៣.-

សហគមន៍កសិកម្មមួយអាចធ្វើការបំបែកបាន ក្នុងករណីមានការផ្លាស់ប្ដូរដែនសមត្ថកិច្ចរដ្ឋបាល និងភូមិសាស្ត្ររដ្ឋបាល ឬមានការបែងចែករចនាសម្ព័ន្ធមុខរបរនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម ដែលចាំបាច់ត្រូវធ្វើការបំបែក ។

ការស្នើសុំបំបែកសហគមន៍កសិកម្មអាចប្រព្រឹត្តទៅបាន លុះត្រាតែមានការស្នើសុំពីសមាជិកចាប់ពី ១ ភាគ ២ (មួយភាគពីរ) នៃចំនួនសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មទាំងអស់ ។

មាត្រា ៨៤.-

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវកោះប្រជុំមហាសន្និបាតក្នុងករណីមានសំណើសុំបំបែកសហគមន៍កសិកម្ម ។ មហាសន្និបាតត្រូវពិនិត្យលើសំណើបំបែកសហគមន៍កសិកម្ម ដោយពិចារណាលើការបែងចែកទ្រព្យសម្បត្តិនិងកាតព្វកិច្ចផ្សេងទៀតរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវបំបែក ។

មហាសន្និបាតអាចសម្រេចលើការបំបែកសហគមន៍កសិកម្មបាន លុះត្រាតែមានសំឡេងគាំទ្រយ៉ាងតិច ២ ភាគ ៣ (ពីរភាគបី) នៃសមាជិក ឬប្រតិភូតំណាងដែលមានវត្តមានក្នុងអង្គមហាសន្និបាត ។

មាត្រា ៨៥.-

ក្រោយកាលបរិច្ឆេទសម្រេចបំបែកសហគមន៍កសិកម្ម ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវជូនដំណឹងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរដល់ម្ចាស់បំណុលស្ដីពីចំណែកនៃបំណុលដែលត្រូវបែងចែក។ ក្នុងករណីម្ចាស់បំណុលមានការជំទាស់ត្រូវជូនព័ត៌មានទៅសហគមន៍កសិកម្មក្នុងរយៈពេល ៣០ (សាមសិប) ថ្ងៃ បន្ទាប់ពីទទួលបានសេចក្ដីជូនដំណឹង ។

មាត្រា ៨៦.-

សហគមន៍កសិកម្មថ្មីដែលត្រូវបង្កើតឡើងដោយសារការបំបែកសហគមន៍កសិកម្មចាស់ត្រូវចុះបញ្ជីដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិដូចមានចែងក្នុងច្បាប់នេះ ។

សំណើសុំចុះបញ្ជីត្រូវភ្ជាប់ឯកសារបន្ថែមដូចខាងក្រោម ៖

១- លិខិតស្នើសុំបំបែកនិងកំណត់ហេតុនៃអង្គប្រជុំមហាសន្និបាតដែលសម្រេចបំបែកសហគមន៍កសិកម្ម ។

ROYAUME DU CAMBODGE · LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

២- លិខិតជូនព័ត៌មានដល់ម្ចាស់បំណុលពាក់ព័ន្ធនិងសក្ខីបត្រដែលបញ្ជាក់ថាបំណុលត្រូវបានដោះស្រាយរួចរាល់ ។

មាត្រា ៨៧.-

ទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគមន៍កសិកម្មចាស់ ដែលត្រូវបែងចែកឲ្យសហគមន៍កសិកម្មថ្មីរួមជាមួយបញ្ជីសារពើភណ្ឌទ្រព្យសម្បត្តិនេះ ត្រូវប្រគល់ឲ្យសហគមន៍កសិកម្មថ្មីនៅពេលដែលការចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្មថ្មីចូលជាធរមាន ។

មាត្រា ៨៨.-

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវចេញប្រកាសស្តីពីនីតិវិធីនៃការបំបែកសហគមន៍កសិកម្ម ។

ជំពូកទី ៤
សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម

មាត្រា ៨៩.-

សហគមន៍កសិកម្មចំនួន ២ (ពីរ) ឡើងទៅដែលមានសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ឬមានទំនាក់ទំនងសេដ្ឋកិច្ចស្ថិតនៅក្នុងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការមុខរបររួមគ្នាអាចចូលរួមគ្នាដោយស្ម័គ្រចិត្តបង្កើតជា "សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម" ដើម្បីប្រមូលផ្តុំកម្លាំងផលិតកម្ម មធ្យោបាយផលិតកម្ម និងពង្រីកសមត្ថភាពនៅក្នុងផលិតកម្មកសិកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មពាក់ព័ន្ធវិស័យកសិកម្ម ។

នីតិបុគ្គលឯកជនក្រៅពីសហគមន៍កសិកម្មដែលមានមុខរបរចម្បងនៅក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃផលិតកម្មកសិកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មពាក់ព័ន្ធវិស័យកសិកម្មអាចដាក់ពាក្យសុំចូលជាសមាជិកសហភាពសហគមន៍កសិកម្មបានដោយស្ម័គ្រចិត្ត ។

មាត្រា ៩០.-

សហភាពសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបង្កើតឡើង ដោយមិនអាស្រ័យដែនភូមិសាស្ត្ររដ្ឋបាល ដែលសហគមន៍កសិកម្មជាសមាជិកតាំងនៅឡើយ ។

សហភាពសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ជា ៣ (បី) កម្រិត រួមមាន ៖

១- សហភាពសហគមន៍កសិកម្មកម្រិតជាតិដែលធ្វើសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចក្នុងគ្រប់តំបន់ទូទាំងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

២- សហភាពសហគមន៍កសិកម្មកម្រិតភូមិភាគ ដែលធ្វើសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចក្នុងក្របខ័ណ្ឌភូមិភាគណាមួយនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

៣- សហភាពសហគមន៍កសិកម្មកម្រិតមូលដ្ឋានដែលធ្វើសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃឃុំ សង្កាត់ ក្រុង ស្រុក ខណ្ឌ រាជធានី ខេត្តណាមួយក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

Kol

មាត្រា ៩១.-

សហភាពសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបង្កើតឡើង តាមរយៈសេចក្តីសម្រេចនៃមហាសន្និបាត របស់សហគមន៍កសិកម្មនីមួយៗ ដែលចូលរួមគ្នាបង្កើតសហភាពសហគមន៍កសិកម្ម ។

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនៃសហគមន៍កសិកម្មនីមួយៗត្រូវចាត់តាំងតំណាងមួយរូប ដើម្បីបង្កើតជាគណៈកម្មការរៀបចំឲ្យបំពេញភារកិច្ច ក្នុងការបង្កើតជាសហភាពសហគមន៍កសិកម្មនិងត្រូវអនុវត្តតាមនីតិវិធីដូចគ្នានៃមហាសន្និបាតកំណើតដំបូងក្នុងការបង្កើតសហគមន៍កសិកម្មដែរ ។

មាត្រា ៩២.-

សហភាពសហគមន៍កសិកម្មដែលបង្កើតឡើងត្រូវចុះបញ្ជីទទួលស្គាល់នីត្យានុកូលភាពនៅនាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ដោយមានការបញ្ជាក់របស់អភិបាលនៃគណៈអភិបាលរាជធានី ខេត្តសាមី លើពាក្យស្នើសុំរបស់សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវចេញប្រកាសស្តីពីនីតិវិធីនៃការបង្កើតនិងចុះបញ្ជីសហភាពសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៩៣.-

សហភាពសហគមន៍កសិកម្មបំពេញភារកិច្ចដូចខាងក្រោម ៖

១- ធ្វើសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចចម្រុះរវាងសមាជិកក្នុងក្របខ័ណ្ឌផលិតកម្មកសិកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មពាក់ព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម ។

២- បង្កើតនិងគ្រប់គ្រងមូលនិធិនានាសម្រាប់ទ្រទ្រង់ប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់សមាជិក ។

៣- ធ្វើការងារទីផ្សារកសិកម្ម វិភាគតម្រូវការ និងធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ជាតុចូលកសិកម្មរួមគ្នាព្រមទាំងផ្តល់ព័ត៌មានទាំងឡាយដែលបម្រើឲ្យផលិតកម្មនិងប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់សមាជិក ។

៤- ទ្រទ្រង់និងលើកកម្ពស់បច្ចេកទេសឬវិជ្ជាជីវៈដល់សមាជិក ។

៥- ទទួលខុសត្រូវនិងការពារផលប្រយោជន៍របស់សមាជិកចំពោះមុខអាជ្ញាធរសាធារណៈ និង ដៃគូឯកជន ។

៦- ជួយសម្រុះសម្រួលវិវាទដែលអាចកើតមានរវាងសមាជិកនិងសមាជិករបស់ខ្លួនឬវិវាទជាមួយតតិយជន ។

៧- ផ្តល់ដំបូន្មាននិងតម្រង់ទិសដល់ប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់សមាជិកដើម្បីពង្រីកសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចរបស់សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម ។

៨- បំពេញភារកិច្ចដទៃទៀតដែលបម្រើឲ្យប្រតិបត្តិការមុខរបរនិងផលប្រយោជន៍របស់សមាជិកក្រោមវិសាលភាពនៃច្បាប់នេះ ។

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

Kol

មាត្រា ៩៤.-

នៅក្នុងមហាសន្និបាតនៃសហភាពសហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវមានវត្តមានប្រតិភូតំណាងឲ្យសហគមន៍កសិកម្មដែលជាសមាជិករបស់សហភាពសហគមន៍កសិកម្មនោះ ដោយអនុលោមតាមលក្ខន្តិកៈរបស់សហភាពសហគមន៍កសិកម្មសាមី ។

នីតិបុគ្គលឯកជនក្រៅពីសហគមន៍កសិកម្មដែលជាសមាជិកសហភាពសហគមន៍កសិកម្មមានសំឡេងឆ្នោតតែ១(មួយ)គត់នៅក្នុងមហាសន្និបាតនៃសហភាពសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ៩៥.-

នីតិវិធីនៃការបង្កើតនិងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់សហភាពសហគមន៍កសិកម្មត្រូវអនុវត្តដូចគ្នាចំពោះនីតិវិធីសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដូចមានចែងក្នុងផ្នែកទី ១ រហូតដល់ផ្នែកទី ១០ ជំពូកទី ៣ នៃច្បាប់នេះ ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវចេញប្រកាសស្តីពីលក្ខន្តិកៈនិងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងគំរូរបស់សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម ។

ជំពូកទី ៥
សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា

មាត្រា ៩៦.-

សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ជារចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងកំពូលរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវបង្កើតឡើងតាមរយៈមហាសន្និបាតតំណាងរបស់សហគមន៍កសិកម្មនិងសហភាពសហគមន៍កសិកម្មក្រោមការសម្របសម្រួលរបស់ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិនិងនីតិវិធីនៃច្បាប់នេះ ។

បណ្តាសហគមន៍កសិកម្មនិងសហភាពសហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាជាសមាជិកស្វ័យប្រវត្តិរបស់សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ។

មាត្រា ៩៧.-

សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាបំពេញភារកិច្ចដូចខាងក្រោម ៖

១- ធ្វើជាតំណាងស្របច្បាប់របស់សហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដើម្បីការពារសិទ្ធិនិងផលប្រយោជន៍របស់សមាជិក ។

២- ផ្តល់ប្រឹក្សាបច្ចេកទេសដល់សហគមន៍កសិកម្មនិងសម្របសម្រួលទំនាក់ទំនងរវាងសមាជិករបស់ខ្លួនជាមួយស្ថាប័នរាជរដ្ឋាភិបាលឬផ្នែកឯកជន ឬដៃគូអភិវឌ្ឍ ។

៣- ផ្តល់សេវាបណ្តុះបណ្តាលពីបច្ចេកទេសដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារសហគមន៍កសិកម្ម ។

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

Kol

៤-ផ្តល់សេវាសវនកម្មដល់សមាជិកក្នុងគោលបំណងផ្តល់ដំបូន្មាននិងជួយតម្រង់ទិសសម្រាប់អភិវឌ្ឍប្រតិបត្តិការមុខរបរ ។

៥- លើកកម្ពស់ទំនាក់ទំនងនិងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងបណ្តាសហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងប្រទេសនិងក្រៅប្រទេស ឬជាមួយសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មក្រៅប្រទេស ឬអង្គការអន្តរជាតិផ្សេងទៀតដែលមានគោលដៅសកម្មភាពដូចគ្នា ។

៦- ជួយដល់សមាជិកក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហានិងឧបសគ្គដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារសហគមន៍កសិកម្ម ។

៧- ធ្វើកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយក្រសួង ស្ថាប័ននៅក្នុងការលើកកម្ពស់ផលប្រយោជន៍ពិតរបស់សហគមន៍កសិកម្មស្របតាមគោលនយោបាយជាតិស្តីពីការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ។

៨- បំពេញភារកិច្ចផ្សេងទៀតដែលមានគោលដៅបម្រើផលប្រយោជន៍របស់សមាជិក ។

មាត្រា ៩៨.-

សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាអាចបង្កើតមូលនិធិដែលមានប្រភពដូចខាងក្រោម ៖

- ប្រាក់សមាជិកភាពរបស់បណ្តាសហគមន៍កសិកម្មនិងសហភាពសហគមន៍កសិកម្ម
- ការជួយឧបត្ថម្ភជាថវិការបស់រាជរដ្ឋាភិបាលនិងដៃគូអភិវឌ្ឍជាតិនិងអន្តរជាតិ
- អំណោយជាប្រាក់ឬទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សប្បុរសជន
- សំណល់ជាប្រាក់ឬទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគមន៍កសិកម្មឬសហភាពសហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវរំលាយស្របតាមច្បាប់នេះ
- ចំណូលបានពីការធ្វើសេវាកម្មផ្សេងៗរបស់សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា
- ចំណូលឬទ្រព្យសម្បត្តិផ្សេងទៀតរបស់សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ។

មាត្រា ៩៩.-

សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាត្រូវបោះឆ្នោតជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែលមានសមាជិកមិនលើសពី ១៥ (ដប់ប្រាំ) រូប ចេញពីប្រតិភូតំណាងនៃបណ្តាសហគមន៍កសិកម្ម ឬសហភាពសហគមន៍កសិកម្មជាសមាជិកដែលត្រូវសម្រេចដោយមហាសន្និបាតនៃសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ។

សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរបស់សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាមានអាណត្តិរយៈពេល ៥ (ប្រាំ) ឆ្នាំ ។

សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលចាស់អាចឈរឈ្មោះឲ្យគេបោះឆ្នោតឡើងវិញបានដោយអនុលោមតាមលក្ខន្តិកៈរបស់សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ។

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

មាត្រា ១០០.-

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនៃសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាត្រូវចាត់តាំងនាយកប្រតិបត្តិ ១ (មួយ) រូបដើម្បីបំពេញតួនាទីជាលេខាធិការនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ។

នាយកប្រតិបត្តិនៃសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាមានភារកិច្ចគ្រប់គ្រងរាល់ការងាររបស់សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ដោយអនុលោមតាមលក្ខន្តិកៈ និងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងរបស់សម្ព័ន្ធសហគមន៍កម្ពុជា ។

មាត្រា ១០១.-

សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាត្រូវចុះបញ្ជីទទួលស្គាល់នីត្យានុកូលភាពនៅនាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ។

នីតិវិធីនៃការបង្កើតនិងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាត្រូវអនុវត្តដូចគ្នាចំពោះនីតិវិធីសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដូចមានចែងក្នុងផ្នែកទី១ រហូតដល់ផ្នែកទី ១០ ជំពូកទី ៣ នៃច្បាប់នេះ ។

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវចេញប្រកាសស្តីពីលក្ខន្តិកៈនិងបទបញ្ជាផ្ទៃក្នុងគំរូរបស់សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ។

ជំពូកទី ៦
ការតាមដាននិងការដោះស្រាយវិវាទ

មាត្រា ១០២.-

អង្គភាពចុះបញ្ជីនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទមានសមត្ថកិច្ចក្នុងការតាមដានលើរាល់ដំណើរការប្រតិបត្តិការមុខរបរនិងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់សហគមន៍កសិកម្ម សហភាព សហគមន៍កសិកម្ម សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ក្នុងគោលបំណងជំរុញនិងតម្រង់ទិស ក្នុងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្ម ។

មាត្រា ១០៣.-

វិវាទទាំងឡាយដែលកើតចេញពីសមាជិកនិងសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម រវាងសមាជិកនិងសហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវដោះស្រាយដោយមហាសន្និបាតប្រចាំឆ្នាំឬមហាសន្និបាតវិសាមញ្ញរបស់សហគមន៍កសិកម្មសាមីនោះ ។

ក្នុងករណីមហាសន្និបាតមិនអាចដោះស្រាយវិវាទបាន ក្រុមប្រឹក្សាឃុំ សង្កាត់ និងគណៈអភិបាលក្រុង ស្រុក ខណ្ឌសាមីត្រូវធ្វើអន្តរាគមន៍សម្របសម្រួលដោះស្រាយ ។

ក្នុងករណីក្រុមប្រឹក្សាឃុំ សង្កាត់ និងគណៈអភិបាលក្រុង ស្រុក ខណ្ឌសាមីមិនអាចដោះស្រាយវិវាទបាន មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្ត និងគណៈអភិបាលរាជធានីខេត្តសាមី ត្រូវធ្វើអន្តរាគមន៍សម្របសម្រួលដោះស្រាយ ។

ROYAUME DU CAMBODGE LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL ក្រសួងព្រះបរមរាជវាំង

Ksl

ក្នុងករណីវិវាទនៅតែមិនអាចដោះស្រាយបាន នាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវធ្វើអន្តរាគមន៍ សម្របសម្រួលដោះស្រាយ ។

មាត្រា ១០៤.-

វិវាទទាំងឡាយដែលកើតរវាងសហគមន៍កសិកម្មនិងសហគមន៍កសិកម្ម មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្ត និងគណៈអភិបាលរាជធានីខេត្តសាមីត្រូវធ្វើអន្តរាគមន៍សម្របសម្រួលដោះស្រាយ ។

ក្នុងករណីវិវាទនៅតែមិនអាចដោះស្រាយបាន នាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទត្រូវធ្វើអន្តរាគមន៍ សម្របសម្រួលដោះស្រាយ ។

មាត្រា ១០៥.-

វិវាទទាំងឡាយដែលកើតចេញពីសហគមន៍កសិកម្មជាសមាជិកនិងសហភាពសហគមន៍កសិកម្ម ឬសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ត្រូវដោះស្រាយដោយមហាសន្និបាតប្រចាំឆ្នាំ ឬមហាសន្និបាតវិសាមញ្ញនៃសហភាពសហគមន៍កសិកម្មសាមី ឬសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ។

ក្នុងករណីមហាសន្និបាតនៅមិនអាចដោះស្រាយបាន គណៈអភិបាលរាជធានី ខេត្តសាមីនិងនាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្ម នៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ត្រូវធ្វើអន្តរាគមន៍សម្របសម្រួលដោះស្រាយ ។

មាត្រា ១០៦.-

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ត្រូវធ្វើអន្តរាគមន៍សម្របសម្រួលដោះស្រាយរាល់វិវាទទាំងឡាយដែលមិនអាចបញ្ចប់បានរវាង៖

ក- សមាជិកនិងសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម

ខ- សមាជិកនិងសហគមន៍កសិកម្ម

គ- សហគមន៍កសិកម្មនិងសហគមន៍កសិកម្ម

ឃ- សហគមន៍កសិកម្មជាមួយសហភាពសហគមន៍កសិកម្ម

ង- សហគមន៍កសិកម្មឬសហភាពសហគមន៍កសិកម្មជាមួយសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាឬអង្គភាពក្រៅណាមួយជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម ។

ក្នុងករណីភាគីពាក់ព័ន្ធដែលមិនសុខចិត្តនឹងសេចក្តីសម្រេចរបស់ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទមានសិទ្ធិធ្វើបណ្តឹងទៅក្រសួង ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ឬតុលាការរយៈពេល ៣០ (សាមសិប) ថ្ងៃ គិតចាប់ពីថ្ងៃបានទទួលដំណឹងពីសេចក្តីសម្រេច ។

ជំពូកទី ៧
ទោសប្បញ្ញត្តិ

មាត្រា ១០៧.-

ទណ្ឌកម្មនៅក្នុងច្បាប់នេះ រួមមានការព្រមានជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ការដកហូតវិញ្ញាបនបត្របញ្ឈប់ការចុះបញ្ជី និងទោសព្រហ្មទណ្ឌ ។

Ksl

ការព្រមានជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ និងការដកហូតវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ការចុះបញ្ជីចំពោះសហគមន៍កសិកម្ម សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម និងសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា គឺជាសមត្ថកិច្ចអង្គភាពទទួលបន្ទុកចុះបញ្ជីនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ។

មាត្រា ១០៨.-

ត្រូវទទួលការព្រមានជាលាយលក្ខណ៍អក្សរចំពោះរូបវន្តបុគ្គលដែលទទួលខុសត្រូវលើសហគមន៍កសិកម្ម សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម និងសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាដែលបានប្រព្រឹត្តកំហុសណាមួយដូចខាងក្រោម ៖

១- មិនបានតម្កល់ទុកឯកសារឬបញ្ជីដូចមានបញ្ជាក់នៅក្នុងមាត្រា៣៦នៃច្បាប់នេះ ។

២- ខកខានមិនបានធ្វើមហាសន្និបាតប្រចាំឆ្នាំរបស់ខ្លួន ។

៣- ខកខានមិនបានផ្តល់របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំនិងតារាងតុល្យការជូនអង្គភាពចុះបញ្ជីនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់និងនេសាទ ដែលតម្រូវដោយច្បាប់នេះ ។

៤- ខកខានមិនបានធ្វើសវនកម្មឬត្រួតពិនិត្យបញ្ជីអនុលោមតាមមាត្រា ៦២ នៃច្បាប់នេះ ។

៥- ខកខានមិនបានរក្សាទុកមូលនិធិបម្រុងនិងមូលនិធិបណ្តុះបណ្តាលអនុលោមតាមមាត្រា ៥៧ និងមាត្រា ៥៨ នៃច្បាប់នេះ ។

៦- បង្កឧបសគ្គ ឬមិនព្រមផ្តល់ចម្លើយ ឬធ្វើឲ្យរាំងស្ទះ ចំពោះគណៈកម្មាធិការត្រួតពិនិត្យ អ្នកជម្រះបញ្ជី សវនករ ឬមន្ត្រីមានសមត្ថកិច្ចរបស់អង្គភាពចុះបញ្ជីនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ដែលអនុវត្តការងាររបស់ខ្លួន ។

មាត្រា ១០៩.-

ត្រូវទទួលរងការដកហូតវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ការចុះបញ្ជី ចំពោះសហគមន៍កសិកម្ម សហភាពសហគមន៍កសិកម្មនិងសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជាណាដែលប្រព្រឹត្តកំហុសណាមួយដូចខាងក្រោម ៖

១- មិនព្រមធ្វើមហាសន្និបាតប្រចាំឆ្នាំរយៈពេលពីរឆ្នាំជាប់ៗគ្នា ដោយគ្មានមូលហេតុសមស្រប ។

២- មិនព្រមកែតម្រូវចំពោះកំហុសណាមួយរបស់ខ្លួននៅក្នុងមាត្រា ១០៨ ស្របតាមការណែនាំរបស់អង្គភាពចុះបញ្ជីនៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ។

មាត្រា ១១០.-

ត្រូវផ្តន្ទាទោសតាមច្បាប់ព្រហ្មទណ្ឌជាធរមាន ចំពោះអំពើ ៖

១- បន្លំប្រើប្រាស់ឈ្មោះ ឬស្លាកសញ្ញាឈ្មោះ ឬផ្នែកណាមួយនៃ "សហគមន៍កសិកម្ម ឬសហភាពសហគមន៍កសិកម្ម ឬសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា" ដើម្បីធ្វើសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចឬធ្វើប្រតិបត្តិការមុខរបរក្នុងគោលបំណងបម្រើផលប្រយោជន៍របស់ខ្លួន ។

២- ក្លែងឯកសារចុះបញ្ជី ក្លែងស្លាកសម្គាល់ផលិតផល ក្លែងសំបកសម្រាប់វេចខ្ចប់ផលិតផល ឬក្លែងឯកសារផ្សេងទៀតរបស់សហគមន៍កសិកម្មឬសហភាពសហគមន៍កសិកម្មនៅក្នុងប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់ខ្លួន ។

មាត្រា ១១១.-

មន្ត្រីទទួលបន្ទុកការចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម សម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ដែលរំលោភលើតួនាទីរបស់ខ្លួនក្នុងការចុះបញ្ជីដែលផ្ទុយនឹងបទប្បញ្ញត្តិនិងនីតិវិធីនៃច្បាប់នេះ ត្រូវទទួលទណ្ឌកម្មខាងវិន័យរដ្ឋបាលតាមច្បាប់ជាធរមាន ដោយមិនទាន់គិតដល់ទោសព្រហ្មទណ្ឌផ្សេងទៀតដែលពាក់ព័ន្ធ ។

ជំពូកទី ៨
អន្តរប្បញ្ញត្តិ

មាត្រា ១១២.-

នៅក្រោយពេលដែលច្បាប់នេះចូលជាធរមាន លិខិតបទដ្ឋានដែលមានស្រាប់ ហើយដែលមិនខ្ទាស់នឹងច្បាប់នេះ ត្រូវបន្តអនុវត្តរហូតដល់មានលិខិតបទដ្ឋានថ្មីមកជំនួស ហើយរាល់កម្មវិធីនិងសកម្មភាពដែលទាក់ទងនឹងការងារសហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវមានសុពលភាពរហូតថ្ងៃផុតកំណត់នៃកម្មវិធីនិងសកម្មភាពនោះ ។

ជំពូកទី ៩
អវសានប្បញ្ញត្តិ

មាត្រា ១១៣.-

បទប្បញ្ញត្តិទាំងឡាយណាដែលផ្ទុយនិងច្បាប់នេះ ត្រូវទុកជានិរាករណ៍ ។

មាត្រា ១១៤.-

ច្បាប់នេះ ត្រូវប្រកាសជាការប្រញាប់ ។

ធ្វើនៅព្រះបរមរាជវាំងថ្ងៃទី ០៩ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០១៣

នស/រកម-០៦១៣-០០៩

ព្រះហស្តលេខា និងព្រះរាជលញ្ឆករ

នរោត្តម សីហមុនី

បានយកសេចក្តីក្រាបបង្គំទូលថ្វាយព្រះមហាក្សត្រ

សូមឡាយព្រះហស្តលេខា

នាយករដ្ឋមន្ត្រី

ហត្ថលេខា

សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ ហ៊ុន សែន

បានយកសេចក្តីគោរពជម្រាបជូនសម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ

ហ៊ុន សែន នាយករដ្ឋមន្ត្រី នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ

ហត្ថលេខា

ច័ន្ទ សារុន

លេខៈ ៤៩១ ស.ណ

សំណៅដែលមានតម្លៃជាការចែកផ្សាយ

រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ១១ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៣

អគ្គលេខាធិការរងទី១រាជរដ្ឋាភិបាល

សយ សុខា

ឧបសម្ព័ន្ធនៃច្បាប់ស្តីពីសហគមន៍កសិកម្ម
សទ្ទានុក្រម

១- ការជម្រះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម សំដៅដល់ដំណើរការជម្រះទ្រព្យសម្បត្តិទាំងអស់របស់សហគមន៍កសិកម្មដែលត្រូវបានរំលាយដើម្បីសងទៅម្ចាស់បំណុលរបស់សហគមន៍កសិកម្ម សងដើមទុនរបស់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម និងបែងចែងទ្រព្យសម្បត្តិដែលនៅសល់អនុលោមតាមច្បាប់ឬលក្ខន្តិកៈរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

២- កសិពាណិជ្ជកម្ម សំដៅដល់សកម្មភាពប្រតិបត្តិការមុខរបរដែលពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យកសិកម្មដូចជាការផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈកសិកម្ម(ពូជ ជី ថ្នាំកសិកម្ម) ការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងយន្តនិងឧបករណ៍កសិកម្មការលក់ដុំ ការលក់រាយ ការបង្កើតទីផ្សារ និងការដេញថ្លៃលក់កសិផល ។ល។

៣- កសិឧស្សាហកម្ម សំដៅដល់គ្រប់សកម្មភាពមុននិងក្រោយពេលប្រមូលផលកសិផលដូចជាការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ ការវេចខ្ចប់ ការដឹកជញ្ជូន ការទុកដាក់ ការកែច្នៃវត្ថុធាតុដើមនៃផលិតផលកសិកម្មទាំងអស់ដើម្បីបង្កើនគុណភាពនិងតម្លៃសម្រាប់បម្រើទីផ្សារក្នុងប្រទេសនិងការនាំចេញ ។

៤- តារាងតុល្យការសហគមន៍កសិកម្ម សំដៅដល់តារាងរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុដែលបង្ហាញពីស្ថានភាពនៃទ្រព្យសកម្មនិងទ្រព្យអកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

៥- ប្រាក់ចំណេញសរុបសហគមន៍កសិកម្ម សំដៅដល់លទ្ធផលសេដ្ឋកិច្ចសរុបនៅចុងការិយបរិច្ឆេទដែលបានមកពីការធ្វើប្រតិបត្តិការមុខរបររបស់សហគមន៍កសិកម្ម ។

៦- ប្រាក់ចំណេញសុទ្ធសហគមន៍កសិកម្ម សំដៅដល់ប្រាក់នៅសល់នៅចុងការិយបរិច្ឆេទដែលបានមកពីប្រាក់ចំណេញសរុប ដកមូលនិធិបម្រុង មូលនិធិបណ្តុះបណ្តាល និងមូលនិធិផ្សេងទៀតដែលត្រូវបង្កើតឡើងដោយសហគមន៍កសិកម្ម ។

៧- ប្រព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម សំដៅការងារផលិតកម្មកសិកម្មដែលរួមមានការដាំដំណាំគ្រប់ប្រភេទ ការចិញ្ចឹមសត្វ វារីវប្បកម្ម រុក្ខវប្បកម្ម និងវប្បកម្មផ្សេងទៀតដែលស្ថិតនៅក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃវិស័យកសិកម្ម ។

៨- ភាគហ៊ុនសហគមន៍កសិកម្ម សំដៅដល់ទុនមួយផ្នែកនៃដើមទុនរបស់សហគមន៍កសិកម្មដែលសមាជិកសហគមន៍កសិកម្មម្នាក់ៗបានទិញនិងបង់នៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម សម្រាប់ធ្វើប្រតិបត្តិការមុខរបររួមគ្នា ។

៩- សហគ្រាសសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម សំដៅដល់សហគ្រាសកសិកម្មដែលធ្វើសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម កសិពាណិជ្ជកម្ម កសិឧស្សាហកម្ម ឬសេវាកម្មពាក់ព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម ។

ROYAUME DU CAMBODGE
LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL

Kol

១០- សេវាកម្មពាក់ព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម សំដៅដល់សេវាកម្មនានាដែលគាំទ្រដល់ការលើកកម្ពស់ផលិតកម្មកសិកម្ម ដូចជាសេវាកម្មឥណទាន សន្សំ បញ្ញើ ដឹកជញ្ជូនកសិផល ផ្សព្វផ្សាយឬបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេសកសិកម្ម សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈ កសិកម្ម សេវារៀបចំដី សេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ប្រេងឥន្ធនៈ សេវាកម្មកម្ចាត់សមាសភាពចង្រៃ និងសេវាកម្មផ្សេងទៀតដែលអនុវត្តនៅក្នុងប្រព័ន្ធផលិតកម្មកសិកម្ម ។

១១- សវនកម្មសហគមន៍កសិកម្ម សំដៅដល់ការត្រួតពិនិត្យនិងការណែនាំសហគមន៍កសិកម្ម ផ្តោតលើសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ច បញ្ជីគណនេយ្យ និងសកម្មភាពជំនួញរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

១២- អង្គភាពចុះបញ្ជី សំដៅដល់មន្ទីរកសិកម្មរាជធានី ខេត្ត និងនាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្មដែលមានភារកិច្ចចុះបញ្ជីសហគមន៍កសិកម្ម សហភាពសហគមន៍កសិកម្ម និងសម្ព័ន្ធសហគមន៍កសិកម្មកម្ពុជា ។

គោលការណ៍គ្រឹះសហគមន៍កសិកម្ម ៖

គោលការណ៍ទី១ ការចូលរួមដោយស្ម័គ្រចិត្តនិងបើកចំហសមាជិកភាព

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមលក្ខណៈស្ម័គ្រចិត្ត បើកចំហចំពោះមនុស្សទាំងអស់ដើម្បីប្រើប្រាស់សេវាកម្មនិងសុខចិត្តទទួលខុសត្រូវចំពោះសមាជិកភាពដោយមិនរើសអើងចំពោះយេនឌ័រ សង្គម ពូជសាសន៍ នយោបាយ និងសាសនាឡើយ ។

គោលការណ៍ទី២ ការគ្រប់គ្រងតាមលក្ខណៈប្រជាធិបតេយ្យដោយសមាជិក

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវដឹកនាំនិងគ្រប់គ្រងតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យដោយសមាជិកដែលបានចូលរួមក្នុងការកំណត់គោលនយោបាយនិងក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តនានា។ បុរស និងនារីដែលត្រូវបានបោះឆ្នោតជាប់ក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធដឹកនាំត្រូវតែមានគណនេយ្យភាពចំពោះសមាជិក ។ សមាជិករបស់សហគមន៍កសិកម្មមានសិទ្ធិបោះឆ្នោត ស្មើភាពគ្នា គឺសមាជិកម្នាក់មានសំឡេងឆ្នោតមួយ ។

គោលការណ៍ទី៣ ការចូលរួមផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចរបស់សមាជិក

សមាជិកទាំងអស់ត្រូវចូលរួមដើមទុនដល់សហគមន៍ដោយលក្ខណៈសមភាពនិងត្រូវ គ្រប់គ្រងតាមលក្ខណៈប្រជាធិបតេយ្យ ។ មួយចំណែកនៃដើមទុនរបស់សមាជិកត្រូវក្លាយជាទ្រព្យសម្បត្តិរួមរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបែងចែកប្រាក់ចំណេញខ្លះឬទាំងអស់ដើម្បី (ក) អភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មនិងត្រូវបង្កើតមូលនិធិបម្រុង (ខ) បែងចែកដល់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្មដោយផ្អែកតាមសមាមាត្រសកម្មភាព ធ្វើជំនួញរបស់គេជាមួយសហគមន៍កសិកម្មនិង (គ) គាំទ្រសកម្មភាពផ្សេងៗទៀតដែលត្រូវសម្រេចដោយសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម ។

ROYAUME DU CAMBODGE * LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL * ក្រសួងព្រះបរមរាជវាំង

KS

គោលការណ៍ទី៤ ស្វ័យភាពនិងឯករាជ្យ

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវមានលក្ខណៈស្វយ័ត ជួយខ្លួនឯង និងគ្រប់គ្រងដោយសមាជិក ។ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មមានកិច្ចព្រមព្រៀងឬកិច្ចសន្យាណាមួយជាមួយស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធរួមមានរាជរដ្ឋាភិបាល ឬការទទួលបានហិរញ្ញវត្ថុពីប្រភពខាងក្រៅ សហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើបាននៅក្នុងលក្ខខណ្ឌដែលអាចធានាបាននូវការគ្រប់គ្រងតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យដោយសមាជិក និងរក្សាបាននូវស្វ័យភាពរបស់ខ្លួន ។

គោលការណ៍ទី៥ ការអប់រំ ការបណ្តុះបណ្តាល និងការផ្តល់ព័ត៌មាន

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវផ្តល់ការអប់រំនិងការបណ្តុះបណ្តាលទៅដល់សមាជិករបស់ខ្លួនដល់អ្នកតំណាងដែលបានជាប់ឆ្នោតនិងបុគ្គលិក ដើម្បីធ្វើឲ្យគេអាចចូលរួមយ៉ាងសកម្មនិងមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការអភិវឌ្ឍសហគមន៍កសិកម្មរបស់ខ្លួន និងធ្វើឲ្យពួកគេអាចផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ ជាពិសេសដល់ក្រុមយុវជននិងអ្នកមានគំនិតជាអ្នកដឹកនាំអំពីកម្មវត្ថុនិងផលប្រយោជន៍របស់សហគមន៍កសិកម្ម។

គោលការណ៍ទី៦ ការធ្វើកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយសហគមន៍កសិកម្មផ្សេងទៀត

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវបម្រើសមាជិករបស់ខ្លួនឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់និងត្រូវពង្រឹងតាមរយៈការធ្វើការរួមគ្នាជារចនាសម្ព័ន្ធនៅថ្នាក់មូលដ្ឋាន ថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់អន្តរជាតិ ។

គោលការណ៍ទី៧ ការគិតគូរដល់សហគមន៍

សហគមន៍កសិកម្មត្រូវគិតគូរដល់ប្រយោជន៍រួម ធ្វើយ៉ាងណាឲ្យមានការអភិវឌ្ឍសហគមន៍ប្រកបដោយចីរភាពស្របតាមគោលបំណងនិងទិសដៅរបស់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម ។

ROYAUME DU CAMBODGE
LE MINISTRE DU PALAIS ROYAL