រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា

ITC

ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម

ឯកសារណែនាំសម្រាប់
មន្ត្រីផ្លូវការតំណាងពាណិជ្ជកម្ម

មាតិកា

សេចក្តីផ្តើម 1

រចនាសម្ព័ន្ធស្លាប័ន 1

ជំពូក ១: មន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម 3

ក. វិជ្ជាជីវៈមន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម 3

ខ. កិច្ចការរបស់មន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម 4

ជំពូក ២: ពិធីការខាងផ្លូវទូត សកម្មភាពធ្វើជាតំណាង និងបញ្ហាភាសា 6

ក. ពិធីការខាងផ្លូវទូត 6

១. សវនាការដំបូង 6

២. ទម្លាប់ពីមុនមក 6

ខ. សកម្មភាពធ្វើជាតំណាង 7

១. គោលបំណង 7

២. ប្រភេទសកម្មភាព 7

៣. ទំនាស់ផលប្រយោជន៍ 8

គ. ភាសា 8

ជំពូក ៣: ទំនាក់ទំនងជាមួយសហគមន៍ អ្នកនាំចេញនៃប្រទេសយើង 9

ក. អារម្ភកថា 9

ខ. ស្គាល់ផលិតផល/សេវាកម្មរបស់អ្នក 9

គ. ស្គាល់ទីផ្សាររបស់អ្នក 10

១. ការធ្វើអត្តសញ្ញាណឱកាសពាណិជ្ជកម្មជាក់លាក់ 11

២. ការធ្វើអត្តសញ្ញាណឧបសគ្គនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម 11

៣. ការតាមដានកត្តាដទៃទៀតដែលមានឥទ្ធិលមកលើពាណិជ្ជកម្ម 11

៤. ការឃោសនាដើម្បីជម្រុញការលក់ដូរ 11

ឃ. ដឹងថាការនាំយកផលិតផលនិងទីផ្សារមកជួបគ្នាពាក់ព័ន្ធនឹងអ្វីខ្លះ 12

ជំពូក ៤: ស្វែងយល់អំពីដែនដីរបស់អ្នក 14

ក. ការអង្កេតងាយៗអំពីស្ថានភាពរបស់ប្រទេស 14

ខ. ចំណុចទាក់ទងពិសេសៗ 16

គ. ប្រភពព័ត៌មាន 16

ឃ. បាឋកថានៅក្នុងទីសាធារណៈ 18

ង. ការកំសាន្ត 18

ជំពូក ៥: ចំណេះដឹងអំពីពាណិជ្ជកម្ម 19

ក. តើចំណេះដឹងអំពីទីផ្សារគឺជាអ្វី? 19

ខ. ឯកសារយោងជាមូលដ្ឋានស្តីពីកម្ពុជា 20

គ. ការចងក្រងជាឯកសារអំពីដែនដីរបស់អ្នក 20

ឃ. ការបង្កើតបណ្ណាល័យពាណិជ្ជកម្មមួយ 20

១. មាតិកា 21
២. ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងបណ្ណាល័យ 25
ង. ព័ត៌មានដែលមិនចងក្រងជាឯកសារ 26
ច. កំណត់ត្រា/ឯកសារព័ត៌មានផ្សេងៗទៀត 26
ឆ. ការិយាល័យឃោសនាការនាំចូល គឺជាប្រភពព័ត៌មាន 26
ជ. ទិន្នន័យពាណិជ្ជកម្មបរទេសតាមប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ 27
ជំពូក ៦ : ការធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍ អំពីពាណិជ្ជកម្ម 28
ក. ក្រុមគោលដៅ 28
ខ. របាយការណ៍សំខាន់ៗ 29
គ. គោលការណ៍ណែនាំសំខាន់ៗ 29
ឃ. ការធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍បន្ទាន់ 30
ង. សំណួរចំបងៗអំពីការនាំចេញ 31
ច. ការសរសេររបាយការណ៍ជាទូទៅ 31
ជំពូក ៧: ធ្វើទស្សនកិច្ចពាណិជ្ជករ 33
ក. ការត្រៀមរៀបចំទស្សនកិច្ចមួយ 33
១. ការជូនដំណឹងពីប្រទេសដើម 34
២. របាយការណ៍ដំបូងរបស់អ្នក 34
៣. របាយការណ៍ពេញលេញរបស់អ្នក 35
៤. កម្មវិធីសម្រាប់ទស្សនកិច្ច 35
៥. ការធ្វើអត្តសញ្ញាណចំណុចទាក់ទងនានា 36
៦. កាលវិភាគនៃការណាត់ជួប 36
ខ. តម្រូវការឱ្យមានសេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួន 37
ជំពូក ៨: បេសកកម្មជំនួញ (គណៈប្រតិភូពាណិជ្ជកម្ម) 38
ក. អត្ថប្រយោជន៍នៃបេសកកម្មជំនួញ ធៀបនឹងទស្សនកិច្ចនានា ដោយពាណិជ្ជករម្នាក់ៗ 38
ខ. ប្រភេទនៃបេសកកម្ម 39
គ. ការលើកស្នើឱ្យមានបេសកកម្ម 39
ឃ. ថវិកា 40
ង. ការផ្តល់សេវាកម្មដល់បេសកកម្មជំនួញ 41
១. ការពិគ្រោះយោបល់ជាមួយរដ្ឋាភិបាលជាម្ចាស់ផ្ទះ 41
២. ការស្វែងរកអ្នកទាក់ទងនានា 41
៣. ព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ 41
៤. សវនាការ/ការចូលជួប 41
៥. ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ 42
៦. បដិសណ្ឋារកិច្ច 42
៧. ឯកសារសម្រាប់ការអញ្ជើញ 43
៨. ឯកសារសម្រាប់ការបង្ហាញដោយសង្ខេប 43
៩. សេចក្តីពន្យល់ខ្លីអំពីកិច្ចការផ្ទាល់ខ្លួន 44

១០. ការចោទឆ្លើយ.....44
១១. របាយការណ៍ក្រោយបេសកកម្ម.....44
១២. លិខិតឆ្លើយឆ្លងដើម្បីសំដែងការគួរសម.....44
ជំពូក ៩: សំណួរអំពីពាណិជ្ជកម្ម.....45
ក. ប្រភេទនៃសំណួរ.....45
ខ. សំណួរអំពីពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក.....45
១. ឱកាសសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្ម.....45
២. ការសួរអំពីការនាំចេញទៅប្រទេសយើង.....46
៣. សំណួរអំពីពន្ធគយ.....47
៤. សំណួរផ្សេងទៀតនៅមូលដ្ឋាន.....47
គ. សំណួរពាណិជ្ជកម្មពីប្រទេសយើង.....48
១. លក្ខខណ្ឌនៃព័ត៌មាន.....48
២. ជំហានដែលត្រូវអនុវត្ត.....49
ជំពូក ១០: ត្រៀមទៅទស្សនកិច្ច នៅប្រទេសយើង.....50
ក. អត្ថប្រយោជន៍.....50
ខ. ការលើកទឹកចិត្តឱ្យមានទស្សនកិច្ចខាងជំនួញ.....50
គ. ការធ្វើដំណើរជាក្រុម.....51
ជំពូក ១១: ទំនាក់ទំនងអ្នកសារព័ត៌មាន.....52
ក. ការចុះផ្សាយពិសេស.....52
ខ. តើត្រូវសម្លឹងមើលអ្វីនៅក្នុងការចុះផ្សាយ.....52
គ. សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន.....53
១. មាតិកា.....53
២. រចនាបទ.....54
៣. ការចែកចាយ.....54
ឃ. សន្និសីទសារព័តមាន និងពិធីស្វាគមន៍ទទួល.....55
ជំពូក ១២: ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មសមស្រប.....57
ក. តើពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និង/ឬ ការតាំងពិពណ៌ គឺជាអ្វី?.....57
១. ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មផ្តល់ផលប្រយោជន៍នានាដូចខាងក្រោមនេះដល់អ្នកតាំងពិពណ៌.....58
១. ប៉ុន្តែពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម មានចំណុចខ្សោយខ្លះៗផងដែរ.....59
២. បច្ចេកទេសផ្សេងទៀតនៃទំនាក់ទំនងទីផ្សារ មានអត្ថប្រយោជន៍ជាក់លាក់របស់វា.....59
ខ. ការសម្រេចចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម.....60
១. ការពិចារណាទូទៅ.....60
២. ការកំណត់គោលបំណង.....62
៣. ការធ្វើអត្តសញ្ញាណ និងការវាយតម្លៃពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម.....63
គ. ការគ្រោងចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ.....65
១. តម្រូវការព័ត៌មាន.....65
២. ការផ្តួចផ្តើមលើកសំណើពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ.....66

៣. ចំណាត់ការលើការទទួលយកសំណើ 66

ជំពូក ១៣: ការចូលរួម នៅមុន ក្នុងអំឡុងពេល និង ក្រោយពេលពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម 67

ក. ការធ្វើផែនការ 67

១. បែបបទធ្វើផែនការ 67

២. វិធីសំខាន់ៗនៃលំនាំការងារ 68

ខ. សុំការអនុវត្តដើម្បីបញ្ជូនឧបករណ៍ និងភ្នាក់ងារបញ្ជូនឧបករណ៍ 68

គ. ការចាត់ចែងដើម្បីបញ្ជូនសម្ភារៈ 68

ឃ. ការសាងសង់សម្រាប់ការតាំងបង្ហាញ 69

ង. កំណត់ត្រាអ្នកទាក់ទង និងការងារបន្ត 69

ច. កំណត់ត្រាអំពីទម្រង់ឯកសារអំពីការសាកសួរ 70

ឆ. ការអន្ទងឱ្យមានចំណាប់អារម្មណ៍លើស្តង់ 70

១. បច្ចេកទេសបញ្ចុះបញ្ចូល 71

ជ. ការគ្រប់គ្រងស្តង់ 71

ឈ. បុគ្គលិកប្រចាំស្តង់ 72

ញ. ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកតាំងពិពណ៌ 72

ដ. ការណែនាំត្រួសៗដល់អ្នកតាំងពិពណ៌ 74

ឋ. ការវាយតម្លៃ និងការធ្វើរបាយការណ៍ 75

១. ការកំណត់គោលបំណង 76

២. តើអ្នកធ្វើការវាយតម្លៃបែបណា? 76

៣. កំហុសខុសឆ្គងជាទូទៅ 78

៤. សេចក្តីសង្ខេប 78

ឌ. ការធ្វើរបាយការណ៍អំពីពិធីនោះ 79

ជំពូក ១៤: ការឃោសនាដើម្បីជម្រុញការវិនិយោគ 80

ក. និយមន័យពាក្យ 80

ខ. ទម្រង់នៃការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេស 81

១. ការរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នា 82

២. ការចុះកិច្ចសន្យាបន្តជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ 82

៣. ការផលិតនៅក្រោមអាជ្ញាប័ណ្ណ 83

គ. តួនាទីនៃអ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្ម 83

១. ព័ត៌មាន 84

២. អ្នកត្រូវទាក់ទង 84

៣. ការធ្វើរបាយការណ៍ 84

៤. ការស្រាវជ្រាវអំពីទីផ្សារ 85

៥. ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ 85

ឃ. ការវាយតម្លៃគម្រោងវិនិយោគ 86

ជំពូក ១៥ : ការធ្វើអត្តសញ្ញាណ និងការពន្យល់ ដល់អ្នកដែលអាចក្លាយជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ 87

ក. ការកំណត់អាទិភាពរបស់អ្នក 87

ខ. ហេតុអ្វីត្រូវឱ្យមានលទ្ធកម្មសម្រាប់ការនាំចូល? 88
គ. ការធ្វើអត្តសញ្ញាណអ្នកផ្គត់ផ្គង់ 89
ឃ. ការណែនាំអំពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលមានសក្តានុពល 89
ជំពូក ១៦ : លក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ 91
ក. ទិដ្ឋភាពរួម 91
១. ការកំណត់ថ្លៃលក់ 91
២. ឯកសារសម្រាប់ការនាំទំនិញចេញ 92
៣. របាយរូបវន្ត 92
ខ. លក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ 92
១. ទិដ្ឋភាពរួម 92
២. ការធានារ៉ាប់រង 93
៣. លក្ខខណ្ឌនៃការបង់ថ្លៃ 93
៤. ហិរញ្ញប្បទានការបញ្ជានាំចេញ 93
៥. ការជ្រើសរើសលក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ 93
៦. អ៊ិនកូធើម INCOTERMS 94
៧. លក្ខខណ្ឌផ្សេងទៀត 95
ជំពូក ១៧: ការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់ទំនិញ 96
ក. ភាពចាំបាច់ដើម្បីធានារ៉ាប់រងសម្រាប់ទំនិញ 96
ខ. តើគួរផ្តល់ការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់អ្នកណាខ្លះ? 96
គ. កិច្ចសន្យាធានារ៉ាប់រងអន្តរជាតិ 97
ឃ. តើធានារ៉ាប់រងបែបណា? 98
ង. កម្រិតនៃការធានារ៉ាប់រង 99
ច. លក្ខខណ្ឌ "មធ្យម" 99
ឆ. ប្រភេទធានារ៉ាប់រង 100
ជំពូក ១៨: ការរៀបចំឯកសារ សម្រាប់ការនាំចេញ 102
ក. ឯកសារដឹកជញ្ជូន 102
ខ. អាជ្ញាប័ណ្ណនាំចេញ 104
គ. ប្រតិវេទន៍គយ 104
ឃ. លិខិតបញ្ជាក់អំពីប្រភពដើម 105
ង. លិខិតបញ្ជាក់សុខភាព និងអនាម័យ 105
ច. លិខិតបញ្ជាក់អធិការកិច្ច 105
ឆ. លិខិតបញ្ជាក់ការត្រួតពិនិត្យគុណភាព 105
ជ. វិកយប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម 106
ឈ. តារាងទំនិញដែលបានវេចខ្ចប់ 106
ញ. វិកយប័ត្រគយ 106
ដ. លិខិតអគ្គកុងស៊ុល 107

ឋ. លិខិតធានាវ៉ាប់រង ... 107
ជំពូក ១៩: ការដឹកជញ្ជូនទំនិញ ... 109
ក. សេចក្តីផ្តើម ... 109
ខ. ភ្នាក់ងារដឹកជញ្ជូន និង ភ្នាក់ងារបញ្ជូនទំនិញ ... 109
គ. ប្រភេទនៃការបញ្ជូនទំនិញ ... 110
១. ទំនិញបញ្ជូនតាមសមុទ្រ ... 110
២. ការបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស ... 111
ឃ. ការជ្រើសរើសយកមធ្យោបាយបញ្ជូនទំនិញបានត្រឹមត្រូវ ... 113
ជំពូក ២០: ការវេចខ្ចប់ សម្រាប់ទីផ្សារនាំចេញ ... 115
ក. កត្តាដែលត្រូវពិចារណា ... 115
ខ. បញ្ហាក្នុងការវេចខ្ចប់ ... 115
គ. មូលហេតុនៃការខូចខាត ... 116
ឃ. លក្ខខណ្ឌនៃទីផ្សារ ... 116
ង. ការដាក់ស្លាក ... 117
ច. ការលើកដាក់ ... 118
១. ការបញ្ចូលទៅក្នុងកុងតឺន័រ ... 118
២. ការបញ្ចូលក្នុងកញ្ចប់ដែលមានគ្រោងឈើសម្រាប់ទ្រ ... 119
៣. នាវាសណ្តោងសាឡង់ ... 119
៤. ទំនិញច្រកជាស្រេច ... 119
ជំពូក ២១: តួនាទីរបស់មន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម នៅក្នុងកិច្ចការច្បាប់ ... 120
ក. ក្របខ័ណ្ឌច្បាប់នៅក្នុងប្រទេសយើង ... 120
ខ. ក្របខ័ណ្ឌច្បាប់នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ... 120
ជំពូក ២២: កិច្ចសន្យា ... 121
ក. និយមន័យ និងការបង្កើតកិច្ចសន្យា ... 122
ខ. ប្រភេទនៃកិច្ចសន្យា ... 122
១. កិច្ចសន្យាលក់សម្រាប់ការលក់ទំនិញជាអន្តរជាតិ ... 122
២. កិច្ចសន្យារណប ... 124
៣. កិច្ចសន្យាផ្លាស់ប្តូរទំនិញ ... 124
៤. កិច្ចសន្យាជួល ... 125
៥. កិច្ចព្រមព្រៀងធ្វើជាតំណាង ... 125
៦. កិច្ចសន្យាវិស្វកម្ម ... 125
៧. កិច្ចព្រមព្រៀងវិនិយោគបរទេស និងកិច្ចព្រមព្រៀងរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នា ... 126
៨. កិច្ចព្រមព្រៀងផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យា ... 126
៩. កិច្ចសន្យាដឹកជញ្ជូន ... 127
១០. កិច្ចសន្យាធានារ៉ាប់រងអន្តរជាតិ ... 127
ជំពូក ២៣: វិវាទក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ... 128

ក. ដំណោះស្រាយដោយសន្តិវិធី 128
ខ. ការសម្រុះសម្រួល 128
គ. មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ 129
១. មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យខាងស្ថាប័ន 129
២. មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យបណ្តោះអាសន្ន 129
ឃ. ស្ថាប័នមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ និងកិច្ចព្រមព្រៀងអន្តរជាតិ 129
១. សភាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (ICC) 129
២. បទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យរបស់គណៈកម្មការសហប្រជាជាតិទទួលបន្ទុកកិច្ចការច្បាប់ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (UNCITRAL) 130
៣. មជ្ឈមណ្ឌលមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដទៃទៀត 131
ង. មាតិកានៃប្រការស្តីពីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ 132
ច. ការអនុវត្តសាលក្រម 133
ឆ. ថ្លៃចំណាយលើមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ 133
ជ. នីតិវិធីតុលាការ និងការប្រៀបធៀបជាមួយមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ 134
ជំពូក ២៤: តួនាទីរបស់មន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម នៅក្នុងវិវាទពាណិជ្ជកម្ម 135
ក. សេចក្តីផ្តើម 135
ខ. គោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់សកម្មភាពដំបូង 135
គ. ប្រភេទនៃបណ្តឹង និងរបៀបដោះស្រាយបណ្តឹងទាំងនោះ 136
១. បណ្តឹងរបស់អ្នកនាំចូលនៅមូលដ្ឋាន ទល់នឹងអ្នកនាំចេញនៅក្នុងប្រទេសយើង 137
២. បណ្តឹងដោយអ្នកនាំចេញក្នុងមូលដ្ឋាន ទល់នឹងអ្នកនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង 138
៣. បណ្តឹងពីអ្នកនាំចេញក្នុងប្រទេសយើង ទល់នឹងអ្នកនាំចូលនៅមូលដ្ឋាន 139
៤. បណ្តឹងពីអ្នកនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង ទល់នឹងអ្នកនាំចេញនៅមូលដ្ឋាន 140
៥. ការរំលោភលើកម្មសិទ្ធិខាងបញ្ញាលើផ្នែកឧស្សាហកម្ម 141
៦. បណ្តឹងដទៃទៀត 141
ជំពូក ២៥: ប្រព័ន្ធច្បាប់ជាតិ និងការធ្វើឱ្យ ចុះសម្រុងជាមួយច្បាប់អន្តរជាតិ 145
ក. ច្បាប់ក្នុងស្រុក 145
១. ច្បាប់ឯកជន 145
២. ច្បាប់សាធារណៈ ឬ ច្បាប់រដ្ឋបាល 145
ខ. ច្បាប់អន្តរជាតិ 146
១. ច្បាប់ឯកជនអន្តរជាតិ 146
២. ច្បាប់សាធារណៈអន្តរជាតិ 146
៣. បទប្បញ្ញត្តិអន្តរជាតិ ដែលគ្មានអំណាចច្បាប់ 146
៤. ការធ្វើឱ្យចុះសម្រុងគ្នាជាមួយពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ 147
ជំពូក ២៦: របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ និង កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ 152
ក. សេចក្តីផ្តើម 152
ខ. របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ 153
១. ទិដ្ឋភាពរួមខាងសេដ្ឋកិច្ច និងពាណិជ្ជកម្ម 153

២. ទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មទ្វេភាគី 154
៣. សេចក្តីផ្តើមអំពីកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំខាងមុខ 154
៥. ឧបសម្ព័ន្ធជាទិន្នន័យស្ថិតិ 155
គ. កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ 156
១. វាជាក្របខ័ណ្ឌចាត់ចែងសំខាន់មួយសម្រាប់ការងាររបស់អ្នក 156
២. តាមទស្សនៈរបស់ MoC ឬ TPO 156
៣. ទំហំនៃកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ 157
៤. ការកំណត់ពេលវេលា 158
ឃ. របាយការណ៍ទៀងទាត់ 158

ឧបសម្ព័ន្ធ ១: តារាងយោងសម្រាប់ការអង្កេតស្ថានភាពនៃប្រទេស 159

ឧបសម្ព័ន្ធ ២: ចំណាត់ថ្នាក់ព័ត៌មានអំពីវិធានការត្រួតពិនិត្យការនាំចូល 163

ឧបសម្ព័ន្ធ ៣: តារាងយោង ឬ ទិន្នន័យបន្ទាញ 166

ឧបសម្ព័ន្ធ ៤: តារាងយោងសម្រាប់ព័ត៌មានអំពីពិពណ៌ដែលជ្រើសយក 167

ឧបសម្ព័ន្ធ ៥: ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម : តារាងយោងអំពីកិច្ចការសំខាន់ៗ 169

ឧបសម្ព័ន្ធ ៦: សេវាកម្មឃោសនាជម្រុញការវិនិយោគ (IPS) របស់ UNIDO 171

ឧបសម្ព័ន្ធ ១: INCOTERMS 174

សេចក្តីផ្តើម

រចនាសម្ព័ន្ធស្ថាប័ន

នៅក្នុងផែនការអភិវឌ្ឍន៍ជាតិរបស់យើង តាមធម្មតា ក្រសួងនានារបស់រដ្ឋាភិបាល នឹងត្រូវរៀបចំគោលនយោបាយរបស់ខ្លួន ដើម្បីដោះស្រាយកិច្ចការនានា ដូចជា កសិកម្ម ផលិតកម្មឧស្សាហកម្ម អត្រាប្តូរប្រាក់ ការយកពន្ធ តារាងពន្ធគយ កូតា និងកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្ម ។ល។ គោលនយោបាយទាំងនេះ និងគោលនយោបាយប្រហាក់ប្រហែលគ្នានេះ មានឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ច្រើន ឬ តិច មកលើពាណិជ្ជកម្មបរទេស និងមកលើកម្មវិធីជាតិលើកកំពស់ពាណិជ្ជកម្មរបស់ប្រទេសប្រកបដោយនិរន្តរភាពសម្រាប់រយៈពេលវែង ។

នៅកម្រិតស្ថាប័ន អង្គការជាច្រើន ក្រៅពីក្រសួងនានារបស់រដ្ឋាភិបាល ចូលរួមតាមវិធីផ្សេងៗគ្នាជាច្រើននៅក្នុងការលើកកំពស់ពាណិជ្ជកម្ម ។ អង្គការទាំងនោះរួមមាន ក្រុមប្រឹក្សា ស្ថាប័នស្តង់ដារ និងស្ថាប័ននិយ័តកម្មផ្សេងទៀត ធនាគារ និងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងទៀត សមាគមអ្នកផលិត ក្រុមហ៊ុននាំចូលនិងនាំចេញ សភាពាណិជ្ជកម្ម និងឧស្សាហកម្ម ។ តាមធម្មតា អង្គការទាំងនេះ ទាំងជាស្ថាប័នរដ្ឋាភិបាល និងមិនមែនរដ្ឋាភិបាល គួរតែធ្វើការបំពេញគ្នាទៅវិញទៅមក ដូច្នេះគួរតែបង្កើតបរិយាកាស ដែលនៅក្នុងនោះ ពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ នឹងរីកលូតលាស់ ហើយក្រុមហ៊ុននាំចូលនិងនាំចេញនឹងទទួលបានសេវាកម្មចាំបាច់នានាសម្រាប់គាំទ្រពាណិជ្ជកម្ម ។

ក្នុងចំណោមគ្រឹះស្ថានសំខាន់ៗបំផុតទាំងនេះ គឺ នាយកដ្ឋានឃោសនាពាណិជ្ជកម្ម (TPO) ។ នេះជានាយកដ្ឋានមួយដែលជាអង្គភាព ឬ ផ្នែកមួយនៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម (MoC)[1] ។ ដោយមិនគិតអំពីរចនាសម្ព័ន្ធនៃគ្រឹះស្ថាននេះ TPO មាននាទីជាស្ថាប័នបង្គោលមួយសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍សកម្មភាពជម្រុញការនាំចេញរបស់កម្ពុជា ។ ការធ្វើជាតំណាងពាណិជ្ជកម្ម គឺជាផ្នែកមួយនៃសកម្មភាពទាំងនេះ ។[2]

តាមធម្មតា មុខងារស្នូលរបស់ TPO គឺជាមជ្ឈមណ្ឌលព័ត៌មានអំពីពាណិជ្ជកម្ម ដែលមានលទ្ធភាពទទួលបានព័ត៌មាន និងផលិតផលអំពីទីផ្សារ ដែលក្រុមហ៊ុននាំចេញនានាត្រូវការជាចាំបាច់ ។ ព័ត៌មានក្រោមទម្រង់បែបនេះ ត្រូវតែធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពជាទៀងទាត់ និងត្រូវតែបំពេញបន្ថែមដោយការបញ្ចូលបន្ថែមស្ទើរតែប្រចាំនូវព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធមកពីបរទេស ។ លើសពីនេះ នៅពេលដែលបានធ្វើអត្តសញ្ញាណទីផ្សារណាមួយដែលអាចមានលទ្ធភាពប្រើប្រាស់បានហើយនោះ ក្រុមហ៊ុននាំចេញ តែងបានទទួលការគាំទ្ររៀងៗខ្លួន ដើម្បីប្រើប្រាស់ទីផ្សារ ក្រោមទម្រង់ជាការណែនាំបច្ចេកទេសជាបន្តបន្ទាប់ពីប្រភពមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងទីផ្សារនោះដោយផ្ទាល់ ។[3]

---

[1] ជម្រើសជំនួស អាចជាអង្គភាពរដ្ឋដែលប្រតិបត្តិការជាលក្ខណៈពាក់កណ្តាលស្វយ័ត ឬ ស្វយ័តទាំងស្រុង ឬអាចជាអង្គភាពមួយដែលទទួលមូលនិធិមួយផ្នែក ឬ ទាំងស្រុងពីវិស័យឯកជន ។

[2] ក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែង ដោយសារតែរបៀបចែករម្លែកសេវាកម្មពាណិជ្ជកម្មក្រៅប្រទេសរបស់ប្រទេសមួយ តាមធម្មតាមានអង្គភាពចំបងចំនួនពីរ ដែលធ្វើការពាក់ព័ន្ធជាមួយការធ្វើជាតំណាងពាណិជ្ជកម្មនៅក្រៅប្រទេស ពោលគឺ ក្រសួងដែលមានភារៈទទួលខុសត្រូវលើគោលនយោបាយរួមខាងពាណិជ្ជកម្ម ដែលក្នុងនោះមានមន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្មពីក្រសួងនោះ ឬ ជាមន្ត្រីដែលក្រសួងនោះជួលមកពីក្រៅ និង TPO ដែលតាមធម្មតាជាអ្នកធ្វើការជម្រុញកិច្ចការពាណិជ្ជកម្មដោយផ្ទាល់ ។

[3] ការទទួលខុសត្រូវលើការបង្កើតឱ្យមានទំនាក់ទំនងប្រចាំថ្ងៃខាងពាណិជ្ជកម្ម និងការជម្រុញការនាំចេញនិងធ្វើការងារជាក់ស្តែងប្រចាំថ្ងៃក្នុងទីផ្សារនៅបរទេស កាន់តែត្រូវបានក្លាយជាបន្ទុករបស់មន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្មផ្លូវការរបស់ប្រទេស ។ មន្ត្រីទាំងនោះគឺជាភ្នែកនិងច្រមុះ របស់ទាំង TPO និងក្រុមហ៊ុននាំចេញនៅក្នុងទីផ្សារ ។

អ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្ម អាចជាមន្ត្រីអាជីពខាងពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្វើការនៅក្រៅប្រទេសសម្រាប់តែមុខតំណែងម្នាក់ ឬ ពីរនាក់តែប៉ុណ្ណោះ ឬ ជាសមាជិកនៃសេវាកម្មប្តូរវេនគ្នា ដែលអាចត្រូវចំណាយពេលមួយភាគធំក្នុងអាជីពរបស់ពួកគេ នៅក្នុងប្រទេសដទៃ។ ពួកគេអាចបានទទួល ឬ អាចមិនបានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលច្រើន ដែលបានរៀបចំស្របតាមកម្មវិធី។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បទពិសោធន៍បង្ហាញថា TPOs ដែលបានទទួលជោគជ័យបំផុត គឺជា TPOs ដែលបានទទួលស្គាល់មុខនាទីនេះ ថាជាមុខការឯកទេសប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈខ្ពស់ និងគ្រោងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនសមស្របតាមនោះដែរ។ ស្ថាប័នទាំងនោះជួល និងបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាពខ្ពស់បំផុត និងបញ្ជូនអ្នកទាំងនោះទៅធ្វើការនៅក្នុងទីផ្សារដែលបានជ្រើសរើស ស្របទៅតាមយុទ្ធសាស្ត្រពាណិជ្ជកម្ម និងកម្មវិធី ដែលបង្កើតឡើងបានល្អ ព្រមទាំងគ្រប់គ្រងសកម្មភាពរបស់ពួកគេជាប់ជានិច្ចជាលក្ខណៈប្រព័ន្ធ នៅក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃកម្មវិធីជាតិលើកកំពស់ពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគេ។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា (RGC) មិនមានលទ្ធភាពក្នុងការដាក់អ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្ម ដែលបានទទួលការបណ្តុះបណ្តាល និងមានវិជ្ជាជីវៈ នៅក្នុងគ្រប់ទីផ្សារដែលមានសក្តានុពលសម្រាប់ផលិតផលរបស់ខ្លួនឡើយ។ នៅក្នុងកាលៈទេសៈបែបនេះ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាត្រូវតែពឹងផ្អែកលើអ្នកតំណាងផ្សេងទៀតរបស់ជាតិ ដូចជា មន្ត្រីការទូត ដើម្បីអនុវត្តមុខនាទីជាអ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្ម ទៅតាមកម្រិតដែលករណីយកិច្ចផ្សេងទៀតអាចអនុញ្ញាតិឱ្យធ្វើទៅបាន។

កូនសៀវភៅនេះ និងរបៀបប្រើប្រាស់ : កូនសៀវភៅនេះ គឺជាគំរូមួយដែលបានពីការកែសម្រួលលើ ITC/កូនសៀវភៅសម្រាប់អ្នកតំណាងផ្លូវការផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម[4]។ កូនសៀវភៅនេះត្រូវបានរៀបរៀងឡើង សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ជាច្រើនចំពូក និងផ្តោតជាសំខាន់សម្រាប់អ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្លាប់បាន ឬ ទើបត្រូវបានតែងតាំង សម្រាប់ទៅទទួលតំណែងនៅបរទេស ដែលអាចជាអ្នកបានទទួលការត្រៀមលក្ខណៈត្រឹមបន្តិចបន្តួចតែប៉ុណ្ណោះ។ កូនសៀវភៅនេះ ក៏សម្រាប់មន្ត្រីដែលមានបទពិសោធន៍ផងដែរ ដែលអាចប្រើប្រាស់ជាឯកសារយោង។ កូនសៀវភៅនេះ ក៏សម្រាប់ផ្តល់ឱ្យមន្ត្រីនៅក្នុងប្រទេសផងដែរ ដែលធ្វើការជាមួយអ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្ម នូវទស្សនវិស័យអំពីផ្នែកប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្ម ដូច្នេះវានឹងផ្តល់ប្រយោ-ជន៍ដល់ការងាររបស់អ្នកទាំងនោះ។ ដូចគ្នានេះដែរ វាក៏អាចផ្តល់លទ្ធភាពដល់មន្ត្រីការទូត ដែលជួនកាលត្រូវបានស្នើសុំឱ្យបំពេញកិច្ចការខាងពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីស្វែងរកដំណោះស្រាយចំពោះសំណួររបស់ពួកគេផងដែរ។

[4] HANDBOOK FOR OFFICIAL TRADE REPRESENTATIVES, ITC, INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/GATT, GENEVA, Reprinted 1993.

ជំពូក ១ មន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម

ក វិជ្ជាជីវៈមន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម

អស់រយៈកាលជាយូរមកហើយ មុនពេលដែលគេចាប់ផ្តើមទទួលស្គាល់តំណាងពាណិជ្ជកម្ម ថាជាវិជ្ជាជីវៈមួយពិតប្រាកដ ដែលជាកិច្ចការប្រកបដោយជោគជ័យ និងមានទំនាក់ទំនងជាវិជ្ជមាន ជាមួយការជ្រើសរើសដោយហ្មត់ចត់តាំងពីដំបូងនូវអ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្ម កម្រិត និងមុខវិជ្ជានៃការអប់រំផ្លូវការសម្រាប់ពួកគេ និងការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញឯកទេស រយៈពេល និងភាពប្លែកៗគ្នា នៃបទពិសោធន៍ដែលពាក់ព័ន្ធរបស់ពួកគេ និងគុណភាពនៃការគាំទ្រ ដែលពួកគេទទួលបានពី TPO និង/ឬ MoC នៅក្រុងភ្នំពេញ។

គេមិនចាំបាច់គូសបញ្ជាក់ហួសហេតុពេកអំពី សារៈសំខាន់នៃសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មប្រកបដោយជោគជ័យ សម្រាប់ប្រទេសមួយ និងប្រជាពលរដ្ឋនៃប្រទេសនោះទេ។ ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចនៃប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ស្ទើរតែទាំងអស់ ពឹងផ្អែកលើកំណើនពាណិជ្ជកម្មនាំចេញ [5] ដែលបង្កើតការងារធ្វើ និងបង្កើនស្តង់ដារនៃការរស់នៅ។ កំណើនលក្ខខណ្ឌនៃការនាំចូល [6] ដែលបានមកពីការអភិវឌ្ឍ មួយផ្នែកត្រូវតែទទួលបានការទូទាត់ជាហិរញ្ញវត្ថុ ដែលមានប្រភពពីប្រាក់ចំណូលជារូបិយប័ណ្ណបរទេស ដែលបានពីផលចំណូលពីការនាំចេញ និងការវិនិយោគទុន។ បើគ្មានការពង្រីកប្រកបដោយលក្ខណៈឌីណាមិកលើការនាំចេញនោះទេ កំណើនសេដ្ឋកិច្ចនៃប្រទេសមួយ ស្ទើរតែប្រាកដថានឹងត្រូវចុះអន់ថយ។

"ជាការច្បាស់ណាស់ថា គោលបំណងចំបងរបស់អ្នក ក្នុងនាមជាមន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម គឺធ្វើការឱ្យបានល្អបំផុតតាមតែអាចធ្វើបាន ដើម្បីបង្កើនផលចំណេញពីការនាំចេញរបស់ប្រទេសកម្ពុជា នៅក្នុងន័យទូលាយបំផុតនៃពាក្យនេះ"។

មិនថាក្នុងតំណែងជាអ្វីក៏ដោយ ទោះជាក្នុងតំណែងជាស្នងការពាណិជ្ជកម្ម អនុព័ន្ធពាណិជ្ជកម្ម ឬ រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងពាណិជ្ជកម្មក៏ដោយ អ្នកទំនងជាមានអភ័យឯកសិទ្ធិទាំងអស់ខាងការទូត ដែលត្រូវការជាចាំបាច់សម្រាប់ការងាររបស់អ្នក។

---

[5] "ការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារលើពិភពលោក។" ការភ័ន្តច្រឡំយ៉ាងច្រើន និងនៅជាប់យ៉ាងយូរក្នុងគំនិតនៃបុរស/ស្ត្រី ទូទៅ គឺថា ប្រទេសនានាកំពុងធ្វើការប្រកួតប្រជែងជាមួយគ្នាទៅវិញទៅមក តាមរបៀបដូចដែលក្រុមហ៊ុននានាធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាដូច្នោះដែរ។ ចំណុចសំខាន់ស្ថិតនៅត្រង់ថា ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ មិនមែនជារឿងប្រកួតប្រជែងនោះទេ វាជាការផ្លាស់ប្តូរផលប្រយោជន៍រវាងគ្នាទៅវិញទៅមក។ ជាមូលដ្ឋាន គេគួរតែគូសបញ្ជាក់ថា ការនាំចូល ប៉ុន្តែមិនមែនការនាំចេញទេ ដែលជាគោលបំណងនៃពាណិជ្ជកម្ម។ ពោលគឺ អ្វីដែលប្រទេសមួយទទួលបានពីពាណិជ្ជកម្ម គឺជាសមត្ថភាពក្នុងការនាំចូលវត្ថុនានា ដែលប្រទេសនោះត្រូវការ។ ការនាំចេញមិនមែនជាគោលបំណងនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ឬនៃពាណិជ្ជកម្មនោះទេ។ តម្រូវការចាំបាច់ដើម្បីធ្វើការនាំចេញ គឺជាបន្ទុកមួយ ដែលប្រទេសមួយត្រូវតែរ៉ាប់រង ដោយសារក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសមួយមានលក្ខណៈកម្រោលជាខ្លាំង ក្នុងការទាមទារឱ្យមានការទូទាត់។ សូមអាន P. Krugman, *Pop Internationalism: What Do Undergraduate Need to Know about Trade, pp. 120 – 121* (MIT Press, Cambridge, MA, 1999).

[6] *Ibid.*

អភ័យឯកសិទ្ធិនោះ នឹងផ្តល់ឱ្យអ្នក ដូចដែលវាអាចផ្តល់ទៅឱ្យមន្ត្រីការទូតធម្មតាផងដែរ ក្នុងការបង្កើត ឬ រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយមន្ត្រីនៃប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះ និងនៃប្រទេសដទៃទៀតដែលមានស្ថានទូត/ស្ថានបេសកម្មការទូតនៅក្នុងប្រទេសនោះ ដល់កម្រិតខ្ពស់បំផុត ដែលសមស្របតាមតំណែងរបស់អ្នក។

អ្នកនឹងត្រូវធ្វើការទាក់ទងស្ទើរតែរៀងរាល់ថ្ងៃជាមួយវិស័យជាច្រើននៃសេដ្ឋកិច្ច។ បន្ថែមលើមជ្ឈដ្ឋានការទូតធម្មតា អ្នកត្រូវតែយល់ដឹងអំពីបរិយាកាសអាជីវកម្ម និងហិរញ្ញវត្ថុនៃដែនដីរបស់អ្នក។ អ្នកនឹងមានឱកាសដើម្បីរៀនសូត្រភាសាក្នុងមូលដ្ឋាន សម្របខ្លួនទៅនឹងប្រពៃណីក្នុងមូលដ្ឋាន និងតាមធម្មតា មានអារម្មណ៍ថា ការស្នាក់នៅក្នុងប្រទេសដទៃ ក៏ដូចជានៅក្នុងប្រទេសរបស់ខ្លួនដូច្នោះដែរ។

២ កិច្ចការរបស់មន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម

ការងាររបស់អ្នកនឹងមានសភាពមមាញឹក សាំញ៉ាំ និងលំបាក។ វាទាក់ទងត្រឹមមិនតែជាមួយផលិតផល មុខទំនិញ វិស័យទីផ្សារ ចំពូកអ្នកទិញ ជំនាញគ្រប់គ្រងការងារទីផ្សារ ឬ ការងារឯកទេសតែប៉ុណ្ណោះនោះទេ។ អ្នកត្រូវតែស្វែងរកចំណេះដឹងអំពីទិដ្ឋភាពជាច្រើននៃសកម្មភាពអាជីវកម្ម។ អ្នកត្រូវតែស្វែងយល់អំពីច្បាប់ គោលនយោបាយ និងបទប្បញ្ញត្តិនានារបស់រដ្ឋាភិបាល ទាំងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និងនៅក្នុងប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះផងដែរ។ អ្នកត្រូវតែមានទស្សនវិស័យនៅក្នុងការងារពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (WTO, កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មទ្វេភាគី និងពហុភាគី ។ល។) និងមាត្រានានានៃច្បាប់ពាណិជ្ជកម្មផងដែរ។

ដោយហេតុថា យូរៗម្តង អ្នកត្រូវតែស្វែងរកឱកាសខាងពាណិជ្ជកម្ម និងធ្វើអត្តសញ្ញាណទីផ្សារសម្រាប់មុខទំនិញ ផលិតផល និងសេវាកម្មជាក់លាក់ អ្នកត្រូវតែស្វែងយល់អំពីបច្ចេកទេសនៃការស្រាវជ្រាវអំពីទីផ្សារ និងទំនាក់ទំនងរវាងបណ្តាញទីផ្សារ។ ការយល់ដឹងលំអិតអំពីផលិតផលរបស់អ្នក និងអ្នកផលិតទំនិញទាំងនោះ នឹងផ្តល់ប្រយោជន៍ដល់អ្នក។

អ្នកត្រូវតែអាចធ្វើអត្តសញ្ញាណនិន្នាការពីអតីតកាល បច្ចុប្បន្ន និងអនាគត និងវាយតម្លៃអំពីឧបសគ្គចំពោះពាណិជ្ជកម្ម ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើកម្ពុជា។ អ្នកត្រូវតែពិនិត្យមើល និងប្រកាន់ខ្ជាប់នូវកិច្ចការបែបនោះ ថាជារបាយរូបវន្តអន្តរ-ជាតិ (សេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញ ការកំណត់ថ្លៃបញ្ជូនទំនិញ) លក្ខខណ្ឌហិរញ្ញប្បទាន និងទិដ្ឋភាពដទៃទៀតនៃការសម្រួលដល់ពាណិជ្ជកម្ម។ អ្នកត្រូវតែរៀនសូត្រ និងយល់ដឹងអំពីឯកសារនាំចេញ និងបច្ចេកស័ព្ទ ការវេចខ្ចប់ ការកំណត់ថ្លៃដើម និងថ្លៃសេវាកម្ម សម្រាប់ការនាំចេញ និងការកែតម្រូវផលិតផល និងទទួលស្គាល់អំពីសារៈសំខាន់នៃការត្រួតពិនិត្យគុណភាព។

អ្នកទំនងជាត្រូវដើរតួនៅក្នុងការបង្កើតគោលនយោបាយពាណិជ្ជកម្ម។ គោលនយោបាយ ដែលផ្សំដោយការវិនិច្ឆ័យប្រកបដោយការយល់ដឹងជាមុន ដែលត្រូវធ្វើឡើងនៅស្ថាប័នថ្នាក់ខ្ពស់បំផុតរបស់រដ្ឋាភិបាល គឺជាលទ្ធផលដែលបានពីការវាយតម្លៃដោយប្រុងប្រយ័ត្នពីប្រភពជាច្រើនរាប់មិនអស់ នូវព័ត៌មានដែលបានវិភាគដើម្បីបំពេញគោលបំណង។ ក្នុងនាមជាបុគ្គលដែលទទួលភារៈកិច្ចនៅនឹងកន្លែង អ្នកគឺជាប្រភពបឋមនៃព័ត៌មាននេះ ដែលទាក់ទងនឹងដែនដីរបស់អ្នក។ ដូច្នេះ គេរំពឹងថា អ្នកនឹងរួមចំណែក តាមរយៈរបាយការណ៍ជាទៀងទាត់ និងបណ្តោះអាសន្ន ទៅក្នុងការវាយតម្លៃអំពីគោលនយោបាយពាណិជ្ជកម្ម និងយុទ្ធសាស្ត្រនាំចេញរបស់ប្រទេសយើង ដែលក្នុងន័យនេះអ្នកនឹងត្រូវតែដឹងអំពីរបៀបចាត់ចែង និងសរសេរអត្ថបទ

នានាបែបនេះ។

ក្នុងនាមជាមន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្ម ជោគជ័យរបស់អ្នកនឹងបង្ហាញឱ្យឃើញច្បាស់ ដែលអាស្រ័យលើកិច្ចផ្តួចផ្តើមរបស់អ្នក និងថាមពល និងកម្លាំងចិត្ត ដែលអ្នកនាំមកបញ្ចូលក្នុងកិច្ចការដ៏ធំរបស់អ្នក។ អ្នកគួរតែគិតគូរជាប្រចាំអំពីវិធីថ្មីៗក្នុងការដាក់ផលិតផលពីប្រទេសរបស់យើងទៅក្នុងទីផ្សារ។ ចូរកុំអង្គុយនៅតែក្នុងការិយាល័យ។ ចូរអ្នកចេញទៅខាងក្រៅ និងនិយាយរកមនុស្សសំខាន់ៗ ដូចជា អ្នកទិញ និងអ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចនានាផ្សេងទៀតនៅក្នុងទីផ្សារ។ នៅក្នុងការឃោសនាពាណិជ្ជកម្ម ជោគជ័យរបស់អ្នក ទំនងជាមានភាពច្រាសគ្នា ធៀបនឹងភាគចំណែកនៃពេលវេលាដែលអ្នកចំណាយដើម្បីធ្វើការនៅក្នុងការិយាល័យរបស់អ្នក។

ទីបំផុត នៅក្នុងទំនាក់ទំនងបែបវិជ្ជាជីវៈរបស់អ្នកជាមួយអ្នកដទៃ ចូរគោរពនូវអ្វីដែលជាការប្តេជ្ញាទាំងអស់របស់អ្នក និងហាមក្បត់ការជឿទុកចិត្តរបស់អ្នកដទៃ។ អ្នកត្រូវតែបង្កើត និងរក្សាកិត្តិយស ប្រកបដោយវិចារណញ្ញាណ ដើម្បីឱ្យមានទំនុកចិត្តដាច់ខាត និងប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ និងសុចរិតភាពក្នុងនាមជាបុគ្គលម្នាក់។

ជំពូក ២ ពិធីការខាងផ្លូវទូត សកម្មភាពធ្វើជាតំណាង និងបញ្ហាភាសា

ក ពិធីការខាងផ្លូវទូត

តាមធម្មតា ពិធីការ គឺជានីតិវិធីផ្លូវការជាលំដាប់លំដោយ ដែលមានភាពខុសប្លែកគ្នាពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយទៀត។ ទំនាក់ទំនងរបស់អ្នកជាមួយមន្ត្រីនានានៅក្នុងបេសកកម្មរបស់អ្នក នឹងត្រូវកំណត់ដោយបទដ្ឋានដែលបានបង្កើតឡើងរបស់ប្រទេសអ្នក អំពីឋានន្តរសក្តិ និងឋានានុក្រមរបស់អ្នក។ ទំនាក់ទំនងរបស់អ្នកជាមួយសមាជិកនានានៃស្ថានបេសកកម្មផ្សេងទៀត មន្ត្រីរដ្ឋាភិបាលនៅមូលដ្ឋាន និងសាធារណជន ជាសំខាន់ នឹងត្រូវធ្វើទៅតាមប្រពៃណីនៅមូលដ្ឋាន។

១. សវនាការដំបូង

ទម្លាប់នៃការណែនាំខ្លួននៅពេលមកដល់ តាមរយៈការធ្វើសវនាការជាផ្លូវការ នៅតែអនុវត្តនៅក្នុងប្រទេសខ្លះៗ។ ដោយមានការជួយពីមន្ត្រីពិធីការនៅការិយាល័យរបស់អ្នក អ្នកគួរតែដឹងភ្លាមៗអំពីទម្លាប់នៅមូលដ្ឋាន ដែលទាក់ទងនឹងការជួបធ្វើសវនាការជាផ្លូវការ និងធ្វើទៅតាមទម្រង់បែបបទដែលទទួលយកបានភ្លាមៗ នៅក្រោយពេលមកដល់។ ការជួបសវនាការជាផ្លូវការមានរយៈពេលខ្លី និងជាមធ្យោបាយដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពសម្រាប់បង្កើតទំនាក់ទំនងដែលមានប្រយោជន៏ ជាមួយសមភាគីរបស់អ្នកនៅក្នុងស្ថានបេសកកម្មផ្សេងទៀត និងជាមួយមន្ត្រីនានានៅមូលដ្ឋាន។ ពួកគេទំនងជាអាចជួយបានច្រើននៅពេលពួកគេស្គាល់អ្នកដោយផ្ទាល់ តាមរយៈទំនាក់ទំនងជាមិត្តភាព។

២. ទម្លាប់ពីមុនមក

ក្រៅពីការគិតគូរជាធម្មតាអំពីពិធីការ ទម្លាប់ពីមុនមកស្របតាមតំណែង អាចជាទម្រង់ហ្មត់ចត់បំផុតនៃពិធីការដែលអ្នកត្រូវតែដឹង។ វាជាប្រការដែលពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងគ្រប់ពិធីនានា ក្នុងការចូលជួបសវនាការ និងពិធីបដិសណ្ឋារកិច្ចជាពិសេស នៅក្នុងការរៀបចំចាត់ចែងកន្លែងអង្គុយ។ ប្រសិនបើអ្នកជាមន្ត្រីជាន់ទាប ប្រការលំបាកមួយដែលអ្នកត្រូវប្រឈមនៅក្នុងទីក្រុងធំៗ គឺទម្រង់ការតឹងតែងនៃពិធីការទៅតាមឋានានុក្រម។ តំណែងខាងការទូតរបស់អ្នកណាម្នាក់ គឺជាកត្តាកំណត់នូវកម្រិតចាត់ចែងការ និងរបៀបប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់បុគ្គលនោះ។ ប្រហែលជាមានមន្ត្រីជាន់ទាបជាច្រើនរយនាក់ដែលអាចបានត្រឹមតែនិយាយទៅកាន់មន្ត្រីជាន់ទាបផ្សេងទៀត ឬជាមួយអ្នកដែលមានតំណែងស្មើគ្នា នៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលមូលដ្ឋាន។ ជាទូទៅ ឧបសគ្គដូចគ្នានេះកើតមាននៅតាមគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់ឡើងទៅលើ រហូតដល់មន្ត្រីថ្នាក់ខ្ពស់បំផុតនៅក្នុងស្ថានបេសកកម្មការទូតនានា។ ទម្លាប់អនុវត្តដែលគ្មានភាពបត់បែន អាចជាការរាំងស្ទះយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរចំពោះសកម្មភាពខ្លះៗ

របស់អ្នក នៅក្នុងប្រទេសខ្លះ។ ពេលចង់ជួបបុគ្គលខ្លះក្នុងរដ្ឋាភិបាលនៅមូលដ្ឋាន ឬ នៅក្នុងស្ថានបេសកកម្មមួយផ្សេងទៀត អ្នកប្រហែលជាត្រូវជួបតាមរយៈអ្នកដទៃទៀតជាច្រើន។ សូម្បីតែធ្វើបែបនេះហើយក៏ដោយ អ្នកអាចនៅតែមិនបានចូលជួបជាមួយមនុស្សដែលអ្នកមានបំណងជួបឡើយ។

២ សកម្មភាពធ្វើជាតំណាង

១. គោលបំណង

សកម្មភាពធ្វើជាតំណាង គឺជាទិដ្ឋភាពចំបងមួយនៃការទទួលខុសត្រូវខាងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ និងនៃទំនាក់ទំនងរបស់អ្នកជាមួយមនុស្ស និងស្ថាប័ននានា ដែលសំខាន់ចំពោះការងាររបស់អ្នក។ ចូរត្រៀមលក្ខណៈដើម្បីធ្វើជាម្ចាស់កម្មវិធី និងដើម្បីចូលរួមនៅក្នុងពិធីផ្លូវការ និងមិនផ្លូវការ ដែលមានគោលបំណងដូចតទៅ:

១.១ ដើម្បីបង្កើត រក្សា និងកែលម្អទំនាក់ទំនងរបស់អ្នកជាមួយរដ្ឋាភិបាល វិស័យជំនួញ នៅក្នុងដែនដីដែលអ្នកកាន់តំណែង ក្នុងបំណងទទួលបានព័ត៌មាន យោបល់ និងការជួយឧបត្ថម្ភគាំទ្រ។

១.២ ដើម្បីការពារកិត្តិយសរបស់កម្ពុជា ក្នុងនាមជាប្រទេសអ្នកនាំចេញដែលអាចទុកចិត្តបាន លើគុណភាពមុខទំនិញ ផលិតផល និងសេវាកម្ម ក្នុងនាមជាដៃគូពាណិជ្ជកម្មដែលអាចទុកចិត្តបាន ជាប្រទេសដែលមានភាពទាក់ទាញសម្រាប់ការចូលមកទស្សនា និងជាគោលដៅដែលមានសន្តិសុខ មានភាពរាក់ទាក់ និងផ្តល់ផលចំណេញសម្រាប់ការវិនិយោគបរទេស។

១.៣ ដើម្បីផ្លាស់ប្តូរព័ត៌មានដែលមានប្រយោជន៍អំពីពាណិជ្ជកម្ម និងព័ត៌មានផ្សេងៗទៀត និងបង្កើនចំណេះដឹង និងការយល់ដឹងរបស់អ្នក អំពីបរិយាកាសនៅមូលដ្ឋានសម្រាប់ការឃោសនាជម្រុញពាណិជ្ជកម្ម និងការសម្រេចបាននូវគោលបំណងជាផ្លូវការដទៃទៀត។ និង

១.៤ ណែនាំដល់ក្រុមពាណិជ្ជករ និងមន្ត្រីផ្លូវការពីប្រទេសរបស់ខ្លួន ដល់ពាណិជ្ជករសំខាន់ៗនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។

២. ប្រភេទសកម្មភាព

ចូរបង្កើតទំនាក់ទំនងការងារជាមួយមន្ត្រីពាក់ព័ន្ធនៃរដ្ឋាភិបាល អ្នកជំនួញ និងមនុស្សសំខាន់ៗផ្សេងទៀត នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក តាមរយៈការចូលរួម ទាំងនៅក្នុងកិច្ចការតាមវិជ្ជាជីវៈ និងជាលក្ខណៈបុគ្គល។ មានវិធីខុសៗគ្នាជាច្រើនសម្រាប់បង្កើតសម្ព័ន្ធភាពបែបនេះ ដោយអាស្រ័យលើស្តង់ដារខាងសង្គមនៅក្នុងដែនដីនោះ។ ចូរលើកផែនការរៀបចំការកំសាន្ត និងសកម្មភាពដទៃទៀតរបស់អ្នក សម្រាប់ការធ្វើជាតំណាង។ ប្រភេទ និងលក្ខណៈនៃការកំសាន្ត មានភាពខុសគ្នាពីប្រទេសមួយ ទៅប្រទេសផ្សេងមួយទៀត ប៉ុន្តែជាទូទៅ ច្រើនតែមានទម្រង់ជាពិធីបដិសណ្ឋារកិច្ច ការបម្រើភេសជ្ជៈខុកថេល ការបញ្ចាំងខ្សែភាពយន្ត ។ល។ អាហារថ្ងៃត្រង់ អាហារពេលល្ងាច និងពិធីកំសាន្តមិនផ្លូវការតាមការអញ្ជើញភ្លាមៗ។ ក្នុងករណីនេះ ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះប្រពៃណីនៅមូលដ្ឋាន ទម្លាប់ និងលក្ខណៈរសើប។ គួរផ្ញើប័ណ្ណវន្ទនាការ ដល់មនុស្សសំខាន់ៗ ដោយធ្វើទៅតាមទម្លាប់នៅមូលដ្ឋាន និងត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ផងដែរចំពោះប្រពៃណីនៃពិធី ដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់មនុស្សនានា នៅក្នុងដែនដីនៃតំណែងរបស់អ្នក។

៣. ទំនាស់ផលប្រយោជន៍

គោលការណ៍ទូទៅដូចគ្នា ដែលអ្នកអាចអនុវត្តចំពោះការចាត់ចែងណាមួយដទៃទៀត ក៏អាចបង្កឱ្យមានទំនាស់ផលប្រយោជន៍ផងដែរ ។ ទំនាស់ផលប្រយោជន៍មានច្រើនខ្លាំងណាស់ ដែលមិនអាចអធិប្បាយនៅទីនេះបានទេ ។ ប៉ុន្តែជាគោលការណ៍ អ្នកពុំគួរចូលរួម ឬ បង្ហាញពីបំណងចូលរួមនៅក្នុងសកម្មភាពណាមួយសម្រាប់ផលប្រយោជន៍ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក ដែលមិនមានសង្គតិភាពជាមួយការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នក ក្នុងនាមជាតំណាងដែលបានទទួលសិទ្ធិពីរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាឡើយ ។

ជាក់ស្តែង អ្នកមិនគួរចូលរួមនៅក្នុងសកម្មភាពណាមួយដែលបង្កឱ្យខាតបង់ជាច្រើននូវពេលវេលា និងកម្លាំងរបស់អ្នក ឬ ដែលសកម្មភាពទាំងនោះអាចឆ្លុះបញ្ចាំងពីភាពថ្លៃថ្នូរ ឬ ជំហររបស់សេវាកម្មបរទេសរបស់កម្ពុជា ។ លើសពីនេះលក្ខខណ្ឌនៃសិទ្ធិរបស់អ្នកនៅចំពោះមុខរដ្ឋាភិបាលរបស់ប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះ តាមធម្មតាមិនរាប់បញ្ចូលការពាក់ព័ន្ធរបស់អ្នកនៅក្នុងសកម្មភាពណាមួយដែលមិនមានលក្ខណៈស្របគ្នាជាមួយឋានានុក្រមរបស់អ្នកឡើយ ។

គ ភាសា

ភាសា គឺជាមធ្យោបាយបឋមរបស់អ្នកដើម្បីទទួលបាន និងបញ្ជូន ចំណេះដឹង ។ ដោយសារអ្នកស្ថិតនៅក្នុងការងារដែលប្រមូលផ្តុំ និងចងក្រងព័ត៌មានអំពីពាណិជ្ជកម្ម និងការប្រាស្រ័យទាក់ទងព័ត៌មានទាំងនោះជាមួយអ្នកដទៃទៀត សំដី និងភាសា គឺជាឧបករណ៍ជាក់ស្តែងនៃកិច្ចការពាណិជ្ជកម្មរបស់អ្នក ។ ដោយសារអ្នកត្រូវចំណាយពេលច្រើននៅក្រៅប្រទេស អ្នកក៏អាចទទួលស្គាល់ថា អ្នកត្រូវការជាចាំបាច់នូវចំណេះដឹងខាងភាសាបរទេសមួយ ឬ ច្រើនផងដែរ ។

ជំពូក ៣ ទំនាក់ទំនងជាមួយសហគមន៍អ្នកនាំចេញនៃប្រទេសយើង

ក អារម្ភកថា

នៅក្នុងកែវភ្នែករបស់ក្រុមហ៊ុននាំចេញនៅកម្ពុជា រូបអ្នកគឺជាអ្នកជំនាញការខាងពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ហើយអ្នកនឹងត្រូវគេសួរជាញឹកញាប់នូវព័ត៌មានជំនាញខាងពាណិជ្ជកម្ម។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកគួរតែធ្វើខ្លួន មិនត្រឹមតែជាអ្នកជំនាញការសម្រាប់ការពិគ្រោះយោបល់នៅក្នុងពេលដែលមានឱកាសបែបនេះនោះទេ អ្នកក៏ត្រូវតែជាកម្លាំងសកម្មគ្រប់ពេលផងដែរ ដែលធ្វើការជាអចិន្ត្រៃយ៍ក្នុងនាមកម្ពុជា និងក្នុងនាមក្រុមហ៊ុននាំចេញនៃប្រទេសនេះនៅក្នុងទីផ្សារ។ "អ្នកស្ថិតនៅក្នុងកិច្ចការជំនាញខាងពាណិជ្ជកម្ម"។ នៅក្នុងការប្រមូលព័ត៌មាន អ្នកត្រូវតែពង្រីកបណ្តាញរបស់អ្នកឱ្យបានធំ តាមតែអាចធ្វើទៅបាន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ មុននឹងបញ្ជូនព័ត៌មានទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ អ្នកត្រូវតែតម្រឹម កែសម្រួល វិភាគ សង្ខេប ប៉ុន្តែមិនត្រូវធ្វើឱ្យបាត់បង់ខ្លឹមសារដើមរបស់វាឡើយ។ អ្នកគួរតែសួរ និងរំលឹកខ្លួនឯងជាប្រចាំនូវសំណួរនានា : "តើអ្វីខ្លះដែលសំខាន់ ឬ មានប្រយោជន៍?" និង "តើផលប្រយោជន៍របស់អ្នកណាដែលទំនងជានឹងត្រូវបង់ខាត ប្រសិនបើ ខ្ញុំខកខានមិនអាចផ្តល់ព័ត៌មាននេះបានទាន់ពេលវេលា?"[7]

បើបង្រួមឱ្យងាយយល់ តួនាទីរបស់អ្នកក្នុងការឃោសនាជម្រុញការនាំចេញ អាចអធិប្បាយបានដូចតទៅ :

- ស្គាល់ផលិតផល/សេវាកម្មនៃប្រទេសរបស់យើង : ត្រូវរៀនសូត្រគ្រប់យ៉ាងតាមតែអ្នកអាចធ្វើទៅបាន អំពីផលិតផលនាំចេញជាក់ស្តែង និងសក្តានុពលនាំចេញនៃប្រទេសរបស់យើង និងរក្សាចំណេះដឹងនេះឱ្យទាន់សភាពការណ៍។
- ស្គាល់ទីផ្សាររបស់អ្នក : រៀនសូត្រអំពីអ្វីទាំងអស់ដែលអ្នកអាចធ្វើបាន អំពីសំណុំលក្ខណៈនៃដែនដីរបស់យើង និងរក្សាចំណេះដឹងនេះឱ្យបានទាន់សភាពការណ៍ ។ និង
- ដឹងអំពីអ្វីដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងការនាំយកផលិតផល និងទីផ្សារឱ្យមកជួបគ្នា។

ខ ស្គាល់ផលិតផល/សេវាកម្មរបស់អ្នក

អ្នកត្រូវស្វែងរកចំណេះដឹងអំពីផលិតផល និងសេវាកម្ម ដែលប្រទេសរបស់យើងត្រូវផ្តល់ តាមវិធីមួយចំនួន។ ទីមួយ ដូចដែលធ្លាប់បានចាត់ចែងដោយ TPO ឬ MoC អ្នកគួរតែបានធ្វើទស្សនកិច្ចមួយលើក ហើយប្រសិនបើមិនទាន់បានធ្វើបែបនេះទេ អ្នកត្រូវតែទាមទារឱ្យបានធ្វើទស្សនកិច្ចមួយលើក នៅតាមឧស្សាហកម្ម មជ្ឈមណ្ឌលកសិកម្ម/វារីវប្បកម្ម កន្លែងកែច្នៃ

[7] គេគួរតែចងចាំអំពីការមកដល់ និងការសាយភាយនៃបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន និងអ៊ីនធឺណិត ព័ត៌មានចាស់ហួសសម័យ បង្កគ្រោះថ្នាក់ច្រើនជាងគ្មានព័ត៌មាន។

ផលិតផលកសិកម្ម និងវិស័យសេដ្ឋកិច្ចផ្សេងៗទៀត មុននឹងអ្នកត្រូវទៅទទួលតំណែងនេះនៅបរទេស។ ទីពីរ អ្នកអាចដឹង និងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព នូវចំណេះដឹងអំពីសមត្ថភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់/ផលិតករនៅក្នុងប្រទេសរបស់យើង តាមរយៈការអង្កេតក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់/ផលិតករជាទៀងទាត់។ ការប្រមូល និងរក្សាទុកកម្រងទិន្នន័យអំពីព័ត៌មានទាំងនេះ គឺជាការទទួលខុសត្រូវរបស់ TPO និង/ឬ MOC ដែលគួរតែផ្តល់ព័ត៌មានឱ្យអ្នកជាប្រចាំអំពីអ្វីដែលមាន។ ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នក គឺ រៀនសូត្រអំពីឯកសារដែលអ្នកបានទទួល ដើម្បីក្លាយខ្លួនជាអ្នកជំនាញការលើអ្វីដែលមាននៅក្នុងប្រទេសរបស់យើងសម្រាប់ការនាំចេញ ដើម្បីចង្អុលបង្ហាញនូវអ្វីដែលអ្នកអាចក្លាយជាទីប្រឹក្សាលើការផ្គត់ផ្គង់ដល់ក្រុមហ៊ុននាំចូល។

ទស្សនកិច្ចមួយដែលបានគ្រោងទុក នៅតាមកន្លែងនានានៃសហគ្រាស និងក្រុមហ៊ុននាំចេញជ្រើសរើសមួយចំនួនដែលតំណាងឱ្យទិដ្ឋភាពខុសៗគ្នានៃសមត្ថភាពផ្គត់ផ្គង់របស់ប្រទេស នឹងអាចឱ្យអ្នក :

- ជួបជាមួយផលិតករដោយផ្ទាល់ ដើម្បីរៀនសូត្រអំពីផលិតផល និងការលំបាក និងកង្វល់ដែលទាក់ទងនឹងការលក់
- ស្វែងយល់ដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់ អំពីផលិតផល និងសេវាកម្ម ដែលប្រទេសយើងត្រូវផ្តល់ និង
- បង្កើតជាមូលដ្ឋានគ្រឹះយ៉ាងរឹងមាំសម្រាប់កសាងទំនាក់ទំនងទៅអនាគតនៃទំនុកចិត្តទៅវិញទៅមក និងការជឿជាក់លើក្រុមហ៊ុននាំចេញរបស់យើង។

ក្រោយពេលអ្នកទទួលតំណែងបានមួយរយៈមក ប្រសិនបើមានធនធានសមល្មម ការវិលត្រឡប់របស់អ្នកមកប្រទេសយើងវិញ មានប្រយោជន៍ណាស់ ដើម្បីទស្សនា និងចូលរួមស្តាប់បាឋកថានានា ដែលធ្វើដោយមន្ត្រីសមស្របនៅ MoC និង/ឬ TPO។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បើអ្នកអាចធ្វើទៅបាន ប្រការសំខាន់បំផុត គឺការចូលរួមទស្សនាវិស័យនាំចេញ ដើម្បីផ្តួចផ្តើម និង បំពេញបន្ថែមនូវការរាប់អានជាមួយអ្នកជំនួញនានា និងដើម្បីពិភាក្សាជាមួយពួកគេ អំពីកង្វល់ជាក់លាក់ខាងទីផ្សារ និងការប្រឈមនានានៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ ចូរនាំមកប្រទេសខ្លួនឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់នូវកំណត់ហេតុនានា អំពីបញ្ហាជាក់លាក់ និងឱកាសខាងពាណិជ្ជកម្ម ដែលរូបអ្នកនឹងពិភាក្សាជាមួយអ្នកជំនួញទាំងនោះ។ គេគួរតែចាត់ចែងឱ្យមានទស្សនកិច្ចដូចគ្នានេះផងដែរ នៅក្រោយបញ្ចប់បេសកកម្មក្នុងតំណែងនៅក្រៅប្រទេស នៅពេលដែលធ្វើការបង្ហាញជាលក្ខណៈបុគ្គល និងជាក្រុម ដល់អ្នកជំនួញ ដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ដោយឡែកលើទីផ្សារនានា ដែលរូបអ្នកធ្លាប់ទទួលខុសត្រូវ។ លើសពីនេះ ប្រសិនបើអ្នកត្រូវបន្តទៅទទួលតំណែងនៅកន្លែងផ្សេងទៀត អ្នកគួរចាត់ចែងឱ្យមានទស្សនកិច្ចជាមួយក្រុមហ៊ុននាំចេញ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មាន អំពីចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេលើទីផ្សារនានា ដែលអ្នកនឹងត្រូវទទួលខុសត្រូវនៅក្នុងពេលដ៏ខ្លីខាងមុខ។

ការបន្តអភិវឌ្ឍន៍ទំនាក់ទំនងនេះ គួរតែជាកិច្ចការមួយក្នុងចំណោមកិច្ចការសំខាន់បំផុតនានា និងគ្មានទីបញ្ចប់។

គ ស្គាល់ទីផ្សាររបស់អ្នក

ការឃោសនាដើម្បីជម្រុញការនាំចេញ ពាក់ព័ន្ធជាមួយវិស័យចំបងចំនួនបួននៃសកម្មភាព។ វិស័យទាំងបួនសុទ្ធតែទាមទារឱ្យមានចំណេះដឹងហ្មត់ចត់អំពីទីផ្សារនានាដែលអ្នកទទួលខុសត្រូវក្នុងការអភិវឌ្ឍ។ វិស័យនៃសកម្មភាពទាំងនេះមានពិភាក្សាខាងក្រោម។

១. ការធ្វើអត្តសញ្ញាណឱកាសពាណិជ្ជកម្មជាក់លាក់

តាំងពីពេលចាប់ផ្តើម អ្នកត្រូវតែធ្វើអត្តសញ្ញាណ និងធ្វើការអង្កេតទីផ្សារជាក់លាក់សម្រាប់ផលិតផល ទំនិញ និងសេវាកម្ម សម្រាប់ការនាំចេញពីប្រទេសយើង និងពិនិត្យមើលឱកាសធ្វើពាណិជ្ជកម្ម។ នេះមានន័យថា អ្នកត្រូវតែស្វែងរកជាប្រចាំនូវឱកាសបែបនេះ អំពីដៃគូពាណិជ្ជកម្មនិងអំពីព័ត៌មានទីផ្សារ។ បន្ទាប់មក អ្នកត្រូវតែបកស្រាយនូវអ្វីដែលអ្នករកឃើញ ដើម្បីធ្វើអត្តសញ្ញាណអ្វីដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយលទ្ធភាពសម្រាប់ការនាំចេញរបស់ប្រទេសយើង និងមានប្រយោជន៍ សម្រាប់ពាណិជ្ជករ និងមន្ត្រីនានា។ ទីបំផុត អ្នកត្រូវតែចែកផ្សាយរបកគំហើញបែបនេះអំពីកិច្ចការពាណិជ្ជកម្ម ទៅដល់វិស័យ/អ្នកនាំចេញដែលពាក់ព័ន្ធ ឱ្យបានឆាប់រហ័សតាមតែអាចធ្វើបាន និងតាមទម្រង់ដែលអាចធ្វើឱ្យពួកគេចាប់ផ្តើមធ្វើសកម្មភាពបាន។

២. ការធ្វើអត្តសញ្ញាណឧបសគ្គនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម

អ្នកអាចរកឃើញទីផ្សារមួយសម្រាប់ផលិតផលមួយ ប៉ុន្តែនេះមិនមែនមានន័យថា ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់/ក្រុមហ៊ុននាំចេញរបស់យើង មានសេរីភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ទីផ្សារនោះដោយស្វ័យប្រវត្តិឡើយ។ ចូរធ្វើការវាយតម្លៃឱ្យបានហ្មត់ចត់នូវព័ត៌មានរបស់អ្នក មុននឹងបញ្ជូនជាប្រញាប់ទៅឱ្យអ្នកនាំចេញរបស់យើង។ កម្រិតពន្ធខ្ពស់អាចរាំងស្ទាត់ការចូលទៅក្នុងទីផ្សារនោះ ឧបសគ្គក្រៅពីពន្ធគយ ដូចជា កូតា ការចាត់ចែងលើការអនុគ្រោះ និងការដាក់កំហិតលើចត្តាឡីស័ក លក្ខណៈបច្ចេកទេសខាងការវេចខ្ចប់ និងលក្ខខណ្ឌខាងការដាក់ស្លាកសញ្ញា អាចលុបបំបាត់ ឬ ជាការដាក់កំហិតធ្ងន់ធ្ងរមកលើការរំពឹងទុកខាងទីផ្សារ។

នៅពេលមានឧបសគ្គបែបនេះ និងជាពិសេស ប្រសិនបើឧបសគ្គទាំងនេះទំនងជារើសអើងប្រឆាំងនឹងផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននាំចេញពីប្រទេសយើង ធៀបនឹងផលិតផលពីប្រទេសផ្សេងទៀត អ្នកអាចត្រូវផ្តួចផ្តើម តាមរយៈ TPO ឬ MoC ឱ្យមានសំណើមួយដែលត្រូវធ្វើសកម្មភាពតាមរយៈដំណោះស្រាយការទូត ដើម្បីចរចាឱ្យមានការយកចិត្តទុកដាក់បានត្រឹមត្រូវ និងដោយសមធម៌។ អ្នកត្រូវតែប្រុងជើងការជានិច្ចក្នុងការពិនិត្យមើលលទ្ធភាពបែបនេះ និងត្រៀមលក្ខណៈជាមុន ដើម្បីធ្វើអន្តរាគមន៍ចាំបាច់តាមរបៀបនេះ។

៣. ការតាមដានកត្តាដទៃទៀតដែលមានឥទ្ធិពលមកលើពាណិជ្ជកម្ម

សូម្បីតែនៅពេលអាចក្តាប់បានទីផ្សារនោះហើយក៏ដោយ គេចាំបាច់ត្រូវតែសម្រួលដល់ការប្រើប្រាស់ទីផ្សារ។ ចូរពិនិត្យជាញឹកញាប់នូវកិច្ចការបែបនេះ ដូចជា សេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញ អត្រាថ្លៃឈ្នួលលើការបញ្ជូនទំនិញ លក្ខខណ្ឌហិរញ្ញប្បទាន និងប្រធានបទដែលទាក់ទង ដែលជាប់ជាមួយការរំពឹងទុកនៅមូលដ្ឋាន ឬទម្លាប់អនុវត្តជាអន្តរជាតិ។ ចូរធ្វើការតាមដានផងដែរ ឱ្យបានជិតស្និទ្ធតាមតែអ្នកអាចធ្វើបាន នូវសកម្មភាព និងយុទ្ធសាស្ត្រនានារបស់ដៃគូប្រជែងនានា។ កិច្ចការជាច្រើនអាចរៀនសូត្របាន ដោយសង្កេតមើលថាតើអ្នកដទៃដោះស្រាយបែបណាជាមួយភាពប្រឈមនានាដែលអ្នកជួបប្រទះ។

៤. ការឃោសនាដើម្បីជម្រុញការលក់ដូរ

នៅពេលអ្នកមានផលិតផលដែលមានគុណភាពសមស្រប និងលទ្ធភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ទីផ្សារហើយនោះ អ្នកត្រូវតែចាត់វិធានការ ដើម្បីបញ្ច្រាប និងចាប់យកទីផ្សារឱ្យបានច្រើនបំផុតទៅតាមសមត្ថភាពរបស់អ្នក។ អ្នកចាំបាច់ត្រូវតែគិត

គូរអំពីយុទ្ធសាស្ត្រសមស្របបំផុតខាងទីផ្សារដើម្បីបង្កើតជាអតិបរមានូវភាពទទួលយកបាននៃផលិតផលនៅក្នុងទីផ្សារនោះ។ អ្នកត្រូវតែអនុវត្តកិច្ចផ្តួចផ្តើម និងជួយនៅក្នុងសកម្មភាពបែបនោះ ដូចជា ការជ្រើសរើស និងការចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ការរៀបចំដាក់តាំងបង្ហាញសម្រាប់លក់ និងការឃោសនាជម្រុញការលក់រាយ ណែនាំភ្ញៀវជាពាណិជ្ជករ និង បេសកកម្មនៃក្រុមពាណិជ្ជករមកពីប្រទេសរបស់យើង ការថ្លែងបាឋកថាដល់ក្រុមអ្នកមានចំណាប់អារម្មណ៍ ធ្វើការជាមួយបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ រក្សាការបញ្ជូនព័ត៌មានបច្ចេកទេសខាងពាណិជ្ជកម្មឱ្យបានទាន់ពេលវេលា និងជួយអ្នកជំនួញក្នុងមូលដ្ឋាន នៅក្នុងការដោះស្រាយការប្រឈម និងឱកាសខាងពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគេ ដើម្បីកែលម្អទំនាក់ពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគេជាមួយប្រទេសរបស់យើង។

ឃ ដឹងថាការនាំយកផលិតផលនិងទីផ្សារមកជួបគ្នាពាក់ព័ន្ធនឹងអ្វីខ្លះ

ដើម្បីឱ្យពិតជាមានសមត្ថភាពក្នុងការនាំយកផលិតផល និងទីផ្សារ (អ្នកលក់ និងអ្នកទិញ) ឱ្យមកជួបគ្នា អ្នកត្រូវតែមានចំណេះដឹងជាមូលដ្ឋានមួយ អំពីប្រធានបទជាច្រើន និងមានលទ្ធភាពទទួលបានភ្លាមៗនូវប្រភពឯកសារ និងព័ត៌មាននានា។ ឧទាហរណ៍ អ្នកត្រូវតែយល់អំពី :

- ដំណើរការទំនាក់ទំនងខាងទីផ្សារ
- បច្ចេកទេសស្វែងរកទីផ្សារ
- បណ្តាញទីផ្សារ និងបណ្តាញចែកចាយ
- តួនាទី និងមុខងារនៃភ្នាក់ងារខុសៗគ្នា
- ការប្រាស្រ័យទាក់ទងខាងទីផ្សារ
- ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈអំពីពាណិជ្ជកម្ម
- ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និងការដាក់តាំងបង្ហាញ
- ការរៀបចំឯកសារ និងបច្ចេកស័ព្ទទាក់ទងនឹងការនាំចូល/ការនាំចេញ
- ឥណទាន និងសំណុំឯកសារ
- កិច្ចសន្យាលក់ និងប្រការនានានៃច្បាប់ពាណិជ្ជកម្ម
- ការត្រួតពិនិត្យគុណភាព និងស្តង់ដារនៃការនាំចេញ/ការនាំចូល
- លក្ខខណ្ឌនៃការវេចខ្ចប់ សម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញ និងការឃោសនាជម្រុញទីផ្សារនាំចេញ/នាំចូល និង
- ការកំណត់ថ្លៃដើម និងថ្លៃសេវាកម្មសម្រាប់ការនាំចេញ/នាំចូល។

ប្រសិនបើអ្នកចង់ទទួលបានជោគជ័យនៅក្នុងកិច្ចការរបស់អ្នក ក្នុងការនាំយកផលិតផល និងទីផ្សារមកជួបគ្នា អ្នកត្រូវតែទទួលស្គាល់ថា ទោះបីអ្នកមានការចាប់អារម្មណ៍ និងថាមពលកម្រិតណាក៏ដោយ តម្រូវការពេលវេលារបស់អ្នកទំនងជាមានកម្រិតធំជាងអ្វីដែលអ្នកអាចបំពេញទៅបាន។ ប្រការនេះមានសារៈសំខាន់ណាស់ ជាពិសេសនៅក្នុងបេសកកម្មតូចមួយដែលអ្នកអាចធ្វើការតែឯង ឬ អ្នកមានមន្ត្រីជំនួយការត្រឹមតែមួយចំនួនតូចតែប៉ុណ្ណោះសម្រាប់ការងារពាណិជ្ជកម្មទាំងមូល។

ចូររក្សាទុកកំណត់ត្រាអំពីការចំណាយពេលវេលារបស់អ្នក

គោលបំណងរបស់អ្នកគួរតែមានភាពជាក់ស្តែង។ ប្រសិនបើអ្នកចាប់ផ្តើមនៅក្នុងវិស័យថ្មីមួយនៃទីផ្សារ អ្នកនឹងត្រូវចាប់ផ្តើមដោយពិនិត្យមើលផលិតផល និងសេវាកម្មជាច្រើនមុខ ដែលមានសម្រាប់ការនាំចេញពីប្រទេសយើង។ ចូរពិចារណាដោយប្រុងប្រយ័ត្នអំពីផលិតផល/សេវាកម្មសំខាន់ៗ។ ចូរធ្វើការកំណត់អាទិភាពសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ ដែលផ្អែកលើការវិនិច្ឆ័យល្អបំផុតរបស់អ្នក និងអំពីបទបញ្ជា/ការណែនាំណាមួយ ដែលអ្នកអាចមាន ទាក់ទងនឹងសារៈសំខាន់ធៀបរបស់អ្នក ។ TPO ឬ MoC មានសមត្ថភាពប្រសើរបំផុត ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវងាយៗអំពីកិច្ចការទាំងនេះ និងគួរតែអាចផ្តល់ឱ្យអ្នកនូវគោលការណ៍ណែនាំសមស្របអំពីវិស័យនានានៃផលិតផលដែលអាចនឹងផ្តល់ជោគជ័យសម្រាប់អ្នកធ្វើការស៊ើបអង្កេត។ បន្ទាប់មក ចូរពិនិត្យតម្រូវការលើទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗទាំងនោះ ដោយធ្វើការវាយតម្លៃកត្តានានា ដូចជា :

- ការប្រើប្រាស់នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក
- បរិមាណផលិតផលនាំចូល/នាំចេញ
- ប្រភេទ និងប្រភពនៃការប្រកួតប្រជែងពីបរទេស
- បណ្តាញទីផ្សារ និងបណ្តាញចែកចាយសម្រាប់ផលិតផល/សេវាកម្មនោះ
- និន្នាការកំណើននៃការប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះ
- សេណារីយ៉ូល្អ/អាក្រក់បំផុតដែលទំនងជាកើតចេញពីការអភិវឌ្ឍដែលរំពឹងទុក
- ការរំពឹងទុកអំពីការលើកទឹកចិត្តឱ្យមានតម្រូវការ និង
- កម្រិតថ្មីៗ ឬ ខុសៗគ្នានៃផលិតផល

បន្ទាប់មក ចូរវិភាគកត្តាចំបងនានា ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលនោះ និងប្រសិទ្ធិភាពនៃចំណាត់ការរបស់អ្នក។ អ្នកអាចប្រទះការលំបាកដើម្បីក្តាប់ឱ្យបានទីផ្សារ និង/ឬ ការចែកចាយ ឬ ភាពចាំបាច់ឱ្យមានការលើកទឹកចិត្តដើម្បីបង្កើនតម្រូវការ តាមរយៈការប្រើប្រាស់ជម្រើសបច្ចេកទេសផ្សព្វផ្សាយមួយចំនួន។

ដំណើរការនេះនឹងនបង្កើតឱ្យមានតារាងខ្លីមួយនៃផលិតផលជ្រើសរើស ដែលអ្នកអាចប៉ុនប៉ងឃោសនាដោយមានសេចក្តីសង្ឃឹមក្នុងកម្រិតសមរម្យមួយនៃការទទួលជោគជ័យ។ ចូរចាត់វាជាលំដាប់ជាថ្មីឡើងវិញ ដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋាននៃភវនីយភាពនៃកម្រិតជោគជ័យនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ ចូរពិចារណាទាំងអំពីផលិតផល និងសកម្មភាពជាក់លាក់ដែលជាបំណងឃោសនារបស់អ្នក។ តម្រូវការឱ្យមានផែនការបែបនេះ គឺជាប្រការជាក់ស្តែងដែលទាក់ទងជាមួយពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និង ការតាំងបង្ហាញ ដែលជាប្រធានបទមួយសម្រាប់ការពិចារណានៅខាងចុងនៃកូនសៀវភៅនេះ។

ជំពូក ៤ ស្វែងយល់អំពីដែនដីរបស់អ្នក

សមត្ថភាពរបស់អ្នកក្នុងការស្វែងរកចំណេះដឹងស៊ីជម្រៅអំពីទីផ្សាររបស់អ្នក នឹងគ្មានតម្លៃទេ ប្រសិនបើអ្នកមិនបញ្ជូនចំណេះដឹងនេះឱ្យបានឆាប់ទៅក្នុងដៃរបស់អ្នកនាំចេញ ដែលត្រូវការវាជាបន្ទាន់ និងដៃរបស់អ្នកដទៃទៀត ដែលអាចមានលទ្ធភាពប្រើប្រាស់វា។ ជំពូកនេះសង្កត់ធ្ងន់លើសារៈសំខាន់នៃការបង្កើតទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ខ្លួននៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ ជំពូកទី ៥ គិតគូរអំពីប្រព័ន្ធឯកសារនានាស្តីពីបច្ចេកទេសពាណិជ្ជកម្ម។ ប្រភពទាំងនេះ ជាពិសេសក្នុងទម្រង់ជាបណ្ណាល័យតូចៗ និងដែលមានឯកសារជ្រើសរើសពាក់ព័ន្ធបំផុតជាមួយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងការិយាល័យរបស់អ្នក មានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការផ្តល់ឱ្យអ្នកនូវសារពត៌មានដែលអ្នកនឹងត្រូវការសម្រាប់ការស៊ើបអង្កេតណាមួយ ដែលអ្នកអាចនឹងធ្វើ ឬ ត្រូវប្រើប្រាស់ជាមូលដ្ឋានសម្រាប់របាយការណ៍។ ជំពូកទី ៦ ពិភាក្សាការធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍ជាទូទៅអំពីពាណិជ្ជកម្ម។ ជំពូកទី ៧ ផ្សំដោយសំណើជាច្រើនសម្រាប់សំចៃពេលវេលា និងកម្លាំងកាយ ទៅលើការរៀបចំរបាយការណ៍ពហុបំណង។ ដូចដែលមានបង្កប់អត្ថន័យតាមរយៈចំណងជើងនៃជំពូកនេះ របាយការណ៍ទាំងនេះត្រូវតែរៀបរៀងឡើងជាមុន និងបោះពុម្ពជាច្រើនច្បាប់ ដើម្បីអាចចែកចាយទៅតាមតម្រូវការ និងនៅពេលចាំបាច់ ដូចជា នៅពេលដែលរូបអ្នកមានភ្ញៀវជាអ្នកជំនួញ ឬ បេសកកម្មពាណិជ្ជករមកពីប្រទេសកំណើត ឬ នៅពេលអ្នករៀបចំរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ និង/របាយការណ៍បណ្តោះអាសន្ន។

ជាការច្បាស់ណាស់ វាជាប្រការចាំបាច់សម្រាប់អ្នកក្នុងការសិក្សាទីផ្សាររបស់អ្នក តាមវិធីដែលហ្មត់ចត់ និងជាលក្ខណៈប្រព័ន្ធ ភ្លាមៗតាមតែអាចធ្វើបាន នៅក្រោយពេលមកកាន់តំណែងរបស់ខ្លួន។ កិច្ចការនេះគួរតែធ្វើបានល្អ តាមរយៈការអង្កេតងាយៗអំពីស្ថានភាពរបស់ប្រទេស។[8]

ក ការអង្កេតងាយៗអំពីស្ថានភាពរបស់ប្រទេស

នេះអាចជាឯកសារសំខាន់បំផុតសម្រាប់អ្នក ដើម្បីរៀបចំ ឬ សិក្សា។ វានឹងជួយសម្រេចគោលបំណងសំខាន់ៗជាច្រើន មិនត្រឹមតែជាមូលដ្ឋានគ្រឹះសម្រាប់ការងាររបស់អ្នកប៉ុណ្ណោះទេ។ វាគួរតែបូកសរុបព័ត៌មានសេដ្ឋកិច្ច និងពាណិជ្ជកម្មដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ មនុស្សដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍នៅក្នុងការបង្កើតឱ្យមានទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្ម ជាមួយដែនដីរបស់អ្នក។ ក្នុងនាមជាឯកសារសារពត៌មានលំអិតមួយ វាគួរតែមានព័ត៌មានសំខាន់ៗអំពីបច្ចុប្បន្នភាពនៃទិដ្ឋភាពសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសមួយ ឬ ប្រទេសនានានៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ក្រោមទម្រង់ដែលខ្លី និងផ្សំដោយទិន្នន័យស្ថិតិ ពោលគឺ ព័ត៌មានដែលទាក់ទងដោយផ្ទាល់ទៅនឹងផលប្រយោជន៍ខាងពាណិជ្ជកម្មនៃវិស័យនាំចេញរបស់យើង និងរដ្ឋាភិបាល។

---

[8] ជាការល្អ គួរតែធ្វើឡើងនៅមុនការចេញដំណើររបស់អ្នកទៅទទួលតំណែងនៅបរទេស។ របាយការណ៍អំពីប្រទេសជាច្រើន អាចទទួលបានពីអង្គការអន្តរជាតិ ដូចជា: ITC, UNCTAD, WTO, WB, និង IMF ។ល។

ប្រសិនបើការអង្កេតអំពីស្ថានភាពនៃប្រទេសមួយត្រូវបានអ្នកមុនរៀបចំរួចហើយ [9] ចូរធ្វើឱ្យប្រាកដថា ឯកសារនោះត្រូវបានធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពសម្រាប់ការមកដល់របស់អ្នក។ នៅពេលការចេញដំណើររបស់អ្នកឈានមកដល់ អ្នកគួរតែបង្ហាញអំពីកិច្ចការដូចគ្នានេះសម្រាប់អ្នកស្នង ដោយបន្សល់ទុកនូវរបាយការណ៍បច្ចុប្បន្នភាពនៃការអង្កេតអំពីប្រទេសនោះ។

ផ្ទុយទៅវិញ ប្រសិនបើការអង្កេតអំពីស្ថានភាពនៃប្រទេសមួយនៅពុំទាន់បានធ្វើនៅឡើយទេ ចូររៀបរៀងមួយឱ្យបានឆាប់ តាមតែអាចធ្វើទៅបាន។ ការអង្កេតនោះនឹងមាននាទីជា :

- ឯកសារយោងដែលមានជាស្រេច សម្រាប់ផ្តល់ព័ត៌មានចាំបាច់សម្រាប់ការងារប្រចាំថ្ងៃរបស់អ្នក ។
- ផ្នែកដែលមានទិន្នន័យសរសេររួចជាស្រេចសម្រាប់ការបង្ហាញ ដែលផ្តល់ជាចំណែកមួយនៃព័ត៌មានចាំបាច់សម្រាប់រៀបចំឯកសារបង្ហាញខ្លី ដែលអ្នកត្រូវដាក់បញ្ចូលគ្នាសម្រាប់ភ្ញៀវជាអ្នកជំនួញមកពីប្រទេសយើង។
- ឯកសារមគ្គុទេសក៍សម្រាប់មន្ត្រីរបស់ប្រទេសនោះ ដែលទទួលខុសត្រូវលើការអភិវឌ្ឍពាណិជ្ជកម្ម និងទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្ម ជាមួយប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះ ដែលជាកន្លែងអ្នកទទួលសិទ្ធិចាត់ចែងការងារនេះ ។ និង
- ក្របខ័ណ្ឌជាក់លាក់សម្រាប់របាយការណ៍របស់អ្នក ស្តីពីការប្រែប្រួល និងការអភិវឌ្ឍនានានៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។

☑ តារាងយោងដែលមាននៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ ១ បង្ហាញពីកិច្ចការដែលអ្នកត្រូវតែពិនិត្យឡើងវិញ។ ចូរកុំប្រមូលព័ត៌មានសម្រាប់តែការប្រមូលព័ត៌មាន។ អ្នកអាចមើលឃើញថា ចំណងជើងជាច្រើន មានសំបូរបែបហួសពីតម្រូវការ ហើយអ្នកអាចត្រូវការឱ្យមានចំណងជើងដទៃទៀត ដែលនៅពុំមានក្នុងតារាងនេះ។ មូលដ្ឋានគ្រឹះតែមួយគត់របស់អ្នក សម្រាប់កំណត់មាតិកានៃរបាយការណ៍របស់អ្នក គួរតែជាគោលបំណងខាងពាណិជ្ជកម្ម ដែលជាគោលដៅផ្តល់សេវាកម្មនៃរបាយការណ៍នេះ។ ចូរសរសេរប្រយោគរបស់អ្នកឱ្យច្បាស់លាស់ ងាយយល់ ហើយវាក្យខណ្ឌនីមួយៗខ្លី និងងាយអាន។ ចូរសរសេរតែការពិតសំខាន់ៗប៉ុណ្ណោះ។ តារាងទិន្នន័យស្ថិតិ ត្រូវតែមានទម្រង់ងាយ និងចុះបញ្ជាក់ប្រភព និងកាលបរិច្ឆេទសម្រាប់រាល់ឯកសារដែលបានដកស្រង់។ បម្លែងខ្នាតទម្ងន់ រង្វាស់ និង តួលេខ ទៅតាមខ្នាតដែលមានប្រើប្រាស់នៅកម្ពុជា។ គូសបញ្ជាក់និន្នាការនានា។ នៅពេលអ្នកផ្តល់ទិន្នន័យស្ថិតិ ចូរបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់ថា តើទិន្នន័យទាំងនោះត្រូវបានចាត់ថ្នាក់នៅក្រោមចំណាត់ថ្នាក់ស្តង់ដារពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ចំណាត់ថ្នាក់តារាងពន្ធគយទីក្រុងប្រ៊ុសសែល (សម្រាប់ចំណាត់ថ្នាក់នៃក្រុមប្រឹក្សាសហប្រតិបត្តិការភ្នាក់ងារគយ) ឬ ប្រព័ន្ធផ្សេងទៀតដែរឬទេ។

ការអង្កេតមួយបែបនេះ មិនអាចទាន់សភាពការណ៍ទាំងស្រុងនោះឡើយ ដោយសារស្ថានភាពនៅពីក្រោយវត្ថុមានទិន្នន័យស្ថិតិ និងព័ត៌មានផ្សេងទៀត លើសពីនេះ មានការផ្លាស់ប្តូរជាញឹកញាប់នៃគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាល បទបញ្ញាលក្ខខណ្ឌពាណិជ្ជកម្ម និងការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចទូទៅ។ អ្នកត្រូវធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍ដាច់ដោយឡែកមួយ អំពីការផ្លាស់ប្តូរទាំងនោះនៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ណាមួយ។ ប្រសិនបើអ្នកដាក់ច្បាប់ចម្លងនៃរបាយការណ៍បែបនេះទាំងអស់ជាមួយឯកសារមេអំពីការអង្កេតស្ថានភាពនៃប្រទេស អ្នកងាយស្រួលក្នុងការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពលើការអង្កេតនោះ ដែលគួរតែធ្វើឡើងយ៉ាងហោចណាស់ម្តងក្នុងមួយឆ្នាំ ឬ នៅពេលមានការស្នើសុំពីក្រុងភ្នំពេញ។

---

[9] *Ibid.*

ខ ចំណុចទាក់ទងពិសេសៗ

តាមពិត មានហេតុផលជាច្រើនក្រៃលែងដែលតម្រូវឱ្យបង្កើតចំណុចទាក់ទងខាងពាណិជ្ជកម្ម។ ជាទូទៅ កិច្ចការរបស់អ្នក រាប់បញ្ចូលទាំង ការបង្កើតចំណងទាក់ទងជាមួយបុគ្គលនានា ដែលមានជំហរសមស្របបំផុតក្នុងការ :

- ផ្តល់ឱ្យអ្នកនូវព័ត៌មានបច្ចេកទេសសំខាន់ៗអំពីពាណិជ្ជកម្ម និង
- ធ្វើការសម្រេច ឬ ឱ្យអ្នកដទៃធ្វើការសម្រេច ដែលគាំទ្រដល់គោលបំណងនៃទំនាក់ទំនងទីផ្សាររបស់អ្នក។

ក្នុងពេលដែលអ្នកតែងតែបើកចំហ និងបង្ហាញពីការរាប់អាន នៅក្នុងទំនាក់ទំនងរបស់អ្នកជាមួយមនុស្សដទៃ និងបានទទួលការណែនាំយ៉ាងច្រើនឱ្យពង្រីកបណ្តាញទំនាក់ទំនងរបស់អ្នកឱ្យធំទូលាយតាមតែអាចធ្វើទៅបាន អ្នកត្រូវតែបង្កើតទំនាក់ទំនងពិសេសជាមួយបុគ្គលមួយចំនួនផងដែរ។ អ្នកគួរតែបង្កើតឱ្យមានចំណងទាក់ទងពិសេសជាមួយមនុស្សនានា ដែលមានចំណេះដឹងដោយឡែកអំពីទិដ្ឋភាពទាំងអស់ ឬទិដ្ឋភាពជាក់លាក់នានានៃទីផ្សារ។ ចំណុចទាក់ទងបែបនេះអាចក្លាយជាប្រភពផ្តល់ការប្រឹក្សាក្រៅផ្លូវការដ៏មានតម្លៃអំពីគ្រប់បញ្ហាទាំងអស់ខាងទីផ្សារ។ សូម្បីនៅពេលពួកគេមិនផ្តល់ព័ត៌មានដែលអ្នកចង់បានក៏ដោយ ជាញឹកញាប់ ពួកគេមានលទ្ធភាពក្នុងការទទួលបានព័ត៌មានបែបនោះ ឬ ណែនាំអ្នកទៅរកប្រភពព័ត៌មាននោះ។

ទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធជាមួយ យ៉ាងហោចណាស់ចំណុចទាក់ទងដែលមានការយល់ដឹងច្រើន មានតម្លៃដោយឡែក នៅក្នុងប្រទេសតូចមួយ ដែលនៅក្នុងប្រទេសនោះ គោលនយោបាយ និង បែបបទក្នុងការទិញ អាចខុសប្លែកយ៉ាងច្រើន ពីអ្វីដែលមានប្រកាសឱ្យប្រើប្រាស់ជាផ្លូវការ។

គ ប្រភពព័ត៌មាន

អាស្រ័យលើតំណែង និងលក្ខណៈសំខាន់ៗនៃកិច្ចការរបស់អ្នក អ្នកគួរតែចាត់ចែងក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រភពព័ត៌មានខ្លះៗ ឬ ទាំងអស់ដូចតទៅ។

- អ្នកទិញធំៗទាំងអស់ អ្នកទិញដែលអាចមានឥទ្ធិពល និងអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ប្រទេសយើង។ អ្នកទាំងនោះរាប់បញ្ចូល ភ្នាក់ងារ និងក្រុមហ៊ុននាំចូល និងក្រុមអ្នកលក់រាយធំៗ ។
- ធនាគារកណ្តាល ។
- គ្រឹះស្ថានឯកជនដែលផ្តល់សេវាកម្មធនាគារ ដែលរួមទាំង ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍ផងដែរ។
- ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន និងផ្តល់សេវាធានារ៉ាប់រង ។
- ឈ្មួញកណ្តាលដែលផ្តល់សេវាកម្ម ទាក់ទងនឹងកិច្ចការពន្ធគយ និងអ្នកបញ្ជូនទំនិញ។
- ទីប្រឹក្សាដែលធ្វើការលើការស្រាវជ្រាវអំពីទីផ្សារ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការឃោសនាលក់។
- សភាពាណិជ្ជកម្ម។
- សមាគមឧស្សាហកម្ម ។

- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ទាំងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលមានជំនាញឯកទេស និងទូទៅ ។
- ក្រសួងនានារបស់រដ្ឋាភិបាល ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងកិច្ចការនានា ដូចជា :
    - ពាណិជ្ជកម្ម និងឧស្សាហកម្ម
    - ធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុ
    - ការងារ
    - ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច
    - ថាមពល
    - លទ្ធកម្មរបស់រដ្ឋាភិបាល
    - កសិកម្ម និង
    - ការបរទេស ។
- អាជ្ញាធរទទួលខុសត្រូវលើ :
    - ការត្រួតពិនិត្យគុណភាព
    - ពន្ធគយ
    - កំពង់ផែ និងចំណតនាវា
    - ឃ្លាំង និងការដឹកជញ្ជូន
    - ប៉ាតង់ និង និក្ខត្តសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម
    - បមាណីយកម្ម និង
    - មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ។

និយាយដោយខ្លី បុគ្គល ក្រុម ឬ ទីភ្នាក់ងារនីមួយៗ ឯកជន ឬ សាធារណៈ ដែលមានទំនាក់ទំនងណាមួយជាមួយសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ច ឬពាណិជ្ជកម្ម ឬមួយដោយផ្ទាល់ ឬមួយប្រយោល សុទ្ធតែអាចជាចំណុចទាក់ទងផ្លូវការនិងកិច្ចការជំនួញ ។ ចូរកំណត់មជ្ឈដ្ឋានជាក់លាក់នៃសកម្មភាពរបស់ស្ថាប័ន ឬ ក្រុមហ៊ុនជាគោលដៅនីមួយៗ ។ ចូរធ្វើឱ្យប្រាកដថា អ្នកស្វែងយល់បានហ្មត់ចត់អំពីលក្ខខណ្ឌការងាររបស់ពួកគេ ទីកន្លែងរបស់ពួកគេនៅក្នុងបណ្តាញវត្ថុនានានៅមូលដ្ឋាន ។ ចូរពិនិត្យមើល ថាតើអ្នកណានៅក្នុងស្ថាប័ននីមួយៗ ជាមនុស្សសំខាន់ចំពោះរូបអ្នក នៅក្នុងការឃោសនាពាណិជ្ជកម្ម ។ មន្ត្រីជាន់ខ្ពស់បំផុត ឬ មន្ត្រីដែលមានឋានៈសំបើម ច្រើនតែមិនមែនជាបុគ្គលដែលធ្វើការសម្រេច ដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអ្នកឡើយ ។

ប្រភពព័ត៌មាន ដ៏មានតម្លៃផ្សេងទៀត គឺ :

- អ្នកតំណាងនៃក្រុមហ៊ុននាំចេញសព្វថ្ងៃនេះ ប្រសិនបើមាន
- អ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្មនៃប្រទេសដទៃ
- ក្លឹបអ្នកជំនួញ និងសមាគមអ្នកមានវិជ្ជាជីវៈ
- ក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ និងមន្ត្រីក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ និង

- មនុស្សនៅក្នុងប្រទេសយើង ដែលជាផ្នែកមួយនៃសហគមពាណិជ្ជករក្នុងស្រុក។

ទំនាក់ទំនង ដែលអ្នកត្រូវតែបង្កើតឱ្យមានជាមួយបុគ្គលជាម្ចាស់ស្រុក អាចមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់។ ចូរប្រឹងប្រែងជាប់ជាប្រចាំដើម្បីជួបជាមួយមនុស្សថ្មីៗនៅក្នុងគ្រប់វិស័យនៃសកម្មភាព ដែលអាចពាក់ព័ន្ធជាមួយការងាររបស់អ្នក។ ចូរព្យាយាមក្លាយជាសមាជិកនៃក្លឹបពាណិជ្ជករ និងអង្គភាពវិជ្ជាជីវៈផ្សេងទៀត ដែលមានផលប្រយោជន៍ទាក់ទងជាមួយអ្នក។ រក្សារាល់នាមប័ណ្ណ។ វាគឺជាជំនួយការដ៏មានប្រយោជន៍នៅក្នុងការបង្កើត និងរក្សាចំណងទាក់ទង។

រក្សាសៀវភៅកំណត់ហេតុប្រចាំថ្ងៃ ដើម្បីកត់ត្រាទុករាល់កិច្ចការដែលបានគ្រោងទុក ដូចជា ការណាត់ជួប ការប្រជុំ ការថ្លែងសន្ទរកថា និងព្រឹត្តិការណ៍សាធារណៈ ការពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម បេសកកម្ម ទស្សនាចរ និងសកម្មភាពនានាស្រដៀងគ្នានេះ។ កំណត់ហេតុប្រចាំថ្ងៃនេះក៏អាចយកទៅប្រើប្រាស់ ជាប្រព័ន្ធ"បញ្ជូនទៅមុខ" ងាយមួយផងដែរ សម្រាប់ជួយរំលឹកឡើងវិញនូវឯកសារណាមួយ អំពីព្រឹត្តិការណ៍នៅថ្ងៃណាមួយ។

ឃ បាឋកថានៅក្នុងទីសាធារណៈ

ទីក្រុងជាច្រើនមានក្លឹប សមាគម សភាពាណិជ្ជកម្ម និងក្រុមដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ពិសេស ដែលសុទ្ធតែមានតម្រូវការជាបន្តបន្ទាប់ ឱ្យមានវាគ្មិននៅក្នុងការប្រជុំដែលភ្ជាប់ជាមួយការពិសារអាហារថ្ងៃត្រង់ និងល្ងាច។ ក្រុមទាំងនោះជាច្រើន មានចំណាប់អារម្មណ៍លើកិច្ចការអន្តរជាតិ និងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។ សមាជិករបស់ពួកគេ រួមមាន បុគ្គលសំខាន់ៗនៅក្នុងសហគម មេដឹកនាំសព្វថ្ងៃ ឬ មេដឹកនាំទៅអនាគតនៅក្នុងវិស័យដោយឡែករៀងៗខ្លួន ដែលមានសក្តានុពលជាចំណុចទាក់ទងដ៏មានតម្លៃសម្រាប់អ្នក។ ចូរសិក្សាអំពីក្រុមបែបនេះ។ តាមតែអាចធ្វើបាន ចូរសិក្សាអំពីសកម្មភាពរបស់ពួកគេ ដែលអាចដោះស្រាយប្រធានបទដែលទំនងបំផុតថាជាទីចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នក។

ង ការកំសាន្ត

ការកំសាន្តជាវិធីសំខាន់មួយសម្រាប់បង្កើតទំនាក់ទំនង

ការពិសារអាហារល្ងាចនៅផ្ទះ សម្រាប់បុគ្គលជ្រើសរើសមួយចំនួន អាចមានប្រសិទ្ធិភាពបំផុតក្នុងការបង្កើតអាកប្បកិរិយាដែលអាចទទួលយកនូវទស្សនៈ និងគោលដៅរបស់អ្នក និងកែលម្អបានច្រើននូវការរំពឹងទុករបស់អ្នក ក្នុងការទទួលបានព័ត៌មានបច្ចេកទេសទីផ្សារពីអ្នកនៅមជ្ឈដ្ឋានខាងក្នុង អំពីការអភិវឌ្ឍ និងនិន្នាការនៅមូលដ្ឋាន។ ពិធីជប់លៀងកុកថេលនៅផ្ទះ គឺជាវិធីសមស្របមួយ ដើម្បីណែនាំដល់ភ្ញៀវនៅក្នុងស្ថានបេសកកម្មនានា ឱ្យស្គាល់មនុស្សជាច្រើននៅមូលដ្ឋាន ការធ្វើឱ្យស្គាល់គ្នាបានភ្លាមៗ និងការធ្វើបដិសណ្ឋារកិច្ចគ្នាទៅវិញទៅមក។ ការកំសាន្តនៅខាងក្រៅអាចធ្វើបាន ក្រោមទម្រង់ជាជួបប្រជុំ ព្រមជាមួយការញ៉ាំអាហារថ្ងៃត្រង់ នៅភោជនីយដ្ឋាន ឬ ក្លឹបសមស្របនានា។

ជំពូក ៥ ចំណេះដឹងអំពីពាណិជ្ជកម្ម

នៅក្នុងការឃោសនាជម្រុញការនាំចេញ រូបអ្នកមានសកម្មភាពចំបងៗចំនួនបួន ដែលសកម្មភាពនីមួយៗសុទ្ធតែមានការទាមទារកម្រិតខ្ពស់នូវចំណេះដឹងលំអិតអំពីទីផ្សារដែលស្ថិតក្រោមការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នក ។ សកម្មភាពទាំងនោះគឺ :

- ការធ្វើអត្តសញ្ញាណឱកាសជាក់លាក់សម្រាប់ពាណិជ្ជកម្ម
- ការធ្វើអត្តសញ្ញាណឧបសគ្គខាងពាណិជ្ជកម្ម
- ការតាមដានកត្តាផ្សេងៗទៀត ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើពាណិជ្ជកម្ម និង
- ការឃោសនាលក់ទំនិញ ផលិតផល និងសេវាកម្មនានា ។

ដើម្បីធ្វើកិច្ចការណាមួយក្នុងចំណោមការងារទាំងនេះ អ្នកត្រូវតែអាច :

- វាយតម្លៃថាតើផលិតជាក់លាក់ណាមួយនឹងអាចលក់បានតាមរបៀបណា ពោលគឺ តើមានទីផ្សារសម្រាប់វាឬទេ?
- បញ្ជូនទៅឱ្យអ្នកនាំចេញ បានច្បាស់លាស់និងត្រឹមត្រូវ អំពីការរកឃើញរបស់អ្នក ស្តីពីការរំពឹងទុកខាងទីផ្សារ សម្រាប់ផលិតផលរបស់ពួកគេ និង
- ផ្តល់ការណែនាំដល់ពួកគេអំពីជំហានដែលពួកគេត្រូវអនុវត្តដើម្បីប្រើប្រាស់ឱកាសទីផ្សារដែលអ្នកបានលាតត្រដាង ។

ក តើចំណេះដឹងអំពីទីផ្សារគឺជាអ្វី?

ចំណេះដឹងអំពីទីផ្សារ ផ្សំដោយការប្រមូលផ្តុំ ការដាក់បញ្ចូលគ្នា ការតាមដាន និងការវិភាគព័ត៌មានពាណិជ្ជកម្ម ស្តីពីទីផ្សារដែលមានសក្តានុពលសម្រាប់ និងប្រតិបត្តិការខាងទីផ្សារដែលទាក់ទងទៅនឹងផលិតផលនានា និងការបកស្រាយ និងផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទាំងនោះ សម្រាប់ណែនាំដល់ក្រុមហ៊ុននាំចេញរបស់យើង ។

ការបង្កើតចំណេះដឹងអំពីទីផ្សារ ពាក់ព័ន្ធនឹងដំណើរការចំនួនបួនគឺ :

- ការប៉ាន់ប្រមាណអំពីទីផ្សារ ឬ សក្តានុពលសម្រាប់ការលក់នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក សម្រាប់ផលិតផលនាំចេញជាក់លាក់ ដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋាននៃការស្រាវជ្រាវ ដែលជាផ្នែកមួយនៃកិច្ចការនេះ
- ការស្វែងរកប្រភព វាយតម្លៃ និងបកស្រាយទិន្នន័យពាណិជ្ជកម្មដែលពាក់ព័ន្ធ និងព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ (ការលំបាកក្នុងការប្រើប្រាស់ទីផ្សារ បណ្តាញចែកចាយ ។ល។)
- ការវិភាគអំពីការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងមូលដ្ឋាន និងអន្តរជាតិ លក្ខខណ្ឌទូទៅនៃទីផ្សារ និងគោលជំហររបស់ក្រុមហ៊ុននាំចេញ ដែលមាននៅក្នុងទីផ្សារនោះរួចទៅហើយ និង

- វាយតម្លៃវិធីនានាដែលអាចប្រើប្រាស់បាន ដើម្បីលក់ផលិតផលទាំងនោះដោយជោគជ័យនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។

អ្នកមានទំនាក់ទំនងពិសេសមួយជាមួយក្រុមហ៊ុននាំចេញរបស់យើង។ បន្ថែមលើកការក្លាយជាប្រភពបឋម និងដែលអាចទុកចិត្តបានបំផុតនៃចំណេះដឹងខាងពាណិជ្ជកម្ម រូបអ្នកដើរតួនាទីជាអន្តរការី រវាងពួកគេ និងជនបរទេសដែលជាអ្នកទិញនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ អ្នកនឹងត្រូវការឱ្យមានចំណេះដឹងសំខាន់ៗអំពីទីផ្សារ ប្រសិនបើអ្នកត្រូវដើរតួនាទីឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាព និង ដែលផ្តល់ផល។

ប៉ុន្តែ អ្នកត្រូវធ្វើកិច្ចការឱ្យបានច្រើន ដោយមិនគ្រាន់តែផ្តល់ចម្លើតទៅតាមការស្នើសុំយោបល់ខាងទីផ្សារនោះទេ។ ត្រូវតែផ្តួចផ្តើមស្វែងរកឱកាសថ្មីៗសម្រាប់ក្រុមហ៊ុននាំចេញរបស់ប្រទេសកម្ពុជា។

ខ ឯកសារយោងជាមូលដ្ឋានស្តីពីកម្ពុជា

ឯកសារយោងជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវរបស់អ្នក រួមមាន ទិន្នន័យស្ថិតិអំពីពាណិជ្ជកម្ម និងផលិតផល ការសិក្សាអំពីឧស្សាហកម្ម បញ្ជីឈ្មោះនិងទីតាំងសហគ្រាស និងក្រុមហ៊ុននាំចេញ ឯកសារស្ថិតិសេដ្ឋកិច្ចប្រចាំឆ្នាំ និងច្បាប់ ឬព័ត៌មានអំពីការត្រួតពិនិត្យ និងការចេញលិខិតបញ្ជាក់សម្រាប់ការនាំចេញ អាជ្ញាប័ណ្ណសម្រាប់ការនាំចេញ ការត្រួតពិនិត្យលើការប្តូរប្រាក់ និងគោលនយោបាយវិនិយោគ។ ឯកសារមគ្គុទេសក៍សម្រាប់អ្នកទិញ ស្តីពីផលិតផលនាំចេញ និងឯកសារអ្នកទេសចរ នឹងអាចជួយជាបន្ថែមបានផងដែរ។

គ ការចងក្រងជាឯកសារអំពីដែនដីរបស់អ្នក

ប្រភពបឋមនៃចំណេះដឹងអំពីពាណិជ្ជកម្មនៅលើដែនដីរបស់អ្នក គួរតែជាចំណុចទាក់ទងរបស់អ្នក ជាមួយបុគ្គលនានាដែលមានចំណេះដឹងនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកក៏ត្រូវតែមានឯកសារគ្រប់គ្រាន់អំពីដែនដីរបស់អ្នក ក៏ដូចជា ឯកសារនានាពីភ្នំពេញផងដែរ។

ការហូរចូលមកនៃព័ត៌មានដែលបានចុះផ្សាយអំពីសេដ្ឋកិច្ច និងពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវតែមានលក្ខណៈទូលាយ និងទាន់សភាពការណ៍ ដើម្បីអាចឱ្យអ្នកតាមដានទិន្នាការថ្មីៗ សង្កេតឃើញឱកាសថ្មីៗ និងធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍អំពីរាល់ការអភិវឌ្ឍនៃផលប្រយោជន៍ នៅពេលវាកើតមានឡើង ឬ នៅពេលដែលអ្នករកឃើញឱកាសទាំងនោះ។ ព័ត៌មានដែលអ្នកត្រូវការជាចាំបាច់ ត្រូវតែមានរួចជាស្រេចសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ ប្រសិនបើអ្នកត្រូវធ្វើការឆ្លើយតបបានឆាប់រហ័សចំពោះសំណួរមកពីប្រទេសរបស់អ្នក។

ឃ ការបង្កើតបណ្ណាល័យពាណិជ្ជកម្មមួយ

បណ្ណាល័យតូចមួយ ដែលបង្កើតឡើងប្រកបដោយការគ្រោងទុកយ៉ាងហ្មត់ចត់ ដំណើរការបានល្អ និងមានលក្ខណៈជ្រើសសម្រាប់តែឯកសារពាណិជ្ជកម្ម គឺជាដំណោះស្រាយជាក់ស្តែងមួយ។ អ្នកនឹងមិនអាចធ្វើបែបនេះបានតែក្នុងរយៈពេលខ្លីនោះទេ ឬ វាមិនអាចដំណើរការបានដោយគ្មានការចាត់ចែងត្រួតពិនិត្យពីរូបអ្នកបាននោះឡើយ។ វានឹងវិវត្តជាបណ្តើរៗ នៅពេលដែលអ្នករៀនសូត្របានអំពីព័ត៌មានបែបណាដែលអ្នកត្រូវការជាចាំបាច់ និងតើអ្នកមានប្រភពណាខ្លះ។ នៅទូទាំងអំឡុងពេលដែលអ្នកកាន់តំណែងនោះ ចូរយកចិត្តទុកដាក់ដើម្បីធានាថា បើទោះជាបណ្ណាល័យនោះតូចបែបណាក៏ដោយ វាត្រូវតែបានធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពឱ្យទាន់សភាពការណ៍ និងមានប្រយោជន៍។

១. មាតិកា

បណ្ណាល័យរបស់អ្នកគួរតែមានឯកសារទិន្នន័យស្ថិតិផ្លូវការអំពីពាណិជ្ជកម្ម និងផលិតកម្ម និងព័ត៌មានសំខាន់ៗ អំពីតារាងពន្ធគយ និងការចេញអាជ្ញាប័ណ្ណនាំចូល និងបទប្បញ្ញត្តិដទៃទៀត។ អ្នកអាចស្វែងរកព័ត៌មានទាំងនេះពីស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធរបស់រដ្ឋាភិបាលនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ អ្នកអាចស្វែងរកទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ពីសមាគមឧស្សាហកម្ម និងបច្ចេកទេស ឯកសារនិងព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មាន អំពីពាណិជ្ជកម្មនិងហិរញ្ញវត្ថុ និងឯកសារចុះផ្សាយអំពីអង្គការអន្តរជាតិនានា។[10] សៀវភៅរាយឈ្មោះពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ដែលបានរៀបចំឡើងនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ក៏មានប្រយោជន៍បំផុតផងដែរ។ ចូរប្រឹងប្រែងឱ្យអស់លទ្ធភាពដើម្បីទួលបានឯកសារទាំងនោះ។

១.១ តារាងពន្ធគយ និងច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិផ្សេងៗទៀត

អ្នកពុំចាំបាច់ព្យាយាមរកឱ្យបានឯកសារទាំងអស់ដែលទាក់ទងនឹងព័ត៌មានទាំងនេះឡើយ។ ជាធម្មតាវាមានច្រើនណាស់ និងសាំញ៉ាំផងដែរ ដែលមានតែអ្នកឯកទេសខាងផ្នែកនេះប៉ុណ្ណោះ ទើបអាចបកស្រាយបាន ប្រកបដោយកម្រិតទុកចិត្តបានណាមួយ។ ចូរធ្វើការអង្កេតតាមវិធីផ្សេងៗដើម្បីទទួលបានចំណាត់ថ្នាក់អំពីផលិតផល និងអត្រាពន្ធ (ឬ ការបង់ថ្លៃសារពើពន្ធដទៃទៀត) ដែលអាចអនុវត្តបានចំពោះមុខផលិតផលនីមួយៗ។ ប្រទេសខ្លះមានចុះផ្សាយអំពីពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្វើឱ្យការបកស្រាយប្រកបដោយភាពងាយស្រួលយល់ សម្រាប់អ្នកគ្មានជំនាញលើផ្នែកនេះ។ ប្រភពទូទៅមួយនៃព័ត៌មាននេះគឺ ឈ្មួញកណ្តាលដែលធ្វើការទាក់ទងជាមួយកិច្ចការពន្ធគយ ឬ ភ្នាក់ងារបញ្ជូនទំនិញ ដែលគ្រាន់អាចផ្តល់ព័ត៌មានចាំបាច់ ប្រហែលជាមិនគិតថ្លៃ ប្រសិនបើវាអាចនាំទៅរកការធ្វើជំនួញជាមួយក្រុមហ៊ុននាំចេញនៅក្នុងប្រទេសដើមរបស់អ្នក។ ប្រភពមួយផ្សេងទៀត គឺអ្នកទិញ ដែលមានបទពិសោធន៍រយៈពេលវែង អំពីការយកពន្ធគយលើផលិតផល/សេវាកម្ម ដែលពាក់ព័ន្ធ។[11]

១.២ វិធានការត្រួតពិនិត្យការនាំចូល

បណ្ណាល័យពាណិជ្ជកម្មរបស់អ្នក គួរតែទទួលបានរាល់សេចក្តីជូនដំណឹងផ្លូវការ ដែលចេញដោយរដ្ឋាភិបាល ទាក់ទងនឹងទំនិញមកពីបរទេស ដែលចូលមកក្នុងប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះ និង ដែលគ្របដណ្តប់ប្រធានបទនានា ដូចជា :

១.២.១ ការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណសម្រាប់ការនាំចូល

[10] ITC, UNCTAD, ESCAP, WTO, WB, និង IMF ។ល។

[11] ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រភពព័ត៌មានតែមួយគត់ដែលទាន់សភាពការណ៍ និងដែលយកជាការបាន គឺរដ្ឋបាលគយផ្ទាល់តែម្តង។ ប៉ុន្តែ អ្នកត្រូវតែចាំថា ការសម្រេចចុងក្រោយ នឹងធ្វើឡើងតែនៅពេលណាដែលទំនិញត្រូវបានបញ្ជូនដល់កំពង់ផែនៃប្រទេសនោះតែប៉ុណ្ណោះ។

១.២.២ កូតាសម្រាប់ការនាំចូល

១.២.៣ ការនាំចូលដែលត្រូវហាមឃាត់

១.២.៤ លទ្ធកម្មសម្រាប់ការនាំចូល/ហិរញ្ញវត្ថុ

១.២.៥ វិធានការចាំបាច់ដទៃទៀត និង

១.២.៦ ការចាត់ចែងអនុគ្រោះខាងពាណិជ្ជកម្ម ។

ព័ត៌មាននេះ មានចុះផ្សាយនៅក្នុងសារព័ត៌មានផ្លូវការរបស់រដ្ឋាភិបាល ទស្សនាវដ្តី ឬ ព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មាន ដែលចុះផ្សាយជាផ្លូវការអំពីរាល់ដំណឹង និងបទប្បញ្ញត្តិនានា។ ក្រសួង/នាយកដ្ឋានពាក់ព័ន្ធ (ពោលគឺ ពាណិជ្ជកម្ម និង/ឬ ហិរញ្ញវត្ថុ) អាចចេញព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មានប្រចាំខែ ឬ ប្រចាំត្រីមាស ដែលផ្តល់ការពន្យល់លំអិតបន្ថែមទៀតអំពីប្រភេទនៃវិធានការថ្មីៗណាមួយ ឬ ការផ្លាស់ប្តូរនានា ដែលបានចុះផ្សាយ ។ ចូររក្សាទុកឯកសារទាំងពីរបែបនេះនៅក្នុងបណ្ណាល័យរបស់អ្នក ។

១.៣ បទប្បញ្ញត្តិអំពីចំណីអាហារ និងឱសថ ការត្រួតពិនិត្យសុខភាពសត្វ និងរុក្ខជាតិ បទប្បញ្ញត្តិស្តីពីសុវត្ថិភាព និងស្តង់ដារ និងអំពីការដាក់ស្លាក និងសញ្ញាសំគាល់

ការិយាល័យរបស់អ្នក គួរតែទទួលបានរាល់ឯកសារបោះពុម្ពផ្សាយជាផ្លូវការទាំងអស់ ដែលគ្របដណ្តប់វិធានការទាំងនេះ ដែលភាគច្រើនអាចចេញដោយក្រសួង/នាយកដ្ឋានកសិកម្ម ឬ ក្រសួង/នាយកដ្ឋានសុខាភិបាល ។ ដូចជាព័ត៌មានស្តីពីពន្ធគយផងដែរ ព័ត៌មានទាំងនេះអាចសាំញ៉ាំ និងទាមទារឱ្យមានការបកស្រាយដោយអ្នកជំនាញការ ។ ឧបសម្ព័ន្ធ ២ ស្តីពី "ចំណាត់ថ្នាក់ព័ត៌មានស្តីពីវិធានការត្រួតពិនិត្យពាណិជ្ជកម្ម" គឺជាតារាងយោងស្តីពីប្រធានបទដែលអាចមានចែងនៅក្នុងបទប្បញ្ញត្តិរបស់រដ្ឋ ខេត្ត តំបន់ ឬ មូលដ្ឋាន ។

១.៤ ទិន្នន័យស្ថិតិអំពីពាណិជ្ជកម្ម ឧស្សាហកម្ម និងទិន្នន័យសេដ្ឋកិច្ចផ្សេងៗទៀត

អ្នកអាចជាវឯកសារដែលមានទិន្នន័យទាំងនេះ តាមរយៈការិយាល័យស្ថិតិរបស់រដ្ឋាភិបាល ។ ចូរជ្រើសរើសយកតែអ្វីដែលសំខាន់តែប៉ុណ្ណោះ ដោយសារជាញឹកញាប់ គេអាចពិគ្រោះយោបល់លើប្រភេទជាក់លាក់នៃទិន្នន័យស្ថិតនៅតាមប្រភពដើម[12] ឬនៅតាមបណ្ណាល័យសាធារណៈ ឬ គ្រឹះស្ថានដោយឥតគិតថ្លៃ ឬ តាមថ្លៃក្នុងកម្រិតអប្បបរមា ។

១.៥ ឯកសារចេញផ្សាយជាផ្លូវការ ដោយស្ថាប័នក្រៅពីរដ្ឋាភិបាលកណ្តាល

រដ្ឋាភិបាលនៅថ្នាក់រដ្ឋ ខេត្ត ឬ តំបន់ ច្រើនតែមានច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិរៀងៗខ្លួន ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើការនាំចូលជាពិសេស ទាក់ទងនឹង សុខភាព សុវត្ថិភាព និងវិធានការដទៃទៀតសម្រាប់ការពារអតិថិជន ។ ទិន្នន័យស្ថិតិដែលចុះផ្សាយរបស់ពួកគេ ក៏មានប្រយោជន៍ផងដែរសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវអំពីទីផ្សារ ។

១.៦ បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន

ខាងក្រោមនេះ គឺជាឯកសារចុះផ្សាយនានា ដែលអ្នកគួរតែពិនិត្យឱ្យបានទៀងទាត់ ។

១.៦.១ សារព័ត៌មានប្រចាំថ្ងៃ ។ សារព័ត៌មានល្បីៗនៅក្នុងប្រទេស និងសារព័ត៌មានជាតិធំៗខាងផ្នែកជំនួញ ឬ ម៉្យាងវិញទៀត ឯកសារចេញផ្សាយដោយអន្តរជាតិ ដូចជា សារព័ត៌មាន New York Times, Wall Street Journal, និង Financial Times of London ។ល។

[12] អ៊ិនធឺណិត គឺជាប្រភពល្អបំផុតសម្រាប់ទទួលបានឯកសារបោះពុម្ពផ្សាយទាំងនេះខ្លះៗ ។

១.៦.២ សារព័ត៌មានប្រចាំសប្តាហ៍។ ទស្សនាវដ្តីល្បីៗក្នុងស្រុកដែលមានចុះអំពីសេដ្ឋកិច្ច/ជំនួញ ប្រសិនបើមាន និង/ឬ សារព័ត៌មានអន្តរជាតិប្រចាំសប្តាហ៍ ដូចជា The Economist ។

១.៦.៣ ព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មានប្រចាំខែ ឬ ប្រចាំត្រីមាស ដែលចុះអំពីប្រធានបទតាមឯកទេសនានា ដូចជា :

១.៦.៣.១ ពាណិជ្ជកម្ម

១.៦.៣.២ កិច្ចការទីផ្សារ

១.៦.៣.៣ មុខទំនិញ

១.៦.៣.៤ កសិកម្ម

១.៦.៣.៥ ការដឹកជញ្ជូន ការបញ្ជូនទំនិញតាមនាវា

១.៦.៣.៦ គម្រោងធំៗ

១.៦.៣.៧ ការងារធនាគារ

១.៦.៣.៨ ការធ្វើដំណើរ និង

១.៦.៣.៩ ចំណងចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ចំណីអាហារ ម៉ូដ និងគ្រឿងប្រដាប់ប្រើប្រាស់តាមផ្ទះ។

១.៧ សៀវភៅឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានអំពីពាណិជ្ជករ/អ្នកជំនួញ

ទាំងនេះគឺជាសៀវភៅឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានពាណិជ្ជករ/អ្នកជំនួញឯកទេស ដែលមាននៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ដោយមានឈ្មោះក្រុមហ៊ុន ឬ អង្គការនានា នៅតាមវិស័យ ដូចជា :

១.៧.១ កម្មន្តសាលទូទៅ

១.៧.២ អ្នកផលិតចំណីអាហារ / ឧស្សាហកម្មកសិកម្ម

១.៧.៣ សម្លៀកបំពាក់ / ម៉ូដ

១.៧.៤ ការដឹកជញ្ជូន / ការបញ្ជូនទំនិញតាមនាវា

១.៧.៥ សេវាកម្មធនាគារ / ហិរញ្ញវត្ថុ

១.៧.៦ ក្រុមហ៊ុននាំចូល

១.៧.៧ អ្នកលក់ដុំ

១.៧.៨ អ្នកចែកចាយ

១.៧.៩ ភ្នាក់ងារផ្តល់សេវាកម្មដើម្បីយកកម្រៃជើងសារ

១.៧.១០ អ្នកលក់រាយ អាគារលក់ទំនិញ និងផ្សារទំនើប

១.៧.១១ ការសាងសង់/ក្រុមហ៊ុនម៉ៅការ

១.៧.១២ ក្រុមហ៊ុនបោះពុម្ពផ្សាយ /ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និង

១.៧.១៣ ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម /ការតាំងលក់

១.៨ ការបោះពុម្ពផ្សាយរបស់សមាគមស្ថាប័ន ឬ ជំនួញ

ការិយាល័យរបស់អ្នក ក៏អាចជាឯកសារបោះពុម្ពផ្សាយប្រចាំឆ្នាំ ឬ ឯកសារដទៃទៀតចេញដោយគ្រឹះស្ថានវិជ្ជាជីវៈ / គ្រឹះស្ថានស្រាវជ្រាវ ឬ ជំនួញ សមាគម សភាពាណិជ្ជកម្ម ។ល។ ផងដែរ ។

១.៩ ឯកសារបោះពុម្ពផ្សាយដោយក្រុមហ៊ុន /វិជ្ជាជីវៈ

ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើន នឹងផ្តល់របាយការណ៍ និងព្រឹត្តិបត្រចុះផ្សាយ ឬ ទស្សនាវដ្តី តាមការស្នើសុំ ។

១.១០ ការចុះបញ្ជីក្រុមហ៊ុននាំចេញ

ក្នុងចំណោមប្រភពព័ត៌មានសំខាន់បំផុតពីភ្នំពេញ គឺបញ្ជីផ្លូវការនៃក្រុមហ៊ុននាំចេញ ប្រសិនបើមាន បំពេញបន្ថែមដោយបញ្ជីមុខផលិតផលដែលនាំចេញដោយសហគ្រាសនានា ។ រឿងដែលអ្នកត្រូវដឹងមុនគេ មុននឹងអ្នកអាចលក់អ្វីមួយ គឺអ្វីដែលអ្នកត្រូវដាក់លក់ តើវាជាផលិតផលអ្វី អ្នកណាផលិត ប្រសិនបើមានសម្រាប់ការនាំចេញ តើវាមានក្នុងបរិមាណប៉ុណ្ណា និង នៅពេលណា ។

វាគួរតែជាអាទិភាពទីមួយរបស់ MoC និង TPO ក្នុងការប្រមូល ព័ត៌មានអំពីការផ្គត់ផ្គង់ទាំងនេះ ដើម្បីបញ្ជូនទៅអ្នកឱ្យបានឆាប់តាមតែអាចធ្វើបាន និងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពជាទៀងទាត់ ។ ការធ្វើបែបនេះនឹងអាចឱ្យអ្នកដឹងគ្រប់ពេល អំពីអ្វីដែលមាន ដើម្បីបញ្ជូនសំណួរដែលទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្មដោយផ្ទាល់ទៅក្រុមហ៊ុននាំចេញដែលបានចុះបញ្ជីការ និងដើម្បីដាក់ជូនសំណើផ្តល់របស់ពួកគេឱ្យបានមុនគូប្រជែងរបស់ពួកគេ ។ នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ តាមធម្មតា មានតែសំណើផ្គត់ផ្គង់ដែលបានទទួលមុនគេប៉ុណ្ណោះ ដែលឈ្នះនៅក្នុងមុខជំនួញ ។

ប្រសិនទៅក្រុងភ្នំពេញមានការចុះបញ្ជីការក្រុមហ៊ុននាំចេញ ចូរធ្វើឱ្យប្រាកដថា ការិយាល័យរបស់អ្នក មានបញ្ជីនោះ និងបានទទួលការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព ។ ចូរប្រើប្រាស់ឱ្យបានពេញលេញនូវបញ្ជីនោះ ជាការឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរខាងផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម ពីប្រទេសអ្នក និងនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក និងនៅក្នុងការអនុវត្តសកម្មភាពឃោសនាផលិតផលជាក់លាក់ ។

១.១១ សន្ទស្សន៍ភ្នាក់ងារ/ អ្នកតំណាងនៅមូលដ្ឋាន នៃក្រុមហ៊ុននៅកម្ពុជា

សន្ទស្សន៍នេះគួរតែអាចជួយអ្នកបានឆាប់រហ័សក្នុងការបង្កើតចំណុចទាក់ទងរវាងក្រុមហ៊ុនដែលមានសក្តានុពលសម្រាប់ការនាំចេញរបស់អ្នក នៅក្នុងប្រទេសយើង និងភ្នាក់ងារ ឬ តំណាងនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ។

១.១២ សៀវភៅឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានមុខជំនួញ បញ្ជីឈ្មោះក្រុមហ៊ុននាំចូល និងក្រុមហ៊ុននាំចេញ

ចូរបង្កើត និងរក្សាឱ្យមាន តាមប្រភេទមុខផលិតផល នូវបញ្ជីនានានៃឈ្មោះក្រុមហ៊ុននាំចូល និងក្រុមហ៊ុននាំចេញផ្ទាល់នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ដើម្បីចែកផ្សាយតាមសំណើ ទៅដល់ក្រុមហ៊ុននាំចេញ ឬ ក្រុមហ៊ុននាំចូលនៅក្នុងប្រទេសរបស់យើង ។ ចូររក្សាបញ្ជីនេះដោយចុះឈ្មោះទៅតាមលំដាប់អក្ខរក្រមនៃមុខផលិតផល ។ បញ្ជីនេះគួរតែផ្តោតលើផលិតផលនានា ដែលកម្ពុជាមានសមត្ថភាពនាំចេញ ឬ តម្រូវការច្បាស់លាស់សម្រាប់ការនាំចូល ។ ចូរបង្កើតបញ្ជីនេះដោយផ្អែកលើសំណើរផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុននាំចូល និងក្រុមហ៊ុននាំចេញ ក៏ដូចជា ព័ត៌មានដែលទទួលបានពីសៀវភៅឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋានពាណិជ្ជកម្ម សភាពាណិជ្ជកម្ម សមាគមពាណិជ្ជកម្ម បុគ្គលទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ ។ល។ កែតម្រូវ និងពង្រីកបញ្ជីនេះ តាមការចាំបាច់ និងក្នុងពេលណាមួយ ។ ចូរធ្វើឱ្យបញ្ជីនេះមានភាពជាក់លាក់តាមតែអាចធ្វើបាន ដោយយោងទៅមុខផលិតផល

ដែលមានចុះ។ តាមតែអាចធ្វើបាន បែងចែកបញ្ជីជាផ្នែក យោងតាមប្រភេទក្រុមហ៊ុននាំចូល ដូចជា អ្នកលក់ដុំ អគារលក់ទំនិញ និងអ្នកលក់រាយ ។ល។ ចូរផ្តល់ច្បាប់ចម្លងនៃបញ្ជីដែលបានធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពរបស់អ្នកទៅឱ្យMoC និង TPO ដើម្បីបញ្ជូនបន្តទៅការិយាល័យប្រចាំតំបន់ ប្រសិនបើមាន ដែលទាក់ទងនឹងមុខផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធ។ ចូរផ្តល់នូវច្បាប់ចម្លងដែលបានកែសម្រួល នៅក្នុងពេលសមស្រប ប៉ុន្តែមិនឱ្យយឺតជាងម្តងក្នុងមួយឆ្នាំ និងប្រសិនបើដែនដីរបស់អ្នកគ្របដណ្តប់ប្រទេសមួយចំនួន[13] ចូររៀបចំបញ្ជីដាច់ដោយឡែកទៅតាមប្រទេសនីមួយៗ ។

១.១៣ ចុះបញ្ជីអាសយដ្ឋានទាក់ទងនានា

រក្សាទុកបញ្ជីនៃអាសយដ្ឋានទាក់ទងរបស់អ្នកឯកទេស និងបុគ្គលនានា។ ត្រូវរៀបចំបញ្ជីអាសយដ្ឋានទាក់ទងរបស់អ្នកដោយផ្អែកលើការប្រមូលផ្តុំនាមប័ណ្ណ និងចាត់ចែងទៅតាមអក្ខរក្រម។ ចុះបន្ថែមព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធអំពីបុគ្គលម្នាក់ៗនៅខាងខ្នងនៃនាមប័ណ្ណ ដើម្បីជាជំនួយស្មារតី។ ចូររក្សាបញ្ជីអាសយដ្ឋានទាក់ទងដាច់ដោយឡែកសម្រាប់ប្រទេសនីមួយៗនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។

១.១៤ ព័ត៌មានផ្សេងទៀតអំពីក្រុមហ៊ុន

ចូរចងក្រងជាសៀវភៅរាយឈ្មោះ របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ បញ្ជីថ្លៃទំនិញ និងសម្ភារៈ ឬ ផលិតផល ឬ សេវាកម្មផ្សេងទៀត របស់ក្រុមហ៊ុន ឬ អង្គការនានា នៅដាច់ដោយឡែកពីមុខទំនិញ ឬ ឧស្សាហកម្មទូទៅ ទៅតាមអក្ខរក្រមនៃឈ្មោះក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការនោះ។ ដើម្បីងាយស្រួលអាននៅពេលក្រោយ ចូរដាក់ដាច់ពីគ្នានូវឈ្មោះដែលអ្នកទទួលបានពីក្នុងប្រទេសយើង ដាច់ពីឈ្មោះដែលទទួលបាននៅក្នុងមូលដ្ឋាន។ ឯកសារបែបនេះគួរតែដកចេញ នៅពេលដែលមានការប្តូរតួនាទីថ្មី ឬនៅពេលប៉ុន្មានឆ្នាំក្រោយមក។ ចូររក្សាទុកសៀវភៅរាយឈ្មោះទាំងនេះ ឬ កូនសៀវភៅអំពីមុខផលិតផលមួយ ឬ ពីរច្បាប់ សម្រាប់យោងនៅពេលក្រោយ។ ចែកចាយច្បាប់ចម្លងដទៃទៀតទៅភ្នាក់ងារ ឬ អ្នកទិញ ឬ ដាក់សម្រាប់ប្រើប្រាស់តាមគោលដៅដែលគ្រោងទុក ឱ្យបានឆាប់តាមតែអាចធ្វើបាន ក្រោយពេលដែលបានទទួល។ ចំណុចសំខាន់មួយគឺ ត្រូវស្គាល់អំពីព័ត៌មានដែលអ្នកប្រមូលទុក។ ត្រូវ"ដឹងខ្លះៗ"អំពីឯកសារនីមួយៗដែលអ្នកបានទទួល ដោយចំណាយពេលបន្តិចបន្តួចដើម្បីអានសេចក្តីផ្តើម និងអានឯកសារទាំងមូលដោយត្រួសៗ។ ធ្វើបែបនេះ អ្នកនឹងដឹងអំពីអ្វីខ្លះដែលមាននៅក្នុងបណ្ណាល័យ និងកន្លែងដែលអាចរកឃើញព័ត៌មានដែលអាចត្រូវការជាចាំបាច់។

២. ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងបណ្ណាល័យ

ឯកសារងាយៗ គួរតែដាក់នៅកន្លែងដែលងាយយកមកអាន។ ព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មាន ទស្សនាវដ្តីពាណិជ្ជកម្ម និងឯកសារបោះពុម្ពខ្លះៗផ្សេងទៀតជាបន្ថែម ដែលអ្នកបានទទួល អាចមានតម្លៃ ប៉ុន្តែ ប្រសិនបើវាច្រើនពេកនោះ វាអាចបង្កបញ្ហានៅក្នុងការចាត់ចែង។ ឯកសារខ្លះគួរតែបោះចោលនៅពេលមកដល់ភ្លាម ឯកសារខ្លះពីភ្នំពេញ អាចសមស្របសម្រាប់ការតាំងបង្ហាញនៅក្នុងកន្លែងទទួលភ្ញៀវ រហូតដល់ពេលត្រូវដូរចេញ ដោយសារមានច្បាប់ចេញថ្មីៗ។ ឯកសារខ្លះទៀតត្រូវការឱ្យចងក្រងជាដុំ និងខ្លះទៀតត្រូវរក្សាទុកក្នុងរយៈពេលមួយជាក់លាក់សម្រាប់ការធ្វើជាឯកសារយោង។

កំណត់ត្រាលំអិត និងប្រព័ន្ធរក្សាទុក មិនសូវជាចាំបាច់ប៉ុន្មានទេ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រសិនបើឯកសារដែល

[13] ដូចជា ស.រ.អា សហភាពអឺរ៉ុប និងអាមេរិកឡាទីន។

ទទួលបានមានចំនួនច្រើនពេកនោះ ចូររៀបចំឱ្យមានសន្ទស្សន៍មាតិកាសម្រាប់បណ្ណាល័យ។ ដោយសារឯកសារបោះពុម្ពនៃប្រភេទដែលបានលើកស្នើ គឺជាឧបករណ៍សំខាន់សម្រាប់ការងាររបស់អ្នក ចូរកុំរក្សាទុកឯកសារទាំងនោះនៅក្នុងកន្លែងទទួលភ្ញៀវ។ ចូររៀបចំឯកសារទាំងនោះនៅក្នុងធ្នើចំហ ដោយដាក់ដាច់ដោយឡែកពីគ្នាទៅតាមប្រទេស និងប្រភេទមុខទំនិញ។ ចូរចងចាំថា ព័ត៌មានចាស់ហួសសម័យអាចបង្កគ្រោះថ្នាក់។ ឯកសារបោះពុម្ពមួយចំនួនតូចអាចមានតម្លៃសម្រាប់ប្រើប្រាស់ជាបន្តនៅក្រោយពេលដូរចេញ ដោយសារមានច្បាប់ចេញថ្មីៗ។ សៀវភៅ និងការសិក្សាខ្លះៗ អាចមានតម្លៃសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ជាឯកសារយោងសម្រាប់រយៈពេលវែង ឬ ជាអចិន្ត្រៃយ៍ ប៉ុន្តែឯកសារភាគច្រើនហួសសម័យលែងប្រើការបាន (ប្រមាណជា ២៥% ក្នុងមួយឆ្នាំ) និងគួរតែបោះចោល។ ចូររក្សាទុកឯកសារដែលមានទិន្នន័យស្ថិតិ ប៉ុន្តែ ដូចជាការរៀបចំរបាយការណ៍ខ្លះៗ ផងដែរ ឧទា: ការអង្កេតអំពីទីផ្សារ ទាមទារឱ្យមានការវិភាគស្ថិតិសម្រាប់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំ។

ខ ព័ត៌មានដែលមិនចងក្រងជាឯកសារ

មានមធ្យោបាយផ្សេងទៀតដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានពាណិជ្ជកម្ម ដែលអាច "មិនមានការចងក្រងជាឯកសារ" តាមទម្រង់ដូចដែលបានពិភាក្សាខាងលើ។ ប្រភពសំខាន់បំផុតជាបឋមរបស់អ្នក និងរហូតមកទល់ពេលនេះ នៃព័ត៌មានដែលមិនបានចងក្រងជាឯកសារគឺ ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនអំពីឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានមនុស្សដែលត្រូវទាក់ទង ដោយឡែកមនុស្សពិសេសៗ។

ច កំណត់ត្រា/ឯកសារព័ត៌មានផ្សេងៗទៀត

ប្រការសំខាន់ គឺត្រូវចាត់ជាក្រុម និងចងក្រងជាឯកសារនូវព័ត៌មានសំខាន់ៗ ដែលអ្នកទទួលបាននៅក្នុងពេលជួបជាមួយមនុស្សនានា និងការស្រាវជ្រាវប្រចាំថ្ងៃ។ ឧទាហរណ៍នានា រួមមាន របាយការណ៍បោះពុម្ព លិខិតឆ្លើយឆ្លង និងសន្លឹកព័ត៌មានដែលដកស្រង់ចេញពីសារព័ត៌មាន ឬ ពីទស្សនាវដ្ដី។

ឆ ការិយាល័យឃោសនាការនាំចូល គឺជាប្រភពព័ត៌មាន

ប្រទេសចំនួនប្រមាណ ២៥ ដែលរួមទាំង ភាគច្រើននៃតំបន់ឧស្សាហកម្មផងដែរនោះ រក្សាឱ្យមានការិយាល័យឃោសនាការនាំចូល ដែលផ្ដល់ជំនួយលើការទំនាក់ទំនងទីផ្សារ ដល់ក្រុមហ៊ុននាំចេញ នៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសដែលមានការអភិវឌ្ឍតិចតួច។ ចរិកលក្ខណៈ និងទំហំនៃជំនួយទាំងនោះ ខុសៗគ្នាពីអង្គការមួយ ទៅអង្គការមួយផ្សេងទៀត ប៉ុន្តែនៅក្នុងករណីជាច្រើន អាចរាប់បញ្ចូល :

- ការផ្ដល់យោបល់ទៅឱ្យអ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្មដែលទើបមកដល់ថ្មី អំពីមន្ត្រី និងស្ថាប័នដែលគួរទាក់ទង ។
- ការផ្ដល់ព័ត៌មានស្ថិតិ អំពីផ្សារក្នុងប្រទេស ព័ត៌មានអំពីបទប្បញ្ញត្តិ និងនីតិវិធីនាំចូល បញ្ជីក្រុមហ៊ុននាំចូល ក្រុមហ៊ុនចែកចាយ និងភ្នាក់ងារនានា និងព័ត៌មានអំពី និងជំនួយលើការចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ។
- ការចូលរួមនៅក្នុងសិក្ខាសាលាអំពីទំនាក់ទំនងទីផ្សារ ជាពិសេស ដែលបានរៀបចំឡើងសម្រាប់តំណាងពាណិជ្ជកម្មមកពីប្រទេសជឿនលឿន ។ និង
- ចាត់ចែងឱ្យមានការជួបជាមួយសហគ្រាស និងការធ្វើទស្សនកិច្ច។

មជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (ITC) ចេញផ្សាយប្រចាំឆ្នាំ នូវសៀវភៅដែលមានឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋានរបស់ការិយាល័យឃោសនាការនាំចូល[14] ដែលទំនងជាអាចរកឃើញនៅក្នុងបណ្ណាល័យរបស់ MoC ឬ TPO ។ ក្នុងករណីខ្លះ វត្តមានការិយាល័យបែបនេះនៅក្នុងដែនដីដែលជាកន្លែងអ្នកកាន់តំណែង នឹងត្រូវផ្សព្វផ្សាយដល់អ្នក តាមរយៈការជួបដំបូងរបស់អ្នក ជាមួយមន្ត្រីរដ្ឋាភិបាល ។ ចូរគូសបញ្ជាក់អំពីចំណុចនេះដើម្បីរំលឹកឡើងវិញអំពីការិយាល័យឃោសនាការនាំចូល ឱ្យបានឆាប់តាមតែអាចធ្វើបាន ដើម្បីអ្នកអាចយល់ដឹងបានអំពីសេវា ដែលអ្នកអាចប្រើប្រាស់នៅក្នុងជំនួបដំបូងនេះ ។

៤ ទិន្នន័យពាណិជ្ជកម្មបរទេសតាមប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ

ITC ផ្តល់ឱ្យក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ឬ TPOs នៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសដែលមានការអភិវឌ្ឍតិចតួច នូវទិន្នន័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិក្នុងប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ ក្នុងបំណងជួយប្រទេសទាំងនោះនៅក្នុងការអនុវត្តការងារស្រាវជ្រាវរបស់ខ្លួន អំពីទីផ្សារពិភពលោក និងក្នុងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ និងអាទិភាពសម្រាប់លើកកំពស់ការនាំចេញរបស់ជាតិ។ យុទ្ធសាស្ត្រ និងអាទិភាពទាំងនេះ គឺជាក្របខ័ណ្ឌមួយ ដែលជាមូលដ្ឋានសម្រាប់អ្នកដែលត្រូវធ្វើការនៅឯបរទេស។ អ្នកគួរតែសុំព័ត៌មានខ្លីៗពី MoC និង TPO អំពីវិសាលភាព ដែលក្រសួងនេះ ឬស្ថាប័នដទៃទៀតនៅភ្នំពេញ អាចពឹងផ្អែកលើទិន្នន័យក្នុងកុំព្យូទ័រ ដែលអាចមានតាមរយៈ ITC ។

ଔଔଔଔଔ

[14] ការិយាល័យឃោសនាការនាំចេញ : សៀវភៅអាសយដ្ឋានការិយាល័យឃោសនាការនាំចេញ និងអង្គការប្រហាក់ប្រហែលគ្នានេះ ដែលផ្តល់ជំនួយខាងទីផ្សារដល់ក្រុមហ៊ុននាំចេញ នៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ។

ជំពូក ៦ ការធ្វើសេចក្ដីរាយការណ៍អំពីពាណិជ្ជកម្ម

ការធ្វើសេចក្ដីរាយការណ៍អំពីពាណិជ្ជកម្ម គឺជាការឡើងដល់កម្រិតខ្ពស់បំផុតនៃសកម្មភាពប្រមូលផ្ដុំចំណេះដឹងអំពីទីផ្សារ។ ឥឡូវនេះកិច្ចការរបស់អ្នកគឺត្រូវបញ្ជូនចំណេះដឹងទាំងនោះទៅឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់។ ការធ្វើសេចក្ដីរាយការណ៍អំពីពាណិជ្ជកម្ម មានពីររបៀប :

- ទីមួយ គឺជារបាយការណ៍នានាដែលអ្នកផ្ដួចផ្ដើមឡើង (ដែលគ្មានអ្នកណាសួរ) ស្ដីពីប្រធានបទនានា នៅពេលដែលឱកាស និងការប្រែប្រួលថ្មីៗលក្ខខណ្ឌនានាខាងទីផ្សារ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុននាំចេញរបស់យើងក្នុងការ ប្រើប្រាស់ទីផ្សារនោះ។ របាយការណ៍ទាំងនេះរាប់បញ្ចូល របាយការណ៍ងាយៗអំពីស្ថានភាពនៃប្រទេស ការពិនិត្យមើលស្ថានភាពទីផ្សារ និងរបាយការណ៍ដទៃទៀតដែលសរសេររួចទុកជាមុនសម្រាប់ពហុបំណង[15] និង
- ទីពីរ សំដៅលើរបាយការណ៍នានា ជាការឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរអំពីពាណិជ្ជកម្ម បានមកពី TPO និងសហគមន៍អ្នកនាំចេញ។ ការស៊ើបសួរអំពីពាណិជ្ជកម្មពីប្រទេសរបស់អ្នក នឹងមានអធិប្បាយនៅក្នុងជំពូកទី ១៦។ សេចក្ដីរាយការណ៍អំពីពាណិជ្ជកម្ម មិនរាប់បញ្ចូលរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ និងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំឡើយ ដែលត្រូវបានរៀបរៀងឡើងសម្រាប់គោលបំណងខាងរដ្ឋបាល។

ក ក្រុមគោលដៅ

ជាទូទៅ គេរំពឹងថាអ្នកត្រូវផ្ដល់ឱ្យក្រសួងទាំងអស់របស់រដ្ឋាភិបាល និងស្ថាប័នរដ្ឋនៅភ្នំពេញ ដែលត្រូវការចំណេះដឹងខាងពាណិជ្ជកម្ម នូវព័ត៌មានអំពីសាវតាថ្មីៗបំផុត ដើម្បីឱ្យស្ថាប័នទាំងនោះតាមពិនិត្យមើលនិន្នាការ និងពិចារណាផលប៉ះពាល់ពីការអភិវឌ្ឍជាក់លាក់នានា មកលើជំហរ និងគោលនយោបាយពាណិជ្ជកម្មរបស់កម្ពុជា។ អ្នកទំនងជាបានទទួល បញ្ជីរបាយការណ៍ ដែលត្រូវរៀបចំឡើងជាទៀងទាត់ សម្រាប់ក្រុមមនុស្សជាគោលដៅជាក់លាក់ ស្របតាមកាលបរិច្ឆេទដែលបានកំណត់។ បើពុំនោះទេ អ្នកអាចចង់បង្កើតបញ្ជីនោះដោយខ្លួនឯង ដើម្បីជួយខ្លួនអ្នកនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងតម្រូវការពេលវេលាផ្ទាល់ខ្លួន។ MoC និង TPO អាចចង់បានព័ត៌មានណាមួយដែលនឹងជួយក្រុមហ៊ុនដែលជាអ្នកនាំចេញសព្វថ្ងៃនេះ ក្នុងការស្វែងរកដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហានានារបស់ពួកគេ ឬ លើកទឹកចិត្តឱ្យមានក្រុមហ៊ុននាំចេញថ្មីៗថែមទៀត ដើម្បីចូលក្នុងទី

[15] ឧបករណ៍សម្រាប់សំចៃពេលវេលានេះនឹងមានពិភាក្សានៅក្នុងជំពូកបន្ទាប់។

ផ្សារ ។ ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុននាំចេញ គឺជាក្រុមគោលដៅបឋមរបស់អ្នក ។ ចូរចាត់ចែងការងារសម្រាប់ពួកគេទៅតាមកម្រិតដែលអាចអនុញ្ញាតដែលមានចែងនៅក្នុងនីតិវិធី ។

ខ របាយការណ៍សំខាន់ៗ

ចូរធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍ជាទៀងទាត់អំពីព័ត៌មានគោលស្តីពី ឬ ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើ វិស័យគន្លឹះនានានៃពាណិជ្ជកម្មបរទេសរបស់កម្ពុជា ។ តាមរយៈការផ្តល់ព័ត៌មានគោលទាំងនេះ អ្នក :

- ជួយប្រទេសយើងនៅក្នុងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន និងនៅក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម ដល់សហគ្រាសនាំចេញនានា និង
- លើកទឹកចិត្តដល់សហគ្រាសនានា ឱ្យធ្វើការស៊ើបអង្កេតអំពីទីផ្សារនានា ដែលផ្តល់ការរំពឹងទុកសមស្រប និងធ្វើបែបនេះ ដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋានព័ត៌មានច្បាស់លាស់ ។

⌛ ការងារនេះមានសារៈសំខាន់ជាអាយុជីវិត សម្រាប់ការបង្កើត និងអនុវត្តជាក់ស្តែងនូវផែនការឃោសនាសម្រាប់ការនាំចេញរបស់ប្រទេសយើង ។ វាក៏ជាការគិតគូរផងដែរអំពីការសំចៃកម្លាំងសម្រាប់អ្នក ។ នៅពេលដែលអ្នកទទួលបានសំណើពី TPO ឬ ពីក្រុមហ៊ុននាំចេញ ឱ្យផ្តល់ផ្នែកមួយនៃព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ ឬ របាយការណ៍អំពីបញ្ហាខាងផ្នែកទីផ្សារ អ្នកអាចមើលឃើញថា អ្នកបានធ្វើការស្រាវជ្រាវភាគច្រើនរួចមកហើយ និងត្រូវការត្រឹមតែធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពនូវអ្វីដែលអ្នកមាននៅក្នុងដៃ ដោយគ្រាន់តែទូរស័ព្ទមួយ ឬ ពីរលើក និង/ឬ រកមើលព័ត៌មានក្នុងអ៊ិនធឺណិត ដើម្បីស្វែងរកព័ត៌មានចុងក្រោយបំផុតសម្រាប់បំពេញបន្ថែមតែប៉ុណ្ណោះ ។ ចូរបញ្ចូលការធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍អំពីទីផ្សារបែបនេះទៅក្នុងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក ។

គ គោលការណ៍ណែនាំសំខាន់ៗ

កាធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍អំពីពាណិជ្ជកម្ម អាចទាមទាររយៈពេលច្រើន ។ មានផ្នែកជាច្រើនដែលអ្នកអាចដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងរបាយការណ៍ ។ ចូរជៀសវាងការចំណាយពេលច្រើនពេក ដើម្បីបញ្ចូលរាល់ចំណុចទាំងអស់ទៅក្នុងរបាយការណ៍ ដើម្បីឃោសនាពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ការនាំចេញ ។

នៅក្នុងការគ្រោងសកម្មភាពរបស់អ្នកសម្រាប់ធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍ ចូរសួរខ្លួនឯងជាប្រចាំ :

- តើអ្នកណាខ្លះ គឺជាអ្នកប្រើប្រាស់ចំណេះដឹងអំពីទីផ្សារនេះច្រើនជាងគេ?
- តើចំណេះដឹងបែបណា ដែលក្រុមគោលដៅនីមួយៗត្រូវការជាចាំបាច់?
- តើមានអ្វីខ្លះដែលពិតជាសំខាន់ និងអ្វីដែលមិនសំខាន់?
- តើផលប្រយោជន៍របស់អ្នកណាខ្លះ ឬផលប្រយោជន៍អ្វីខ្លះ ដែលទំនងជានឹងត្រូវខូចបង់ ប្រសិនបើអ្នកមិនផ្តល់ព័ត៌មានបែបណាមួយនោះ? និង
- តើរបាយការណ៍នេះនឹងផ្តល់វិភាគទានដោយផ្ទាល់អ្វីខ្លះ ចំពោះការសម្រេចសំខាន់ៗ ឬ សកម្មភាពដែលគួរធ្វើ?

សួរខ្លួនឯងនូវសំណួរទាំងនេះមុននឹងធ្វើរបាយការណ៍ឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរណាមួយ ក៏ដូចជា នៅពេលធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍អំពីការផ្តួចផ្តើមផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកផងដែរ។ គោលបំណងចំបងរបស់អ្នក គឺជម្រុញការនាំចេញ តើអ្នកអាចចំណាយពេលប៉ុន្មានដែលអ្នកមាន ដើម្បីផ្តោតលើការរៀបចំរបាយការណ៍ ជំនួសឱ្យការធ្វើសកម្មភាពឃោសនាដើម្បីជម្រុញការនាំចេញនេះដោយផ្ទាល់? អ្នកគួរតែពិចារណាសំណួរដ៏លំបាកនេះដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ដោយរាប់បញ្ចូលកត្តាមួយចំនួនទៅក្នុងការគិតគូរដែលរួម ទាំងកត្តានានាដូចខាងក្រោមនេះ :

- ជំហររបស់រូបអ្នកនៅក្នុងតំណែងនេះ និងវិសាលភាពដែលសហសេវិករបស់អ្នកអាចទទួលបន្ទុកក្នុងការធ្វើរបាយការណ៍ អំពីសេដ្ឋកិច្ច និងពាណិជ្ជកម្ម និង
- សំណុំលក្ខណៈនៃសហគមន៍ពាណិជ្ជកម្មនាំចេញរបស់ប្រទេស និងការរំពឹងទុករបស់ពួកគេ។ ប្រសិនបើប្រទេសយើងមានសហគមន៍អ្នកនាំចេញច្រើន ប្រកបដោយបទពិសោធន៍ ដែលធ្វើការនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក អ្នកអាចសម្រេចធ្វើរបាយការណ៍អំពីប្រការនានា ដែលពាក់ព័ន្ធជាទូទៅ ជាងលើប្រការសម្រាប់ប្រើប្រាស់សម្រាប់តែក្រុមហ៊ុនមួយចំនួន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រសិនបើអ្នកបានធ្វើអត្តសញ្ញាណផលិតផលមួយចំនួនតូច ដែលមានលទ្ធភាពខ្ពស់សម្រាប់ការនាំចេញទៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក និងបានឃោសនាយ៉ាងសកម្មដើម្បីជម្រុញផលិតផលទាំងនោះរួចហើយរបាយការណ៍របស់អ្នកគួរតែផ្តោតលើព័ត៌មានដែលគាំទ្រកិច្ចប្រឹងប្រែងជម្រុញជាក់លាក់សម្រាប់ផលិតផលនោះ។

ជាការសង្ខេប ចូរធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍អំពីអ្វីដែលទំនងជាមានឥទ្ធិពលច្រើនមកលើផលប្រយោជន៍ខាងពាណិជ្ជកម្មរបស់ប្រទេសយើង។ ចូងប្រុងប្រយ័ត្នចំពោះការផ្លាស់ប្តូរខាងនយោបាយ និងគោលនយោបាយនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក និងត្រូវបើប្រាស់ការវិនិច្ឆ័យល្អបំផុតរបស់អ្នក ដើម្បីសម្រេចអំពីអ្វីដែលទាក់ទងជាមួយយុទ្ធសាស្រ្តពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់កម្ពុជា និងពាណិជ្ជកម្មនាំចេញរបស់ខ្លួន។

ឃ ការធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍បន្ទាន់

មានកាលៈទេសៈជាច្រើនដែលនៅក្នុងនោះ ការធ្វើសេចក្តីរាយាការណ៍ជាបន្ទាន់ មានសារៈសំខាន់ជាអាយុជីវិតចំពោះផលប្រយោជន៍ ដែលទាក់ទងជាមួយសេដ្ឋកិច្ច និងពាណិជ្ជកម្ម របស់ប្រទេសយើង។ អ្នកត្រូវតែធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍ជាបន្ទាន់អំពីចំណាត់ការណាមួយ ឬ ចំណាត់ការណាមួយដែលអ្នករំពឹងទុក ថាអាចគំរាមកំហែងធ្វើឱ្យរាំងស្ទះ ឬ ជាការកំហិតចំពោះការបញ្ចូលផលិតផលនាំចេញណាមួយរបស់ប្រទេសយើងទៅក្នុងទីផ្សារ តាមការយល់ឃើញរបស់អ្នក។ ការប្រែប្រួលដែលមិនអនុគ្រោះនៃបរិយាកាសនយោបាយ ទំនាស់ក្នុងការងារ ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើការដឹកជញ្ជូន ការដាក់កំហិតថ្មីៗមកលើកការនាំចូល ការកែប្រែយ៉ាងច្រើនលើតារាងពន្ធគយ និងការខុសប្លែកគ្នាយ៉ាងច្រើននៃអត្រាប្តូរប្រាក់ និងកិច្ចការអភិវឌ្ឍន៍ជាច្រើនផ្សេងទៀត ក៏ត្រូវតែរាយការណ៍ជាបន្ទាន់ផងដែរ។

> “ជានិច្ចកាល ត្រូវតែចាត់ទុកឱកាសថ្មីៗខាងពាណិជ្ជកម្មថាជាកិច្ចការបន្ទាន់។”

២ សំណួរចំបងៗអំពីការនាំចេញ

ដោយសារសេវាកម្មនានាដែលអ្នកផ្តល់ឱ្យ កាន់តែបានទទួលការយល់ដឹង និងការឱ្យតម្លៃពីសំណាក់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកហើយ តម្រូវការឱ្យមានសេវាកម្មបែបនេះនឹងកើនឡើង។ អ្នកនឹងទទួលបានសំណើឱ្យជួយ ដែលអ្នកមិនអាចឆ្លើយតបដោយមិនចាំបាច់ធ្វើការពិនិត្យនៅក្នុងការិយាល័យ និងស្រាវជ្រាវនៅទីតាំងជាក់ស្តែង អំពីផ្នែក ដែលអ្នកនៅពុំទាន់បានពិនិត្យនៅក្នុងការសិក្សាពីមុនមក។ ប្រសិនបើអ្នកយល់ឃើញថា ការឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរទាំងនោះនឹងនាំឱ្យមានការរំខានធ្ងន់ធ្ងរ ដល់កម្មវិធីការងាររបស់អ្នក អ្នកអាចពិចារណាចាត់ការណាមួយ ដូចតទៅ :

- បញ្ជូនការឆ្លើយតបបណ្តោះអាសន្នមួយទៅអ្នកសួរ ដោយពន្យល់អំពីប្រភេទ និងទំហំនៃការស្រាវជ្រាវដែលចាំបាច់ និងពីមូលហេតុដែលអ្នកមិនអាចរាយការណ៍តបមុនកាលបរិច្ឆេទកំណត់ណាមួយទៅអនាគត ។
- លើកស្នើទៅអ្នកសួររបស់អ្នកថា ការសិក្សានេះនឹងធ្វើឡើងជាបន្ទាន់ ដោយទីប្រឹក្សាមួយរូបក្នុងចំណោមទីប្រឹក្សា បី ឬ បួនរូប ដែលមានជំនាញល្បីល្បាញខាងទីផ្សារ ក្រោមការចំណាយផ្ទាល់ខ្លួន និង
- ជូនដំណឹងដល់ MoC និង TPO ព្រមទាំង ស្នើសុំដោះស្រាយកិច្ចការនេះជាមួយអ្នកសួរ ក្នុងន័យស្វែងរកដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហារបស់គេ។ នៅពេលនោះ ប្រសិនបើអ្នកត្រូវរៀបចំរបាយការណ៍នោះ MoC ឬ TPO គួរតែសម្រេច អំពីធនធានបន្ថែមណាមួយ ដែលគួរតែផ្តល់ទៅតំណាងរបស់អ្នក និងអំពីការកែសម្រួលដល់កម្មវិធីការងាររបស់អ្នក បន្ទាប់ពីមានការពិគ្រោះយោបល់ជាមួយអ្នក ។

ជាសង្ខេប គោលការសំខាន់ៗសម្រាប់ការធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍របស់អ្នកអំពីពាណិជ្ជកម្ម គឺ

- ធ្វើអត្តសញ្ញាណក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក
- សម្រេចថាតើអ្វីខ្លះជាព័ត៌មានដែលត្រូវការជាចាំបាច់
- ធ្វើការជ្រើសរើស និងផ្តោតលើរបាយការណ៍ដែលនឹងជួយបង្កើតការនាំចេញ
- ផ្តល់ព័ត៌មានថ្មីៗអំពីការអភិវឌ្ឍទីផ្សារ តាមរយៈរបាយការណ៍បណ្តោះអាសន្ន និងជាទៀងទាត់
- រាយការណ៍ជាបន្ទាន់ នៅពេលមានហេតុផលត្រឹមត្រូវ និង
- រក្សាឱ្យមានតុល្យភាពរវាងសកម្មភាពរាយការណ៍ និងសកម្មភាពផ្សេងទៀតនៃការជម្រុញការនាំចេញ។

៣ ការសរសេររបាយការណ៍ជាទូទៅ

ចូរសរសេររបាយការណ៍ក្នុងកម្រិតអប្បបរមា។ ជៀសវាងផ្តល់ឱ្យ MoC ឬ TPO ឬ សហគ្រាសនានានៅភ្នំពេញនូវព័ត៌មានច្រើនពេក ដែលពួកគេមិនអាចប្រើប្រាស់បាន។ ត្រូវចាំថា របាយការណ៍របស់អ្នកគឺជារបាយការណ៍មួយក្នុងចំណោមរបាយការណ៍ជាច្រើនទៀត ហើយប្រសិនបើតំណាងពាណិជ្ជកម្មគ្រប់រូប ត្រូវបញ្ជូនមកប្រទេសខ្លួននូវគ្រប់អ្វីៗទាំងអស់ដែល

មានយល់ថាមានប្រយោជន៍ ទៅឱ្យTPO, MoC និង/ឬ សហគ្រាសនាំចេញនានា ប្រព័ន្ធនេះទំនងបំផុតថានឹងរ៉ាប់រងបន្ទុកច្រើនជ្រុលរហូតដល់លែងដំណើរការបាន ។

ដូច្នេះ :

- ត្រូវរាយការណ៍តែក្នុងករណីដែលចាំបាច់ ឬ ពិតជាមានប្រយោជន៍
- ប្រសិនបើអ្នកត្រូវតែរាយការណ៍ សម្រេចអំពីអ្វីដែលអ្នកចង់បង្ហាញ និងបង្ហាញឱ្យបានច្បាស់លាស់ ងាយស្រួលយល់ និងដោយសង្ខេបតាមតែអ្នកអាចធ្វើបាន និង
- ត្រៀមរៀបចំឱ្យបានហ្មត់ចត់ នៅពេលនោះរបាយការណ៍របស់អ្នក ស្ទើរអាចបង្ហាញដោយខ្លួនឯង ។

ជំពូក ៧ ភ្ញៀវជាពាណិជ្ជករ

ប្រសិនបើការរំពឹងទុកលើការលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេ ទំនងជាល្អ ទាំងរូបអ្នក និង MoC ឬ TPO នៅក្នុងប្រទេសរបស់អ្នក គួរតែលើកទឹកចិត្តនាយកប្រតិបត្តិនៃជំនួញនីមួយៗ ឱ្យមកទស្សនកិច្ចទីផ្សារ។ ការធ្វើទស្សនកិច្ចដោយផ្ទាល់ អាចសម្រេចកិច្ចការបានច្រើនជាទីបំផុត ធៀបនឹងការឆ្លើយឆ្លង ដែលសូម្បីញឹកញាប់ និងច្បាស់លាស់។ ការយល់ច្រឡំ ក៏អាចបញ្ជៀសបាន និងបំភ្លឺបានផងដែរ។ នៅពេលដែលភ្ញៀវជាអ្នកជំនួញកំពុងអង្គុយនៅពីមុខអ្នក នេះជាករណីកិច្ចរបស់អ្នក ដើម្បីពិភាក្សាបញ្ហា/ការប្រឈមនានាឱ្យបានស៊ីជម្រៅ ពិនិត្យមើលកត្តាវិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមាន នៃបច្ចេកទេសទីផ្សារខុសៗគ្នា វាយតម្លៃស្ថានភាពទាំងមូល និងប្រហែលជាអាចឈានដល់ចំណាត់ការដែលកាន់តែប្រសើរ និងជាក់លាក់ជាងមុន។ ភ្ញៀវជាអ្នកជំនួញរបស់អ្នក គឺជាចំណងទាក់ទងចុងក្រោយ និងសំខាន់បំផុតនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់នៃកិច្ចប្រឹងប្រែង ដែលនាំទៅរកការលក់ប្រកបដោយជោគជ័យ។ គាត់គឺជាអ្នកជំនាញការលើផលិតផល និងជាបុគ្គលតែម្នាក់ដែលអាចកំណត់ថ្លៃបានជាក់លាក់ ដើម្បីពិភាក្សាអំពីការកែប្រែផលិតផល និងចុះហត្ថលេខាលើកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយទីភ្នាក់ងារ ឬ កិច្ចសន្យាលក់។ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជិតស្និទ្ធរបស់អ្នក យោបល់ និងជំនួយ នៅគ្រប់ដំណាក់កាល ចាប់ពីការធ្វើផែនការដំបូង រហូតដល់កិច្ចការបន្ត នៅក្រោយទស្សនកិច្ច សុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ណាស់ ប្រសិនបើភ្ញៀវជាអ្នកជំនួញនោះ ត្រូវទទួលជោគជ័យនៅក្នុងការឈានទៅសម្រេចគោលបំណងរួមរបស់អ្នក ពោលគឺ ធ្វើឱ្យមានការលក់ជាក់ស្តែង ការរកបានផលចំណូលជារូបិយប័ណ្ណបរទេស និងការបង្កើតការងារធ្វើនៅក្នុងស្រុករបស់អ្នក។

ក ការត្រៀមរៀបចំទស្សនកិច្ចមួយ

មួយភាគធំនៃពេលវេលារបស់អ្នកអាចត្រូវចំណាយទៅលើការរៀបចំទស្សនកិច្ចនៅពេលខាងមុខ នៃអ្នកជំនួញនានាមកពីប្រទេសយើង។ នៅក្នុងបរិបទនេះ "អ្នកជំនួញម្នាក់ៗ"[16] មិនសុទ្ធតែជាតំណាងក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្ម ឬឧស្សាហកម្មទេ ។ នៅពេលដែលអ្នកទទួលសេចក្តីជូនដំណឹងអំពីទស្សនកិច្ចបែបនេះ អ្នកនៅមានកិច្ចការជាច្រើនដែលត្រូវយកចិត្តទុកដាក់។ កិច្ចការទាំងនោះរួមមាន :

[16] ពាក្យនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់នៅទីនេះ សំដៅផងដែរចំពោះបុគ្គលនានា ដែលអាចធ្វើសកម្មភាពក្នុងនាមក្រុមប្រឹក្សាចាត់ចែងទីផ្សារសម្រាប់ទំនិញ សារជីវកម្មពាណិជ្ជកម្មរបស់រដ្ឋ សមាគមឧស្សាហកម្ម ធនាគារ ឬ អង្គការផ្សេងទៀត ដែលព្យាយាមលក់ទំនិញ ឬ សេវាកម្ម នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ។

កិច្ចការទាំងនោះរួមមាន:

- ដាក់បញ្ចូលគ្នាអំពីសេចក្តីសង្ខេបសម្រាប់ភ្ញៀវ ដើម្បីរួមបញ្ចូល របាយការណ៍ដែលបានសរសេរជាមុនសម្រាប់ពហុបំណងឱ្យបានសមស្រប ព័ត៌មានខ្លីដែលរៀបចំឡើងសម្រាប់គោលបំណងពាណិជ្ជកម្មរបស់ភ្ញៀវនោះ និងរបៀបវារៈនៃកម្មវិធីជួប ។ និង
- គ្រោងពេលវេលាផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក នៅជុំវិញរបៀបវារៈនេះ តាមវិធីដែលគ្រោងពេលវេលាសម្រាប់ខ្លួនអ្នក ដើម្បីជូនដំណើរភ្ញៀវ យ៉ាងហោចណាស់សម្រាប់ការណាត់ជួបសំខាន់ៗ ប្រសិនបើគាត់ឯកភាពជាមួយការដែលអ្នកធ្វើបែបនេះ ។

១. ការជូនដំណឹងពីប្រទេសដើម

អ្នកត្រូវបានបានទទួលដំណឹងជាមុន ក្នុងរយៈពេលគ្រប់គ្រាន់ អំពីគោលបំណងជាក់លាក់នៃទស្សនកិច្ច និងប្រភេទជំនួយដែលភ្ញៀវចង់បាន ។ ចំណុចទាំងនេះគួរតែមានបង្ហាញលំអិតនៅក្នុងសេចក្តីជូនដំណឹងដែលអ្នកទទួលបានពីភ្ញៀវ ឬ ពី MoC ឬ TPO នៅភ្នំពេញ ។ ប្រសិនបើភ្ញៀវស្វែងរកអ្នកទិញ ឬ ភ្នាក់ងារណាមួយ គេគួរតែបញ្ជូនមកឱ្យអ្នកនូវកូនសៀវភៅដែលបង្ហាញពីផលិតផលរបស់ពួកគេ និងបញ្ជីថ្លៃ CIF បច្ចុប្បន្ន[17] ដើម្បីអាចឱ្យរូបអ្នកទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍នៅក្នុងការប្រជុំជាមួយអ្នកនោះ ។ ប្រការសំខាន់គឺត្រូវស្គាល់បានគ្រប់គ្រាន់អំពីក្រុមហ៊ុន និងផលិតផល ដើម្បីអ្នកអាចជ្រើសរើស អ្នកទិញ ភ្នាក់ងារ ឬ អ្នកដែលត្រូវទាក់ទងផ្សេងទៀត ដែលត្រូវទៅទស្សនកិច្ច និងដើម្បីឆ្លើយដោយឆ្លាតវៃចំពោះសំណួរណាមួយ ដែលគេអាចសួរមកអ្នកអំពីភ្ញៀវដែលមកទស្សនា ក្រុមហ៊ុន ឬ ផលិតផល ។

ប្រសិនបើភ្ញៀវនោះមានផលិតផលមិនធម្មតាមួយ គាត់គួរតែប្រាប់អ្នកជាលំអិតអំពីថាតើផលិតផលនោះត្រូវបានចែកចាយ និងប្រើប្រាស់នៅតាមផ្ទះ ឬ នៅក្នុងប្រទេសដទៃបែបណា ។ នៅក្នុងករណីសមស្រប ត្រូវផ្តល់ឯកសារដែលបង្ហាញពីចំណុចលំអិតពេញលេញខាងបច្ចេកទេសផងដែរ ។

២. របាយការណ៍ដំបូងរបស់អ្នក

ប្រសិនបើបានផ្តល់ព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់អំពីភ្ញៀវ និងផលិតផលរួចហើយនោះ អ្នកគួរតែអាចបញ្ជូនទិន្នន័យដើមដំបូងខ្លះៗជាការឆ្លើយតបភ្លាមៗ ។

យោបល់លើ

២.១ កំហិតលើការនាំចូល ដូចជា កូតា និងរបាំងមិនមែនពន្ធដទៃទៀត

[17] ចូរណែនាំដល់ភ្ញៀវរបស់អ្នកឱ្យត្រៀមរួចជាស្រេច សម្រាប់បង់ថ្លៃ FOB (មិនគិតឈ្នួលមកដល់នាវា) និង ថ្លៃ CIF ជាសាច់ប្រាក់ក្នុងស្រុក ឬ ជារូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ ដែលមានប្រើប្រាស់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ។ ចូរប្រាប់ដល់ភ្ញៀវឱ្យត្រៀមខ្លួនដើម្បីពិភាក្សាអំពីអប្បហារ និងរបាយថ្លៃ ដែលទាក់ទងនឹងបរិមាណនិង/ឬគុណភាព ។ គាត់គួរតែនាំមកជាមួយ ឬ ផ្ញើមកជាមុន (ដែលអាចឱ្យមានពេលគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់អ្នកដើម្បីដោះស្រាយជាមួយនាយកដ្ឋានគយជាមុន) និងផ្តល់កូនសៀវភៅ និងគំរូសំណាក ក្នុងចំនួនគ្រប់គ្រាន់ ប្រសិនបើអាចធ្វើបាន ។

២.២ អត្ថប្រយោជន៏ ឬ ភាពចាញ់ប្រៀបដោយសារអត្រាពន្ធគយ ធៀបនឹងប្រទេសដែលជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដទៃទៀត

២.៣ ទិន្នន័យស្ថិតិអំពីទំនិញនាំចូលលើសរយៈពេល ៣-៥ ឆ្នាំ ធៀបនឹងផលិតផលក្នុងស្រុក ប្រសិនបើមាន

២.៤ ភាពទទួលយកបាន ឬការប្រើប្រាស់ជាទូទៅនូវផលិតផលប្រភេទនេះនៅក្នុងទីផ្សារ

២.៥ ព័ត៌មានសំខាន់ៗផ្សេងទៀត ដែលអ្នកមានក្នុងដៃរួចហើយ ។

អ្នកអាចមានរួចមកហើយនូវព័ត៌មានទាំងនេះភាគច្រើន ក្រោមទម្រង់ជាការអង្កេតទីផ្សារដែលបានធ្វើពីមុនមក ។ ប្រសិនបើពុំមានទេ អ្នកគួរតែអាចទទួលបានព័ត៌មានទាំងនេះពីឯកសារបោះពុម្ពនានា ដែលបំពេញដោយការទូរស័ព្ទសាកសួរបន្តិចបន្តួច និង/ឬ ស្វែងរកមើលនៅក្នុងអ៊ិនធឺណិត ។

៣. របាយការណ៍ពេញលេញរបស់អ្នក

ប្រសិនបើការអង្កេតជាលើកដំបូងរបស់អ្នកបង្ហាញអំពីការរំពឹងទុកដែលផ្តល់ក្តីសង្ឃឹមច្រើន ចូរព្យាយាមផ្តល់ឱ្យភ្ញៀវនូវរបាយការណ៍ពេញលេញជាងមុន[18] មុនពេលដែលគាត់ចេញពីប្រទេសមក ។ ក្នុងករណីណាមួយ ត្រូវត្រៀមរបាយការណ៍នោះជាស្រេចសម្រាប់គាត់នៅពេលមកដល់ ។ បន្ថែមលើព័ត៌មាននៅក្នុងរបាយការណ៍ដំបូងរបស់អ្នក ចូរផ្តល់ឱ្យនូវ :

៣.១ ឈ្មោះយីហោនៃផលិតផលដែលជាគូប្រជែងចំបងៗ ដែលរួមទាំង ផលិតផលដែលផលិតនៅក្នុងស្រុក ភ្នាក់ងាររបស់គេ និងហេតុផលដែលនាំឱ្យផលិតផលនោះមានជំហររឹងមាំ (ផ្តល់ឱ្យនូវឯកសារអំពីការនិយមផលិតផលនោះ និងព័ត៌មានអំពីថ្លៃ ប្រសិនបើអាចធ្វើបាន)

៣.២ ព័ត៌មានអំពីទម្រង់នៃការចែកចាយ និងលក់ ឧទា: តំបន់ដាក់លក់ កន្លែងលក់ធំៗ ឬ អ្នកប្រើប្រាស់ចំបងៗ និងកម្រិតនៃការចែកចាយនៅលំដាប់នីមួយៗ

៣.៣ ឈ្មោះ និងសាវតានៃស្ថាប័នសំខាន់ៗដែលជាអ្នកទិញ ឬ ឧស្សាហកម្ម ភ្នាក់ងារ ឬ អ្នកចែកចាយ ។

៤. កម្មវិធីសម្រាប់ទស្សនកិច្ច

តាមធម្មតា រយៈពេល និងភាពសាំញ៉ាំនៃកម្មវិធីសម្រាប់ទស្សនកិច្ច នឹងមានភាពខុសគ្នាយ៉ាងខ្លាំង អាស្រ័យតាមគោលបំណង ផលិតផល និងសំណុំលក្ខណៈនៃទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលនោះ ។ កាលណាកម្មវិធីកាន់តែវែង និងសាំញ៉ាំ អ្នកក៏នឹងត្រូវការឱ្យមានការជូនដំណឹងបានជាមុនកាន់តែវែងអំពីទស្សនកិច្ចនោះផងដែរ ។ [19] អ្នកទិញ និងអ្នកផ្សេងទៀត អាចមិនមានចេតនាទទួលការណាត់ជួប ឬ ដោយសារមិនមានពេលដើម្បីជួបតាមការណាត់ដែលធ្វើបន្ទាន់ ។

---

[18] គួរភ្ជាប់ច្បាប់ចម្លងមួយនៃកម្មវិធីទស្សនកិច្ច ជាមួយរបាយការណ៍របស់អ្នក ។

[19] អ្នកគួរតែអាចបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ពីភ្ញៀវរបស់យើង ឬមួយដោយផ្ទាល់ ឬមួយតាមរយៈ MoC ឬ TPO នៅភ្នំពេញ អំពីអ្វីជាក់លាក់ដែលអ្នករំពឹងថាត្រូវធ្វើទាក់ទងនឹងការកក់បន្ទប់ ការដឹកជញ្ជូននៅក្នុងប្រទេស និងការចាត់ចែងដទៃទៀតនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ។ សូមបញ្ជាក់អំពីកាលបរិច្ឆេទជាក់លាក់ ពេលម៉ោង និងទីកន្លែងមកដល់ ចំណុចមកដល់ ចំណុចចេញដំណើរចុងក្រោយបំផុត លេខជើងយន្តហោះ ។ល ។ និងរយៈពេលគ្រោងស្នាក់នៅនៅក្នុងទីតាំងនីមួយៗក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ។ ចូរកំណត់រយៈពេលដែលភ្ញៀវអាចមានសម្រាប់កម្មវិធីនីមួយៗ ។

៥. ការធ្វើអត្តសញ្ញាណចំណុចទាក់ទងនានា

នៅក្នុងការរៀបចំកម្មវិធីទស្សនកិច្ច ការប្រឈមដំបូងរបស់អ្នកគឺត្រូវកំណត់ថាតើភ្ញៀវរបស់អ្នកគួរជួបអ្នកណាខ្លះ។ នៅក្នុងការអង្កេតជាមូលដ្ឋានរបស់អ្នកអំពីស្ថានភាពនៃប្រទេស ក្រោយពេលអ្នកមកកាន់តំណែង អ្នកបានបង្កើតឱ្យមានទំនាក់ទំនងជាច្រើន ដែលអ្នកទាំងនោះនឹងមានប្រយោជន៍ក្នុងការជួយអ្នកមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ មានឱកាសដែលមិនអាចជៀសវាងបាន ជាពិសេសនៅពេលពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតផលថ្មី នៅពេលដែលអ្នកត្រូវស្វែងរកប្រភពព័ត៌មានថ្មីៗ។ នៅក្នុងករណីដែលទីផ្សារមានការអភិវឌ្ឍកាន់តែខ្លាំង ពោលគឺនៅក្នុងប្រទេសឧស្សាហកម្ម អ្នកទិញរបស់អ្នក និងភ្នាក់ងារនានា នឹងកាន់តែមានឯកទេសកាន់តែខ្ពស់។ លើសពីនេះ ភ្ញៀវម្នាក់ៗតែងតែខុសពីគ្នា។

✓	នៅពេលនោះអ្នកអាចត្រូវការឱ្យមានការពិគ្រោះយោបល់

៥.១ អ្នកត្រូវទាក់ទងនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ដែលខ្លួនគេផ្ទាល់អាចមិនចាប់អារម្មណ៍ទេ ប៉ុន្តែអាចណែនាំអ្នកទៅរកអ្នកដទៃដែលអាចមានចំណាប់អារម្មណ៍។

៥.២ សៀវភៅកាតាឡុកអំពីពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និងការតាំងសម្រាប់លក់ ។

៥.៣ សៀវភៅផ្សេងទៀត សមាគម ។ល។

ពិនិត្យមើលអាទិភាព ភាពគ្រប់ដណ្តប់ និងលំដាប់លំដោយនៃការទាក់ទង។ ឧទាហរណ៍ ៖ ប្រសិនបើភ្ញៀវកំពុងស្វែងរកតំណាងមួយរូបសម្រាប់ផលិតផលមួយ ដែលនាយកដ្ឋានមួយរបស់រដ្ឋាភិបាល ឬអាជ្ញាធរសាធារណៈជាអ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ ប្រហែលជាគាត់គួរធ្វើការពីលើមកក្រោម ពោលគឺ ដំបូងត្រូវទាក់ទងជាមួយនាយកដ្ឋានរបស់រដ្ឋាភិបាល។ ប្រហែលជានាយកដ្ឋាននោះអាចផ្តល់ព័ត៌មានដែលនឹងជួយគាត់ក្នុងការជ្រើសរើសភ្នាក់ងារមួយពីក្នុងចំណោមភ្នាក់ងារជាច្រើន សម្រាប់ធ្វើការសម្ភាសនៅពេលក្រោយ។ នៅក្នុងកាលៈទេសៈផ្សេងទៀត ជាការល្អគួរធ្វើការពីក្រោមទៅលើ ពោលគឺ ត្រូវនិយាយជាមួយអ្នកលក់រាយ និងត្រូវសិក្សាបណ្តាញទីផ្សារ មុននឹងធ្វើការត្រឡប់មកក្រោយ តាមរយៈអ្នកលក់ដុំ ឬ អ្នកចែកចាយផ្សេងទៀត ទៅភ្នាក់ងារនានា។

៦. កាលវិភាគនៃការណាត់ជួប

នៅពេលអ្នកបានធ្វើអត្តសញ្ញាណអនាគតអ្នកត្រូវទាក់ទងរួចហើយ ចូររៀបចំសេចក្តីព្រាងកាលវិភាគសម្រាប់ការណាត់ជួប។ បន្ទាប់មកត្រូវទាក់ទងទៅបុគ្គលម្នាក់ៗ។ ចូរធ្វើអត្តសញ្ញាណខ្លួនឯង ដោយពន្យល់អំពីគោលបំណងនៃការទាក់ទង និងសួរអំពីថាតើកាលបរិច្ឆេទ និងពេលវេលាដែលស្នើសុំជួបណាត់ជួបសមស្របដែរឬទេ។ ប្រសិនបើគាត់មិនមែនជាមនុស្សដែលគួរជួបនៅក្នុងស្ថាប័ននោះទេ ត្រូវសួរថាតើអ្នកណាដែលគួរតែសមស្របជាង។ ប្រសិនបើត្រូវការព័ត៌មានបន្ថែមទៀត ត្រូវឯកភាពផ្ញើ ឬ ជាការប្រសើរគួរតែបង្ហាញអំពីប្រការលំអិតពេលលេញជាមួយអ្នកដែលត្រូវទាក់ទង ដើម្បីឱ្យគាត់អាចសម្រេចថាត្រូវទទួលជួបភ្ញៀវរបស់អ្នកដែរឬទេ។

ការណាត់ជួបដំបូង គួរតែជាការសាកល្បង។ ភ្ញៀវរបស់យើងអាចត្រូវស្នាក់នៅក្នុងប្រទេសមួយផ្សេងយូរជាងការរំពឹងទុក។

កម្មវិធីជើងហោះហើរអាចកែប្រែ ។ គាត់អាចមិនមានបំណងចង់ជួបមនុស្សដែលអ្នកលើកស្នើឱ្យជួប ។

២ តម្រូវការឱ្យមានសេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួន

កង្វល់សំខាន់បំផុតរបស់អ្នកគឺកសាងទំនាក់ទំនងមួយដែលមានជំនឿ និងការទុកចិត្តគ្នាទៅវិញទៅមក ជាមួយភ្ញៀវដែលជាអ្នកជំនួញ ។ ដូច្នេះត្រូវ :

- យកចិត្តទុកដាក់ជាពិសេសលើការបង្កើតកាលវិភាគ និងព្យាយាមធ្វើឱ្យក្លាយទៅជាចំណុចគោលនៃភាពស្និទ្ធស្នាលនៅក្នុងបរិយាកាសដែលមិនស្គាល់ពីមុនមក ។
- ត្រូវត្រៀមអត្ថបទសង្ខេប និងព្យាយាមជួបជាមួយភ្ញៀវរបស់យើងនៅពេលគាត់មកដល់ ។
- ព្យាយាមជូនដំណើរគាត់ទៅតាមការណាត់ជួបក្នុងកិច្ចការជំនួញ ។ តាមរយៈការងារជិតស្និទ្ធជាមួយភ្ញៀវរបស់យើងតាមរបៀបនេះ អ្នកនឹងមានការយល់ដឹងបន្ថែមទៀតដើម្បីធ្វើការងាររបស់អ្នក ។
- ប្រសិនបើអ្នកមិនអាចរួមដំណើរជាមួយភ្ញៀវរបស់យើងតាមការស្នើសុំទេ ចូររក្សាការទាក់ទងជាមួយគាត់នៅក្នុងអំឡុងពេលទស្សនកិច្ច ។ ចូរផ្តល់សេវាកម្មពីការិយាល័យ និងបុគ្គលិករបស់អ្នក ដើម្បីបំពេញតាមតម្រូវការដែលអ្នកអាចចាត់ចែងបាន ។
- ត្រៀមពេលវេលា ដើម្បីជជែកជាមួយភ្ញៀវរបស់យើងមុនពេលចាកចេញ ។ ពិនិត្យមើលកិច្ចការនានាដែលបានធ្វើ រួចបញ្ហានានាដែលជួបប្រទះ និងលទ្ធផលនានាដែលគាត់សម្រេចបាន ឬមិនអាចសម្រេចបាន ។ ចូរពិភាក្សាអំពីសកម្មភាពជាបន្តនានា ដែលគាត់អាចចង់ឱ្យអ្នកធ្វើក្នុងនាមគាត់ ។ បញ្ចុះបញ្ចូលគាត់ឱ្យផ្ញើឯកសារឆ្លើយឆ្លងព័ត៌មានអំពីកិច្ចការជំនួញជាមួយអ្នកណាម្នាក់នៅក្នុងទីផ្សារ រួមជាមួយយោបល់អំពីថាតើអ្នកអាចធ្វើបែបណាដើម្បីអាចរួមវិភាគទានទៅក្នុងការសម្រេចបាននូវគោលបំណងនានារបស់គាត់ ។

ᨀᨀᨀᨀᨀ

ជំពូក ៨

បេសកកម្មជំនួញ (គណៈប្រតិភូពាណិជ្ជកម្ម)

បេសកកម្មជំនួញមួយ អាចជាក្រុមមួយដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយការរុករក ឬអភិវឌ្ឍន៍ទីផ្សារ ដោយធ្វើការអង្កេត អំពីការរំពឹងទុក និងវិធីនានានៃការធ្វើជំនួញ ដោយមានការតែងតាំងភ្នាក់ងារ និងការឃោសនា ឬ លក់ទំនិញ និងសេវាកម្ម។ វាអាចមានគោលដៅបង្កើតសុច្ឆនៈ ឬ ទិញផលិតផលនាំចូលសំខាន់ៗ ឬ ទាក់ទាញការវិនិយោគបរទេស។ វាអាចព្យាយាមធ្វើការចរចាអំពីលទ្ធភាពទទួលបានមុខទំនិញជាក់លាក់ ឬ កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនមុខ បើទោះបីតាមធម្មតា ការចរចាទាំងនេះជាកិច្ចការរវាងរដ្ឋាភិបាល ជាមួយរដ្ឋាភិបាលក៏ដោយ និងមិនត្រូវបានគិតគូរនៅទីនេះទេ។ បេសកកម្មជំនួញ អាចមានសមាសភាពខុសៗគ្នា។ វាអាចមានសមាសភាពជាមន្ត្រីរដ្ឋាភិបាលទាំងស្រុង ឬ ផ្សំដោយពាណិជ្ជករភាគច្រើនមកពីវិស័យឯកជន ឬតំណាងនានានៃអង្គភាពពាណិជ្ជកម្មរបស់រដ្ឋ។ វាអាចមិនមានលក្ខណៈជាឯកសណ្ឋាន ដោយមានតំណាងនានាមកពីវិស័យឯកជនខុសៗគ្នា ដូចជា ក្នុងផ្នែកកែច្នៃផលិតផលកសិកម្ម សាកវប្បកម្ម និងទេសចរណ៍ផងដែរ។

ក អត្ថប្រយោជន៍នៃបេសកកម្មជំនួញ ធៀបនឹងទស្សនកិច្ចនានាដោយពាណិជ្ជករម្នាក់ៗ

បេសកកម្មជំនួញមួយ អាចធ្វើកិច្ចការបានជាច្រើនជាង កិច្ចការដែលធ្វើឡើងដោយតំណាងពាណិជ្ជករ ឬ អ្នកជំនួញម្នាក់ៗ ប៉ុន្តែជាញឹកញាប់មានប្រសិទ្ធិភាពជាង។ បេសកកម្មរួមគ្នាបែបនេះ អាចបង្កើនចំនួនម៉ោងការងារ បទពិសោធន៍ទូលំទូលាយ និងមានជំនាញបច្ចេកទេសកាន់តែច្រើន នៅក្នុងការស៊ើបអង្កេតតែមួយ ធៀបនឹងទស្សនកិច្ចដែលម្នាក់ៗដាច់គ្នា។ បេសកកម្មមួយអាចធ្វើឱ្យមានឥទ្ធិពលយ៉ាងច្រើនខាងការឃោសនាលើផ្នែកទីផ្សារ។ បេសកកម្មមួយមានគុណតម្លៃក្នុងការផ្តល់ដំណឹង និងអាចយកទៅប្រើប្រាស់ ដើម្បីបង្កើតឱ្យមានការដឹងឮជាសាធារណៈអំពីពាណិជ្ជកម្ម ដោយផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើប្រទេសយើង ក្នុងនាមជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងប្រកបដោយការទាក់ទាញចំពោះអ្នកទិញ ដែលតាមធម្មតាអាចលំបាកក្នុងការធ្វើអត្តសញ្ញាណ ប្រសិនបើគ្មានបេសកកម្មបែបនេះទេ។ បេសកកម្មមួយអាចងាយស្រួលទាក់ទងជាមួយអ្នកជំនួញ និងមន្ត្រីជាន់ខ្ពស់ក្នុងជួររដ្ឋាភិបាល ដែលអ្នកជំនួញម្នាក់ៗអាចលំបាកចូលជួប។ ទីបំផុត បេសកកម្មប្រកបដោយជោគជ័យ និងមានការប្រកាសផ្សាយបានត្រឹមត្រូវមួយអាចរួមចំណែកក្នុងការបង្កើនកម្រិតយល់ដឹងជាទូទៅនៅក្នុងប្រទេសខ្លួនអំពីការនាំចេញ។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ដោយសារបេសកម្មនានាអាចត្រូវចំណាយច្រើន អ្នកគួរតែពិចារណាអត្ថប្រយោជន៍នៃ

សកម្មភាពផ្សេងទៀត នៅពេលបានទទួលការស្នើសុំឱ្យផ្តល់យោបល់អំពីថាតើគួរឱ្យមានបេសកកម្មមួយដែរឬយ៉ាងណា។ ការចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មសមស្របមួយ ឬ ការរៀបចំពិពណ៌តែឯងមួយ ក៏អាចមានប្រសិទ្ធិភាពផងដែរ។

ខ ប្រភេទនៃបេសកកម្ម

គោលបំណងជាមូលដ្ឋាននៃបេសកកម្មជំនួញមួយ គឺដើម្បីបង្កើតជាមូលដ្ឋានគ្រឹះសម្រាប់បង្កើតជំនួញទៅអនាគត។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ មានបេសកកម្មជំនួញខុសៗគ្នា ដែលនីមួយៗសមស្រប សម្រាប់សម្រេចគោលបំណងខុសគ្នាខ្លះៗ។ បេសកកម្មទាំងនោះរួមមាន :

- បេសកកម្ម ដែលមានភារៈធ្វើការអង្កេតអំពីស្ថានភាពនៃប្រទេសមួយ។ បេសកកម្មបែបនេះអាចមានសមាសភាពជាបុគ្គលនានា ដែលមានសមត្ថភាពធ្វើការរុករក និងរាយការណ៍ទៅទីភ្នាក់ងារដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍នៅក្នុងប្រទេសដើម អំពីទិដ្ឋភាពពាក់ព័ន្ធនៃទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលជាច្រើនមុខ។
- បេសកកម្មសម្រាប់គោលបំណងធ្វើការអង្កេតឧស្សាហកម្ម។ នៅពេលដែលទំនងជាមានសក្តានុពលសម្រាប់ផ្តួចផ្តើមឱ្យមាន ឬ ពង្រីកការនាំចេញសម្រាប់លក់នូវផលិតផលមួយ ឬផលិតផលជាច្រើននៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ បេសកកម្មប្រភេទនេះអាចកំណត់អំពីថាតើ សក្តានុពលនោះអាចបម្លែងបែបណា ដើម្បីឱ្យក្លាយទៅជាការនាំចេញបានល្អបំផុត។ គេអាចត្រឹមតែប៉ាន់ប្រមាណទំហំជាក់ស្តែងនៃទីផ្សារ ប៉ុន្តែក៏អាចសិក្សាបណ្តាញចែកចាយដែលធំជាងគេ បច្ចេកទេសជម្រុញផលិតផល/សេវាកម្ម និងការកំណត់ថ្លៃផងដែរ។ ចូរធ្វើការបញ្ជាក់អំពីថាតើចាំបាច់ឱ្យមានការកែប្រែអ្វីខ្លះចំពោះផលិតផល និងចូរស្វែងរកឱ្យបាននូវព័ត៌មានអំពីទីផ្សារសម្រាប់ទិដ្ឋភាពផ្សេងៗទៀត។
- បេសកកម្មលក់។ គេទំនងជាមើលឃើញថា គេអាចសម្រេចបានលទ្ធផលល្អសម្រាប់ការលក់ផលិតផលណាមួយ ឬ ផលិតផលដែលមិនទាក់ទងមួយចំនួន ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុននាំចេញអាចធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេសដើម្បីផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ប្រសិនបើបានត្រៀមលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់មុនពេលចេញដំណើរហើយ បេសកកម្មលក់មិនត្រឹមតែអាចទទួលបានភ្លាមៗអំពីកំណើនការលក់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងអាចបង្កើតមូលដ្ឋានគ្រឹះសម្រាប់បន្តមុខជំនួញទៅអនាគតផងដែរ។

គ ការលើកស្នើឱ្យមានបេសកកម្ម

នៅពេលសុំឱ្យលើកស្នើឱ្យមានបេសកកម្មមួយ អ្នកគួរតែពិចារណាកិច្ចការនានាដូចតទៅ :

- ការផ្គត់ផ្គង់ – វត្តមានជាក់ស្តែង ឬ ដែលមានសក្តានុពលនូវផលិតផលពាក់ព័ន្ធ ដែលគួរតែមានក្នុងបរិមាណគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីបម្រើតាមតម្រូវការណាមួយ ដែលបេសកកម្មមួយគួរតែសម្រួលបាន។
- ចំណាប់អារម្មណ៍របស់ក្រុមហ៊ុននាំចេញដែលពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងការពង្រីកទីផ្សាររបស់ពួកគេ ។
- វត្តមានសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនជាទៀងទាត់ទៅដល់ទីផ្សារ ឬ ការរំពឹងទុកសមហេតុផលសម្រាប់បង្កើតសេវាបែបនេះ។

- ថាតើផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធនោះអាចដំណើរការនាំចេញបានល្អដែរឬទេ នៅក្នុងទីផ្សារនានាដែលបង្ហាញពីការរំពឹងទុកសម្រាប់ពួកគេ អំពីផលប្រយោជន៍ជាក់ស្តែងពីការប្រកួតប្រជែង ។
- វត្តមានភស្តុតាងថា ការរំពឹងទុកខាងទីផ្សារមានគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីបង្ហាញហេតុផលសម្រាប់ការចំណាយលើការបង្កើត និងភាពចាំបាច់ក្នុងការជំនះការលំបាកនៅក្នុងការបង្កើតឱ្យមានបេសកកម្មមួយ ។
- អវត្តមាននៃការដាក់កំហិតដែលមានស្រាប់ ឬ ដែលគ្រោងនឹងបង្កើតឡើងដែលជាឧបសគ្គសម្រាប់ទីផ្សារនោះ ។
- ទំហំនៃបរិមាណនាំចូលសព្វថ្ងៃ ប្រភពរបស់វា និងអត្រាកំណើននៃការនាំចូលនោះ ។
- សមត្ថភាពផលិតក្នុងស្រុក និងផែនការសម្រាប់ការពង្រីក ។
- ភាពពាក់ព័ន្ធនៃទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មពិសេស ជាមួយការរំពឹងទុកខាងទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលរបស់អ្នក ។
- ទំហំ និងការចាត់ចែងកូតានាំចូល និងវិសាលភាពនៃការនាំចូលដែលគ្មានការអនុញ្ញាត ។
- អត្ថប្រយោជន៍នៃភាពប្រកួតប្រជែងពីតារាងពន្ធគយ ឬ ភាពចាញ់ប្រៀបធៀបនឹងប្រទេសផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀត ។
- លទ្ធភាពនៃការមិនរាប់រក ដោយសារបទប្បញ្ញត្តិអំពីស្តង់ដារ ចត្តាឡីស័ក ។ល។
- ប្រតិកម្មនៃក្រុមហ៊ុននាំចូល និងអ្នកចែកចាយ ចំពោះប្រភពផ្គត់ផ្គង់ថ្មីៗ ។

ប្រសិនបើស្ថានភាពទូទៅនៃទីផ្សារមានលក្ខណៈអំណោយផល គេគួរតែទុកឱ្យបេសកកម្មខ្លួនឯងធ្វើការសម្រេចអំពីចំណុចល្អជាងនៃការកំណត់ថ្លៃ ការវេចខ្ចប់ បច្ចេកទេសជម្រុញពាណិជ្ជកម្ម ។ល។ ដែលអាចធ្វើឱ្យមានភាពខុសគ្នារវាងការទំនាក់ទំនងទីផ្សារប្រកបដោយជោគជ័យ និងបរាជ័យ ។

សំណើរបស់អ្នកគួរតែចែងអំពី :

- មុខផលិតផលជាច្រើន ដែលបេសកកម្មនេះគួរតែយកចិត្តទុកដាក់ និងលទ្ធផលនៃការសិក្សារបស់អ្នកអំពីទីផ្សារ ។
- វិធីសមស្របបំផុតនៃទំនាក់ទំនងទីផ្សារ ។
- សំណើសមាសភាពអ្នកចូលរួម និងទំហំនៃបេសកកម្ម ព្រមទាំងគុណវុឌ្ឍិនៃសមាជិកបេសកកម្ម ធៀបនឹងគោលបំណង និងផលិតផល ។

អនុញ្ញាតឱ្យមានរយៈពេលវែងសម្រាប់ការត្រៀមរៀបចំ – រយៈពេលបីទៅប្រាំមួយខែ សម្រាប់ការចាត់ចែងរៀបចំផែនការ និងការចាត់ចែងបង្កើត គឺជារយៈពេលធម្មតា សម្រាប់បេសកកម្មធំមួយ ។ គេត្រូវធ្វើការសម្រេចខាងគោលនយោបាយ និងកំណត់ថវិកា ដែលទាំងពីរនេះត្រូវធ្វើឡើងដោយអាជ្ញាធរធានា និងដោយស្ថាប័នដែលទំនងជាចូលរួមទៅអនាគត ។

ឃ ថវិកា

អ្នកគួរតែផ្តល់ឱ្យក្រុងភ្នំពេញនូវការប៉ាន់ប្រមាណអំពីអ្វីដែលបេសកកម្មនេះអាចនឹងត្រូវចំណាយនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ។

ការប៉ាន់ប្រមាណគួរតែគិតគូរអំពីប្រការនានាដូចតទៅ :

- ការធ្វើដំណើរនៅខាងក្នុងប្រទេស
- កន្លែងស្នាក់នៅ និងអាហារ
- ពិធីបដិសណ្ឋារកិច្ច ការអញ្ជើញ និងការស្វាគមន៍ដោយមិនបានគ្រោងទុក
- ការឃោសនាជាសាធារណៈ និងការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយ ។

១ ការផ្តល់សេវាកម្មដល់បេសកកម្មជំនួញ

វាក្យខ័ណ្ឌនានាខាងក្រោមនេះ អធិប្បាយអំពីសកម្មភាពសំខាន់បំផុតនានា ដែលអ្នកត្រូវតែអនុវត្តនៅពេលផ្តល់សេវាកម្មដល់បេសកម្មមួយ ។

១. ការពិគ្រោះយោបល់ជាមួយរដ្ឋាភិបាលជាម្ចាស់ផ្ទះ

នៅក្នុងប្រទេសជាច្រើន វាជារឿងធម្មតាក្នុងការស្វែងរកការឯកភាពពីរដ្ឋាភិបាលជាម្ចាស់ផ្ទះសម្រាប់ការធ្វើទស្សនកិច្ច និងទទួលបានការធានា ដែលផ្តល់ជាការគាំទ្រដល់ការធ្វើទស្សនកិច្ចនោះ ។ [20]

២. ការស្វែងរកអ្នកទាក់ទងនានា

បេសកកម្មមួយ មិនត្រូវពឹងផ្អែកទាំងស្រុងលើការិយាល័យដ៏ល្អរបស់រដ្ឋាភិបាលជាម្ចាស់ផ្ទះ ធនាគារ សមាគម ឬអង្គភាពផ្សេងទៀតនោះឡើយ ប៉ុន្តែបេសកកម្មនោះត្រូវតែមានការជូនដំណឹងបានល្អនិងអាចធ្វើការងារដែលមានប្រយោជន៍ ។ ចូរសិក្សាអំពីមនុស្សដែលអាចក្លាយជាទីប្រឹក្សា ដៃគូ ឬ អ្នកទិញ ទៅតាមការចាំបាច់ និងត្រូវធ្វើការសម្រេចអំពីថាតើអ្នកណាមួយក្នុងចំណោមអ្នកទាំងនេះ នឹងមានចំណាប់អារម្មណ៍ជាងគេចំពោះសមាជិកណាម្នាក់នៃបេសកកម្មនេះ ។ សម្រាប់បេសកកម្មលក់ ក្រុមដែលអ្នកអាចទាក់ទងបានរាប់បញ្ចូល ក្រុមហ៊ុននាំចូល ភ្នាក់ងារ អ្នកចែកចាយធំៗ និងអ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ក៏ដូចជា សមាគមឧស្សាហករ និងពាណិជ្ជករ ។ នៅក្នុងករណីបេសកកម្មអង្កេតការ អ្នកដែលអាចទាក់ទងបានគួរតែរាប់បញ្ចូលត្រឹមតែ មេដឹកនាំ នៅក្នុងវិស័យដែលពាក់ព័ន្ធ ប្រភពល្អបំផុតនៃព័ត៌មានសម្រាប់ការអង្កេតទីផ្សារមួយ ។

៣. ព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ

ចូរចាប់ផ្តើមភ្លាមៗដើម្បីរៀបចំអត្ថបទខ្លីសម្រាប់ភ្ញៀវម្នាក់ៗ នៅក្រោយពេលដែលអ្នកបានទទួលឈ្មោះ និងចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេ ។ មាតិកានៃអត្ថបទខ្លីនោះ មានអធិប្បាយនៅក្នុងជំពូក ៨ ខាងក្រោម ។

៤. សន្និសីទសារព័ត៌មាន/ការចូលជួប

តាមធម្មតា ប្រធានបេសកកម្មនេះនឹងមានវត្តមាននៅក្នុងពិធីសំដែងការគួរសម និងការអញ្ជើញចូលជួបជាផ្លូវការ

[20] វិធាននេះអាចបង្កើតឡើងដោយអាជ្ញាធរក្រុងភ្នំពេញ ឬ តាមរយៈឯកអគ្គរដ្ឋទូតរបស់យើង ។ កិច្ចការនេះគួរតែធ្វើនៅមុនពេលមានការប្រកាសជាសាធារណៈណាមួយ ដែលទាក់ទងនឹងបេសកកម្ម ឬមួយនៅក្នុងប្រទេស ឬមួយនៅក្រៅប្រទេស ។

ការសម្ភាស សន្និសីទសារព័ត៌មាន និងការប្រជុំជាមួយសមាគម ឬ ក្រុមធំៗ។

ហាមធ្វើការណាត់ជួបសម្រាប់ប្រធានបេសកកម្មដោយគ្មានការឯកភាពជាមុនពីគាត់ និងផ្តល់ឱ្យគាត់នូវការសង្ខេបដោយប្រុងប្រយ័ត្នមុនពេលមានការណាត់ជួបនីមួយៗ។ ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះទម្រង់រួមនៃសន្ទកថាសម្រាប់ឱកាសសមស្រប ដោយត្រូវរៀបចំជាមុន ឱ្យស្របតាមឱកាស និងក្រុមមនុស្សជាអ្នកស្តាប់។

៥. ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ

ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈជាមុន ដែលផ្តោតលើវិស័យជាក់លាក់នានា មានសារៈសំខាន់បំផុត ជាពិសេសសម្រាប់បេសកកម្មលក់។ វាអាចធ្វើឱ្យសហគមន៍ពាណិជ្ជករចាប់អារម្មណ៍អំពីបេសកកម្មនេះ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុននាំចូលគឺជាផ្នែកមួយនៃបេសកកម្មនេះ ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈទំនងជាបង្កើនចំណាប់អារម្មណ៍ឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយ។

យ៉ាងហោចណាស់ (លើកលែងតែត្រូវបានបដិសេធទាំងអស់គ្នា) អ្នកគួរតែចេញសេចក្តីប្រកាសសារព័ត៌មានជាបន្តបន្ទាប់អំពីបេសកកម្មនេះ។ ការចេញសេចក្តីប្រកាសដំបូង គួរតែបង្ហាញពីលក្ខណៈ និងគោលដៅនៃបេសកកម្មនេះ កាលបរិច្ឆេទ សេចក្តីលំអិតខ្លីៗអំពីអ្នកដឹកនាំ និងផលិតផលនានា និងសេចក្តីអញ្ជើញដើម្បីចូលរួមទទួលយកព័ត៌មានច្រើនបន្ថែមទៀត(និងការណាត់ជួប) តាមរយៈការិយាល័យរបស់អ្នក។ ការផ្តល់យោបល់ខ្លីមួយអំពីពាណិជ្ជកម្ម រវាងប្រទេសទាំងពីរ និងអំពីទិដ្ឋភាពសំខាន់ៗ ឬ ប្លែកៗណាមួយ នៃសំណើការងារ ឬ សមាសភាពនៃបេសកកម្ម ក៏អាចសមរម្យផងដែរ។

ចូរផ្តល់សេចក្តីលំអិតពេញលេញដល់សភាពាណិជ្ជកម្ម និងឧស្សាហកម្ម និងដល់សមាគមពាណិជ្ជករ និង ក្រុមហ៊ុននាំចូល ឱ្យបានទាន់ពេល ដើម្បីឱ្យពួកគេធ្វើការផ្សព្វផ្សាយជាសធារណៈអំពីសមាជិករបស់ពួកគេ មុននឹងបេសកកម្មអញ្ជើញមកដល់។ ទីភ្នាក់ងារដែលជាអ្នកឧបត្ថម្ភ គួរផ្តល់ឯកសារសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ។ ឯកសារដែលសំខាន់ជាងគេបំផុតគឺ កូនសៀវភៅព័ត៌មានអំពីបេសកកម្មជំនួញមួយ។ កូនសៀវភៅនេះគួរតែមានសេចក្តីណែនាំខ្លីៗអំពីគោលដៅនៃបេសកកម្ម និងសម្រាប់សមាជិកម្នាក់ៗ ត្រូវមានបញ្ជាក់ ឈ្មោះ ឋានៈ រូបថត ឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋានរបស់ស្ថាប័នរបស់គាត់ សេចក្តីអធិប្បាយអំពីផលិតផល ដែលគាត់មានចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងការលក់ ឬ ទិញ និងសេចក្តីអធិប្បាយខ្លីៗអំពីទីភ្នាក់ងារដែលជាអ្នកឧបត្ថម្ភ។ បេសកកម្មនេះគួរតែផ្តល់អត្តសញ្ញាណ ដែលគេអាចមើលឃើញថាជា គុណតម្លៃសម្រាប់អ្នកជំនួញ មន្ត្រី និងតំណាងនានានៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន ដែលនឹងមានទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ជាមួយក្រុម និងជាមួយសមាជិកម្នាក់ៗនៃបេសកកម្មនេះ។[21]

៦. បដិសណ្ឋារកិច្ច

ក្នុងពេលដែលគេអាចរៀបចំពិធីស្វាគមន៍នៅចុងនៃទស្សនកិច្ច ដើម្បីថ្លែងអំណរគុណដល់កិច្ចសង្គហៈ និងការសំដែងគួរសម ជាធម្មតាគេគួរតែចាត់ចែងការទទួលបែបនេះនៅក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានថ្ងៃដំបូងនៃការមកដល់។ តម្លៃពិតប្រាកដនៃ

[21] ចូរប្រើប្រាស់ឯកសារណាមួយដែលអ្នកទទួលបានពីប្រទេសអ្នក ឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាពតាមតែអ្នកអាចធ្វើបាន។ ឧទាហរណ៍ ទស្សនកិច្ចរបស់បេសកកម្មមួយ អាចជាឱកាសសម្រាប់ការសរសេរអត្ថបទបន្ថែមនៅក្នុងសារព័ត៌មាន ឬ អត្ថបទក្នុងទស្សនាវដ្តី ដែលយ៉ាងហោចណាស់ ផ្នែកមួយផ្អែកលើឯកសារអំពីបេសកកម្មនេះ។ ប្រសិនបើការិយាល័យរបស់អ្នកចេញផ្សាយព័ត៌មាន ការិយាល័យនេះអាចចេញផ្សាយក្នុងលេខពិសេស ដែលផ្អែកលើបេសកកម្ម និងបង្ហាញព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្ម និងឧស្សាហកម្ម។

បដិសណ្ឋារកិច្ចមួយស្ថិតនៅត្រង់ថា វាផ្តល់នូវឱកាសមួយសម្រាប់សមាជិកនានា ដើម្បីជួបជាមួយអ្នកជំនួញ និងមន្ត្រីជាច្រើនបំផុត ដែលអាចបង្កើនចំណាប់អារម្មណ៍ នៅក្នុងដំណាក់កាលដំបូងបំផុតដែលអាចធ្វើបាន។ ចូរអញ្ជើញមនុស្សដែលអ្នកបានសុំការណាត់ជួបសម្រាប់សមាជិកបេសកកម្ម និងមនុស្សសំខាន់ៗនៅក្នុងស្ថាប័ន សមាគម និងរដ្ឋាភិបាល ដែលអ្នកចង់ឱ្យមានការទាក់ទង ឬ ចង់បានយោបល់ ឬ ជំនួយពីពួកគេ ឱ្យចូលរួមនៅក្នុងពិធីបដិសណ្ឋារកិច្ចនេះ។

៧. ឯកសារសម្រាប់ការអញ្ជើញ

សម្រាប់បេសកកម្មលក់មួយ អ្នកទាំងនេះគួរតែត្រូវបានជ្រើសរើស ដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋាននៃការពិចារណារបស់ពួកគេលើសៀវភៅគំរូផលិតផល និងបញ្ជីថ្លៃលក់ ដែលរៀបចំឡើងដោយបេសកកម្មនេះ និងដែលមានសំដែងចំណាប់អារម្មណ៍លើការពិភាក្សាអំពីលទ្ធភាពនៃការទិញ ឬ ការដើរតួជាភ្នាក់ងារសម្រាប់លក់ផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធ។ ចូរចែកលិខិតអញ្ជើញឱ្យចូលរួមនៅក្នុងពិធីបដិសណ្ឋារកិច្ចជាផ្លូវការ កូនសៀវភៅអំពីបេសកកម្មនេះ (ដែលគួរតែមានត្រៀមសម្រាប់មនុស្សគ្រប់រូបដែលជាគោលដៅសម្រាប់ទាក់ទង) និងសម្ភារៈផ្សេងទៀតសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈនៅក្នុងពេលជាមួយគ្នា។

៨. ឯកសារសម្រាប់ការបង្ហាញដោយសង្ខេប

> ឯកសារទាំងអស់សម្រាប់បេសកកម្មនេះ គួរតែត្រៀមសម្រាប់គ្រប់សមាជិកទាំងអស់ នៅពេលពួកគេមកដល់សណ្ឋាគារដែលជាកន្លែងស្នាក់នៅរបស់ពួកគេ។ សំណុំឯកសារសម្រាប់ម្នាក់ៗ គួរតែមានសម្ភារៈដូចតទៅ :

៨.១ កម្មវិធីសម្រាប់បេសកកម្មនេះ

ពេលវេលា និងកាលបរិច្ឆេទនៃគ្រប់ពិធីសំខាន់ៗ និងព្រឹត្តិការណ៍ដែលអាចចូលរួមតាមការចង់។ វគ្គនៃការបង្ហាញដំបូង សន្និសីទសារព័ត៌មាន និងបដិសណ្ឋារកិច្ចជាផ្លូវការ និងពិធី ឬ ព្រឹត្តិការណ៍ជាលក្ខណៈឯកជនផ្សេងទៀត ដែលរូបអ្នក ឬ អ្នកដទៃទៀតត្រូវបានអញ្ជើញឱ្យចូលរួម។

៨.២ ការពិនិត្យមើលស្ថានភាពទីផ្សារ និងការស្វែងយល់អំពីពាណិជ្ជកម្ម

៨.៣ លក្ខណៈពិសេសនៃការពន្យល់ខ្លីៗ

ប្រសិនបើ សមាជិកណាម្នាក់ស្វែងរកអ្នកទិញ ឬ ភ្នាក់ងារណាមួយ អ្នកអាចត្រូវការឱ្យមានកូនសៀវភៅដែលមានបង្ហាញអំពីផលិតផល និងតារាងថ្លៃសព្វថ្ងៃតាមលក្ខខណ្ឌ CIF/FOB ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ឱ្យចូលជួប។ សម្រាប់ផលិតផលដែលមានលក្ខណៈដោយឡែក ចូរផ្តល់ព័ត៌មានអំពីការប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសខ្លួន និងប្រទេសដទៃ សម្រាប់ជាចំណុចចាប់ផ្តើមដែលមានប្រយោជន៍។

៨.៤ កាលវិភាគនៃការណាត់ជួប -

ចូរបញ្ជាក់អំពីអ្នកឈ្មោះអ្នកដែលបានអញ្ជើញឱ្យចូលរួមក្នុងពិធីស្វាគមន៍ជាផ្លូវការ។

៨.៥ បញ្ជីភ្ញៀវដែលបានអញ្ជើញចូលរួមក្នុងពិធីស្វាគមន៍ទទួលជាផ្លូវការ -

ចូរបញ្ជាក់អំពីអ្នកដែលបានទទួលយល់ព្រមតាមការអញ្ជើញចូលរួម (មកដល់ថ្ងៃនេះ)។

៨.៦ ឯកសារផ្សេងទៀត

៨.៦.១ សេចក្តីពន្យល់ខ្លីៗអំពីពិធី និងការពាក់ព័ន្ធទៅនឹងបេសកកម្មនៃស្ថាប័ន សមាគម សភាពាណិជ្ជកម្ម និងនាយកដ្ឋានរបស់រដ្ឋាភិបាល និងអ្នកកាន់ការ ឬ មន្ត្រីនានា ដែលបេសកកម្មនេះនឹងធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយ។

៨.៦.២ សេចក្តីពន្យល់ខ្លីៗអំពីរចនាសម្ព័ន្ធ សមាសភាព កម្មសិទ្ធិករ និងផលិតកម្មនៅក្នុងឧស្សាហកម្មក្នុងស្រុក។

៨.៦.៣ របាយការណ៍ឥណទាន ឬ ស្ថានភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលនឹងត្រូវទៅទស្សនា។

៩. សេចក្តីពន្យល់ខ្លីអំពីកិច្ចការផ្ទាល់ខ្លួន

ចូរចាត់ចែងឱ្យមានពិធីបង្ហាញខ្លីៗឱ្យបានឆាប់តាមតែអាចធ្វើទៅបាន នៅក្រោយការមកដល់។ មន្ត្រីស្ថានទូត គួរតែថ្លែងសន្ទរកថាខ្លីមួយអំពី ប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះ ដោយធ្វើសេចក្តីយោងជាពិសេស ទៅឥទ្ធិពលនៃនយោបាយលើការអភិវឌ្ឍ និងនិន្នាការពាណិជ្ជកម្ម និងការបន្សុីគ្នា និងអំពីសារៈសំខាន់នៃប្រពៃណី និងទម្លាប់នៅមូលដ្ឋាន ។ ការចាត់ចែងឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរអំពីពាណិជ្ជកម្ម ដែលមិនមែនជាចំណាប់អារម្មណ៍ជាពិសេសសម្រាប់បេសកកម្មនេះ គួរតែបញ្ជាក់តាំងពីដើមដំបូង។

១០. ការចោទឆ្លើយ

មុនការមកដល់របស់បេសកកម្មនេះ ចូរលៃពេលវេលាសម្រាប់ការឆ្លើយទៅនឹងសំណួរ ដែលនៅក្នុងនោះសមាជិកម្នាក់ៗគួរតែគូសបញ្ជាក់អំពីលទ្ធផលនៃកិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់ខ្លួន ទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួនអំពីកង្វះខាតលើការចាត់ចែង យោបល់របស់ពួកគេលើការរៀបចំបេសកកម្មបែបនេះទៅអនាគត សំណើឱ្យមានចំណាត់ការជាបន្ត និងថាតើការិយាល័យរបស់អ្នកអាចជួយបែបណានៅក្នុងកិច្ចការនេះ។

១១. របាយការណ៍ក្រោយបេសកកម្ម

ដើម្បីធានាឱ្យមានសកម្មភាពបន្ត សូមដាក់ជូនទៅ MoC និង TPO នូវរបាយការណ៍មួយអំពីសមាសភាព ការរៀបចំ ប្រតិបត្តិការ និងលទ្ធផលនៃបេសកកម្មនេះ។ កំណត់ត្រានៃរបាយការណ៍ដែលបានពីការឆ្លើយទៅនឹងសំណួរនានា គួរតែមានប្រយោជន៍សម្រាប់ការបង្កើតសេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍របស់អ្នក។ ចូរផ្តោតលើលក្ខខណ្ឌនៃកិច្ចប្រឹងប្រែងណាមួយនៅក្នុងការសម្របសម្រួល ដែលរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា និងការិយាល័យរបស់អ្នក គួរអនុវត្ត ដើម្បីពង្រឹងសមិទ្ធផលនៃទស្សនកិច្ចនេះ។

១២. លិខិតឆ្លើយឆ្លងដើម្បីសំដែងការគួរសម

គួរតែមានការឯកភាពគ្នាជាមួយអ្នកដឹកនាំ អំពីថាតើអ្នកណាគួរទទួលខុសត្រូវលើការបញ្ជូនលិខិតថ្លែងអំណរគុណដល់មនុស្សដែលបានជួយនៅក្នុងបេសកកម្មនេះ។ ដោយសារការិយាល័យរបស់អ្នកមានចំណាប់អារម្មណ៍ជាបន្ត នៅក្នុងការរក្សាទំនាក់ទំនងឱ្យបានល្អតាមតែអាចធ្វើបាន ជាមួយមនុស្សដែលអ្នកអាចទាក់ទងបាននៅក្នុងបេសកកម្មនេះ អ្នកមានគ្រប់ហេតុផល ដើម្បីសរសេរលិខិតបែបនេះដោយគំនិតខ្លួនឯង។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ សមាជិកនៅក្នុងបេសកកម្មនេះក៏មានការទទួលខុសត្រូវប្រហែលគ្នានេះដែរ។

ជំពូក ៩ សំណួរអំពីពាណិជ្ជកម្ម

ក ប្រភេទនៃសំណួរ

មានសំណួរពីរបែបដែលទាក់ទងនឹង ទំនិញ និងសេវាកម្មជាក់លាក់ :

- សំណួរពីទីផ្សារក្នុងស្រុក អំពីឱកាសដែលអាចមាន ទាក់ទងផលិតផលនាំចេញរបស់ប្រទេសយើង និង
- សំណួរពីក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងប្រទេសយើង ដែលទាក់ទងនឹងទីផ្សារនានាសម្រាប់ផលិតផលរបស់ពួកគេ។

ខ សំណួរអំពីពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក

១. ឱកាសសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្ម

ផ្នែកដែលសំខាន់ជាងគេនៃតំណែងរបស់អ្នកប្រហែលជាការស្វែងរកឱកាសនៅមូលដ្ឋានសម្រាប់ទំនិញ ឬ សេវាកម្មជាក់លាក់សម្រាប់ប្រទេសរបស់យើង ដើម្បីវាយតម្លៃឱកាសទាំងនោះ និងដើម្បីផ្ញើព័ត៌មានអំពីឱកាសទាំងនោះឱ្យបានឆាប់តាមតែអាចធ្វើទៅបាន ដល់អ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងប្រទេសអ្នក ដើម្បីឱ្យអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទាំងនេះចាត់ការ ប្រសិនបើអាច មុនគូប្រជែងរបស់ពួកគេ។ តាមធម្មតា មានតែសំណើដែលបានទទួលមុនគេប៉ុណ្ណោះ ដែលនឹងទទួលកិច្ចសន្យាជំនួញ។ ដូច្នេះ ការអង្កេតរបស់អ្នកត្រូវតែរហ័ស ជាក់លាក់ និងហ្មត់ចត់។[22]

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ គេមិនអាចនិយាយបានថា អ្នកមិនត្រូវបញ្ជូនព័ត៌មានដែលបានផ្ទៀងផ្ទាត់ហើយនោះទេ។ វាអាចមានប្រយោជន៍ខ្លាំងណាស់ចំពោះក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីរៀនសូត្រអំពីលក្ខខណ្ឌដែលអាចមាន ឱ្យបានជាមុន តាមតែអាចធ្វើទៅបាន ដើម្បីអាចចាត់វិធានការដំបូង ឆ្លើយតបទៅនឹងលក្ខខណ្ឌនោះ។ ប្រសិនបើអ្នកសម្រេចថាផ្ញើព័ត៌មាននេះ ចូរបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់លាស់ថានេះជាពាក្យចចាមអារាមដែលនៅពុំទាន់បានផ្ទៀងផ្ទាត់ ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់វិនិច្ឆ័យដោយខ្លួនឯងអំពីរបៀបធ្វើការផ្ទៀងផ្ទាត់ ឬធ្វើការនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃពាក្យចចាមអារាមទាំងនោះ។

[22] ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ត្រូវតែប្រាកដថា អ្នកបានផ្ទៀងផ្ទាត់ព័ត៌មាននេះ មុនពេលផ្ញើចេញ។ ការខកខានជាច្រើនលើកក្នុងការធ្វើបែបនេះ អាចនឹងធ្វើឱ្យអ្នកបាត់បង់ទំនុកចិត្ត។

ដើម្បីដោះស្រាយឱកាសពាណិជ្ជកម្មដែលរូបអ្នកខ្លួនឯងបានលាតត្រដាង ឬ បានវាយតម្លៃដោយខ្លួនឯង ដោយពុំមានការស្នើសុំឱ្យធ្វើបែបនេះ អ្នកត្រូវតែទទួលបានព័ត៌មានដូចតទៅ :

១.១ ឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋានរបស់អ្នកសួរ និងឈ្មោះរបស់អ្នកទាក់ទង ។

១.២ លក្ខណៈបច្ចេកទេសលំអិតនៃផលិតផល ដើម្បីអ្នកអាចធ្វើអត្តសញ្ញាណក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់សមស្របមួយឬច្រើន ពីក្នុងបញ្ជីរបស់អ្នកអំពីក្រុមហ៊ុននាំចេញ ។ ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ជាពិសេស ដើម្បីបញ្ចូលរាល់ទិន្នន័យបច្ចេកទេសសម្រាប់ផលិតផលឧស្សាហកម្ម ។

១.៣ បរិមាណដែលត្រូវការ ។

១.៤ រាល់លក្ខខណ្ឌឱ្យមានកញ្ចប់ពិសេស ការវេចខ្ចប់ ឬ លក្ខខណ្ឌអំពីការដាក់ស្លាក ឬសញ្ញា ។

១.៥ ឱសានវាទដែលស្នើសម្រាប់ការប្រគល់ទំនិញ ។

១.៦ ទម្រង់នៃការកំណត់ថ្លៃ (ដូចជា FOB, CIF) រូបិយប័ណ្ណដែលគួរតែប្រើប្រាស់សម្រាប់ការកំណត់ថ្លៃ និងលក្ខខណ្ឌដែលស្នើសម្រាប់ការទូទាត់ ។

១.៧ រាល់ព័ត៌មានអំពីសាវតាររបស់អ្នកសួរ ដូចជា អ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ ក្រុមហ៊ុននាំចូល អ្នកចែកចាយ ។ល។ ស្ថានភាពឥណទានរបស់ក្រុមហ៊ុននោះ និងកិត្តិនាមនៃជំនួញនោះ ។

នៅពេលដែលទទួលបានព័ត៌មាននេះ ទាំងព័ត៌មាន និងសំណួរ គួរតែបញ្ជូនតាមរយៈមធ្យោបាយរហ័សបំផុតដែលមាន ជាការប្រសើរតាមអ៊ីម៉ែល និង/ឬ ទូរសារ ដោយផ្ទាល់ទៅក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ ដែលទំនងជាអាចឆ្លើយតប ។ ច្បាប់ចម្លងនៃសាររបស់អ្នក គួរតែបញ្ជូនតាមវិធីដូចគ្នា ទៅ TPO សមស្រប និង/ឬ MoC ដើម្បីចាត់ការជាបន្ត ។

ក្រុមហ៊ុនដែលមានសក្តានុពលជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ គួរតែបានទទួលការស្នើសុំឱ្យបញ្ជូនការបញ្ជាក់ថ្លៃលំអិត រួមជាមួយកូនសៀវភៅបង្ហាញផលិតផល និង/ឬ ឯកសារណែនាំសមស្រប ដោយផ្ទាល់ទៅអ្នកសួរ ដោយផ្ញើមួយច្បាប់មកការិយាល័យរបស់អ្នក និងទៅ MoC ឬ TPO នៅក្នុងប្រទេសអ្នក ដើម្បីចាត់ការជាបន្ត ។

ជារៀងរាល់លើក ត្រូវតែបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់លាស់ទៅក្រុមហ៊ុននាំចូលក្នុងស្រុក ក៏ដូចជាទៅក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងប្រទេសអ្នកផងដែរ ថាអ្នកនឹងប្រឹងប្រែងឱ្យអស់លទ្ធភាពដើម្បីជួយសម្រួល ប៉ុន្តែនឹងមិនចូលរួមដោយផ្ទាល់នៅក្នុង ការចរចារបស់ពួកគេឡើយ ។ ពួកគេត្រូវតែយល់ថា ការិយាល័យរបស់អ្នក មិនជាអង្គភាពដែលដើរតួជាអ្នកឧបត្ថម្ភនោះទេ និងមិនធានាលទ្ធផលនៃកិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេ និងមិនរ៉ាប់រងការទទួលខុសត្រូវណាមួយ ចំពោះកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ឬ ការប្រព្រឹត្តរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬ បុគ្គលណាមួយ ដែលជាប្រធានបទនៃការស្នើសុំ ឬយោបល់របស់អ្នកឡើយ ។

២. ការសួរអំពីការនាំចេញទៅប្រទេសយើង

ទម្រង់ទូទៅមួយផ្សេងទៀតនៃការសួរ ទាក់ទងទៅនឹងការនាំចេញទៅប្រទេសយើង ។ ប្រសិនបើប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះរបស់អ្នក មានតំណាងពាណិជ្ជកម្មផ្លូវការនៅក្នុងប្រទេសរបស់យើង អ្នកអាចបង្វែរសំណួរទៅតំណាងនោះ ឬទៅ TPO របស់រដ្ឋាភិបាលជាម្ចាស់ផ្ទះ ។ នៅក្នុងកាលៈទេសៈខ្លះ ការជួយដោយផ្ទាល់របស់អ្នក អាចមានប្រយោជន៍ជាង ។

ឧទាហរណ៍ គឺជាការផ្តល់ដែលទាក់ទងនឹង

២.១ សម្ភារៈសំខាន់ៗ សម្រាប់កសិកម្ម ឬឧស្សាហកម្ម ដែលមានពុំគ្រប់គ្រាន់នៅទូទាំងពិភពលោក និងត្រូវបានដឹងថា កំពុងមានតម្រូវការនៅក្នុងប្រទេសរបស់យើង ។

២.២ ប្រភពនៃការផ្គត់ផ្គង់ ដែលមានថ្លៃទាបជាង និង/ឬ ល្អជាង ប្រភពដែលមានស្រាប់ ដូច្នេះវាផ្តល់ការរំពឹងទុកអំពីការសំចៃរូបិយប័ណ្ណបរទេស និង/ឬ សន្តិសុខលើការផ្គត់ផ្គង់សម្រាប់ប្រទេសយើង ។

២.៣ ការរារាំងដែលអាចកើតមានឡើងចំពោះទំនាក់ទំនងល្អជាមួយក្រុមហ៊ុននាំចូលធំៗ ដែលអាចមានបំណងនាំចូលផលិតផលរបស់យើង ដោយពុំទាមទារឱ្យមានសកម្មភាពដូចគ្នានេះទៅវិញទៅមក ឬ យ៉ាងហោចណាស់ ពីកិច្ចប្រឹងប្រែងពីខាងរូបអ្នក ។

នៅក្នុងប្រទេសខ្លះ ការជួយក្រុមហ៊ុននាំចេញនៅក្នុងស្រុក ក្នុងគោលបំណងរក្សា ឬ ពង្រឹងជំនួញឱ្យមានភាពស៊ីសង្វាក់គ្នា ឬ ទំនាក់ទំនងផ្លូវការ និងឥរិយាបថ អាចជារឿងនយោបាយ ។ ការសួរដោយផ្ទាល់ពីអង្គភាពពាណិជ្ជកម្មរបស់រដ្ឋ ឬ អង្គភាពប្រហាក់ប្រហែលគ្នានេះ ឬ ពីមន្ត្រីរដ្ឋាភិបាល គួរតែយោងទៅអាជ្ញាធរនានា ប្រសិនបើអ្នកមិនអាចផ្តល់ជំនួយដោយផ្ទាល់ ឬ ប្រសិនបើអ្នកចង់ ឬ អ្នកមានកាតព្វកិច្ចតម្រូវឱ្យធ្វើបែបនោះ ។

៣. សំណួរអំពីពន្ធគយ

គេក៏អាចមានសំណួរផងដែរ ដែលទាក់ទងនឹងអត្រាពន្ធដែលជាបន្ទុកលើការនាំចូលផលិតផលពីប្រទេសរបស់យើង ចំណាត់ថ្នាក់ពន្ធសម្រាប់ផលិតផលជាក់លាក់ ឬ បែបបទពន្ធគយ និងរដ្ឋបាលលើតារាងពន្ធគយ ។ ដោយសារភាពសាំញ៉ាំនៃប្រការដែលចែកនៅក្នុងតារាងពន្ធ និងលទ្ធភាពក្នុងការកែប្រែជាទៀងទាត់លើប្រការទាំងនោះ អ្នកមិនគួរព្យាយាមធ្វើការបកស្រាយវាឡើយ លើកលែងតែ កិច្ចការបែបនេះ គឺជាផ្នែកមួយនៃមុខនាទីជំនាញឯកទេសរបស់អ្នក ។ នៅក្នុងករណីផ្សេងទៀតទាំងអស់ អ្នកគួរស្នើសុំឱ្យភាគីដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ធ្វើការទាក់ទងអាជ្ញាធរគយដោយផ្ទាល់ ឬ ធ្វើការតាមរយៈតំណាងផ្លូវការនៅក្នុងប្រទេសយើង ។

៤. សំណួរផ្សេងទៀតនៅមូលដ្ឋាន

ក្រៅពីនេះក៏នឹងមានសំណួរផ្សេងៗទៀតចំពោះអ្នកផងដែរ ប៉ុន្តែអ្នកកម្រមានហេតុផលដើម្បីពាក់ព័ន្ធក្នុងការឆ្លើយ ។ សំណួរទាំងនោះអាចទាក់ទងទៅនឹងប៉ាតង់ ឬ និក្ខត្តសញ្ញា ឬ ទាក់ទងនឹងសិទ្ធិលើកម្មសិទ្ធបញ្ញា ដែលទាក់ទងនឹងការបង្កើតគំរូផលិតផល ដែលនៅពុំទាន់បានប្រកាសប្រកបដោយជោគជ័យនៅឡើយនៅលើទីផ្សារក្នុងស្រុក ឬនៅក្នុងប្រទេសដទៃទៀត ។ ជាថ្មីម្តងទៀត អ្នកដទៃអាចមានបំណងផ្សព្វផ្សាយសេវាកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសយើង ឬ ទិញ ឬ លក់អចលនទ្រព្យ ។ លើកលែងតែមានគុណប្រយោជន៍ជាក់ស្តែង និងការរំពឹងទុកពិតប្រាកដអំពីផលប្រយោជន៍សម្រាប់ប្រទេស នៅពេលនោះ ដំណោះស្រាយប្រសើរបំផុត គឺត្រូវផ្តល់ទៅឱ្យអ្នកសួរនូវឈ្មោះអ្នកជំនាញឯកទេសសមស្រប ឬ សមាគមដែលពួកគេអាចទាក់ទងដោយផ្ទាល់ ។

គ សំណួរពាណិជ្ជកម្មពីប្រទេសយើង

១. លក្ខខណ្ឌនៃព័ត៌មាន

មួយភាគធំនៃពេលវេលារបស់អ្នកទំនងជាត្រូវផ្តោតទៅលើការឆ្លើយទៅនឹងសំណួរមកពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងប្រទេសយើង ដែលសុំឱ្យអ្នកជួយពួកគេក្នុងការស្វែងរកទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។ អ្នកក៏នឹងត្រូវគេសុំឱ្យណែនាំអំពីតំណាងនានាសមស្របនៅក្នុងមូលដ្ឋានផងដែរ។

ដើម្បីជម្រុញឱ្យមានចំណាប់អារម្មណ៍លើការផ្តល់ខាងផ្នែកពាណិជ្ជកម្មពីប្រទេសយើង អ្នកត្រូវតែអាចផ្តល់ទៅឱ្យអ្នកទិញ ឬភ្នាក់ងារនានានូវបរិមាណយ៉ាងច្រើននៃព័ត៌មានអំពីទាំងផលិតផល និងក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់។ ជាញឹកញាប់ បញ្ជីសំណួរពីប្រទេសយើងពុំផ្តល់ឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់នូវព័ត៌មានដែលអ្នកត្រូវការជាចាំបាច់ដើម្បីចាត់ការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ក្នុងការឆ្លើយតប ជូសមុខឱ្យអ្នកសួរឡើយ។

សម្រាប់ព័ត៌មានប្រភេទនេះ អ្នកនឹងត្រូវពឹងផ្អែកលើប្រភេទនៃផលិតផល។ ខាងក្រោមនេះគឺជាបញ្ជីលំអិត សម្រាប់ការពិនិត្យ។

- ១.១ ឯកសារវិចិត្ររូបក្នុងចំនួនគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីអ្នកអាចពិនិត្យមើលចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនជាបន្ទាន់។ អ្នកអាចត្រូវការច្បាប់ចម្លងបន្ថែមសម្រាប់អ្នកចែកចាយបន្ត អ្នកលក់រាយ ឬ អ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់។ អាស្រ័យលើប្រភេទផលិតផល ឯកសារនេះត្រូវតែបង្ហាញពីកត្តានានា ដូចជា សណ្ឋាន ដំណើរការ គុណភាព ការវេចខ្ចប់ និងលក្ខណៈបច្ចេកទេសលំអិតនានា។
- ១.២ សំណាក ក្នុងករណីសមស្រប។
- ១.៣ ព័ត៌មានអំពីថ្លៃគិតជារូបិយប័ណ្ណដែលនិយម។ ថ្លៃគួរតែបញ្ជាក់សម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗដាច់ដោយឡែកពីគ្នា និងសម្រាប់បរិមាណដែលសម្រួលដល់ការបញ្ជូនទំនិញដោយចំណាយតិច ដោយមានការចុះថ្លៃសម្រាប់ការទិញដុលនៅក្នុងករណីសមស្រប។ ការធ្វើបែបនេះអាចទាមទារគោរពតាមគោលការណ៍ FOB ដោយមានការកំណត់ទម្ងន់សំបកកេះ និងវិមាត្រ ស្របតាមទម្លាប់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ឬ គោលការណ៍ទាំងពីរ។ ថ្លៃផលិតផលដែលគិតបញ្ចូល ការបញ្ជូនទំនិញដល់ផែគោលដៅ (CIF) គឺជាជម្រើសដែលចូលចិត្ត។
- ១.៤ កាលវិភាគនៃការបញ្ជូនទំនិញដែលអាចធ្វើទៅបាន ដោយគិតគួរផងដែរអំពីវត្តមានផលិតផលសម្រាប់ការនាំចេញ និងភាពញឹកញាប់នៃការញូនទំនិញ ដោយមានបញ្ជាក់សេចក្តីលំអិតអំពីកត្តាពាក់ព័ន្ធប្រចាំរដូវ ប្រសិនបើទាក់ទង។
- ១.៥ ការប្រើប្រាស់ ឬអ្នកប្រើប្រាស់ជាក់លាក់ ជាពិសេស ក្នុងករណីពាក់ព័ន្ធជាមួយឧបករណ៍បច្ចេកទេស។ ឈ្មោះយីហោ និងការហាមឃាត់លើការប្រើប្រាស់បែបណាមួយ។
- ១.៦ ឧទាហរណ៍អំពីវិធីធម្មតានៃការចែកចាយផលិតផលនេះនៅក្នុងប្រទេសយើងឬ នៅក្នុងទីផ្សារនាំចេញដទៃទៀត។
- ១.៧ ឈ្មោះអតីតភ្នាក់ងារ ឬអ្នកទាក់ទងដែលមាននៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក លទ្ធផល និងទស្សនៈអំពីការធ្វើជាតំណាង។ តើត្រូវការឱ្យមានភ្នាក់ងារដែរឬទេ?

១.៨ ព័ត៌មានអំពីអង្គភាពនាំចេញ។ សេចក្តីលំអិតអំពីការនាំចេញដែលបានអនុវត្តរួចមកហើយ និងគោលនយោបាយអំពីការគាំទ្រលើទីផ្សារ តាមទម្រង់សេវាកម្មក្រោយពេលលក់ដាច់ ថ្លៃសម្រាប់អំឡុងពេលឃោសនាពាណិជ្ជកម្ម ឬ ការលក់ដោយប្រគល់ទំនិញដល់កន្លែងអ្នកទិញផ្ទាល់ និងការទុកដាក់ក្នុងឃ្លាំង។

១.៩ ប្រសិនបើចង់ ឬ ចាំបាច់ តើអ្នកនាំចេញអាចធ្វើទស្សនកិច្ចទីផ្សារនេះបានដែរឬទេ?

២. ជំហានដែលត្រូវអនុវត្ត

២.១ កិច្ចដំបូងបង្អស់ដែលត្រូវបង្កើតឡើងនៅក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មពាណិជ្ជកម្ម គឺថាតើមានការនាំចូលផលិតផលនោះ និងបរិមាណនៃផលិតផលនោះ និងថាតើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រូវបានទទួលការប្រានចោលពីទីផ្សារនេះ ឬបាត់បង់ភាពប្រកួតប្រជែងតាមទម្រង់ណាមួយ ពីសំណាក់បទប្បញ្ញត្តិផ្លូវការ ឬ មាត្រានានា ដែលរួមទាំង របាំងមិនមែនពន្ធគយ ចំពោះពាណិជ្ជកម្មដែរឬទេ។ ព័ត៌មាននេះគួរតែមាននៅក្នុងឯកសារយោងរបស់អ្នក។

២.២ បន្ទាប់មក ចូរធ្វើការស៊ើបអង្កេតប្រភេទទីផ្សារ ពោលគឺ តើផលិតផលបែបនេះអាចត្រូវចែកចាយតាមវិធីណា ចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងចំណោមមនុស្សដែលមានសក្តានុពលក្នុងការទិញ និងវត្តមាន និងចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកនាំចូល ឬ ភ្នាក់ងារដែលមានសមត្ថភាពធ្វើជាតំណាងសមស្របសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គត់។

២.៣ ចូរធ្វើរបាយការណ៍ទៅអ្នកសួរអំពីលទ្ធផលនៃការស៊ើបអង្កេតរបស់អ្នក ដោយបង្ហាញអំពី :

២.៣.១ ទិន្នន័យស្ថិតិអំពីការនាំចូល ដោយមានយោបល់អំពីនិន្នាការ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ចំបងៗ ។

២.៣.២ របាំងមិនមែនពន្ធគយចំពោះពាណិជ្ជកម្ម ប្រសិនបើមាន និងសេចក្តីអធិប្បាយអំពីស្ថានភាពនៃពន្ធគយលើទំនិញនាំចូល តាមដែលនឹងត្រូវអនុវត្តចំពោះប្រទេសយើង និងចំពោះប្រទេសដទៃទៀតផងដែរ។

២.៣.៣ លក្ខណៈសមស្របនៃទំនិញ ថ្លៃ ការវេចខ្ចប់ និងការប្រគល់ ឆ្លើយតបទៅនឹងលក្ខខណ្ឌនៃទីផ្សារ។

២.៣.៤ បណ្តាញជំនួសសម្រាប់ទីផ្សារ និងឈ្មោះប្រធានសមាគមអ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ចំបងៗ ។ល។ ប្រសិនបើអ្នកលើកស្នើឱ្យមានការលក់ដោយផ្ទាល់ និង

២.៣.៥ ឈ្មោះអ្នកដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍លើការនាំចូល ភ្នាក់ងារ ឬ អ្នកទិញ ទស្សនៈរបស់អ្នក អំពីការធ្វើជាតំណាង ប្រសិនបើសមស្រប។

ចំណុច (២.៣.១)និង (២.៣.២) គឺជាការឆ្លើយតបកម្រិតអប្បបរមា ទៅនឹងសំណួរផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម។ ចំណុច (២.៣.១) ដល់ (២.៣.៥) សម្រាប់របាយការណ៍ពេញលេញ។

អ្នកមិនអាចរំពឹងថាមានប្រតិកម្មដែលមានប្រយោជន៍ពីតំណាងនៃអនាគតអ្នកទិញនោះឡើយ លើកលែងតែពួកគេមានគំនិតច្បាស់លាស់អំពីផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធ និងអំពីអ្នកនាំចេញ ដែលនឹងក្លាយជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទៅអនាគត។ ចូរស្នើសុំឱ្យមានការណាត់ជួបផ្ទាល់ ដើម្បីបង្ហាញជូនផលិតផល សួរសំណួរនានា និងស្ទាបស្ទង់កម្រិតប្រតិកម្មដោយទល់មុខ។ ក្នុងករណីអាចធ្វើបាន ចូរនាំយកទៅជាមួយនូវគំរូនៃផលិតផលនោះ។

ជំពូក ១០ ភ្ញៀវទៅទស្សនកិច្ច នៅប្រទេសយើង

ឱកាសដើម្បីឃោសនាពាណិជ្ជកម្ម អាចត្រូវបាត់បង់ ប្រសិនបើអ្នកជំនួញនៅក្នុងមូលដ្ឋានមិនដឹងអំពីទម្រង់ជាច្រើននៃជំនួយដែលអ្នក និង MoC ឬ TPO អាចផ្តល់ឱ្យ។ ជាក់ស្តែង អ្នកគួរតែផ្តល់ជំនួយទាំងអស់តាមតែអាចធ្វើបាន ដល់ភ្ញៀវដែលជាអ្នកជំនួញ ដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ជាពិសេសលើការទិញ ឬ វិនិយោគក្នុងប្រទេសយើង។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកអាចមានអារម្មណ៍ថា ការជួយដល់ភ្ញៀវដែលអាចមានចំណាប់អារម្មណ៍តែលើការលក់ទៅឱ្យប្រទេសយើង មិនមែនជាការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកឡើយ។ ប៉ុន្តែ មានហេតុផលល្អជាច្រើន សម្រាប់ការផ្តល់ជំនួយបែបនេះ។ នៅក្នុងខណៈមួយ អ្នកលក់ម្នាក់អាចក្លាយជាអ្នកទិញ នៅក្នុងខណៈមួយផ្សេងទៀត។ តាមរយៈការសហការ និងផ្តល់ព័ត៌មាន អ្នកនឹងបង្កើតឱ្យមានសុច្ឆន្ទៈ ដែលនៅថ្ងៃមួយអាចនាំឱ្យមានការនាំចេញសម្រាប់លក់។ ដូច្នេះ ចូរបញ្ជាក់អំពីការជួយបុគ្គលណាម្នាក់នៅក្នុងជំនួញដែលជាអ្នកលើកស្នើធ្វើទស្សនកិច្ចប្រទេសយើង ឬមួយដើម្បីទិញ ឬ ដើម្បីលក់។

ក អត្ថប្រយោជន៍

អ្នកទិញម្នាក់ដែលមកទស្សនាប្រទេសយើងអាចធ្វើការលើខ្សែចង្វាក់នៃការផ្គត់ផ្គង់ទាំងមូល ចូរមើលរបាយទាំងមូលនៃផលិតផលដែលមានសម្រាប់ទីចំណាប់អារម្មណ៍របស់គាត់ ចូរសិក្សា និងពិភាក្សាអំពីបច្ចេកទេសផលិត និងអំពីផ្នែកត្រួតពិនិត្យគុណភាព ជាមួយអ្នកបច្ចេកទេសនៅនឹងកន្លែងផ្ទាល់ វាយតម្លៃអំពីឧត្តមភាព/ប្រសិទ្ធិភាព បង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយបុគ្គលសំខាន់ៗ និងបន្សល់ទុកនូវទំនុកចិត្តដែលថា គាត់នៅតែមានការពាក់ព័ន្ធជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ល្អៗដែលអាចមាន។ លើសពីនេះ ភ្ញៀវទំនងជាត្រូវលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ឱ្យធ្វើទស្សនកិច្ចទៅកន្លែងគាត់វិញ ដែលនឹងពង្រឹងទំនាក់ទំនង និងបង្កើតក្រុមការងារដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ការជ្រៀតចូលប្រកបដោយជោគជ័យទៅក្នុងទីផ្សារ។ អត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមទៀត គឺថា អ្នកទិញនឹងផ្តល់ព័ត៌មាន និងបទពិសោធន៍ដ៏មានប្រយោជន៍ដែលទាក់ទងនឹងទីផ្សារ ដល់អ្នកនាំចេញដែលបានធ្វើទស្សនៈកិច្ច។

ខ ការលើកទឹកចិត្តឱ្យមានទស្សនកិច្ចខាងជំនួញ

នៅពេលអ្នកទទួលបានសំណួរមួយពីអ្នកជំនួញម្នាក់ក្នុងមូលដ្ឋាន ចូរសួរអំពីសកម្មភាពជំនួញរបស់គាត់ និងបណ្តាសហគ្រាសដែលគាត់អាចមានការពាក់ព័ន្ធជាមួយ។ គាត់អាចសាកសួរតែអំពីផលិតផលមួយ ដោយសារគាត់មិនបានដឹងថាប្រទេសយើងអាចផ្តល់ផលិតផលផ្សេងទៀតដែលជាទីចាប់អារម្មណ៍។ នៅពេលដែលអ្នកទាក់ទងជាមួយមនុស្សសំខាន់ៗដែលអាច

ក្លាយជាអ្នកទិញ ចូរលើកទឹកចិត្តឱ្យគេមកទស្សនាប្រទេសយើង។ អ្នកមានឱកាសល្អបំផុតក្នុងការបញ្ចុះបញ្ចូលគាត់ឱ្យធ្វើបែបនេះ ប្រសិនបើអ្នកមានចំណេះដឹងអំពីផលិតផល ផលិតករ និងសក្តានុពលរបស់ប្រទេសយើងក្នុងការបំពេញតម្រូវការរបស់គាត់ និងប្រសិនបើអ្នកអាចផ្តល់ការណែនាំខ្លះៗដល់សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្មសមស្រប។

ការលើកទឹកចិត្ត ក្រៅពីជំនួយប្រកបដោយសមត្ថភាព ពុំសូវជាប្រការចាំបាច់សម្រាប់ទាក់ទាញអ្នកទិញសមស្របឡើយ ប្រសិនបើអ្នកមានរបស់ដែលគួរផ្តល់ឱ្យ។ អ្នកជំនួញដែលមកដល់ក្នុងប្រទេសយើងក្នុងនាមជាអ្នកទេសចរ និងស្វែងរកព័ត៌មាន និងការណាត់ជួប ដោយគ្មានការជួយណែនាំ នឹងត្រូវបានបង់ពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ និងបាត់បង់មនុស្សសំខាន់ៗដែលអាចទាក់ទងបាន និងឱកាសល្អៗ។ ប្រសិនបើគាត់ទទួលបានជំនួយផ្នែកបច្ចេកទេសប្រកបដោយភាពស្និទ្ធស្នាល នៅចុងទាំងសងខាង និងសម្រេចគោលបំណងរបស់គាត់បាន គាត់នឹងមិនត្រឹមតែប្រាប់ទៅសហការីរបស់គាត់អំពីបទពិសោធន៍ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងអន្ទះសារក្នុងការរក្សាទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ខ្លួន ដែលបានបង្កើតរួចមកហើយ និងបង្កើតជំនួញដែលបានចាប់ផ្តើមរួចមកហើយនោះផងដែរ។

គ ការធ្វើដំណើរជាក្រុម

ចូររក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយទីភ្នាក់ងារក្នុងស្រុកដែលឧបត្ថម្ភនិងចាត់ចែងបេសកកម្មជំនួញ ពោលគឺ ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម សភាពាណិជ្ជកម្ម គ្រឹះស្ថានឧស្សាហកម្ម និងសមាសគមក្រុមហ៊ុនអាហារណ និងនីហរណ។ ចូរព្យាយាមរៀនសូត្រអំពីបេសកកម្មដែលបានគ្រោងទុកឱ្យបានទាន់ពេល ដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឱ្យដាក់បញ្ចូលប្រទេសរបស់អ្នកទៅក្នុងកម្មវិធីនោះ ប្រសិនបើវាត្រូវគ្នាជាមួយរបៀបវារៈ និងគោលបំណងនៃបេសកកម្មនោះ។

ចូររៀបចំបញ្ជីពេញលេញមួយនៃសមាគមអ្នកជំនួញនិងក្លឹបនៅក្នុងប្រទេសដើម្បីសម្រួលដល់ការធ្វើដំណើរជាក្រុម។ តើអ្នកណាខ្លះដែលជាសមាជិក នៅក្នុងក្រុមអ្នកដែលអាចទិញផលិតផលរបស់យើង? ចូរស្វែងរកអ្នកទាំងអស់នោះតាមតែអ្នកអាចធ្វើបាន អំពីសកម្មភាពនានារបស់សមាគមដែលពាក់ព័ន្ធ និងចំណាប់អារម្មណ៍នៃសមាជិករបស់ពួកគេ។ ចុះបញ្ជីអំពីហេតុផលនៃការលើកទឹកចិត្តសមាជិកក្រុមមួយឱ្យមកទស្សនកិច្ចប្រទេសយើង និងគិតគូរអំពីតើធ្វើបែបណាទើបអ្នកអាចធ្វើឱ្យមានដំណើរទស្សនកិច្ចមួយដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ និងផ្តល់ផលល្អ។ ចូររៀបចំត្រៀមលក្ខណៈឱ្យបានល្អជាមុន និងដោះស្រាយតម្រូវការជាក់លាក់នីមួយៗជាមុនសម្រាប់ក្រុមគោលដៅនីមួយៗ។ បន្ទាប់មក ស្នើសុំការអញ្ជើញឱ្យពួកគេមានចំណាប់អារម្មណ៍នៅក្នុងពិធីពិសារអាហារថ្ងៃត្រង់ និងការប្រជុំផ្សេងៗទៀត ឬស្វែងរកសមាជិកដែលមានឥទ្ធិពលពីរ ឬបីរូបនៅក្នុងអង្គការនីមួយៗ ដែលនឹងបង្កើនចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងចំណោមសហសេវិករបស់ខ្លួនមកលើសំណើររបស់អ្នក។

ជំពូក ១១ ទំនាក់ទំនងអ្នកសារព័ត៌មាន

ដោយហេតុថា គេកម្រមានធនធានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ ចូរប្រឹងប្រែងឱ្យអស់លទ្ធផលដើម្បីទទួលបានការផ្សព្វផ្សាយដោយឥតគិតថ្លៃ ក្រោមទម្រង់ទំព័របណ្ណាធិការដែលចុះផ្សាយសាធារណៈ ។ ក្នុងន័យនេះ ចូរធ្វើអត្តសញ្ញាណសារព័ត៌មានសមស្របសម្រាប់គោលបំណងរបស់អ្នក និងគិតគូរអំពីយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីបញ្ចូលព័ត៌មានរបស់អ្នកនៅក្នុងនោះ ។ វិធីមួយដើម្បីធ្វើកិច្ចការនេះ គឺត្រូវសាកសួរទៅអ្នកទាក់ទងក្នុងមុខជំនួញនូវក្រុមមនុស្សដែលអ្នកព្យាយាមចង់ផ្សព្វផ្សាយឱ្យដល់ នូវប្រភេទទស្សនាវដ្ដីដែលពួកគេអាចជាប្រចាំ ។

ក ការចុះផ្សាយពិសេស

នៅក្នុងគ្រប់ប្រទេសឧស្សាហកម្ម និងនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ជាចំនួនកាន់ច្រើនឡើង មានទស្សនាវដ្ដីពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនដែលបម្រើឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬ វិជ្ជាជីវៈជាក់លាក់ ។ ការចែកផ្សាយរបស់ពួកគេទំនងជាមិនច្រើនទេ ប៉ុន្តែគ្របដណ្តប់លើភូមិសាស្ត្រធំធេង ។ ពួកគេចុះផ្សាយជាប្រចាំនូវដំណឹង និងព័ត៌មានផ្សេងទៀតដែលមិនចុះផ្សាយដោយទស្សនាវដ្ដីទូទៅ ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ នៅពេលឃោសនាប្រភេទមុខទំនិញនៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រតូច សារព័ត៌មានប្រចាំថ្ងៃអាចជាមធ្យោបាយសមស្របជាងគេ ។ ទស្សនាវដ្ដីអ្នកប្រើប្រាស់ អាចសមស្របជាងគេសម្រាប់បង្ហាញផ្ទៃរឿង មុខទំនិញថ្មីៗ និងផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលដូចជាចំណីអាហារ សម្លៀកបំពាក់ និងឧស្សាហកម្មគ្រឿងសង្ហារឹមនៅតាមគេហដ្ឋាន ។

ខ តើត្រូវសម្លឹងមើលអ្វីនៅក្នុងការចុះផ្សាយ

នៅក្នុងប្រទេសឧស្សាហកម្មធំៗ អ្នកអាចមិនបានដឹងអំពីទស្សនាវដ្ដីទាំងអស់ឡើយ ។ អ្នកត្រូវតែធ្វើអត្តសញ្ញាណទស្សនាវដ្ដីពាណិជ្ជកម្ម និងសារព័ត៌មាននាំមុខគេមួយចំនួន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតផលរបស់យើង ។ នៅពេលដែលអ្នកបានធ្វើបែបនេះរួចហើយ តើអ្នកគួររកមើលអ្វីខ្លះទៀតនៅពេលសិក្សាអំពីការបោះពុម្ពផ្សាយទាំងនោះ?

- តើពួកគេចុះផ្សាយអត្ថបទអំពីក្រុមហ៊ុន ឬ ផលិតផលជាក់លាក់ដែរឬទេ?
- តើមានអ្វីខ្លះទាក់ទងនឹងផលិតផលនានា ដែលទំនងជាទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ពួកគេ?
- តើពួកគេមានចំណាប់អារម្មណ៍លើតួលេខស្ថិតិ និងនិន្នាការនៅបរទេស ឬ លក្ខណៈឯកជនដែរឬទេ?
- តើពួកគេចុះផ្សាយអត្ថបទវិចិត្ររូបអំពីឧស្សាហកម្មទាំងមូល ដែលរួមបញ្ចូលអំពីប្រទេសក្រៅដែរឬទេ?
- តើអត្ថបទរបស់ពួកគេទំនងជាផ្អែកលើសេចក្ដីរាយការណ៍ ឬ ការប្រកាសព័ត៌មានដែរឬទេ?

- តើរបាយការណ៍ធ្វើឡើងដោយបុគ្គលិករបស់ពួកគេផ្ទាល់ ឬដោយអ្នកក្រៅ?
- តើពួកគេមានផ្នែកមួយ ឬ ច្រើនសម្រាប់ដំណឹងខ្លីៗដែរឬទេ?
- តើមានការបែងចែកបែបណានៅក្នុងការចុះផ្សាយ យោងតាមប្រធានបទនីមួយៗ?
- តើពួកគេប្រើប្រាស់រូបថត និង ប្រសិនបើមានប្រើប្រាស់ តើសម្រាប់ប្រធានបទអ្វីខ្លះ និងតើពួកគេយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះរូបថតទាំងនោះបែបណា?

គ សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន [23]

រាល់ការចុះផ្សាយត្រូវពឹងផ្អែក ច្រើន ឬ តិច លើសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បរិមាណជាច្រើននៃឯកសារបែបនេះត្រូវបានទទួល និងបោះចោល ដោយពុំមានប្រើប្រាស់ឡើយ។ កិច្ចការរបស់អ្នកគឺត្រូវ :

- ធ្វើអត្តសញ្ញាណក្រុមមនុស្សជាគោលដៅ ដែលអ្នកចង់ផ្សព្វផ្សាយឱ្យដល់
- ជ្រើសរើសមធ្យោបាយ ពោលគឺ ការចុះផ្សាយដែលទំនងបំផុតថានឹងដល់ក្រុមមនុស្សទាំងនោះ
- រៀបចំសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន ដែលនឹងមានឱកាសគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការចុះផ្សាយ និង
- ផ្ញើ ឬយកល្អប្រសិនបើអ្នកស្គាល់មនុស្សសមស្រប ត្រូវកាន់ព័ត៌មានទាំងនោះដោយផ្ទាល់ទៅការិយាល័យចុះផ្សាយ។

ទិដ្ឋភាពចំបងចំនួនពីរ នៃសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន គឺ មាតិកា និងការបង្ហាញ

១. មាតិកា

សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានមួយ ត្រូវតែផ្ទុំដោយដំណឹង ហើយដំណឹងនោះត្រូវតែ :

១.១ ជាសេចក្តីពិត : ជៀសវាងព័ត៌មានទូទៅមិនច្បាស់លាស់។

១.២ ទាន់ពេល : ភ្ជាប់សាច់រឿងទៅនឹងប្រការមួយ ដែលធ្វើឱ្យមានលក្ខណៈទាន់ពេល។

១.៣ ប្រកបដោយអត្ថន័យ : សាច់រឿងត្រូវតែផ្តល់ជាចំណាប់អារម្មណ៍ដែលពាក់ព័ន្ធសម្រាប់ការចុះផ្សាយ។

ចំណុចនានាដែលមាននៅក្នុងសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានដែលធ្វើបានល្អ :

១.៤ ចំណងជើងខ្លី ដែលកំណត់អត្តសញ្ញាណប្រធានបទ និងផ្តល់អំពីចំណុចសំខាន់ៗនៃផ្ទៃរឿង

១.៥ សេចក្តីសង្ខេបនៃសាច់រឿង ដែលមានគ្រប់ចំណុចលំអិតសំខាន់ៗ នៅក្នុងវាក្យខ័ណ្ឌដំបូង : តើមានអ្វីកើតឡើង ឬនឹងកើតឡើង ឈ្មោះអង្គភាព មនុស្ស ផលិតផល ឬ សេវាកម្មដែលពាក់ព័ន្ធ កាលបរិច្ឆេទ និងពេលវេលាប្រសិនបើ ពាក់ព័ន្ធ ទីកន្លែង និងសារៈសំខាន់នៃដំណឹងនោះ។

១.៦ ប្រយោគខ្លី និងងាយស្រួលយល់ និងវាក្យខ័ណ្ឌខ្លីៗ។

១.៧ ដំណើររឿងពិតជាក់លាក់ និងការប្រៀបធៀបសុក្រឹត្យ ប្រសិនបើអាចធ្វើបាន។

---

[23] សម្រាប់គោលបំណងនៃការឃោសនាសម្រាប់ការនាំចេញ ចូរផ្តោតលើការសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានដែលត្រូវគ្នាជាមួយចំណាប់អារម្មណ៍របស់ទីភ្នាក់ងារសារព័ត៌មានមួយចំនួន ជាងផ្តោតលើការចេញសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានជាទូទៅ។

១.៨ ភាពក្លាហាន។ ប្រសិនបើអាចធ្វើបាន សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានគួរតែកម្រិតមិនឱ្យលើសពីមួយទំព័រក្រដាសធម្មតា។

១.៩ សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានគួរតែចង្អុលបង្ហាញផងដែរពីកន្លែងដែលអ្នកនិពន្ធអាចរកព័ត៌មានបន្ថែម (ឈ្មោះ លេខទូរស័ព្ទ អាសយដ្ឋានប្រៃសណីយ៍ អ៊ីម៉ែល និងគេហទំព័រនៅក្នុងអ៊ិនធឺណិត)។

២. រចនាបទ

រចនាបទក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរ។

២.១ ចូរប្រើប្រាស់ក្រដាសដែលមានក្បាលលិខិតបោះពុម្ពជាពិសេសសម្រាប់ប្រើក្នុងការធ្វើសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានរបស់អ្នក ដោយមានពាក្យ "សេចក្តីប្រកាសដំណឹង" ឬ "សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន" នៅខាងលើ តាមទំហំធំជាបង្គួរ។ ឈ្មោះស្ថាប័នរបស់អ្នក គួរតែរំលេចឱ្យបានច្បាស់ (សូម្បីតែសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាននេះចេញដោយទីភ្នាក់ងារទំនាក់ទំនងសាធារណៈក៏ដោយ)។ គេអាចបោះពុម្ពនៅខាងលើ ឬខាងក្រោមបំផុត។ គួរប្រើទំហំក្រដាសបោះពុម្ពធម្មតា។ ជាការប្រសើរ ចូរប្រើប្រាស់ក្រដាសតាមខ្នាតស្តង់ដារ ព្រោះថាអ្នកអាចទទួលបានច្រើនជាងមួយទំព័រ។

២.២ ប្រើប្រាស់តែទំព័រម្ខាងនៃសន្លឹកក្រដាស។

២.៣ ទោះជាប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធថតចម្លងបែបណាក៏ដោយ ច្បាប់ចម្លងគួរតែស្អាត និងអានបាន។

២.៤ ចន្លោះបន្ទាត់មានទំហំធំពីរបន្ទាត់ ដោយរក្សាទុកគែមសងខាងឱ្យបានធំទូលាយ ។

២.៥ ត្រូវតែចុះកាលបរិច្ឆេទនៃសាច់រឿងនៅខាងលើ។ ប្រសិនបើសាច់រឿងមិនមែនសម្រាប់ការចុះផ្សាយជាបន្ទាន់ ត្រូវសរសេរនៅខាងលើថា "ហាមចុះផ្សាយរហូតដល់ (កាលបរិច្ឆេទ ពេលម៉ោង ប្រសិនបើចាំបាច់)"

២.៦ គ្មានការគូសបន្ទាត់ពីក្រោមអក្សរ។ គ្មានការសរសេរជាអក្សរធំ លើកលែងតែសម្រាប់អក្សរកាត់ និងត្រូវចាប់ផ្តើមដោយមានប្រយោគ និងឈ្មោះបានត្រឹមត្រូវ។

២.៧ គ្មានការប្រើអក្សរកាត់នៅចុងប្រយោគឡើយ ដូចជា "ITC", "UNCTAD", និង "WTO'។

២.៨ ចូរប្រើប្រាស់ក្បៀសដោយប្រុងប្រយ័ត្ន : ចំពោះអត្ថបទមកពីប្រភពមួយផ្សេង លើកលែងតែបានមកពីសេចក្តីថ្លែងការណ៍ជាក់ស្តែង ឬ សន្ទរកថា។ល។

២.៩ ប្រសិនបើផ្ទៃរឿងវែងជាងមួយទំព័រ ចូរសរសេរពាក្យ "(ត)" នៅខាងចុងខាងក្រោមនៃទំព័រនីមួយៗ។ កឹបសន្លឹកទាំងអស់ជាប់ជាមួយគ្នានៅទ្រង់ជ្រុងលើខាងឆ្វេងដៃនៃក្រដាស។

៣. ការចែកចាយ [24]

ចូរព្យាយាមចែកផ្សាយសេចក្តីព្រាងព័ត៌មានទៅបុគ្គល ឬ នាយកសារព័ត៌មានជាក់លាក់។ ចំពោះសារព័ត៌មានដែលសំខាន់បំផុតនានា ចូរតាមដានការផ្លាស់ប្តូរបុគ្គលិក ដើម្បីធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពអាសយដ្ឋានទាក់ទង។ ប៉ុន្តែសម្រាប់សារព័ត៌មានភាគច្រើន អ្នកត្រូវតែចែកផ្សាយសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានទៅអាសយដ្ឋាន"និពន្ធនាយក" "និពន្ធនាយកផ្នែកផលិតផលថ្មីៗ" "និពន្ធ

[24] នៅក្នុងប្រទេសខ្លះ មានសេវាកម្មទំនាក់ទំនងសាធារណៈតាមប្រព័ន្ធទូរស័ព្ទ។ ចំពោះការបង់កម្រៃប្រចាំឆ្នាំ ពួកគេនឹងចាក់ផ្សាយសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានរបស់អ្នកដោយផ្ទាល់ តាមរយៈទូរលេខដោយផ្ទាល់ ទៅទីភ្នាក់ងារសារព័ត៌មានជាច្រើន។ ការធ្វើបែបនេះមានលក្ខណៈងាយស្រួលសម្រាប់ការប្រកាសព័ត៌មានជាលក្ខណៈទូទៅ និងអាចសម្រេចកិច្ចការជាច្រើន និងជួយកាត់បន្ថយការងារទាំងទងនឹងថ្លៃបញ្ជូនលិខិត និងការរៀបចំ។

នាយកផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម" និង"និពន្ធនាយកផ្នែកការបរទេស"។ ល។ ប្រសិនបើអ្នកមានគំនិតច្បាស់លាស់អំពីរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងខាងក្នុងនៃទីភ្នាក់ងារសារព័ត៌មាននានា យ៉ាងហោចណាស់អ្នកអាចចែកផ្សាយសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានទៅចំផ្នែកដែលទទួលបន្ទុកតែម្តង។ អ្នកអាចប្រមូលផ្តុំបញ្ជីរបស់អ្នក តាមរយៈជំនួញពីសៀវភៅមគ្គុទេសក៍ខាងផ្នែកព័ត៌មាន និងសៀវភៅឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានអ្នកសារព័ត៌មាន និងតាមរយៈការពិនិត្យមើលសារព័ត៌មាននានាដោយផ្ទាល់។

គួរផ្ញើសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានទូទៅ ឱ្យទៅសេវាកម្មព័ត៌មានធម្មតាផងដែរ។ ទីភ្នាក់ងារព័ត៌មានទាំងនោះខ្លះអាចមានការិយាល័យតំណាងរបស់ខ្លួននៅក្នុងទីក្រុងរបស់អ្នក។ ការស្គាល់អ្នកសារព័ត៌មានអាចជួយអ្នកឱ្យស្វែងយល់បានបន្ថែមទៀតអំពីតម្រូវការចុះផ្សាយរបស់ពួកគេ និងដើម្បីធ្វើឱ្យពួកគេទទួលយកបានកាន់តែច្រើននូវសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានរបស់អ្នកសម្រាប់ការចុះផ្សាយ។

ឃ សន្និសីទសារព័ត៌មាន និងពិធីស្វាគមន៍ទទួល

តាមទស្សនៈអំពីការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ ការជួបជុំនៃអ្នកសារព័ត៌មាន អាចកាន់តែមានប្រសិទ្ធិភាព ជាងការធ្វើសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន ដោយសារវាអាចបង្កើនចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកសារព័ត៌មាននៅក្នុងសាច់រឿងមួយ។ សន្និសីទ ឬពិធីស្វាគមន៍ទទួលផ្ទាល់ អាចក្លាយជាព្រឹត្តិការណ៍ដែលជាដំណឹងមួយ។ ប៉ុន្តែ គេចាំបាច់ត្រូវតែបង្កើតដំណឹងដែលជាចំណាប់អារម្មណ៍ពិតប្រាកដ មិនមែនត្រឹមតែជាដំណឹង ដែលគ្រាន់តែប្រកាសព័ត៌មានក៏អាចធ្វើបានដែរនោះទេ។ ហេតុផលខ្លាំងជាងគេគឺតាមធម្មតា ឱកាសដើម្បីជួបជាមួយមនុស្សដែលពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីសួរពួកគេនូវសំណួរនានា ស្វែងរកព័ត៌មានបន្ថែមទៀតស្របគ្នាជាមួយចំណាប់អារម្មណ៍ដោយឡែករបស់អ្នកទាំងនោះ និងបង្កើតចំណាប់អារម្មណ៍ផ្ទាល់ខ្លួន។ មនុស្សដែលអ្នកអញ្ជើញឱ្យមកជួបជាមួយអ្នកសារព័ត៌មាន គួរតែមានចេតនា និងអាចឆ្លើយសំណួរនានា។ ភាពទាក់ទាញមួយយ៉ូផ្សេងទៀតសម្រាប់អ្នកសារព័ត៌មាន គឺឱកាសដើម្បីឃើញ ដើម្បីពិនិត្យ និងប្រហែលជា ដើម្បីសាកល្បងផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធនោះ។

អ្នកអាចប្រើប្រាស់ការជួបជុំនៃអ្នកសារព័ត៌មាននៅក្នុងឱកាសខុសៗគ្នា។ នៅពេលដែលមន្ត្រីសំខាន់មកពីប្រទេសយើង កំពុងស្ថិតនៅក្នុងប្រទេស ដើម្បីចរចាលើកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្ម ការរៀបចំសន្និសីទសារព័ត៌មានមួយអាចផ្តល់ជាវេទិកាសមរម្យសម្រាប់ប្រកាសផ្សាយអំពីកិច្ចព្រមព្រៀងនោះ និងដើម្បីពិភាក្សាអំពីការពាក់ព័ន្ធនៃកិច្ចព្រមព្រៀងនោះ សក្តានុពលនៃការនាំចេញរបស់ប្រទេសយើង និងជំហររបស់ប្រទេសលើកិច្ចការណាមួយដែលនៅមានជាវិវាទ។ យ៉ាងហោចណាស់សន្និសីទសារព័ត៌មានមួយ ត្រូវរៀបចំឡើងសម្រាប់តំណាងនានាក្នុងការចុះផ្សាយអំពីពាណិជ្ជកម្ម អាចជួយផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈអំពីកិច្ចព្រមព្រៀងជំនួញចំបងថ្មីមួយ ប្រសិនបើគោលការណ៍ចំពោះមុខគឺដើម្បីពិភាក្សាកិច្ចការនោះ។ ជាថ្មីម្តងទៀត ពិធីស្វាគមន៍ទទួលអ្នកសារព័ត៌មាន គួរតែជាផ្នែកមួយជាស្តង់ដារនៃការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈសម្រាប់បេសកកម្មពាណិជ្ជកម្ម និងការតាំងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មផងដែរ។

ចូរចងចាំប្រការខាងក្រោមនេះនៅក្នុងចិត្ត នៅពេលរៀបចំសន្និសីទសារព័ត៌មាន ឬពិធីស្វាគមន៍ទទួល។

- កម្មវិធី : កម្មវិធីសម្រាប់សន្និសីទសារព័ត៌មាន អាចមានទម្រង់ងាយ : សេចក្តីផ្តើមខ្លីមួយធ្វើដោយម្ចាស់ពិធី សេចក្តីប្រកាស ឬ សេចក្តីថ្លែងការណ៍មួយដែលរៀបចំទុកជាមុន ដោយវាគ្មិនសំខាន់ (វាគ្មិនមួយចំនួន) រយៈពេលសម្រាប់សួរ-ឆ្លើយ និងអាចមានរយៈពេលសម្រាប់ហូបអាហារសម្រន់ខ្លីមួយ ដែលនៅក្នុងនោះអ្នកយកព័ត៌មានអាចជជែកក្រៅផ្លូវការជាមួយវាគ្មិននានា ។
- ការណែនាំដល់វាគ្មិន : ក្នុងនាមជាអ្នករៀបចំសន្និសីទសារព័ត៌មាន អ្នកគួរណែនាំដល់វាគ្មិន និងអ្នកចូលរួមដទៃទៀត អំពីគោលបំណង កម្មវិធី ទីភ្នាក់ងារសារព័ត៌មានដែលទំនងជាបានចូលរួម ចំណាប់អារម្មណ៍ជាក់លាក់របស់ពួកគេ និងសំណួរដែលរំពឹងទុក ។[25]
- ពេលវេលា : ពេលវេលាសម្រាប់សន្និសីទសារព័ត៌មានមួយ អាចមានឥទ្ធិពលមកលើទំហំនៃសាច់រឿង ។ អ្នកនឹងមានឱកាសល្អបំផុតដើម្បីទាក់ទាញអ្នកសារព័ត៌មានតាមដែលអ្នកចង់ ប្រសិនបើអ្នករៀបចំកម្មវិធីនេះនៅក្នុងម៉ោងធ្វើការ (ដែលរួមទាំង ម៉ោងពិសារអាហារថ្ងៃត្រង់) ។ លិខិតអញ្ជើញរបស់អ្នកសម្រាប់ការចូលរួមបែបនេះ គួរតែ :
  - បញ្ជាក់អំពីប្រភេទនៃបដិសណ្ឋារកិច្ច
  - គួសបញ្ជាក់ ឧទាហរណ៍ ដោយដាក់ពាក្យ “RSVP” (សូមឆ្លើយតបជាមុន) ដែលបញ្ជាក់ថា អ្នកចង់បានការឆ្លើយតបជាមុន ដោយផ្តល់ឈ្មោះ លេខទូរស័ព្ទ និងអាសយដ្ឋានសម្រាប់ទាក់ទង
  - មានភ្ជាប់ជាមួយនូវកម្មវិធី ប្រសិនបើកម្មវិធីមានចែងលំអិត និងមានបញ្ជីឈ្មោះវាគ្មិន ។[26]

មុនចាប់ផ្តើមពិធី ចូររៀបចំបញ្ជីឈ្មោះអ្នកសារព័ត៌មានដែលរំពឹងថានឹងចូលរួម ដោយមានឈ្មោះទីភ្នាក់ងារសារព័ត៌មាន សម្រាប់ជាព័ត៌មានដល់វាគ្មិន និងអ្នកចូលរួមផ្សេងទៀត ។

- ឯកសារចែកសម្រាប់ចែក: ត្រូវចែងសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាននៅក្នុងសន្និសីទសារព័ត៌មានទាំងអស់ និងនៅក្នុងពិធីស្វាគមន៍ទទួល ដែលបង្ហាញពីការប្រកាសដែលបានធ្វើឡើង ឬ ដំណឹងផ្សេងទៀត ដែលទាក់ទងជាមួយពិធីនោះ ។ ប្រសិនបើមានការប្រកាសជាផ្លូវការ ចូរដាក់បញ្ចូលអត្ថបទទាំងស្រុង ជាការបន្ថែមពីលើសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន ប្រសិនបើអាចធ្វើបាន ។
- ទីតាំង : ចូររៀបចំសន្និសីទសារព័ត៌មាន ឬពិធីស្វាគមន៍ទទួលនៅកន្លែងមួយដែលអ្នកសារព័ត៌មានងាយទៅដល់ ពីការិយាល័យរបស់ពួកគេ ។ ចំពោះសន្និសីទសារព័ត៌មាន ឬ ពិធីស្វាគមន៍ទទួលងាយមួយ គួរតែមានអធិប្បាយបញ្ជាក់អំពីបរិក្ខារនានាផងដែរ ។
- ត្រូវធានាឱ្យមានបរិក្ខារបច្ចេកទេសចាំបាច់នានា ដូចជា ទូរស័ព្ទ ទូរសារ សេវាអ៊ិនធឺណិត បរិក្ខារសម្លេងសម្រាប់វាគ្មិន កន្លែងដោតភ្លើងសម្រាប់ការបំភ្លឺ ស្លាយ ម៉ាស៊ីនបញ្ចាំងរូបភាព ឬ ម៉ាស៊ីនបញ្ចាំងភាពយន្ត ។ល ។

ᨀᨀᨀᨀᨀ

[25] ត្រូវផ្តល់យោបល់ដល់ពួកគេអំពីប្រធានបទដែលអាចនាំឱ្យបាក់មុខ ឬ ឆ្គាំឆ្គង ដែលអាចកើតឡើង និងឯកភាពលើថាតើត្រូវដោះស្រាយប្រការទាំងនោះបែបណា ។ ចូរឯកភាពគ្នាផងដែរ អំពីអ្នកណាគួរនិយាយអំពីអ្វី និងអំពីរយៈពេលនៃសន្ទរកថានីមួយៗ ។ ចូរត្រៀមគ្រប់ព័ត៌មានពិតប្រាកដទាំងអស់ និងតួលេខស្ថិតិដែលមាន ។

[26] ចូរភ្ជាប់ជាមួយនូវលិខិតផ្ទាល់ខ្លួន ឬ អាចជាកូនសៀវភៅ ស្តីពីឱកាសដែលទាក់ទងជាមួយសន្និសីទសារព័ត៌មាននានា ដើម្បីផ្តល់ជាគោលគំនិងអំពីអ្វីខ្លះដែលអាចជាចំណាប់អារម្មណ៍នៃសារព័ត៌មាន ដែលអាចជួយក្នុងការសម្រួលឱ្យមានការចូលរួមបានច្រើន ។

ជំពូក ១២ ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មសមស្រប

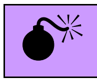
ជាគោលការណ៍ អ្នកគួរតែចូលរួមដោយពេញលេញនៅក្នុងការសម្រេចអំពីថាតើត្រូវរៀបចំពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក និងនៅក្នុងការគ្រោងទុកសម្រាប់ធ្វើជាបន្តបន្ទាប់ ការអនុវត្ត និងសកម្មភាពជាបន្តដែរឬយ៉ាងណា។ នៅក្នុងករណីភាគច្រើន TPO, MoC ឬ គ្រឹះស្ថានដទៃទៀត នៅក្នុងប្រទេសយើង នឹងចាប់យកការទទួលខុសត្រូវបឋមលើកិច្ចការចំបងៗបែបនេះ ដូចជា ការជ្រើសរើសនាយកពិពណ៌ឱ្យបានសមរម្យ និងពាណិជ្ជកម្មដែលមានបទពិសោធន៍លើការសាងសង់ការចាត់ចែងដើម្បីឱ្យមានការចូលរួមដោយសហគ្រាសនានាពីប្រទេសយើង ការជ្រើសរើសភ្នាក់ងារបញ្ជូនបន្ត និងរត់ការការរៀបចំ និងបញ្ជូនវត្ថុតាំងពិពណ៌ ការតម្លើងសម្ភារៈសម្រាប់ដាក់តាំង ការជួលបុគ្គលិកបន្ថែម និងការគ្រប់គ្រងទូទៅលើការចូលរួមនៃប្រទេសយើងនៅក្នុងពិធីនោះ។ MoC ឬ TPO ក៏អាចធ្វើការវាយតម្លៃអំពីការចូលរួមនៃប្រទេសយើងនៅក្នុងពិពណ៌នោះតាមរយៈទំនាក់ទំនងជាបន្តដោយផ្ទាល់ជាមួយអ្នករៀបចំពិពណ៌គ្រប់រូបនៅក្រោយចប់ពិធីតាំងពិពណ៌ផងដែរ។

ក តើពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និង/ឬ ការតាំងពិពណ៌ គឺជាអ្វី?

ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មស្ថិតក្នុងចំណោមបច្ចេកទេសរួមនៃការឃោសនាសម្រាប់ការនាំចេញ ដែលប្រើប្រាស់ដោយរដ្ឋាភិបាល។ ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មអាចស្ថិតក្នុងចំណោមវិធីដែលមានប្រសិទ្ធិភាព ប៉ុន្តែ ដោយទ្បែកលទ្ធផលរយៈពេលវែងច្រើនតែមានកម្រិតទាប បើប្រៀបធៀបនឹងពេលវេលា និងការចំណាយ។ ខាងក្រោមនេះជាហេតុផលខ្លះៗនៃចំណុចខ្សោយ :

- ការខកខានក្នុងការធ្វើឱ្យការចូលរួមនេះក្លាយជាផ្នែកមួយនៃកម្មវិធីស្វែងរកទីផ្សារទូលំទូលាយ
- គោលបំណងមិនច្បាស់លាស់
- ខ្វះព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ
- ភាពមិនសមស្របនៃពិពណ៌ សម្រាប់ផលិតផលដែលដាក់តាំង ឬ សម្រាប់ដោះស្រាយការប្រឈមខាងទីផ្សារ
- ភាពមិនសមស្របនៃផលិតផលដែលត្រូវបញ្ចូលទៅក្នុងទីផ្សារ
- អ្នកចាត់ចែងពិពណ៌មិនបានត្រៀមលក្ខណៈសព្វគ្រប់សម្រាប់ ឬ មិនមានចំណាប់អារម្មណ៍លើទីផ្សារនោះ
- ការប្រព្រឹត្តមិនបានសមរម្យដោយអ្នកចាត់ចែងការតាំងពិពណ៌
- ស្តង់ស្ថិតនៅទីតាំងមិនបានល្អ ការរៀបចំបង្ហាញមិនបានល្អ និងគ្រប់គ្រងមិនបានល្អ
- ថវិកាមានតិចតួចពេក
- ការតាំងទំនិញ ឬ សម្ភារៈសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយមិនបានសព្វគ្រប់ របស់ខូច ឬ មកដល់យឺត

- ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈជាមុនមិនបានគ្រប់គ្រាន់
- មានចំនួនអ្នកចូលរួមទស្សនាតិចតួចនៅក្នុងពិពណ៌
- ការគ្រោងទុកមានរយៈពេលខ្លីពេក ឬ គ្មានការគ្រោងទុក និងគ្មានសកម្មភាពពិនិត្យមើលបន្ត ។

	នេះជាប្រការសំខាន់សម្រាប់អ្នកដើម្បីស្វែងយល់អំពីរបៀបជៀសវាងចំណុចខ្វះខាតទាំងនេះ។

១. ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មផ្តល់ផលប្រយោជន៍នានាដូចខាងក្រោមនេះដល់អ្នកតាំងពិពណ៌

១.១ **ការប្រមូលផ្តុំ :** ការជួបទល់មុខ គឺជាវិធីដែលមានប្រសិទ្ធិភាពបំផុត នៃការលក់ ឬ ជម្រុញផលិតផល ។ ប៉ុន្តែការជួបបែបនេះនឹងអាចកើតឡើងបានទេ នៅពេលដែលអ្នកទិញស្ថិតនៅឆ្ងាយពីគ្នានៅក្នុងដែនដីធំទូលាយ ។ ក្នុងពេលដែលការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចបញ្ជូនព័ត៌មានដល់មនុស្សជាច្រើន វាមិនមានប្រសិទ្ធិភាពដូចជាការលក់ទល់មុខឡើយ ។ ពិពណ៌ពាណិជកម្មដែលរៀបចំឡើងបានល្អមួយ រួមបញ្ចូលអត្ថប្រយោជន៍នៃការលក់ចំពោះមុខ និងការផ្សព្វផ្សាយ ។ វានាំមកបញ្ចូលគ្នានូវអ្នកទិញជាចំនួនច្រើននៅក្នុងកន្លែងមួយ និងផ្តល់ឱកាសទាំងសម្រាប់បង្ហាញនូវសារមួយអំពីការលក់នៅចំពោះមុខ និងក្នុងការផ្តល់ចម្លើយចំពោះសំណួរនានាផងដែរ ។

១.២ **ការបង្ហាញផលិតផល :** ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មច្រើនតែជាវិធានដែលមានប្រសិទ្ធិភាពបំផុតដើម្បីបង្ហាញដល់អ្នកទិញនូវផលិតផលរបស់ពួកគេ ។ ប្រការនេះសម្រាប់ចាត់ចែងចុងក្រោយលើការលក់ ។

១.៣ **ការវាយតម្លៃប្រតិកម្មរបស់អ្នកទិញ :** ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ផ្តល់ឱកាសសម្រាប់ការឆ្លើយតបភ្លាមៗពីសមាជិកនៃពាណិជ្ជកម្ម ។ អ្នកតាំងពិពណ៌ច្រើនតែស្វែងរកជាបន្ទាន់ ប្រសិនបើផលិតផលរបស់គាត់សមស្របសម្រាប់ទីផ្សារ ឬតើគួរតែកែប្រែបែបណាដើម្បីធ្វើឱ្យវាសមស្រប ។ វាក៏អាចផ្តល់លទ្ធភាពក្នុងការទទួលបានប្រតិកម្មចំពោះផលិតផលមួយពីអ្នកប្រើប្រាស់ផងដែរ ។ ប៉ុន្តែ ដោយសារពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមិនសុទ្ធតែទាក់ទាញតំណាងពីក្នុងចំណោមមនុស្សគ្រប់ស្រទាប់ក្នុងចំណោមសាធារណជនឡើយ ដូច្នេះ ប្រតិកម្មបែបនេះអាចមិនសូវមានប្រយោជន៍ឡើយ ។

១.៤ **ចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកចូលទស្សនា:** អ្នកជំនួញមកទស្សនាពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ដោយសារពួកគេមានចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងការមើលអ្វីដែលកំពុងដាក់តាំងសម្រាប់លក់ ។ ពួកគេទំនងជាកំពុងស្ថិតនៅក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃការទិញ ដូច្នេះពួកគេទទួលយកវិធាននានា ផ្អែកលើគោលគំនិតនៃការផ្គត់ផ្គង់ដោយក្រុមហ៊ុនថ្មី ។

១.៥ **ផ្សព្វផ្សាយដល់ពាណិជ្ជករ/ដៃគូដែលមិនស្គាល់ :** បញ្ហាមួយក្នុងចំណោមបញ្ហានានានៅក្នុងទីផ្សារ ជាពិសេសនៅក្នុងទីផ្សារនាំចេញ គឺការធ្វើអត្តសញ្ញាណក្រុមដែលនឹងក្លាយជាអ្នកទិញ អ្នកនាំចូល ឬ អ្នកផ្សេងទៀត ដែលអាចជួយលក់ផលិតផលនោះ ។ អត្ថប្រយោជន៍សំខាន់មួយនៃពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ស្ថិតនៅត្រង់ថា វាអាចឱ្យអ្នកតាំងពិពណ៌ជួបមនុស្សដែលបើគ្មានពិពណ៌បែបនេះទេ គេពិតជាលំបាកទាក់ទងអ្នកទាំងនោះ ។

១.៦ **មើលឃើញភាពប្រកួតប្រជែង:** ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មធំៗមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកតាំងពិពណ៌នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនសំខាន់ៗនៅក្នុងវិស័យរៀងខ្លួនរបស់ពួកគេ ។ អត្ថប្រយោជន៍មួយក្នុងចំណោមអត្ថប្រយោជន៍នានារបស់អ្នកចូលរួម

នៅក្នុងពិពណ៌បែបនេះ គឺលទ្ធភាពក្នុងការសិក្សាអំពីផលិតផល និងបច្ចេកទេសខ្លះៗលើទំនាក់ទំនងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុននានា ដែលមានជោគជ័យរួចមកហើយនៅក្នុងទីផ្សារនោះ ។

២. ប៉ុន្តែពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម មានចំណុចខ្សោយខ្លះៗផងដែរ

២.១ ការដាក់តាំងនៅក្នុងពិពណ៌ ត្រូវចំណាយច្រើន និងប្រសិនបើចំណាយច្រើនពេកលើពិពណ៌ គេនៅសល់ថវិកាមិនច្រើនគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់វិធីផ្សេងទៀតដើម្បីធ្វើទំនាក់ទំនងទីផ្សារឡើយ ដែលអាចបំពេញគោលបំណងនានានៃការនាំចេញរបស់ប្រទេសយើងប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ជាងលើការចំណាយ ។

២.២ ពិពណ៌សមរម្យនៅក្នុងទីផ្សារដែលជាគោលដៅអាទិភាព មិនសុទ្ធតែអាចចាត់ចែងឱ្យកើតមាននោះឡើយ ។

២.៣ ស្តង់តូចៗ សូម្បីតែស្តង់របស់ជាតិ អាចងាយត្រូវគេមើលរំលងនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មធំៗ ។

៣. បច្ចេកទេសផ្សេងទៀតនៃទំនាក់ទំនងទីផ្សារ មានអត្ថប្រយោជន៍ជាក់លាក់របស់វា

ឧទាហរណ៍ :

៣.១ ការស្រាវជ្រាវអំពីទីផ្សារ ដែលធ្វើឡើងដោយអ្នកស្រាវជ្រាវឯកទេស អាចផ្តល់ទិន្នន័យសុក្រឹត្យ និងពេញលេញជាង ដែលអាចប្រមូលបាននៅក្នុងពិពណ៌មួយ ។

៣.២ ការចាត់ចែងឱ្យមានទស្សនកិច្ចជាលក្ខណៈបុគ្គលសម្រាប់ការលក់ អាចធានាឱ្យមានការជួបមនុស្សចំគោលដៅ និងចំណាយពេលច្រើនជាមួយពួកគេ ជាងនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ ។

៣.៣ បេសកកម្មពាណិជ្ជកម្ម អាចទាក់ទាញសាធារណជន និងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ប្រហែលគ្នានឹងវិធីនៃការលក់តាមរយៈការធ្វើទស្សនកិច្ចជាលក្ខណៈបុគ្គលផងដែរ ។

៣.៤ អត្ថបទអំពីការជម្រុញដល់ការលក់ អាចបញ្ជូនទៅមនុស្សជ្រើសរើសជាចំនួនច្រើន ដោយចំណាយតិច ។

៣.៥ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចុះផ្សាយតាមសារព័ត៌មាន អាចជួយរក្សាការយល់ដឹងអំពីប្រទេសយើង និងអំពីផលិតផលជាបន្តបន្ទាប់ ។

៣.៦ ការចាត់ចែងឱ្យមានទស្សនកិច្ចដោយអ្នកទិញនៅតាមសហគ្រាសផលិតកម្មនៃប្រទេសយើង អាចជាវិធីមួយដែលមានប្រសិទ្ធិភាពដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឱ្យយល់អំពីសមត្ថភាពផ្គត់ផ្គង់របស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងប្រទេសយើង ។

ស្ថានភាពនីមួយៗនៃទីផ្សារទាមទារឱ្យមានភាពចម្រុះដោយឡែកពីគ្នានៃបច្ចេកទេសឃោសនាផលិតផល ។ ការពឹងផ្អែកតែលើបច្ចេកទេសតែមួយ ដែលរួមទាំង ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ស្ទើរតែមិនគ្រប់គ្រាន់ទាល់តែសោះ ។ ជាសង្ខេប ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មគួរតែចាត់ចែងឱ្យមានតែនៅពេលវាពិតជាសមស្រប ។ គួរប្រើប្រាស់បច្ចេកទេសផ្សេងផងដែរ នៅពេលវាសមស្របជាង ។

២ ការសម្រេចចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម[27]

១. ការពិចារណាទូទៅ

លទ្ធផលមិនល្អពីពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ ច្រើនតែវិលត្រឡប់ទៅរកការសម្រេចខុស អំពីការចូលទៅក្នុងពិពណ៌នោះតាំងពីដើមដំបូង។ ជាអកុសល អ្នកដែលទទួលខុសត្រូវលើការចាត់ចែងឱ្យមានការចូលរួម អាចមិនមានសិទ្ធិបញ្ចេញយោបល់នៅក្នុងការសម្រេចពីដើមដំបូង។ ដូច្នេះ វាជាប្រការសំខាន់ដែលអ្នកត្រូវតែយល់ឱ្យបានពេញលេញអំពីតួនាទីពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងការឃោសនាសម្រាប់ការនាំចេញ។ មុននឹងធ្វើការសម្រេចចូលទៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម អ្នកត្រូវពិចារណាសំណួរដូចខាងក្រោមនេះ :

១.១ តើនេះជាទីផ្សារសំខាន់ ឬ ដែលអាចសំខាន់សម្រាប់ផលិតផលរបស់អ្នកឬទេ?

គេមិនដែលមានប្រាក់គ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ឃោសនាការនាំចេញនៅក្នុងគ្រប់ទីផ្សារឡើយ ដូច្នេះជាការប្រសើរគឺត្រូវ ចំណាយប្រាក់ដែលមាននៅក្នុងទីផ្សារដែលអាចផ្តល់ផលល្អជាងគេ។ នោះអាចជាទីផ្សារដែលអ្នកបានលក់ដាច់ច្រើនក្រាស់ក្រៃលរួចមកហើយ ឬកន្លែងដែលមានភស្តុតាងថា ការលក់បានច្រើនបែបនោះ ដោយសារមានការឃោសនាបានគ្រប់គ្រាន់។

១.២ តើផលិតផលនានាបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌទីផ្សារដែរឬទេ?

គេអាចទទួលផលអាក្រក់ ច្រើនជាងផលល្អ ពីការបង្ហាញផលិតផល ដែលមិនត្រូវតាមស្តង់ដារ និងចំណង់ចំណូលចិត្តនៅក្នុងទីផ្សារ។ [28] តាមរយៈការធ្វើបែបនេះ អ្នកតាំងពិពណ៌នឹងមិនត្រឹមតែបរាជ័យក្នុងការលក់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក៏ប្រឈមនឹងហានិភ័យក្នុងការបង្កើតចំណាប់អារម្មណ៍មិនល្អ ដែលអាចបង្កការលំបាកសម្រាប់ការលក់ទៅអនាគតផងដែរ។ អ្នកគួរតែដឹងអំពីកត្តាដូចខាងក្រោមនេះ មុននឹងសម្រេចចូលទៅក្នុងពិពណ៌ :

១.២.១ ថ្លៃផលិតផលទាំងនេះនៅក្នុងទីផ្សារ[29]

១.២.២ លក្ខខណ្ឌទីផ្សារ ទាក់ទងនឹង លក្ខណៈបច្ចេកទេសលំអិត គុណភាព ស្លាកសញ្ញា និងការវេចខ្ចប់

១.២.៣ ចំណង់ចំណូលចិត្តលើ រសជាតិ ពណ៌ និងរចនាបទ ។ល

ប្រសិនបើចាំបាច់ ចូរធ្វើការស្រាវជ្រាវអំពីទីផ្សារនោះ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មាននេះ។ ប្រសិនបើមិនអាចវាស់ផលិតផលទាំងនោះបានទេ គួរកែប្រែផលិតផលទាំងនោះ ឬ មិនចាំបាច់បង្ហាញ។ ប្រសិនបើប្រទេសយើងពុំមានផលិតផលគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ទីផ្សារទេនោះ គេពុំត្រូវឧបត្ថម្ភឱ្យមានស្តង់ជាតិនៅក្នុងពិពណ៌មួយឡើយ។

១.៣ តើប្រទេសយើងផលិតបានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់បំពេញតាមតម្រូវការដែរឬទេ?

---

[27] អាចមានហេតុផលនយោបាយ ឬហេតុផលផ្សេងទៀត សម្រាប់ការចូលទៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម នៅក្នុងប្រទេសណាមួយ ប៉ុន្តែ តាមទស្សនៈខាងពាណិជ្ជកម្ម ហេតុផលបឋម គួរតែជាសក្តានុពលក្នុងការលក់ ។

[28] ពោលគឺ ស្រាបៀរអង្គរ និង អ៊ិចស្ត្រារស្តៅ ដែលបានបញ្ចូលនៅពេលមុននេះទៅក្នុងទីផ្សារនៅឆ្នេរសមុទ្រខាងកើតនៃ ស.រ.អា នៅទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ២០០០។

[29] *Ibid.*

ប្រសិនបើមិនគ្រប់គ្រាន់ទេ គេមានហេតុផលតិចតួចណាស់ក្នុងការដាក់តាំងនៅក្នុងពិពណ៌។ សមត្ថភាពមិនគ្រប់គ្រាន់មិនត្រឹមតែជាការកំហិតលើការលក់ និងផលចំណូលសម្រាប់ការវិនិយោគនៅក្នុងពិពណ៌ប៉ុណ្ណោះទេ ក៏ប៉ុន្តែនឹងនាំឱ្យមានការមិនអាចទុកចិត្តលើការប្រគល់ទំនិញផងដែរ ដែលអាចធ្វើឱ្យខូចកិត្តិយសនៃប្រទេសយើង។ ជាជាងពង្រីកកិច្ចប្រឹងប្រែងឃោសនានៅក្នុងទីផ្សារច្រើន ធៀបនឹងសមត្ថភាពដែលអាចបម្រើបានសមរម្យ ជាការប្រសើរត្រូវផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើទីផ្សារជាចំនួនតិចជាង និងកសាងមូលដ្ឋានរឹងមាំសម្រាប់កំណើនទៅអនាគត។

១.៤ តើអ្វីខ្លះជាការប្រឈមរបស់អ្នកខាងទីផ្សារ នៅក្នុងទីផ្សារនេះ?

ក្រៅពីការផ្គត់ផ្គង់ អ្នកត្រូវធ្វើអត្តសញ្ញាណការប្រឈមផ្សេងទៀតខាងទីផ្សារ មុននឹងអាចធ្វើការសម្រេច ថាការដាក់តាំងនៅក្នុងពិពណ៌មួយ នឹងជួយដោះស្រាយការប្រឈមទាំងនោះឬទេ។ ការប្រឈមទាំងនោះបង្កើតជាមូលដ្ឋានដើម្បីសម្រេចអំពីគោលបំណងនៃការចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌មួយ។

១.៥ តើការចូលទៅក្នុងពិពណ៌ណាមួយ គឺជាវិធីប្រសើរបំផុតដើម្បីសម្រេចគោលបំណងរបស់អ្នកដែរឬទេ?

ប្រសិនបើអ្នកត្រូវការចាំបាច់ត្រឹមតែទាក់ទងជាមួយអ្នកទិញធំៗមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះ ដើម្បីលក់ផលិតផល ឬ គ្រាន់តែដើម្បីប្រមូលព័ត៌មានអំពីទីផ្សារមួយ នៅពេលនោះការតាំងនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ គឺជាវិធីនៃការចំណាយដែលមិនចាំបាច់ដើម្បីដោះស្រាយកិច្ចការនេះទេ។ ការលក់នីមួយៗ ឬ ទស្សនៈកិច្ចស្រាវជ្រាវនៅទីផ្សារណាមួយ អាចចំណាយតិចជាង និងប្រហែលជាមានប្រសិទ្ធិភាពជាង។ ទស្សនៈកិច្ចទាំងនេះអាចរាប់បញ្ចូល ទស្សនកិច្ចនៅក្នុងពិពណ៌មួយ ដោយពុំចាំបាច់ដាក់តាំងនៅក្នុងពិពណ៌នោះឡើយ។

១.៦ តើនេះជាពិពណ៌ល្អជាងគេមួយដែលគួរចូលរួមដែរឬទេ?

ឈ្មោះពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម អាចមិនផ្តល់ព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ឡើយ ឬ សូម្បីតែការភាន់ច្រឡំក៏លំបាកផងដែរ។ មុននឹងធ្វើការសម្រេចមួយ ថាចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌មួយ អ្នកត្រូវប្រមូលព័ត៌មានអំពីទស្សនិកជន និងប្រភេទផលិតផលដែលដាក់បង្ហាញ។ ទិន្នន័យទាំងនេះនឹងត្រូវវិភាគ ដោយប្រៀបធៀបទៅនឹងគោលបំណងនៃការស្វែងរកទីផ្សាររបស់អ្នក ដើម្បីឱ្យឃើញថា តើពិពណ៌នោះអាចជួសម្រេចគោលបំណងទាំងនោះដែរឬទេ។ ទិន្នន័យទាំងនេះក៏ត្រូវតែយកមកប្រៀបធៀបជាមួយទិន្នន័យស្តីពីពិពណ៌ដទៃទៀតផងដែរ ដែលអាចមានលក្ខណៈសមស្របជាង។

១.៧ តើត្រូវចំណាយប៉ុន្មានដើម្បីធ្វើការតាំងបង្ហាញប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព?

តាមធម្មតា ការតាំងបង្ហាញនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយប្រកបដោយជោគជ័យ គឺជាប្រតិបត្តិការមួយដែលត្រូវចំណាយខ្ពស់ណាស់។ គេត្រូវចំណាយប្រាក់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយតាមទម្រង់ខ្លះៗ ដូចជា ទៅលើការជួលស្តង់ធំគ្រប់គ្រាន់ ដែលអាចទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ លើការបង្កើតរចនាបទ និងតែងលម្អស្តង់ ដើម្បីបង្កើតឱ្យមានចំណាប់អារម្មណ៍ល្អ និងទៅលើការដឹកជញ្ជូន និងប្រាក់កម្រៃសម្រាប់បុគ្គលិក ដែលចាំបាច់សម្រាប់ចាត់ចែងដំណើរការឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាព។ ត្រូវពិចារណាអំពីថ្លៃទាំងនេះ និងការចំណាយផ្សេងទៀត ដោយប្រុងប្រយ័ត្ន មុននឹងសម្រេចដាក់តាំងក្នុងពិពណ៌មួយ។

១.៨ តើលទ្ធផលមានការទាក់ទាញគ្រប់គ្រាន់ ធៀបនឹងថ្លៃចំណាយដែរឬទេ?

ទីផ្សារនេះអាចមានអំណោយផលល្អ ផលិតផលអាចទទួលយកបាន និងពិពណ៌បានចាត់ចែងយ៉ាងល្អ។ ប៉ុន្តែ គេនៅត្រូវគិតទុកជាមុនអំពីផលចំណេញ ដូចជា ការលក់បានបន្ថែម ដែលអាចមិនមានកម្រិតគ្រប់គ្រាន់ឡើយ ធៀបនឹងការចំណាយលើការចូលរួមក្នុងពិពណ៌នេះ ជាពិសេសបើប្រៀបធៀបជាមួយវិធីផ្សេងៗទៀត ដែលអាចត្រូវចំណាយប្រាក់ផងដែរនោះ។

១.៩ តើក្រុងភ្នំពេញបានត្រៀមលក្ខណៈត្រឹមកម្រឹតណាហើយដើម្បីវិនិយោគនៅក្រោយពេលបញ្ចប់ពិពណ៌នេះ?
ការតាំងនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ ច្រើនតែជាការចាប់ផ្តើមនៃដំណើរការដ៏វែងមួយនៃការអភិវឌ្ឍទីផ្សារ។ គេត្រូវតែបន្តទាក់ទងគ្នា ហើយគេអាចត្រូវចំណាយប្រាក់បន្ថែមទៀតដើម្បីវិនិយោគលើកិច្ចការនានា ដូចជា ការវេចខ្ចប់ ការផ្សព្វផ្សាយ ទស្សនៈកិច្ចជាទៀងទាត់ និងការដាក់តាំងបង្ហាញឡើងវិញ នៅក្នុងពិពណ៌ណាមួយទៅអនាគត។ កិច្ចការទាំងអស់នេះ ទាមទារមិនត្រឹមតែការចំណាយប្រាក់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែពេលវេលាគ្រប់គ្រងផងដែរ។ លើកលែងតែអ្នកនាំចេញបានត្រៀមលក្ខណៈរួចជាស្រេចដើម្បីអនុវត្តតាមការប្តេជ្ញាទាំងនោះ បើពុំនោះទេគេនឹងត្រូវខ្ជះខ្ជាយប្រាក់ តាមរយៈការចូលទៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ហើយ MoC ឬ TPO នឹងត្រូវខ្ជះខ្ជាយប្រាក់ក្នុងការគាំទ្រដល់កិច្ចការទាំងនេះ។

២. ការកំណត់គោលបំណង

ការកំណត់គោលបំណងនានាច្បាស់លាស់ គឺជាជំហានដំបូងយ៉ាងសំខាន់ នៅក្នុងការជ្រើសរើសពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និងការគ្រោងចូលរួមឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាព។ ការកំណត់គោលបំណង គឺជាដំណើរការមួយ មិនមែនជាជំហានតែមួយនោះទេ។ ដំបូង MoC ឬ TPO ក្រោមកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអ្នកនាំចេញរបស់យើង ត្រូវតែកំណត់គោលបំណងធំទូលាយនៃការឃោសនាពាណិជ្ជកម្ម ដែលទាក់ទងនឹងទាំងឧស្សាហកម្ម ដែលត្រូវឃោសនា និងការលក់ប្រភេទផលិតផលជាក់លាក់នៅក្នុងទីផ្សារជាគោលដៅ។ មានតែនៅត្រង់ចំណុចនេះទេ ដែលអ្នកអាចមានមូលដ្ឋានរឹងមាំសម្រាប់ជ្រើសរើសពីក្នុងចំណោមបច្ចេកទេសឃោសនាពាណិជ្ជកម្មខុសៗគ្នា ដែលរួមទាំង ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និងសម្រាប់ការជ្រើសរើសពិពណ៌ជាក់លាក់ផងដែរ។

ឧទាហរណ៍នានាអំពីគោលបំណងទូទៅខាងផ្នែកទីផ្សារ គឺ:

២.១ ស្វែងរកអ្នកនាំចូល ឬ ភ្នាក់ងារ
២.២ សម្រេចបានការលក់ផលិតផលមួយនៅក្នុងទីផ្សារថ្មីមួយ
២.៣ បង្កើនបរិមាណលក់ផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ
២.៤ បង្កើនថ្លៃដែលទទួលបានពីផលិតផលជាក់លាក់
២.៥ លក់ទៅឱ្យឧស្សាហកម្ម ឬ ផ្នែកមួយនៃពាណិជ្ជកម្មជាលើកដំបូង
២.៦ ធ្វើឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ស្គាល់កាត់តែច្បាស់អំពីផលិតផលមួយ
២.៧ បង្កើតរូបភាពជាក់លាក់មួយសម្រាប់ផលិតផលមួយ អ្នកផ្គត់ផ្គង់មួយ ឬ ប្រទេសយើងទាំងមូល។

ការកំណត់គោលបំណងនៅក្នុងដំណាក់កាលដើមដំបូងបំផុត គឺជាប្រការសំខាន់ណាស់ មិនត្រឹមតែដើម្បីសម្រេចចូលទៅក្នុងការតាំងពិពណ៌មួយប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែដើម្បីកសាងផែនការលើទិដ្ឋភាពខុសៗគ្នានៃការចូលរួមផងដែរ។ ការកំណត់គោលបំណងនានា ក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរ ដើម្បីអនុវត្តមុខងារទីបី ពោលគឺ ការវាយតម្លៃលទ្ធផលនៃពិពណ៌នៅក្រោយពីធីនេះចប់ទៅ។

៣. ការធ្វើអត្តសញ្ញាណ និងការវាយតម្លៃពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម

វិធីប្រសើរបំផុតដើម្បីកំណត់រកវត្តមាននៃពិពណ៌សមស្រប គឺត្រូវសួរមនុស្សដែលរស់នៅក្នុងទីផ្សារ និងដែលស្ថិតនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មដែលពាក់ព័ន្ធនោះ។ បើមិនអាចធ្វើបែបនេះ ការប្រើប្រាស់សៀវភៅឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋាន ក៏មានប្រយោជន៍ផងដែរ។ ពិពណ៌ ឬ ការតាំងបង្ហាញ មានភាពខុសៗគ្នាតាមបែបជាច្រើន។ ពិធីនីមួយៗអាចសម្រេចគោលបំណងខុសៗគ្នានៃការស្វែងរកទីផ្សារ។ ការតាំងបង្ហាញនីមួយៗត្រូវតែបានទទួលការវិភាគ និងវាយតម្លៃបានច្បាស់លាស់ ធៀបនឹងអាណត្តិ គោលបំណងខាងទីផ្សារ មុននឹងធ្វើការសម្រេចណាមួយថាតើគួរតែធ្វើការតាំងបង្ហាញដែរឬទេ។[30]

៣.១ ប្រភេទពិពណ៌

ពិពណ៌នានាអាចបែងចែកទៅតាមវិធីខុសៗគ្នា និងមិនសុទ្ធតែស្របគ្នាឥតខ្ចោះនៅក្នុងក្រុមណាមួយឡើយ ប៉ុន្តែ ភាគច្រើនគួរតែស្ថិតនៅក្នុងក្រុមណាមួយ ក្នុងចំណោមក្រុមនានាដូចខាងក្រោមនេះ :

៣.១.១ ពិពណ៌ចំបងៗទូទៅ

គ្រប់មុខទំនិញសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ និងទំនិញឧស្សាហកម្ម ត្រូវតែបានតាំងបង្ហាញ។ ពិពណ៌ត្រូវបើកចំហសម្រាប់ការទស្សនាជាសាធារណៈ ប៉ុន្តែអ្នកជំនួញក៏ដូលរួមផងដែរ។ អ្នកទស្សនាអាចមកពីថ្នាក់អន្តរជាតិ ថ្នាក់ជាតិ តំបន់ ឬថ្នាក់ខេត្ត។ ពិពណ៌ចំបងៗទូទៅ មានស្តង់ឯកទេសនានា ប៉ុន្តែអ្នកតាំងពិពណ៌បរទេសជាច្រើនត្រូវបានកំណត់នៅក្នុងស្តង់អន្តរជាតិ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ នៅក្នុងប្រទេសជាច្រើនក្រៅពីអឺរ៉ុបខាងលិច និងអាមេរិកខាងជើង ពិពណ៌ទូទៅ អាចជាប្រភេទពិពណ៌តែមួយគត់ដែលមាន។

៣.១.២ ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មឯកទេសចំបងៗ[31]

ពិពណ៌ទាំងនេះ ត្រូវបានរៀបចំឡើងជាពិសេសសម្រាប់អ្នកជំនួញ ប៉ុន្តែពិពណ៌ខ្លះក៏បើកឱ្យសាធារណជន ដែលតាមធម្មតាសម្រាប់តែម៉ោងណាមួយកំណត់តែប៉ុណ្ណោះ។ ពិពណ៌នេះមានលក្ខណៈឯកទេសទៅតាមឧស្សាហកម្ម ឬវិស័យពាណិជ្ជកម្ម (ឧទា: អាហារ ឬ ស្បែក) ឬជួនកាល ទៅតាមប្រភេទទីផ្សារ (ឧទា: មន្ទីរពេទ្យ ឬ សាលារៀន)។

---

[30] ពិពណ៌ពីរមិនដូចគ្នានេះ ហើយការឱ្យនិយមន័យ និងចំណាត់ថ្នាក់ ជាក់លាក់មិនអាចធ្វើបានទេ។ គេគ្មានពាក្យដែលអាចទទួលយកបាន សម្រាប់ធ្វើអត្តសញ្ញាណលក្ខណៈនៃពិពណ៌មួយ តាមរយៈឈ្មោះពិពណ៌នោះប៉ុណ្ណោះទេ។ ពាក្យថា "fair'', "exhibition", "track show" និងពាក្យដទៃទៀត ត្រូវបានប្រើប្រាស់ជំនួសគ្នាទៅវិញទៅមក។ ពាក្យថា "អន្តរជាតិ" និងជាញឹកញាប់ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយសេរី ដើម្បីបញ្ជាក់ពីកម្រិតសំខាន់ ឬ កម្រិតអន្តរជាតិ នៃពិពណ៌នោះ។

[31] ប្រសិនបើអ្នកព្យាយាមចូលទៅក្នុងទីផ្សារមួយ ពិពណ៌ទាំងនេះផ្តល់ឱកាសដ៏ល្អ ដើម្បីស្វែងរកភ្នាក់ងារ ឬ អ្នកនាំចូល/អ្នកចែកចាយ។ នៅពេលអ្នកបង្កើតទីតាំងក្នុងទីផ្សារនេះហើយ ជាញឹកញាប់ពិពណ៌នេះអាចត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់គាំទ្រតំណាង ដោយធ្វើការទាក់ទងជាមួយអ្នកទិញក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម អ្នកលក់រាយ ។ល។

អ្នកទស្សនាអាចស្ថិតក្នុងលំដាប់អន្តរជាតិ និងថ្នាក់ជាតិ និងច្រើនតែរួមបញ្ចូល មនុស្សមកពីពាណិជ្ជកម្ម និងឧស្សាហកម្ម នៅកម្រិតខុសៗគ្នា។

តាមធម្មតា ទាំងនេះគឺជាពិពណ៌ដែលមានប្រយោជន៍ ដោយសារវាទាក់ទាញអ្នកជំនួញជាចំនួនច្រើន មកពីវិស័យពាក់ព័ន្ធនានា។ ដោយឡែក នៅអឺរ៉ុបខាងលិច អ្នកតាំងបង្ហាញ នៅក្នុងពិពណ៌ឯកទេសមួយ អាចដឹងច្បាស់ថា ភាគច្រើននៃអ្នកជំនួញ ដែលគាត់ចង់ទាក់ទងនៅក្នុងប្រទេសនោះ ជាអ្នកមកទស្សនាពិពណ៌នោះ ទន្ទឹមនឹងអ្នកជំនួញជាច្រើនផ្សេងទៀត មកពីប្រទេសផ្សេងផងដែរ។ ប៉ុន្តែ វាអាស្រ័យលើអ្នកតាំងបង្ហាញម្នាក់ៗ ក្នុងការព្យាយាមទាក់ទាញអ្នកទាំងនោះក្នុងចំនួនច្រើនសមស្របឱ្យមកស្តង់របស់ពួកគេ ហើយកាលណាពិពណ៌កាន់តែធំ ការធ្វើបែបនេះកាន់តែលំបាក។

៣.១.៣ ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មលំដាប់ទីពីរ

ពិពណ៌ប្រភេទនេះចែកចេញជាពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មធំៗមួយចំនួន។ ទោះបី គេមិនចាត់វាជាលំដាប់ជាមួយពិពណ៌ ពាណិជ្ជកម្មចំបងក៏ដោយ ពិពណ៌បែបនេះក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរនៅក្នុងវិស័យពាក់ព័ន្ធរបស់ពួកគេ។ ពិពណ៌បែបនេះរាប់បញ្ចូល ការតាំងបង្ហាញឯកទេស ដែលអាចស្ថិតនៅកម្រិតអន្តរជាតិ ឬ កម្រិតជាតិ ក៏ដូចជា ការតាំងពិពិណ៌ឯកទេសកម្រិតតំបន់ ឬ កម្រិតខេត្តផងដែរ។ តាមធម្មតា មានការអនុញ្ញាតឱ្យទស្សនាសម្រាប់តែអ្នកជំនួញប៉ុណ្ណោះ ហើយពិពណ៌ថ្នាក់តំបន់ និងថ្នាក់ខេត្តជាច្រើន ផ្តោតគោលដៅជាពិសេស តែលើអ្នកលក់រាយប៉ុណ្ណោះ។

នៅពេលមានវត្តមាននៅក្នុងទីផ្សារ ពិពណ៌ទាំងនៅថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់តំបន់ អាចជាមធ្យោបាយដ៏សំខាន់ ដើម្បីឈានដល់ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មនៅគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់។ ពិពណ៌ទាំងនោះផ្តល់ឱកាសដើម្បីពង្រឹងការចែកចាយ ឬ ដើម្បីបង្កើនការជ្រៀតចូលនៃទីផ្សារ។ នៅក្នុងវិស័យនានា ដូចជា សម្លៀកបំពាក់ និង វត្ថុអានុស្សាវរីយ៍ ពិពណ៌ឯកទេសទាំងនេះច្រើនតែជាបណ្តាញសំខាន់សម្រាប់ចូលទៅក្នុងពិពណ៌នេះជាទៀងទាត់។ ជាញឹកញាប់ វិធីប្រសើរបំផុតដើម្បីធ្វើបែបនេះ គឺតាមរយៈកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអ្នកចែកចាយ។

៣.១.៤ ពិពណ៌វត្ថុប្រើប្រាស់

អ្នកទស្សនាពិពណ៌បែបនេះ ច្រើនតែជាសាធារណជនទូទៅ ឬមួយអ្នកនៅក្នុងតំបន់ជិតខាង ឬ មកពីផ្នែកនានានៃប្រទេសនេះ។ ភាគច្រើននៃពិពណ៌ទាំងនេះ មានលក្ខណៈទូទៅ ដែលទាក់ទងនឹងផលិតផល ដែលមានបង្ហាញ និងចំណាប់អារម្មណ៍របស់ទស្សនិកជន ប៉ុន្តែមានពិពណ៌វត្ថុប្រើប្រាស់សំខាន់ៗជាច្រើន ដែលមានឯកទេសខាង រថយន្តទូក "ផ្ទះ" ។ល។

ប្រសិនបើផលិតផលនានារបស់ក្រុមហ៊ុននាំចេញមួយ មាននៅក្នុងហាងនានា និងអាចធ្វើអត្តសញ្ញាណបានភ្លាមៗ វាអាចមានប្រយោជន៍ក្នុងការរៀបចំពិពណ៌វត្ថុប្រើប្រាស់សម្រាប់ជាឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយ ជា

ពិសេស ប្រសិនបើអ្នកណាម្នាក់ធ្វើការតាំងបង្ហាញ ជាមួយអ្នកលក់រាយចំបងមួយ ដែលបានចាត់ចែងផលិតផលទាំងនោះរួចទៅហើយ ។

៣.២ ទិន្នន័យអំពីអ្នកទស្សនា [32]

វត្ថុសំខាន់ជាងគេតែមួយគត់សម្រាប់អ្នក ដែលត្រូវស្វែងរកទាក់ទងនឹងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ មុននឹងលើកអនុសាសន៍ឱ្យអ្នកនាំចេញរបស់យើងដាក់តាំងបង្ហាញនៅក្នុងពិពណ៌នោះ គឺតើអ្នកណាខ្លះនឹងចូលមកទស្សនាការតាំងបង្ហាញនោះ ។ គោលបំណងនៃការចូលរួម គឺឃោសនាផលិតផលនៅក្នុងចំណោមអ្នកមកទស្សនា ។ អ្នកគួរតែយល់ច្បាស់ថា អ្នកទស្សនាគឺជាអ្នកដែលអ្នកតាំងពិពណ៌ចង់ឃើញ ។ ការងារនេះពាក់ព័ន្ធនឹងបីដំណាក់កាល :

៣.២.១ ធ្វើការកំណត់ឱ្យបានច្បាស់លាស់អំពីមនុស្សជាគោលដៅរបស់អ្នក

៣.២.២ ធ្វើអត្តសញ្ញាណប្រភពដើម និងប្រភេទភ្ញៀវ ដែលបានចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌បែបនោះកាលពីឆ្នាំមុនៗ និង

៣.២.៣ វាយតម្លៃកម្រិតពេញចិត្តរបស់មនុស្សជាក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក និងអ្នកទស្សនាជាក់ស្តែង ។

៣.៣ ទិន្នន័យអំពីពិពណ៌

ដើម្បីវាយតម្លៃអំពីពិពណ៌មួយ ប្រការសំខាន់គឺត្រូវទទួលបានព័ត៌មានច្រើនតាមតែអាចធ្វើបាន អំពីអ្នកណាខ្លះដាក់តាំងបង្ហាញនៅក្នុងពិពណ៌នោះ និងតើមានប្រភេទផលិតផលអ្វីខ្លះដែលពួកគេតាំងបង្ហាញ ។ ចូរព្យាយាមផ្តោតលើពិពណ៌មួយដែលបង្ហាញផលិតផលនានា ប្រហាក់ប្រហែលនឹងផលិតផលរបស់អ្នក ។ បើទោះជាការធ្វើបែបនេះនឹងនាំឱ្យអ្នកស្ថិតនៅក្នុងបរិយាកាសប្រកួតប្រជែងក៏ដោយ ពិពណ៌នេះទំនងជាមានការទាក់ទាញភ្ញៀវចំនួនច្រើនដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ពិតប្រាកដក្នុងការមកមើលផលិតផលបែបនេះ ។

គ ការគ្រោងចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ

១. តម្រូវការព័ត៌មាន

នៅពេលដែលសេចក្តីសម្រេចមួយបានធ្វើឡើង អំពីការចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ ហើយនាយកគម្រោងត្រូវបានតែងតាំងនៅក្នុងប្រទេសយើង គាត់តែងត្រូវការព័ត៌មានយ៉ាងច្រើន ដើម្បីគ្រោង និងអនុវត្តគម្រោងនោះឱ្យបានជោគជ័យ និងត្រូវពឹងផ្អែកលើរូបអ្នកដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានទាំងនោះ ។ គេត្រូវការព័ត៌មានពីរបែបជាចាំបាច់ គឺ :

១.១ ព័ត៌មានអំពីពិពណ៌ផ្ទាល់ និង

១.២ ព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ ។

អ្នកតាំងពិពណ៌នានាប្រហែលជាមិនទាន់មានព័ត៌មានភាគច្រើនក្នុងដៃ ឬ ដឹងបាននៅឡើយទេ ហើយការស្រាវជ្រាវ

---

[32] អ្នកចាត់ចែងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម អាចប្រមូលទិន្នន័យអំពីគុណភាព ដោយតម្រូវឱ្យភ្ញៀវទាំងអស់ចុះព័ត៌មានក្នុងបញ្ជីមួយ មុននឹងអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេចូល និង តាមរយៈការសម្ភាសអ្នកទស្សនាមួយចំនួន ។ ពិពណ៌ដែលផ្តល់ទិន្នន័យល្អបំផុត ត្រូវប្រើប្រាស់បង្កុំនៃបច្ចេកទេសទាំងពីរនេះ ។ ត្រូវស្រង់យកបញ្ហា ដើម្បីបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់លាស់ថា វិធីអ្វីត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីបង្កើតទិន្នន័យ ដែលផ្តល់ដោយអ្នកចាត់ចែងពិពណ៌នោះ ។ លើសពីនេះ ចូរផ្ទៀងផ្ទាត់កម្រិតទុកចិត្តបាននៃព័ត៌មាន ដោយយោងទៅកត្តិនាមរបស់អ្នកចាត់ចែងនានា ឬ ទៅអ្នកវាយតម្លៃឯករាជ្យ ប្រសិនបើអាចធ្វើបាន ។

អំពីទីផ្សារគឺជាការចាំបាច់ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានទាំងនោះ ប្រសិនបើនៅពុំទាន់បានធ្វើនៅឡើយមុនពេលសម្រេចថាចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌នោះ។ នៅក្នុងពិធីណាមួយ គេអាចត្រូវប្រមូលព័ត៌មានបន្ថែម។ ការងារនេះគួរតែធ្វើនៅក្នុងដំណាក់កាលដើមដំបូងនៃការរៀបចំពិពណ៌នោះ។ បញ្ជីព័ត៌មានទីផ្សារ ដែលអ្នកត្រូវរកឱ្យបាន នឹងមានបង្ហាញជូនក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ៣-៤។

២. ការផ្តួចផ្តើមលើកសំណើពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ

ប្រសិនបើអ្នកកំពុងផ្តួចផ្តើមលើកអនុសាសន៍ដើម្បីឱ្យមានការចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មមួយ ចូររៀបចំអនុសាសន៍ហ្មត់ចត់ និងពេញលេញមួយ តាមតែអាចធ្វើបាន ព្រោះថា :

២.១ អ្នកប្រហែលជាត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលអាជ្ញាធររបស់យើងថា ពួកគេគួរតែលៃលកមូលនិធិនិងធនធានដទៃទៀតសម្រាប់សំណើរបស់អ្នក ដោយត្រូវបន្ថយការចំណាយលើគម្រោងដទៃទៀតនៅក្នុងទីផ្សារដទៃទៀត។

២.២ អាជ្ញាធររបស់យើងនឹងត្រូវការជាចាំបាច់នូវព័ត៌មានបែបនេះ ដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលអ្នកដទៃទៀត ដែលគួរតែចូលរួមនៅក្នុងការតាំងពិពណ៌នេះ។

២.៣ ថ្លៃចំណាយក្នុងសំណើរបស់អ្នក ត្រូវតែមានរួមបញ្ចូលនៅក្នុងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក សម្រាប់អំឡុងពេលដែលពាក់ព័ន្ធ។

៣. ចំណាត់ការលើការទទួលយកសំណើ

៣.១ ការស្រាវជ្រាវជាបន្ថែមអំពីទីផ្សារ

ប្រសិនបើមានការអនុម័តឯកភាពលើសំណើរបស់អ្នក ហើយរដ្ឋាភិបាលយើងនៅក្រុងភ្នំពេញសម្រេចចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ ចូរបន្តទៅជំហានទីពីរនៃការស្រាវជ្រាវត្រៀមរៀបចំរបស់អ្នកអំពីទីផ្សារ ភ្លាម១តាមតែអាចធ្វើបាន ក្រោយពេលមានការឯកភាព។ អ្នកនឹងត្រូវការរយៈពេលយ៉ាងហោចណាស់បីទៅប្រាំមួយខែគិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទនៃការសម្រេចដាក់លាក់ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវត្រឹមត្រូវ ហើយអាជ្ញាធរនៅក្នុងប្រទេសរបស់យើងក៏ត្រូវការពេលដូចគ្នានេះផងដែរ។

៣.២ របាយការណ៍អំពីការធ្វើផែនការ

ភ្លាម១ក្រោយមានការសម្រេចចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ ចូរសុំការអះអាងបញ្ជាក់ពី MoC ឬ TPO អំពីការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នក។ អាជ្ញាធររបស់យើងនឹងត្រូវផ្តល់ការណែនាំអំពីកិច្ចការជាច្រើនសម្រាប់ការកំណត់ថវិកា និងការចាត់ចែងរៀបចំ។ ចូរចាប់ផ្តើមឱ្យបានឆាប់តាមតែអាចធ្វើបាន ដើម្បីប្រមូលព័ត៌មាន ដែលនឹងជួយជាមូលដ្ឋានសម្រាប់របាយការណ៍របស់អំពីផែនការរបស់អ្នក។ កិច្ចការដែលជាកង្វល់ រួមមានៈ

៣.៣ ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នក

ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នក ទាក់ទងនឹងការចូលរួមដាក់តាំងបង្ហាញក្នុងពិពណ៌ ត្រូវតែមានបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់។

ᨀᨀᨀᨀᨀ

ជំពូក ១៣ ការចូលរួម នៅមុន ក្នុងអំឡុងពេល និង ក្រោយពេលពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម

ក ការធ្វើផែនការ

ការធ្វើផែនការដោយប្រុងប្រយ័ត្ន មានសារៈសំខាន់ជាអាយុជីវិត។ ភ្លាមៗក្រោយពេលដែលមានការសម្រេចចូលធ្វើការតាំងបង្ហាញនៅក្នុងពិពណ៌មួយ ចូរអ្នកចាប់ផ្ដើមចាប់យកការទទួលខុសត្រូវពេញលេញភ្លាម ក្នុងនាមជាអ្នកសម្របសម្រួលក្នុងមូលដ្ឋាន សម្រាប់រាល់សកម្មភាពដែលទាក់ទងនឹងពិពណ៌ លើកលែងតែមានការណែនាំ។ កិច្ចការដំបូង និងសំខាន់បំផុតរបស់អ្នក គឺការបង្កើតផែនការការងារមួយ និងកាលវិភាគ។

១. បែបបទធ្វើផែនការ

ផែនការដែលមានប្រសិទ្ធិភាពមួយអាចរៀបចំឡើងតែនៅក្រោយមានអនុវត្តជំហានដំបូងនានាដូចតទៅ :

១.១ ត្រូវធ្វើអត្តសញ្ញាណកិច្ចការ និងសកម្មភាពចាំបាច់

១.២ ត្រូវបែងចែកការទទួលខុសត្រូវលើការអនុវត្តកិច្ចការនីមួយៗ

១.៣ ត្រូវប៉ាន់ប្រមាណអំពីពេលវេលាចាំបាច់សម្រាប់កិច្ចការនីមួយៗ

១.៤ កំណត់អំពីលំដាប់លំដោយនៃកិច្ចការនានា។

គោលបំណងនៃការបង្កើតផែនការ គឺធ្វើឱ្យមនុស្សគ្រប់រូបដែលមានការពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងការតាំងបង្ហាញ និងនៅក្នុងការត្រៀមរៀបចំ ដឹងអំពី :

១.៥ តើគាត់ទទួលខុសត្រូវលើអ្វីខ្លះ?

១.៦ តើគាត់ត្រូវចាប់ផ្ដើមកិច្ចការរបស់ខ្លួននៅពេលណា?

១.៧ តើពួកគាត់ត្រូវបង្ហើយការងារទាំងនោះនៅពេលណា?

គ្រប់ទិដ្ឋភាពនៃការចាត់ចែងសាងសង់ និងតែងលម្អ និងការទទួលបានការអនុញ្ញាត និងតម្លើងឧបករណ៍សម្រាប់តាំងបង្ហាញ ទាមទារឱ្យមានការយកចិត្តទុកដាក់ហ្មត់ចត់ជាទីបំផុត។ ចូរគ្រោងឱ្យពេលសម្រាប់ការពន្យាណាមួយដែលគ្មានការរំពឹងទុក ឬ ដែលមិនអាចជៀសវាងបាន និងការលំបាកនានានៅក្នុងការរៀបចំកាលវិភាគសម្រាប់កិច្ចការនេះ។

២. វិធីសំខាន់ៗនៃលំនាំការងារ

ក្នុងន័យនេះ អ្នកត្រូវតែអនុវត្តវិធីសំខាន់ៗនៃលំនាំការងារ (CPM)។ ដំបូង ចូរកំណត់តើសកម្មភាពអ្វីខ្លះដែល ត្រូវតែអនុវត្តក្នុងពេលជាមួយគ្នានៅមុនការតាំងពិពណ៌ (ពោលគឺ សកម្មភាពស្របគ្នា) និងដែលត្រូវតែធ្វើជាលំដាប់លំដោយ។ បន្ទាប់មក ចាប់ផ្តើមគិតត្រឡប់ក្រោយវិញ ដោយផ្តើមចេញពីថ្ងៃសម្ពោធពិពិណ គូសវាសសកម្មភាពទាំងនោះនៅលើផ្ទាំងក្រដាសមួយ ទាំងសកម្មភាពដែលត្រូវធ្វើស្របគ្នា និងដែលត្រូវធ្វើជាបន្តបន្ទាប់គ្នា។ តាមរយៈការបង្កើតកាលបរិច្ឆេទជាចំណុចដៅដើម្បីបង្ហើយសកម្មភាពនីមួយៗ លំនាំផ្លូវចាំបាច់របស់អ្នកនឹងលេចឡើងយ៉ាងច្បាស់ ក្រោមរូបភាពជាលំនាំផ្លូវដែលវែងជាងគេនៅក្នុងបណ្តាញសកម្មភាពនានា។ វាជាការចាំបាច់ដើម្បីធ្វើកិច្ចការនេះ នៅក្នុងដំណាក់កាលដើមដំបូង ដើម្បីកំណត់ថាតើវានឹងអាចធ្វើទៅបានដែរឬទេ ដើម្បីឱ្យប្រទេសរបស់យើងអាចចូលរួមនៅក្នុងពិធីនេះនៅក្នុងរយៈពេលដែលមាន។

ដើម្បីធានាថា រាល់ការចាត់ចែងចាំបាច់អាចធ្វើទៅបានក្នុងពេលសមស្រប និងរាល់ឱសានវាទអាចសម្រេចបាន ការប្រើប្រាស់តារាងពិនិត្យនៅក្នុងឧសម្ព័ន្ធ ៥ ពិតជាមានប្រយោជន៍សម្រាប់ការប្រើប្រាស់។

ខ សុំការអនុញ្ញាតដើម្បីបញ្ជូនឧបករណ៍ និងភ្នាក់ងារបញ្ជូនឧបករណ៍

ជំនួយនៅក្នុងការសុំការអនុញ្ញាតពីអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច មានសារៈសំខាន់ណាស់ ប្រសិនបើភាគច្រើននៃសម្ភារៈសម្រាប់ការតាំងបង្ហាញជារបស់ត្រូវនាំចូល។ ប្រសិនបើអ្នកត្រូវជ្រើសរើសភ្នាក់ងារមួយ ជាការប្រសើរត្រូវសុំឱ្យមានការដាក់ជូនឯកសារកំណត់ថ្លៃជាមុនពីភ្នាក់ងារពីរ ឬបី។ ការពិចារណាលើថ្លៃ មិនមែនជាកត្តាតែមួយគត់ក្នុងការជ្រើសរើសនោះទេ។ ប្រភពនានាដូចជា អាជ្ញាធរគយ ធនាគារ សហសេវិករបស់អ្នកនៅតាមស្ថានទូតដទៃ អាជ្ញាធរគ្រប់គ្រងពិពណ៌ សភាពាណិជ្ជកម្ម ក្រុមហ៊ុនធំៗ ដែលគ្រោងចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌នោះ និងសមាគមអ្នកឯកទេសនានា ដែលជួលទីភ្នាក់ងារនោះប្រសិនបើមាន គួរតែជាអ្នកអាចផ្តល់ការណែនាំអំពីឈ្មោះភ្នាក់ងារដែលមានសមត្ថភាព។

អ្នកអាចបំពេញចិត្តខ្លួនឯងលើចំណុចមួយចំនួនទាំងនេះ ដោយស្នើសុំឱ្យភ្នាក់ងារដែលជ្រើសរើសទាំងនោះដាក់ការដេញថ្លៃ និងសួរសំណួរជាបន្ថែម។ ការអញ្ជើញឱ្យចូលដេញថ្លៃ គួរតែធ្វើឡើងតាមវិធីមួយដែលអាចឱ្យពួកគេប្រៀបធៀបថ្លៃលើផ្នែកនីមួយៗ ធៀបនឹងការបញ្ជូនសម្ភារៈទៅដល់កន្លែងតាំងពិពណ៌ ឬ ទីតាំងរៀបចំពិពណ៌ បើកសំបកកេះ ការដាក់ឧបករណ៍នៅក្នុងទីកន្លែងសម្រាប់ដាក់តាំងបង្ហាញ ដាក់ប្រដាប់ការពារទល់នឹងការបាក់បែង ឬ ការបាត់បង់ ត្រួតពិនិត្យសារពើភ័ណ្ឌ សំអាតទីកន្លែងសម្រាប់ដាក់តាំងបង្ហាញ បញ្ចូលទៅក្នុងកេះ រក្សាទុកតាមការចាំបាច់ និងការបញ្ជូនត្រឡប់មកវិញ។

គ ការចាត់ចែងដើម្បីបញ្ជូនសម្ភារៈ

រូបអ្នកត្រូវមានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការណែនាំដល់ MoC ឬ TPO នៅក្នុងដំណាក់កាលដើមដំបូងអំពីប្រការនានាដែលទាក់ទងនឹងការបញ្ជូនឧបករណ៍ និងបទប្បញ្ញត្តិខាងផ្នែកគយ ជាពិសេស ដែលទាក់ទងនឹងពិពណ៌។ ប្រសិនបើ

អាជ្ញាធរគ្រប់គ្រងពិពណ៌ ពុំបានចាត់ចែងចងក្រងជាឯកសារឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់អំពីប្រការទាំងនេះទេ អ្នកប្រហែលជាត្រូវពឹងផ្អែកលើភ្នាក់ងារដែលទទួលបន្ទុកលើការសុំការអនុញ្ញាតតាំងពីដំណាក់កាលដំបូង ដើម្បីឱ្យស្វែងរកព័ត៌មានទាំងនេះ។

ឃ ការសាងសង់សម្រាប់ការតាំងបង្ហាញ

រចនាបទសម្រាប់ការតាំងបង្ហាញ បើទោះជាបានធ្វើនៅក្នុងប្រទេសយើង ឬនៅក្នុងមូលដ្ឋានក៏ដោយ ត្រូវសម្រេចដោយអ្នកជំនាញការនៅក្នុងប្រទេសណាមួយ ឬនៅក្នុងប្រទេសទាំងពីរ និងត្រូវតែផ្អែកលើការអង្កេតលំអិតអំពីទីតាំង និងការគិតគូរនានាផ្សេងទៀត។ គួរតែកសាងស្តង់ពេញលេញមួយរបស់ជាតិ ឬ គ្រាន់តែជាសំណង់ងាយមួយនៅក្នុងអាគារអចិន្ត្រៃយ៍មួយដែលមានស្រាប់ ។ នៅក្នុងករណីណាមួយ អ្នកអាចត្រូវអញ្ជើញឱ្យមានការដេញថ្លៃសម្រាប់ការសាងសង់ស្តង់ និងត្រូវជ្រើសរើស និងណែនាំការងាររបស់អ្នកម៉ៅការនៅមូលដ្ឋាន ធៀបនឹងលក្ខខណ្ឌដែលមានចែងទុកជាមុន និងកាលវិភាគ និងនៅក្នុងក្របខ័ណ្ឌនៃថវិកា។ ត្រូវមានពេលសម្រាប់ការបកប្រែរូបភាព និងផែនការតាមការចាំបាច់។ ក្នុងករណីដែលអាចធ្វើបាន អ្នកម៉ៅការដែលបានជ្រើសរើស គួរតែអាចចាត់ចែងរាល់កិច្ចការសាងសង់ តែងលម្អ និងការងារតម្លើងនានា។ តាមធម្មតា អ្នកចាត់ចែងការងារពិពណ៌ ធ្វើអត្តសញ្ញាណ និងលើស្នើឱ្យអ្នកជ្រើសរើសយកភ្នាក់ងារសមស្រប ប៉ុន្តែប្រសិនបើមិនមានការណែនាំបែបនេះទេ មនុស្ស/ក្រុមហ៊ុនដដែល១ជាច្រើនដែលមានគេសុំយោបល់ អំពីភ្នាក់ងារសុំការអនុញ្ញាតលើការបញ្ជូនឧបករណ៍ គួរតែអាចផ្តល់យោបល់អំពីអ្នកម៉ៅការដែលមានសមត្ថភាព និងផ្តល់ព័ត៌មានដែលនឹងអាចឱ្យអ្នកធ្វើការសម្រេចអំពីអ្នកម៉ៅការដែលមានសមត្ថភាព។

ង កំណត់ត្រាអ្នកទាក់ទង និងការតាមដាន

កិច្ចការមួយក្នុងចំណោមកិច្ចការសំខាន់ៗសម្រាប់អ្នកណាម្នាក់ដែលចាត់ចែងពិពណ៌រួមគ្នា គឺត្រូវធានាថា អ្នកតាំងពិពណ៌រាល់រូបបានបង្កើតឡើង និងប្រើប្រាស់ដោយប្រសិទ្ធិភាព នូវប្រព័ន្ធសម្រាប់កត់ត្រា និងតាមដានរាល់អ្នកមកទាក់ទង។ បញ្ហាអាចកើតឡើង មួយផ្នែកដោយសារការណែនាំមិនបានល្អ ឬគោលនយោបាយមិនច្បាស់លាស់ ប៉ុន្តែកំហុសឆ្គងជាទូទៅគឺ:

- ការកត់ត្រាមិនបានសុក្រឹតនូវអ្នកមកទាក់ទង និង
- ការតាមដានពិនិត្យលើអ្នកមកទាក់ទងមិនបានគ្រប់គ្រាន់។

មុននឹងធ្វើជំនួញជាមួយអង្គភាពណាមួយ ជាការប្រសើរ គេត្រូវមានព័ត៌មានយ៉ាងច្រើនអំពីអង្គភាពនោះ ប៉ុន្តែតើនៅក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែង តើគេអាចទទួលបានព័ត៌មានអ្វីខ្លះ? ក្នុងកម្រិតអប្បបរមា ចូរព្យាយាមរកឱ្យបាន :

- ឈ្មោះអ្នកមកទាក់ទង
- កាលបរិច្ឆេទនៃការទាក់ទង
- ឈ្មោះជាពាក្យបំព្រួញនៃសមាជិកនៅក្នុងពិពណ៌ ដែលជាអ្នកកត់ត្រារាល់សំណួរ
- ប្រភេទមុខជំនួញ។ ប្រភេទមុខជំនួញដែលមានប្រយោជន៍គឺ :
    - អ្នកទិញនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម

- ភ្នាក់ងារប៉ាតង់ ឬ តំណាង
- អ្នកលក់រាយ មិនទិញដោយផ្ទាល់
- អ្នកលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម
- អ្នកសារព័ត៌មាន
- មន្ត្រីរដ្ឋាភិបាល និង
- អ្នកមានចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងចំណោមសាធារណជនទូទៅ។

- ការបញ្ជាទិញដែលបានគូស ("yes" ឬ "no") ដែលអាចភ្ជាប់ជាមួយថ្លៃសរុប និងឈ្មោះផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធ ការបញ្ជាទិញផ្ទាល់ គួរតែធ្វើនៅលើទម្រង់ឯកសារផ្លូវការ ដោយមានចុះរាល់ចំណុចលំអិត និងហត្ថលេខា
- ការកំណត់ថ្លៃដែលត្រូវការជាចាំបាច់ (សេចក្តីលំអិតអំពីផលិតផល បរិមាណ ការបង់ថ្លៃនៅពេលប្រគល់ទំនិញ និងលក្ខខណ្ឌនៃការបញ្ជូនទំនិញ)
- គំរូដែលចាំបាច់ (លើកលែងតែអាចចរចាថ្លៃជាមួយគ្នាបាន ការសុំយកគំរូសំណាកគួរតែធ្វើឡើងនៅលើទម្រង់ឯកសារផ្លូវការ សូម្បីតែត្រូវផ្តល់ឱ្យដោយឥតគិតថ្លៃក៏ដោយ ការធ្វើបែបនេះដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដថាអតិថិជនពិតជាមានចំណាប់អារម្មណ៍)។
- ព័ត៌មានចាំបាច់ (សេចក្តីលំអិតជាក់លាក់)។

ច កំណត់ត្រាអំពីទម្រង់ឯកសារអំពីការសាកសួរ

បុគ្គលិកម្នាក់ៗនៅក្នុងស្តង់នីមួយៗ គួរតែមានទម្រង់ឯកសារសម្រាប់ការសួរសំណួរ ដែលអាចថតចម្លងបាន។ ទម្រង់ឯកសារសួរសំណួរ គួរតែមានលំនាំធម្មតា ប៉ុន្តែច្បាស់លាស់គ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីអាចប្រើប្រាស់ជាតារាងពិនិត្យ ដើម្បីចៀសវាងការរំលងព័ត៌មាននានា នៅក្នុងពេលសន្ទនា។ ជាការសមស្រប គេគួរតែរក្សាទុកសៀវភៅដែលចុះឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋានភ្ញៀវ និងជាការល្អគួរឱ្យមានចុះលេខសំគាល់ទៅសំណួរ ទម្រង់ឯកសារសាកសួរនានា។ ការចុះហត្ថលេខាលើសៀវភៅអ្នកទស្សនា អាចចាត់ទុកថាជាអ្វីមួយដែលជាការផ្តល់កិត្តិយស ជាពិសេស ប្រសិនបើឯកអគ្គរដ្ឋទូត ឬ មនុស្សគួរឱ្យកត់សំគាល់ផ្សេងទៀត ត្រូវបានបញ្ចុះបញ្ចូលឱ្យចុះហត្ថលេខាជាមុន។

ឆ ការអន្ទងឱ្យមានចំណាប់អារម្មណ៍លើស្តង់

នៅក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មល្អមួយ អ្នកអាចដឹងច្បាប់ជាបង្គួរអំពីទស្សនិកជនជាច្រើន។ ប៉ុន្តែ លើកលែងតែអ្នកមានការដាក់តាំងធំ និងមានលក្ខណៈពិសេស ឬ បានទទួលចំណាប់អារម្មណ៍រួចមកហើយពីទស្សនិកជន អ្នកមិនអាចសន្មតថាភ្ញៀវជាច្រើននឹងចូលមកស្តង់របស់អ្នកឡើយ។ ដោយសារហេតុផលនេះ គេត្រូវឱ្យមានការអន្ទងតាមបែបទំនើប ដើម្បីធានាថា មនុស្សដែលអ្នកចង់ឱ្យមកទស្សនាស្តង់របស់អ្នក បានដឹងអំពីស្តង់នេះ និងជម្រុញឱ្យពួកគេមានចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងការមកទស្សនាស្តង់នេះ។ ការអន្ទងនៅក្នុងពេលតាំងពិពណ៌ ក៏អាចជួយទាក់ទាញភ្ញៀវផងដែរ។

១. បច្ចេកទេសបញ្ចុះបញ្ចូល

១.១ ធ្វើអត្តសញ្ញាណកិច្ចសន្យាសំខាន់ៗជាមុន។ ចូរទាក់ទងជាមួយពួកគេដោយឡែកៗពីគ្នា តាមអ៊ីម៉ែល និងប្រសិនបើអាចធ្វើបាន ត្រូវជួបអ្នកទាំងនោះដោយផ្ទាល់។

១.២ មិនត្រូវផ្តោតការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈតែនៅថ្ងៃដែលមានទស្សនិកជនកុះករ ឬ ពីរថ្ងៃនៅមុនការបើកសម្ពោធពិធីនោះប៉ុណ្ណោះទេ។ ចូរចាប់ផ្តើមយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈបី ឬ បួនខែមុនពេលចាប់បើកពិពណ៌។

១.៣ ស្ទើរតែគ្រប់ពេលទាំងអស់ ជាការប្រសើរគួរប្រើប្រាស់ភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈដែលមាននៅក្នុងមូលដ្ឋាន។

១.៤ ដោយថវិកាមានកំណត់ យុទ្ធនាការទំនាក់ទំនងអ្នកសារព័ត៌មាន អាចមានប្រសិទ្ធិភាពលើការចំណាយ ជាងការផ្សព្វផ្សាយមួយចំនួនតូចដែលត្រូវបង់ថ្លៃ ។

១.៥ ការផ្សព្វផ្សាយល្អ និងច្បាស់លាស់ នៅក្នុងសៀវភៅសម្រាប់ចែកផ្សាយក្នុងយុទ្ធនាការ រួមផ្សំជាមួយ អត្ថបទចុះផ្សាយដោយសេរី ច្រើនតែមានប្រយោជន៍ ។

១.៦ សហការជាមួយអ្នកចាត់ចែងពិពណ៌ អំពីអត្ថបទត្រូវចុះនៅក្នុងសៀវភៅកាតាឡុក ឯកសារសម្រាប់អ្នកសារព័ត៌មាន សន្និសីទសារព័ត៌មាន ទស្សនៈកិច្ចនៃមនុស្សសំខាន់ៗ និងឱកាសផ្សេងៗទៀតទាំងអស់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ។

១.៧ ចំណាយថវិកាដែលមានកម្រិតកំណត់នៅក្នុងខ្ទង់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ មកលើការផ្សព្វផ្សាយទ្រង់ទ្រាយធំតែមួយលើក ឬ ដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងសារព័ត៌មានអំពីពាណិជ្ជកម្ម ជាងនៅលើការផ្សព្វផ្សាយតូចៗជាច្រើនលើក ដែលអាចមានឥទ្ធិពលត្រឹមតិចតួច។

១.៨ ក្នុងករណីធ្វើបាន ចុះកំណត់រកជាមុននូវភ្នាក់ងារតាំងបង្ហាញ ឬ អ្នកចែកផ្សាយនៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

១.៩ ដាក់ចូលជាមួយគ្នានូវបញ្ជីថ្មីៗបំផុតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន និងពង្រឹងទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ខ្លួន ជាមួយនិពន្ធនាយក និងមនុស្សសំខាន់ៗផ្សេងទៀតដែលជាអ្នកមានយោបល់។

៥ ការគ្រប់គ្រងស្តង់

ការគ្រប់គ្រងស្តង់មិនបានល្អ អាចធ្វើឱ្យខូចកិច្ចប្រឹងប្រែងត្រៀមរៀបចំដោយប្រុងប្រយ័ត្នសម្រាប់ពិពណ៌។ ក្នុងពេលដែលជោគជ័យនៃសហគ្រាសតាំងពិពណ៌ ភាគច្រើនគឺជាការទទួលខុសត្រូវរបស់តំណាងផ្ទាល់របស់ពួកគេ អ្នកគ្រប់គ្រងស្តង់គួរតែធានាថា ពួកគេមានបរិយាកាសប្រសើរបំផុតសម្រាប់ធ្វើជំនួញ។ គាត់ត្រូវតែធ្វើឱ្យស្តង់មានដំណើរការបានល្អ។ នោះមានន័យថាត្រូវតែធានាថា បុគ្គលិកគ្រប់រូបនៅក្នុងស្តង់ធ្វើការប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព។ វាក៏មានន័យថាជាការដោះស្រាយការលំបាកនានា ដោយផ្តល់ជំនួយគ្រប់យ៉ាងដែលអាចធ្វើបាន ទៅដល់អ្នកតាំងបង្ហាញ និងលើកទឹកចិត្តឱ្យអ្នកទាំងនោះធ្វើការជាមួយគ្នា និងអនុវត្តកិច្ចការរបស់ខ្លួនឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាពផងដែរ។ ការប្រព្រឹត្តរបស់ពួកគេមានឥទ្ធិពលមកលើជោគជ័យនៃការចូលរួមទាំងមូល ហើយអាស្រ័យផងដែរលើអ្នកគ្រប់គ្រងស្តង់ក្នុងការធ្វើឱ្យឃើញថា ពួកគេអាចទ្រាំទ្រការទទួលខុសត្រូវទូលាយបែបនេះ។

ផ្នែកចំបងមួយនៃមុខការរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងស្តង់ គឺការធានាថា ភ្ញៀវតាមស្វែងរក និងជួបជាមួយអ្នកតំណាងសមស្រប ។ គាត់ត្រូវតែធ្វើការទាក់ទងជាមួយអ្នកម៉ៅការ អ្នកចាត់ចែងពិពណ៌ និងអ្នកសារព័ត៌មាន និងពិនិត្យមើលការចាត់ចែងជាច្រើនទៀត ដែលពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងពិធីទទួលស្វាគមន៍ និងទិវាជាតិ ប្រសិនបើមាន ។ មុននឹងបើកសម្ពោធពិពណ៌ អ្នកគ្រប់គ្រងអាចមានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការណែនាំដល់បុគ្គលិក និងអ្នកតាំងពិពណ៌ ។ នៅពេលចប់សព្វគ្រប់ គាត់ត្រូវរៀបចំរបាយការណ៍ចុងក្រោយមួយ ដោយធានាថា មានការបង់កម្រៃដល់បុគ្គលិកបណ្តោះអាសន្ន និងពិនិត្យមើលការវេចខ្ចប់ និងការចោលសំណល់ ដែលជាសម្ភារៈ និងសំណាក ដែលមានប្រើប្រាស់នៅក្នុងការតាំងបង្ហាញ ។

ឈ បុគ្គលិកប្រចាំស្តង់

បុគ្គលិកនានាធ្វើការនៅក្រោមការចង្អុលបង្ហាញរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងស្តង់ និងមានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការជួយដល់អតិថិជន ណែនាំពួកគេទៅអ្នកតំណាងសមស្រប ឆ្លើយសំណួរនានា ដោះស្រាយរាល់កិច្ចការ និងជាទូទៅ អនុវត្តតាមបទបញ្ជា ដើម្បីរួមចំណែកធ្វើឱ្យពិពណ៌ទទួលជោគជ័យ ។ ពួកគេគួរតែ :

- ស្គាល់ភាសារបស់អ្នកជំនួញក្នុងមូលដ្ឋាន
- អាចស្គាល់យ៉ាងឆាប់រហ័សនូវផលិតផល និងគោលបំណងរបស់អ្នកតាំងពិពណ៌
- មានចេតនាធ្វើការយ៉ាងសកម្ម ដើម្បីសហការជាមួយអ្នកដទៃ និងដើម្បីធ្វើរាល់កិច្ចការចាំបាច់ឱ្យមានជោគជ័យសម្រាប់ការតាំងពិពណ៌ បើទោះជាមានការលំបាក ឬ មិនសូវយល់ដឹងក៏ដោយ ។

គេអាចជួលបុគ្គលិកប្រចាំស្តង់មកពី MoC ឬ TPO ឬ ពីសហគ្រាសនានា ដែលបញ្ជូនមកពីប្រទេសយើងសម្រាប់គោលបំណងនេះ និយោជិតពីស្ថានទូត ឬពីបេសកកម្មផ្សេងទៀតរបស់យើងដែលស្ថិតនៅក្រៅប្រទេស ដោយផ្អែកលើទីផ្សារ ឬ ជួលបុគ្គលិកសម្រាប់ជាជំនួយបណ្តោះអាសន្ន ។ ប្រសិនបើអ្នកចាំបាច់ត្រូវជ្រើសយករវាង ការនាំយកបុគ្គលិកមកពីប្រទេសយើង ការប្រើប្រាស់បុគ្គលិកក្នុងមូលដ្ឋាន ឬ ជួលបុគ្គលិកបណ្តោះអាសន្ន គួរពិចារណាកត្តានានាមួយចំនួនដូចតទៅ :

- បុគ្គលិកមកពីប្រទេសយើងស្គាល់ផលិតផល អាចរៀនសូត្រអំពីទីផ្សារ និងប្រើប្រាស់ចំណេះដឹងថ្មីរបស់ពួកគេនៅពេលពួកគេត្រឡប់ទៅប្រទេសដើមវិញ និងមានការប្តេជ្ញាដើម្បីធ្វើឱ្យពិពណ៌ទទួលជោគជ័យ ។
- បុគ្គលិកនៅក្នុងមូលដ្ឋាន មិនបង្កជាបន្ទុកដល់ការដឹកជញ្ជូន ការចំណាយនានា អាចស្គាល់ទីផ្សារ និងរបៀបលក់ផលិតផល ទំនងជាអាចនិយាយភាសាក្នុងស្រុកបានដោយស្ទាត់ជំនាញ និងអាចតាមទាន់សំណួរនានានៅក្នុងពេលតាំងពិពណ៌ ។
- បុគ្គលិកជួលសម្រាប់រយៈពេលខ្លី អាចយល់ដឹងអំពីបច្ចេកទេសលក់នៅមូលដ្ឋាន ចេះភាសានៅមូលដ្ឋាន ។ល។ ពុំទាមទារឱ្យមានកន្លែងស្នាក់នៅ ឬចំណាយលើការធ្វើដំណើរ និងអាចកាត់បន្ថយចំនួនមនុស្សដែលអាចមានសម្រាប់ធ្វើកិច្ចការជាទៀងទាត់ដទៃទៀត ។

ញ ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកតាំងពិពណ៌

តំណាងម្នាក់ៗនៃសហគ្រាសនៅក្នុងប្រទេសយើង គួរតែ:

- ធានាថា ពិពណ៌របស់គាត់ត្រូវរៀបចំរួចរាល់ទាន់ពេល បង្ហាញតាមទម្រង់ដែលមានប្រសិទ្ធិភាពបំផុត និងក្នុងលំដាប់ការងារខ្ពស់បំផុត
- ធ្វើការអញ្ជើញជាមុន ដល់អតិថិជនសំខាន់ៗ ឬ អ្នកដែលទំនងជាក្លាយជាអតិថិជនសំខាន់ និងអ្នកដែលអាចទាក់ទាញដទៃទៀត ដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដថាពួកគេអញ្ជើញមកចូលរួម
- មានវត្តមាននៅទីនោះដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់ ដើម្បីទទួលភ្ញៀវ ដើម្បីបង្ហាញផលិតផល ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងសំណួរបច្ចេកទេស និងសំណួរពាណិជ្ជកម្ម តាមការចាំបាច់ និងធ្វើឱ្យមនុស្សសំខាន់ៗដែលអាចជាអតិថិជនពេញចិត្ត
- សិក្សារាល់ការតាំងបង្ហាញដែលពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងពិពណ៌នោះ ទទួលបានឯកសារនានា និងសួរសំណួរ។ តាមវិធីនេះ គាត់នឹងរៀនសូត្របានពីអ្វីដែលគូប្រជែងកំពុងធ្វើ របៀបតាំងបង្ហាញ បច្ចេកទេសលក់ និងផ្សព្វផ្សាយដែលប្រើប្រាស់ ការបង្កើតថ្មីៗខាងបច្ចេកទេស ដែលទើបអភិវឌ្ឍន៍ គុណភាព ថ្លៃ ការវេចខ្ចប់ និងការប្រព្រឹត្ត។ ជាក់ស្តែង រាល់ចំណេះដឹងទាំងនេះគឺជាការចាំបាច់ដើម្បីកាត់បន្ថយប្រសិទ្ធិភាពនៅក្នុងទីផ្សារទៅអនាគត។
- គាំទ្រតំណាងរបស់គាត់នៅមូលដ្ឋាន ប្រសិនបើមាន និងវាយតម្លៃភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការងាររបស់គាត់ខាងទីផ្សារ
- ជជែកជាមួយមនុស្សជាច្រើននៅក្នុងផ្នែកនានាតាមតែអាចធ្វើបាន ដែលអ្នកនោះអាចជា អ្នកនាំចូល ភ្នាក់ងារ និងអ្នកចែកចាយ ដើម្បីអាចឱ្យគាត់ធ្វើការណាត់ជួបបានត្រឹមត្រូវ
- ទស្សនកិច្ចអ្នកដែលអាចក្លាយជាភ្នាក់ងារ និងអតិថិជនទៅអនាគត នៅពេលក្រោយ ដើម្បីបង្ហើយ និងបញ្ជាក់ឡើងវិញអំពីការចាត់ចែង និងការទាក់ទងជាលាយលក្សអក្សរ។

ក្រុមហ៊ុនតាំងពិពណ៌នីមួយៗ ត្រូវ

- រៀបចំឯកសារសម្រាប់ចែកចាយនៅក្នុងពិពណ៌ ដែលជាឯកសារអំពីផលិតផលរបស់ខ្លួន ក្នុងបរិមាណគ្រប់គ្រាន់ និងគុណភាពសមស្រប ដោយគិតផងដែរអំពីភាសា រូបិយប័ណ្ណ និងទម្ងន់ និងរង្វាស់ដែលប្រើប្រាស់ក្នុងមូលដ្ឋាន។ បញ្ជីថ្លៃ គួរតែបានគណនាផ្អែកលើមូលដ្ឋាននៃ CIF, C&F សម្រាប់អ្នកទិញ ដែលចង់ចាត់ចែងការធានារ៉ាប់រងដោយខ្លួនឯង។ សមត្ថភាពផ្គត់ផ្គង់ទៅតាមបរិមាណ កាលវិភាគនៃការបញ្ជូនទំនិញ និងរយៈពេលឆ្លងកាត់ ក៏ជាសេចក្តីលំអិតសំខាន់ដែលត្រូវមានបញ្ជាក់ផងដែរ។
- ផ្តល់ឯកសារពិពណ៌នា និងតារាងថ្លៃ ដើម្បីអ្នកអាចធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារជាក់លាក់ឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការប្រើប្រាស់ពេលវេលាដើម្បីទាញយកផលចំណេញច្រើនបំផុតពីការមកដល់នៃតំណាងរបស់ខ្លួន។
- ផ្តល់តារាងដែលចាត់ជាក្រុមនូវអ្នកទាំងអស់ដែលបានអញ្ជើញចូលក្នុងពិធីតាំងបង្ហាញ និងក្នុងពិធីពិសេសៗ។
- ណែនាំដល់ភ្នាក់ងារ និងអ្នកចែកចាយ (ប្រសិនបើមាន) អំពីចំណាត់ការចាំបាច់សម្រាប់ពួកគេ និងអំពីតម្រូវការចាំបាច់ដើម្បីសហការ និងសម្របសម្រួលការកសាងផែនការផ្សព្វផ្សាយជាមួយអ្នក ។
- រៀបចំស្លាកសញ្ញាណាមួយពិសេស ដាក់តាំងសម្ភារៈ ឬ ផ្ទាំងរូបភាពដែលអាចជាការចាំបាច់។ ក្នុងករណីដែលបានបង្កើតបណ្តាញចែកចាយរួចហើយ ដូចជា បញ្ជីឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋាននៃអ្នកលក់រាយ និងអ្នកលក់ដុំទាំងអស់នៅ

ទូទាំងប្រទេស ដែលជាកន្លែងអ្នកអាចទទួលបានផលិតផល គួរតែមានដាក់តាំងឱ្យងាយមើលឃើញផងដែរ ។ នៅពេលរំពឹងថាមានអ្នកជំនួញមកពីប្រទេសផ្សេង ត្រូវត្រៀមវត្ថុមាននៅក្នុងស្តង់នូវកូនសៀវភៅ ដែលមានព័ត៌មានប្រហាក់ប្រហែលគ្នានេះ ស្តីពីប្រទេសទាំងនោះ ។ ត្រូវប្រើប្រាស់ភាសាឱ្យសមស្របសម្រាប់ទីផ្សារជាគោលដៅ ។

- ចូរផ្តល់ឯកសារប្រកាសព័ត៌មានសមស្រប – ក្រុមហ៊ុនគឺជាអ្នកជំនាញលើទិដ្ឋភាពនានាដែលមានប្រយោជន៍អំពីផលិតផលរបស់ពួកគេ ។
- ចូរផ្តល់ព័ត៌មានដែលចាំបាច់សម្រាប់កាតាឡុកអំពីពិពណ៌នេះ និងសៀវភៅអាសយដ្ឋានសម្រាប់ការតាំងពិពណ៌នេះ ។
- ចូរផ្តល់យោបល់អំពីតម្រូវការឱ្យមានការធានារ៉ាប់រង និងការចោល ឬផ្ទេរពិពណ៌ នៅចុងនៃពិធីតាំងពិពណ៌នេះ ។
- ចូរផ្តល់នូវបញ្ជីត្រឹមត្រូវអំពីមុខផលិតផលដែលបានដាក់តាំង រួមជាមួយសេចក្តីណែនាំអំពីការតម្លើង និងសេវាកម្មសម្រាប់បរិក្ខារនីមួយៗ (ក្នុងករណីចាំបាច់)
- ចូរផ្តល់ឈ្មោះ មុខតំណែង និងកាលបរិច្ឆេទនៃការមកដល់នៃអ្នកតំណាងចូលរួមក្នុងពិពណ៌ទាំងនោះ ។

អ្នកនឹងត្រូវការភាគច្រើននៃសម្ភារៈ និងព័ត៌មានទាំងនេះនៅក្នុងពេលវេលាសមស្រប មុនសម្ពោធពិធីនេះ ។ ចូរសរសរទៅអាជ្ញាធររបស់យើង ដោយចុះបញ្ជាក់អំពីអ្វីដែលអ្នកចង់បាន អំពីសហគ្រាសនានាដែលចូលរួម និងកំណត់ឱសានវាទសម្រាប់ការទទួលព័ត៌មាន និងសម្ភារៈដែលពាក់ព័ន្ធ ។

៨ ការណែនាំត្រួសៗដល់អ្នកតាំងពិពណ៌

អ្នកតំណាងនៃក្រុមហ៊ុនដែលចូលរួម គួរតែមកដល់មុនពេលពិពណ៌ចាប់ផ្តើម ។ ចូររៀបចំឯកសារណែនាំខ្លីៗឱ្យបានជាមុន ។ ឧបមាថា អ្នកតាំងពិពណ៌ មិនមែនមកក្នុងដែនដីរបស់អ្នកទេ អ្នកទាំងនោះម្នាក់ៗត្រូវតែមានសំណុំឯកសារដែលគួសបញ្ជាក់ពីអ្វីៗទាំងអស់ ដែលគាត់គួរដឹង ដើម្បីធ្វើកិច្ចការឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាពភ្លាមៗ ។ សំណុំឯកសានីមួយៗគួរតែមានដូចតទៅ:

សំណុំឯកសានីមួយៗគួរតែមានដូចតទៅ

- សេចក្តីសង្ខេបព័ត៌មានអំពីភ្ញៀវ
- ស្ថានភាពពាណិជ្ជកម្មរបស់ប្រទេសនោះ
- ការអង្កេតទីផ្សារដែលមានលក្ខណៈជាក់លាក់ចំពោះផលិតផលនានារបស់អ្នកចូលរួមនីមួយៗ
- ចុះក្នុងបញ្ជីនូវក្រុមហ៊ុននានា ដែលបានបញ្ជាក់ពីចំណាប់អារម្មណ៍លើផលិតផលរបស់អ្នកចូលរួមនីមួយៗ រួមជាមួយបញ្ជីណាត់ជួបដែលធ្វើឡើងដោយបង្ហាញឈ្មោះ មុខតំណែង ក្រុមហ៊ុន ទីកន្លែង និងគោលបំណង[33]
- ចុះឈ្មោះមនុស្ស (និងក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេ សមាគម និងក្រសួង ។ល។) ដែលបានអញ្ជើញចូលរួមនៅក្នុងពិធីបដិសណ្ឋារកិច្ចនីមួយៗ ។ ចំពោះអ្នកចូលរួមម្នាក់ៗ ចូរបញ្ជាក់អំពីសារៈសំខាន់ដោយឡែករបស់ពួកគេ ។
- ច្បាប់ចម្លងនៃកាតាឡុកពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មនេះ សៀវភៅអាសយដ្ឋានរបស់អ្នកតាំងពិពណ៌យើង និងរាល់អត្ថបទផ្សេងទៀត ដែលបានរៀបចំឡើងសម្រាប់ឱកាសនេះ ។

---
[33] ចូរផ្តល់របាយការណ៍អំពីការចាត់ចែងជាប់តណាទាន និងសារតាដទៃទៀតអំពីមនុស្ស និងក្រុមហ៊ុនដែលពាក់ព័ន្ធ នៅក្នុងករណីចាំបាច់ ។

- ស្លាកសញ្ញាសម្រាប់ចូលរួមក្នុងពិធី និងសញ្ញាសំគាល់អត្តសញ្ញាណ។
- កូនសៀវភៅសម្រាប់កត់ត្រាសំណួរនានា និងទម្រង់រាយការណ៍របស់អ្នកតាំងពិពណ៌។
- កម្មវិធីចូលរួមក្នុងពិពណ៌។ ឯកសារនេះគួរតែសុក្រឹត្យនិងខ្លី ប៉ុន្តែក្បោះក្បាយ តែគួរមាន ដូចជា:
  - សេចក្តីផ្តើមដែលផ្តល់ព័ត៌មានពិតខ្លី និងរូបមួយចំនួន អំពីពិពណ៌ និងសារៈសំខាន់នៃពិពណ៌នេះជា បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ សម្រាប់ឧស្សាហកម្ម ឬផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធ ការរំពឹងទុកអំពីអ្នកចូលរួម និងការចូលរួម និងបទបញ្ញត្តិសំខាន់ៗ ដែលបានចែងដោយអាជ្ញាធរពិពណ៌។
  - ផ្តល់កាលវិភាគ កាលបរិច្ឆេទអំពីពិពណ៌ ទីតាំងពិពណ៌ ម៉ោងចូលទស្សនា ការបើកសម្ពោធជាផ្លូវការ[34]
  - បរិក្ខារដែលមាននៅក្នុងកន្លែងតាំងពិពណ៌
  - តាំងបង្ហាញអំពីការចាត់ចែងសម្រាប់ស្តង់របស់យើង
  - ការចាត់ចែងរដ្ឋបាល ដែលរួមទាំង បញ្ជីមួយអំពីអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធ និងការទទួលខុសត្រូវរបស់ពួកគេ។
- ផែនការទំនាក់ទំនងទីផ្សារ ។ ចូរផ្តល់សេចក្តីលំអិតអំពី :
  - កម្មវិធីផ្តល់សារដោយផ្ទាល់
  - ពិធីបដិសណ្ឋារកិច្ច
  - ឯកសារចុះផ្សាយនានា
  - កម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ
  - ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
  - សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយពិសេស
  - បែបបទសាកសួរទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្ម
  - ការវាយតម្លៃ ការធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍ និងការអនុវត្តសកម្មភាពបន្ត។

វិក្តណែនាំខ្លីដំបូង គួរតែធ្វើឱ្យបានឆាប់តាមតែអាចធ្វើបាន ឬ នៅពេលដែលអ្នកតាំងពិពណ៌ភាគច្រើនបានមកដល់ និងមិនឱ្យយូរជាងពេលព្រឹកនៃថ្ងៃសម្ពោធពិធីតាំងពិពណ៌នោះឡើយ។ បញ្ចុះបញ្ចូលឱ្យអ្នកតាំងពិពណ៌ធ្វើការជិតស្និទ្ធជាមួយអ្នក ។ ត្រូវបង្កើនការយកចិត្តទុកដាក់លើតម្រូវការចាំបាច់ដើម្បីឱ្យមានការវាយតម្លៃកិច្ចប្រឹងប្រែងសរុប និងភាពពាក់ព័ន្ធដោយឡែកនៃរបាយការណ៍ និងកំណត់ត្រារបស់អ្នកតាំងពិពណ៌ នូវទម្រង់ឯកសារសំណួរ នៅក្នុងបរិបទនេះ។ ត្រូវស្វែងរកឱ្យបាននូវការឯកភាពរបស់ពួកគេលើកការចាត់ចែងឱ្យមានការណែនាំខ្លីៗប្រចាំថ្ងៃ និងឯកភាពគ្នាលើពេលវេលា និងទីកន្លែង។

៥ ការវាយតម្លៃ និងការធ្វើរបាយការណ៍

[34] ដើម្បីផ្តល់ឱ្យអ្នកតាំងពិពណ៌ នូវកម្មវិធីទាំងមូលនៃកាតព្វកិច្ច ឬ ពិធីសំខាន់ៗរបស់ពួកគេ អ្នកគួរតែផ្តល់កាលបរិច្ឆេទ ពេលវេលា និងទីកន្លែង សម្រាប់ការជួបប្រជុំដើម្បីផ្តល់ការណែនាំខ្លីៗ ដល់អ្នកតាំងពិពណ៌ សន្និសីទសារព័ត៌មាន ពិធីបដិសណ្ឋារកិច្ច ការបង្ហាញខ្សែភាពយន្ត និងសិក្ខាសាលា ទិវាជាតិ និងទស្សនកិច្ចរបស់មនុស្សសំខាន់ៗ មកកាន់ស្តង់នៅក្នុងករណីដែលអ្នកដឹងជាមុន។

ការវាយតម្លៃជាការលំបាក ទាមទារពេលវែង និងអាចមិនមានការឯកភាពគ្នា។ ដូច្នេះ ហេតុអ្វីចាំបាច់ត្រូវចំណាយពេលវេលា និងប្រាក់ដែលមានដោយកម្រ ទៅលើការវាយតម្លៃ នៅពេលដែលគេអាចចំណាយវាលើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលមានលក្ខណៈវិជ្ជមានជាង? ជាការពិតណាស់ ចម្លើយគឺថា ការវាយតម្លៃនឹងជួយអ្នក និងក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ដើម្បី :

- សម្រេចថាតើគួរចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ដូចគ្នានេះទៅអនាគតដែរឬទេ
- សម្រេចថាតើគួរធ្វើការតាំងបង្ហាញផលិតផលដូចគ្នានេះដែរឬទេ
- ធ្វើអត្តសញ្ញាណទាំងបរាជ័យ និងលទ្ធភាពកែលម្អទៅអនាគតនៅក្នុងការគ្រោងផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ ការបង្កើតរចនាបទស្តង់ ការដាក់បុគ្គលិក ទីតាំង និងការគ្រប់គ្រង
- ធ្វើអត្តសញ្ញាណអ្នកម៉ៅការបន្តដែលល្អ ឬ អាក្រក់ សម្រាប់ការសាងសង់ស្តង់ សំអាត និងបកប្រែ និង
- សម្រេចអំពីថាតើគួរចំណាយប្រាក់ឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាពលើទម្រង់ផ្សេងនៃការផ្សព្វផ្សាយដែរឬទេ។

១. ការកំណត់គោលបំណង

គេមិនអាចធ្វើការវាយតម្លៃអ្វីមួយបានទេ លើកលែងតែអ្នកដឹងអំពីគោលបំណងរបស់ខ្លួន។ ឧទាហរណ៍ : ពិពណ៌មួយគួរតែមានគោលបំណងនានា ដូចតទៅ :

១.១ ទទួលបានការបញ្ជាទិញជាក់លាក់ ដែលមានបរិមាណរហូតដល់ ឬ លើសពីតួលេខជាក់លាក់មួយ

១.២ ធ្វើអត្តសញ្ញាណ ជ្រើសរើស និងតែងតាំងភ្នាក់ងារ ឬ អ្នកចែកចាយ និង

១.៣ ធ្វើឱ្យបុគ្គលិកដែលចូលរួមបានស្គាល់អ្នកប្រើប្រាស់ និងប្រតិកម្មតបនៃពាណិជ្ជករ និងដើម្បីលើកស្នើគំនិតដើម្បីកែលម្អផលិតផល និងយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនងទីផ្សារទៅអនាគត។

ផ្អែកលើមូលដ្ឋាននៃគោលបំណងនានាបែបនេះ :

១.៤ ការចូលរួមអាចគ្រោងទុកជាមុន និងចាត់ចែងឡើងដោយមានគោលបំណងជាក់លាក់ និង

១.៥ ការចូលរួមអាចវាយតម្លៃបាន ធៀបនឹងថាតើគោលបំណងអាចសម្រេចបានល្អកម្រិតណា។

២. តើអ្នកធ្វើការវាយតម្លៃបែបណា?

គោលបំណងនៃការវាយតម្លៃគឺដើម្បីកែលម្អការប្រព្រឹត្តទៅអនាគត។ បច្ចេកទេសវាយតម្លៃដែលសំខាន់ជាងគេគឺការជួបប្រជុំនៅពេលល្ងាច ដែលគួរតែធ្វើឡើងជារៀងរាល់ថ្ងៃនៅក្នុងអំឡុងពេលនៃពិពណ៌។ នៅក្នុងកិច្ចប្រជុំ រាល់បុគ្គលិកប្រចាំស្តង់ទាំងអស់អាចវាយតម្លៃការប្រព្រឹត្តប្រចាំថ្ងៃ និងធ្វើការកែប្រែឱ្យបានសមស្របដើម្បីកែលម្អលទ្ធផលនៅថ្ងៃបន្ទាប់។ ក្នុងករណីធ្វើបាន ការវាយតម្លៃគួរតែផ្តល់ចម្លើយទៅនឹងសំណួរដូចខាងក្រោមនេះ :

២.១ តើមានការបញ្ជាទិញកម្រិតណាពីក្រុមហ៊ុន?

២.១.១ បញ្ហា : ការបញ្ជាទិញខ្លះអាចមិនផ្តល់ផលចំណេញ ហើយអតិថិជន និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់ពួកគេច្រើនតែប្រើប្រាស់ពិពណ៌ដើម្បីដាក់ការបញ្ជាទិញ ដែលពួកគេគួរតែអាចធ្វើបានសូម្បីតែគ្មានពិពណ៌ ។

២.២ តើការបញ្ជាទិញក្នុងទីកប្រាក់កម្រិតណា ដែលត្រូវធ្វើឡើងនៅក្នុងអំឡុងពេល ១២ ខែខាងមុខ ដែលកើតចេញពីពិពណ៌នេះ?

២.២.១ បញ្ហា : ការប៉ាន់ប្រមាណទំនងជាមានសុទិដ្ឋិនិយមជ្រុលពេក។ ការវាយតម្លៃសម្រាប់រយៈពេលវែងត្រូវតែធ្វើឡើងដើម្បីប៉ាន់ប្រមាណអំពីផលចំណេញរយៈពេលវែង និងដើម្បីប៉ាន់ប្រមាណអំពីកម្រិតទុកចិត្តបាននៃការប៉ាន់ប្រមាណពីមុនមក ក្នុងនាមជាឧបករណ៍វាយតម្លៃ។

២.៣ តើមានគណនីថ្មីចំនួនប៉ុន្មានដែលបានបើក?

២.៣.១ បញ្ហា : ប្រសិនបើបុគ្គលិកប្រចាំស្តង់មានចំណង់ខ្លាំងពេកក្នុងការទទួលបានការបញ្ជាទិញពីអតិថិជនថ្មីៗ ពួកគេអាចធ្វើឱ្យខូចផែនការទំនាក់ទំនងទីផ្សារទៅអនាគត ជាពិសេស នៅក្នុងទីផ្សារថ្មីៗ ដោយទទួលយកជំនួញពីអន្តរការីមិនសមស្រប ហានិភ័យខាងឥណទាន ។ល។

២.៤ តើបានកត់ត្រាអ្នកទាក់ទងប៉ុន្មានហើយ? កំណត់ត្រាទាំងនេះគួរចាត់ជាលំដាប់ទៅតាមកម្រិតសក្តានុពល : ដោយចាត់ជាក្រុមទៅតាមប្រការដែលថា តើពួកគេគ្រាន់តែសួរព័ត៌មាន ស្នើសុំការកំណត់ថ្លៃជាក់លាក់ ឬ រង់ចាំការអះអាងលើការបញ្ជាទិញ និងតាមរយៈសមត្ថភាពរបស់ពួកគេក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេច។

២.៤.១ បញ្ហា : អ្នកទាក់ទងទាំងនោះគ្មានតម្លៃសោះ។ ការផ្តោតខ្លាំងពេកតែទៅលើចំនួនអ្នកទាក់ទង អាចនាំឱ្យបុគ្គលិកភ្លេចគិតពីការរំពឹងទុកខាងការលក់ដោយបែរជាប្រឹងតែបំពេញតែទម្រង់ឯកសារសាកសួរទៅវិញ

២.៥ តើមានភ្ញៀវប៉ុន្មាននាក់មកទស្សនាស្តង់របស់អ្នក?

២.៥.១ បញ្ហា : ភ្ញៀវអាចចូលមកទស្សនាដោយសារការរឿងឆ្ងល់ តាមរយៈចំណង់ក្នុងការទទួលបានសំណាកដោយឥតគិតថ្លៃ ដោយសារពួកគេត្រូវអង្គុយសម្រាកមួយរយៈ ឬដោយគេមានចំណាប់អារម្មណ៍នៅក្នុងសោភណ្ឌភាពនៃការតាំងបង្ហាញជាក់លាក់។ តួលេខអំពីចំនួនតែឯង មានតម្លៃតិចតួចតែប៉ុណ្ណោះ។

២.៦ តើក្រុមដូចខាងក្រោមនេះមានយោបល់បែបណាដែរអំពីពិពណ៌របស់អ្នក?

២.៦.១ អ្នកតាំងពិពណ៌ម្នាក់ៗ - ប្រសិនបើវាជាការតាំងពិពណ៌រួមគ្នា

២.៦.២ បុគ្គលិកនៅតាមស្តង់

២.៦.៣ អតិថិជន និងអ្នកដែលអាចជាអតិថិជន

ជាការល្អ ចម្លើយចំពោះសំណួរនេះគួរតែបានមកពីអ្នកស្រាវជ្រាវវិជ្ជាជីវៈដែលជួលសម្រាប់គោលដៅនេះ ប៉ុន្តែការធ្វើអង្កេតផ្លូវការបែបនេះមិនទំនងជាសមស្របឡើយ លើកលែងតែជាពិពណ៌ជាតិធំមួយដើម្បីបង្ហាញកិត្យានុភាព។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ នៅក្នុងពិពណ៌នីមួយៗ ការប៉ុនប៉ងខ្លះៗគួរតែធ្វើឡើង ដើម្បីទទួលបានយោបល់ពីក្រុមណាមួយខាងលើ យ៉ាងហោចណាស់ក្រោមរូបភាពមិនផ្លូវការ។ គួរស្នើសុំឱ្យអ្នកតាំងពិពណ៌បំពេញបញ្ជីសំណួរ ដែលបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ស្រង់យកយោបល់របស់ពួកគេ។ បញ្ហា : អ្នកផ្តល់ពត៌មានអាចមិនមានចេតនាបង្ហាញពីការទិទៀន។ ការអង្កេតបែបវិជ្ជាជីវៈត្រូវចំណាយច្រើន។ ដោយឡែក បុគ្គលិកតាមស្តង់អាចចាត់ទុកយោបល់ដែលមិនអំណោយផល ថាជាការឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីខ្លួនផ្ទាល់។

២.៧ តើពិពណ៌របស់អ្នកមានលក្ខណៈបែបណាដែរធៀបនឹងការចូលរួមកាលពីលើកមុន ពិពណ៌ផ្សេងទៀត ឬ វិធីផ្សេងៗទៀតនៃការបង្ហាញ?

២.៨ ការប្រៀបធៀបថ្លៃចំណាយជាមួយទម្រង់ផ្សេងនៃការផ្សព្វផ្សាយ ។[35] ចូរផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើការប្រៀបធៀប ពោលគឺ ត្រូវប្រៀបធៀបស្រូវជាមួយស្រូវ មិនមែនជាមួយពោត ស្វាយចន្ទី និង/ឬ ដំឡូងឡើយ ។

៣. កំហុសខុសឆ្គងជាទូទៅ

៣.១ "យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយរបស់យើង ត្រូវចំណាយ ១០០.០០០ ដុល្លាអាមេរិក និងបង្កើតបានការសាកសួរអំពីពាណិជ្ជករចំនួន ១០០០ ការចំណាយលើពិពណ៌គឺ ២០០.០០០ ដុល្លាអាមេរិក និងបានទទួលលទ្ធផលត្រឹមតែ ការសាកសួរចំនួន ៧៥០ ។ ជាការច្បាស់ណាស់ ការផ្សព្វផ្សាយផ្តល់លទ្ធផលល្អជាង ។"

ការសាកសួរដែលបានពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម អាចមិនសូវហ្មត់ចត់ និងមិនសូវមានការយល់ដឹងបានច្រើនឡើយ ធៀបនឹងតួលេខដែលទទួលបានពីពិពណ៌ ។

៣.២ "អ្នកតំណាងលក់របស់យើងបានបើកគណនីថ្មីចំនួន១០០ ដោយមានការបញ្ជាទិញចំនួន ៥០០.០០០ ដុល្លាអាមេរិក នៅក្នុងការធ្វើដំណើររបស់គាត់នៅពេលថ្មីៗនេះ ដែលចំណាយអស់ ៥០.០០០ ដុល្លា ។ នៅក្នុងពិពណ៌ ការបញ្ជាទិញបាននាំឱ្យមានការបើកគណនីថ្មីចំនួន ២០០ ដែលមានតម្លៃសរុប ២.០០០.០០០ ដុល្លាអាមេរិក ។ ការចូលរួមរបស់យើងចំណាយអស់១០០.០០០ ដុល្លាអាមេរិក ។ ពិពណ៌ គឺពិតជាទម្រង់នៃការឃោសនាដែលមានប្រសិទ្ធិភាពសេដ្ឋកិច្ចជាង" ។

អ្នកតំណាងលក់ទំនងជាជ្រើសរើសយកគណនី ដែលអាចលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមទម្រង់ដែលមានប្រសិទ្ធិភាពបំផុត ។ គណនីថ្មីដែលបានបើកឡើងនៅក្នុងពេលតាំងពិពណ៌ អាចជាអ្នកទិញធម្មតា ដែលគ្មានការប្តេជ្ញារយៈពេលវែង ។

៤. សេចក្តីសង្ខេប

នៅពេលដែលគ្មានមធ្យោបាយសម្រាប់វាយតម្លៃដែលអាចទុកចិត្តបាន សំណុំលក្ខណៈខ្លះៗ នឹងអាចធានាជារង្វាស់នៃសុក្រិត្យភាព ។ ការវាយតម្លៃមួយត្រូវតែ :

៤.១ ជាលក្ខណៈប្រព័ន្ធ :មិនមែនឥតសណ្តាប់ធ្នាប់

៤.២ មានភាពក្បោះក្បាយ : មិនត្រឹមតែលើផលិតផលមួយ ឬពីរមុខនៅក្នុងប្រតិបត្តិការនៃកម្មវិធីប៉ុណ្ណោះទេ

៤.៣ ហ្មត់ចត់ : មិនមែនផ្អែកតែលើសំណាកមួយ ឬពីរប៉ុណ្ណោះទេ

៤.៤ មានសង្គតិភាព : បែបបទមិនគួរកែប្រែពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ឬពីពិពណ៌មួយទៅពិពណ៌មួយនោះទេ

[35] ត្រូវធ្វើការវាយតម្លៃលើការតាំងពិពណ៌ ដោយប្រៀបធៀបជាមួយទម្រង់ផ្សេងទៀតនៃការឃោសនា ដូចជា បេសកកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយ ឬ ការធ្វើទស្សនកិច្ចដើម្បីដាក់លក់ ។ មានតែវិធីនេះទេ ទើបអាចប្រើប្រាស់ធនធានមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ ។

ខ ការធ្វើរបាយការណ៍អំពីពិធីនោះ

ការធ្វើរបាយការណ៍ដោយប្រុងប្រយ័ត្នមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ការវាយតម្លៃ។ លក្ខណៈនៃរបាយការណ៍មានលក្ខណៈខុសគ្នារវាងអង្គភាពខុសៗគ្នា ប៉ុន្តែទោះបីប្រើប្រាស់ទម្រង់ណាក៏ដោយ ប្រការសំខាន់ត្រូវជៀសវាងគ្រោះថ្នាក់ខ្លះ ៗ។

- អាចមានតម្រូវការឱ្យមានរបាយការណ៍សម្រាប់ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ "ទូរលេខនៅពេលចប់ពិធី" និងឧបករណ៍ផ្សេងទៀតសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ។ គេមិនគួរច្រឡំរបាយការណ៍ទាំងនេះជាមួយរបាយការណ៍វាយតម្លៃឡើយ។
- ជាធម្មតា អាជ្ញាធរ និងពាណិជ្ជកម្ម ចង់ឮអំពីលទ្ធផលបានឆាប់រហ័ស។ ដើម្បីបំពេញលក្ខខណ្ឌរបស់ពួគេ អ្នកគួរតែសរសេររបាយការណ៍បណ្តោះអាសន្នប្រចាំថ្ងៃ និងភ្លាមៗនៅក្រោយចប់ពិធីតាំងពិពណ៌។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ របាយការណ៍វាយតម្លៃពេញលេញមិនអាចធ្វើបានភ្លាមៗឡើយ យ៉ាងហោចណាស់ក្នុងរយៈពេល៦ ខែ និងទំនងជារហូតដល់មួយឆ្នាំ នៅក្រោយពិធីតាំងពិពណ៌ចប់ទៅ។
- នៅក្នុងពេលសមស្របសម្រាប់ការវាយតម្លៃឱ្យបានសមរម្យ គេអាចមានចំណាប់អារម្មណ៍តិចតួចលើអ្វីដែលបានកើតឡើងកាលពីច្រើនខែមុន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ត្រូវប្រមូលទិន្នន័យអំពីលទ្ធផលរយៈពេលវែង ហើយលទ្ធផលចុងក្រោយត្រូវតែអធិប្បាយសម្រាប់ការពិចារណានៃគណៈគ្រប់គ្រងជាន់ខ្ពស់។ របាយការណ៍វាយតម្លៃនឹងមានសារៈសំខាន់ណាស់នៅក្នុងបរិបទនេះ។

របាយការណ៍របស់អ្នក គួរតែមាន

- សេចក្តីថ្លែងការណ៍អំពីគោលបំណងនៃការឃោសនា។
- សេចក្តីអធិប្បាយសង្ខេបអំពីអ្វីដែលបានធ្វើ ។
- ការវាយតម្លៃរបស់អ្នកអំពីកម្រិតនៃការសម្រេចបាននូវគោលបំណង។ ចូរប្រើប្រាស់វិធីវាយតម្លៃឱ្យបានច្រើន ទៅតាមករណីសមស្រប។ បញ្ជីសំណួរដែលបំពេញដោយអ្នកតាំងពិពណ៌ នៅចុងពិធីពិពណ៌ គឺជាវិធីធម្មតានៃការវាយតម្លៃ។
- ការសន្និដ្ឋានរបស់អ្នក លើមេរៀនទទួលបាន និងសំណើសកម្មភាពទៅអនាគត។

របាយការណ៍រួមគ្នារបស់អ្នក គួរតែសង្ខេបអំពីសេចក្តីលំអិតនីមួយៗ។ ប្រការសំខាន់គឺអ្នកត្រូវបង្ហាញពីទំនាក់ទំនងរវាងសមិទ្ធផលនៃអ្នកតាំងពិពណ៌ម្នាក់ៗ ទៅនឹងគោលបំណងនិមួយៗរបស់គាត់។ ចូរផ្តល់ការវាយតម្លៃដោយសម្ងាត់អំពីលក្ខណៈសមស្របនៃអ្នកតាំងពិពណ៌នីមួយៗ នៅក្នុងការចូលរួមក្នុងពិធីប្រហែលគ្នានេះទៅអនាគត។ ការធ្វើបែបនេះនឹងជួយកែលម្អបែបបទជ្រើសរើស។ ទាំងនេះ គួរតែជាគោលបំណងរួមនៃស្តង់ សូម្បីតែនៅក្នុងពិពណ៌រួមគ្នាក៏ដោយ។ របាយការណ៍ចុងក្រោយរបស់អ្នក គួរតែចែងអំពីប្រការនេះ និងវាយតម្លៃអំពីថាតើមានការសម្រេចបានល្អកម្រិតណា។

ជំពូក ១៤ ការឃោសនាដើម្បីជម្រុញការវិនិយោគ

ដើម្បីអនុវត្តតួនាទីរបស់អ្នកនៅក្នុងការជម្រុញការនាំចេញ អ្នកគួរតែអាចដឹងបានច្បាស់អំពីសកម្មភាពនិងទម្លាប់អំពីជំនួញនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ ដូច្នេះ អ្នកនឹងក្លាយជាមនុស្សប្រកបដោយសមត្ថភាពដើម្បីអនុវត្តសកម្មភាពឃោសនាដើម្បីជម្រុញការវិនិយោគ បើទោះជាសកម្មភាពទាំងនេះត្រូវបានដាក់បន្ទុកជាផ្លូវការឬមិនផ្លូវការមកលើអ្នកក៏ដោយ។

ការវិនិយោគពីបរទេសដោយផ្ទាល់ (FDI)នៅក្នុងប្រទេសយើង រួមចំណែកទៅក្នុងការបង្កើតផលិតផល និងសេវាកម្មថ្មីៗសម្រាប់ការនាំចេញ និងដើម្បីជំនួសឱ្យការនាំចូល។ វានាំទៅរកការផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យា និងការបង្កើតជំនាញគ្រប់គ្រង។ ដូច្នេះវាជួយពង្រឹងមូលដ្ឋានឧស្សាហកម្មរបស់ប្រទេសយើង បង្កើតការងារធ្វើ និងបង្កើនសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចខុសៗគ្នា។ ការបង្កើនមុខផលិតផលបែបនេះ ជួយកាត់បន្ថយការពឹងផ្អែករបស់ប្រទេសយើងតែទៅលើផលិតផលនាំចេញតែមួយចំនួនតូច និងកាត់បន្ថយភាពងាយរងគ្រោះរបស់ប្រទេស ឈានទៅរកការបង្កើនយ៉ាងខ្លាំងនៃថ្លៃទំនិញ និងស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចអន្តរជាតិដែលមិនអាចព្យាករណ៍ជាមុនបាន។ ជំពូកនេះមានគោលដៅធ្វើឱ្យអ្នកកាន់តែស្គាល់សកម្មភាពជម្រុញការវិនិយោគ ដែលអ្នកអាចត្រូវអនុវត្ត។ ទោះជាមានការតែងតាំងរូបអ្នកដើម្បីរ៉ាប់រងការទទួលខុសត្រូវលើការជម្រុញការវិនិយោគជាក់លាក់យ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកគួរតែស្វែងរកមើលឱកាសបែបនេះ និងរក្សាលទ្ធភាពនៃ FDI នៅក្នុងចិត្ត នៅក្នុងគ្រប់កិច្ចការរបស់អ្នកជាពិសេសនៅពេលទាក់ទងជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់អន្តរជាតិ។ ទិដ្ឋភាពនេះនៃការងាររបស់អ្នក អាចមានសារៈសំខាន់ជាពិសេសប្រសិនបើអ្នកត្រូវបានតែងតាំងឱ្យទទួលតំណែងនៅក្នុងប្រទេសឧស្សាហកម្មណាមួយ [36]។

ក និយមន័យពាក្យ

"ការឃោសនាដើម្បីជម្រុញការវិនិយោគ" អាចចាត់ទុកថាជាការសម្រួលឱ្យមានការទាក់ទងគ្នា និងអាចជាការចរចានៅដំណាក់កាលណាមួយ រវាងវិនិយោគិនបរទេសសមស្របនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នកនិងCDC វិស័យសាធារណៈនិង/ឬឯកជនក្នុងបំណងបង្កើតមុខជំនួញដែលមានភាគហ៊ុនបរទេសទាំងមូល ឬ របររកស៊ីរួមគ្នាសម្រាប់ឧស្សាហកម្ម ឬគោលបំណងផ្សេងៗទៀត។

[36] អ្នកប្រហែលជាមិនទាក់ទងដោយផ្ទាល់នៅក្នុងទិដ្ឋភាពបច្ចេកទេសនៃការចរចាលើការវិនិយោគឡើយ។ តាមធម្មតាការចរចាបែបនេះនឹងត្រូវអនុវត្តដោយ ក្រុមប្រឹក្សាអភិវឌ្ឍន៍កម្ពុជា (CDC) ដែលនៅទីនោះ អ្នកប្រហែលជាបានជូនដំណឹងទៅអនាគតវិនិយោគិន។ បែបបទដែលបានពិភាក្សានៅក្នុងផ្នែកនេះ មានជាប់ទាក់ទងយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយចំណុចដែលមានបកស្រាយនៅក្នុងផ្នែកទី ៣ ស្តីពី "ចំណេះដឹងអំពីពាណិជ្ជកម្ម និងការធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍" និងគួរតែត្រូវបានពិចារណារួមគ្នាជាមួយប្រការចុងក្រោយ។

ពាក្យថា "ការវិនិយោគបរទេស" សំដៅលើការចាត់ចែងខាងហិរញ្ញវត្ថុ និងកិច្ចសន្យា រវាងផលប្រយោជន៍បរទេសនិងសហគ្រាសជាតិរបស់យើង ឬមួយជាសហគ្រាសសាធារណៈ ឬ ឯកជន សម្រាប់ការផលិតទំនិញ ឬ សេវាកម្ម ឬ ដើម្បីបង្កើយគម្រោងធំៗ នៅក្នុងប្រទេសយើង។ ការចាត់ចែងវិនិយោគច្រើនតែនាំឱ្យមានការបង្វែរមូលធនបរទេស និងការលក់ផ្នែកមួយនៃកម្មសិទ្ធិ (ភាគហ៊ុន) នៃសហគ្រាសជាតិរបស់យើង។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ លើសពីនេះ ការវិនិយោគបរទេសក៏សំដៅផងដែរលើកិច្ចព្រមព្រៀងចេញអាជ្ញាប័ណ្ណ ដែលមិនទាក់ទងនឹងការផ្ទេរភាគហ៊ុនឡើយ។ ការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេស (FDI) និងការវិនិយោគមិនផ្ទាល់ពីបរទេស (FII) មានភាពខុសគ្នាលើចំនុចមួយចំនួន។ FDI ដែលអាចធ្វើឡើងដោយក្រុមហ៊ុនបរទេសមួយ ឬ រដ្ឋាភិបាល ទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធលើទ្រព្យអចលនៈ ដូចជា ដីធ្លី អាគារ រោងចក្រ និង គ្រឿងយន្ត។ ដៃគូនៅក្នុងប្រទេសយើងអាចជាឧស្សាហកម្ម ឬ សារជីវកម្មផ្សេងទៀត ដែលបានបង្កើតឡើង ឬ ទទួលស្គាល់ដោយ RGC។ ផ្ទុយទៅវិញ FII ជួនកាលត្រូវបានហៅថា ផលប័ត្រ (portfolio investment) ដែលពុំទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិជាអចលនទ្រព្យឡើយ ប៉ុន្តែគ្រាន់តែជាការវិនិយោគតាមរយៈការទទួលបានភាគហ៊ុន ឬ ប័ណ្ណបំណុល ដែលចេញដោយស្ថាប័នសាធារណៈ។ វាមិនទាក់ទងនឹងការត្រួតពិនិត្យរួមគ្នា ឬ ភាពជាដៃគូរវាងអង្គភាពនៅបរទេស ឬក្នុងស្រុកឡើយ។ ការវិនិយោគមិនផ្ទាល់ក៏អាចរាប់បញ្ចូលមូលនិធិរយៈពេលវែងដែលបង្កើតឡើងតាមរយៈការលក់សញ្ញាប័ណ្ណ ឬ ប័ណ្ណបំណុលរបស់រដ្ឋាភិបាលផងដែរ។[37]

២ ទម្រង់នៃការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេស

សារជីវកម្មបរទេសច្រើនតែរៀបចំធ្វើការវិនិយោគនៅក្រៅប្រទេសដើម្បីសម្រេចគោលបំណងមួយចំនួន។ ឧទាហរណ៍ សារជីវកម្មអាចមានបំណងពង្រីកទីផ្សារពិភពលោកសម្រាប់ផលិតផលរបស់ពួកគេ ឬ រកប្រាក់ចំណូលថ្មីៗពីបច្ចេកវិទ្យារបស់ពួកគេ ដំណើរការប៉ាតង់ ចំណេះដឹង បរិក្ខារបច្ចេកទេស កម្មវិធីកំព្យូទ័រ វិធីគ្រប់គ្រង ។ល។ សារជីវកម្មដែលប្រឹងប្រែងពង្រីកប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួននៅក្រៅប្រទេស អាចធ្វើការស្រាវជ្រាវខ្លះៗអំពីប្រទេសនានាដែលខ្លួនមានចំណាប់អារម្មណ៍ផ្ទាល់ ដែលរួមទាំង ប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ។ តាមរយៈកិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់អ្នក សារជីវកម្មនានាដែលបានដឹងរួចមកហើយនូវឱកាសវិនិយោគនៅក្នុងប្រទេសយើង នឹងបង្កើតកិច្ចផ្តួចផ្តើមដើម្បីធ្វើការស៊ើបអង្កេតការរំពឹងទុកទាំងនេះ ឬ សុំឱ្យអ្នកជួយ។ សារជីវកម្មផ្សេងទៀតអាចនៅពុំទាន់បានគិតគូរហ្មត់ចត់អំពីការវិនិយោគនៅក្រៅប្រទេសនៅឡើយទេ។ សារជីវកម្មដែលផ្តោតទាំងស្រុងលើទីផ្សារក្នុងស្រុក អាចមិនទាន់បានត្រៀមលក្ខណៈរួចជាស្រេច ឬ ពុំមានចេតនាចូលមកក្នុងប្រតិបត្តិការសាំញ៉ាំនៅក្រៅប្រទេសនៅឡើយទេ។ ទោះជាយ៉ាងនេះក៏ដោយ សារជីវកម្មផ្សេងទៀតអាចនៅពុំទាន់ស្គាល់ថា ដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហាខ្លះៗនៃផលិតកម្មនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន អាចស្ថិតនៅក្នុងការចាត់ចែងផលិតកម្មរួមគ្នា ឬការវិនិយោគនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និង/ឬ ប្រទេសមានការអភិវឌ្ឍតិចតួចនោះឡើយ។

នៅពេលវិនិយោគិនបរទេសទាក់ទងជាមួយដៃគូដែលមានសក្តានុពលនៅក្នុងប្រទេសយើង តើទម្រង់ខុសគ្នាបែបណាខ្លះនៃការវិនិយោគ ដែលវិនិយោគិនទាំងនេះទំនងជាពិចារណា?

---

[37] ជំពូកនេះទាក់ទងតែជាមួយការវិនិយោគផ្ទាល់។

មានទម្រង់ជាមូលដ្ឋានចំនួនបីនៃការវិនិយោគបរទេស[38]

១. ការរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នា

"ការរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នា" គឺជាពាក្យទូទៅសម្រាប់ការចាត់ចែងរវាងវិនិយោគិនបរទេស និងក្នុងស្រុក ដែលបង្កើតសារជីវកម្មថ្មីមួយសម្រាប់គោលបំណងផលិតទំនិញ ឬ អនុវត្តប្រតិបត្តិការដទៃទៀត (ដូចជា ការសាងសង់ និងការផ្តល់សេវាកម្មបច្ចេកទេស)។ ភាគីនានា [39] ចរចាមាត្រានានានៃការបង្កើតសារជីវកម្ម និងចំនួនមូលធន ដែលភាគីនីមួយៗដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងការរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នា។ ការត្រួតត្រាអង្គភាពសារជីវកម្មថ្មីមួយនេះ តាមធម្មតាស្ថិតនៅក្រោមក្រុមប្រឹក្សានាយក ដែលមានសមាជិកតែងតាំងឡើងដោយភាគីទាំងនោះ ស្របតាមភាគហ៊ុនរបស់ពួកគេនៅក្នុងទុនវិនិយោគ។

នៅក្នុងករណីភាគច្រើន វិនិយោគិននឹងស្វែងរកផលប្រយោជន៍ភាគច្រើននៅក្នុងការរកស៊ីចូលគ្នា ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធិភាពនៃការត្រួតពិនិត្យរបស់ខ្លួនមកលើប្រតិបត្តិការ និងភាគចំណែករបស់ខ្លួនលើផលចំណេញ។ ការចរចាអំពីកម្រិតនៃការត្រួតត្រានឹងស្ថិតនៅជុំវិញថាតើមូលធនប៉ុន្មាន ឬ អចលនទ្រព្យអ្វីខ្លះ វិនិយោគិននោះ និងដៃគូក្នុងស្រុក ត្រៀមដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងការរកស៊ីនោះ។ លទ្ធផលចុងក្រោយដែលស្វែងរកគឺ ការរកស៊ីរួមគ្នា ដែលនឹងធានាថាភាគីនីមួយៗ ឯកភាពជាមួយគ្នាទៅវិញទៅមកលើភាគហ៊ុននៅក្នុងការត្រួតត្រាលើគោលនយោបាយសារជីវកម្ម និងការគ្រប់គ្រង និងលើផលចំណេញ ឬ ការខាងបង់របស់ក្រុមហ៊ុននោះ។[40]

២. ការចុះកិច្ចសន្យាបន្តជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ

នៅក្រោមការចាត់ចែងកិច្ចសន្យាបន្តជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ ក្រុមហ៊ុនម៉ៅការមួយមកពីបរទេស ឬ នៅក្រោមការត្រួតត្រារបស់បរទេស ចុះកិច្ចសន្យាបន្ត សម្រាប់ផ្នែកមួយនៃការងារដែលបានចុះកិច្ចសន្យាទៅឱ្យអ្នកម៉ៅការបន្តមួយ។ ទំនិញដែលផលិតបាន នឹងត្រូវបញ្ជូនទៅអ្នកម៉ៅការសម្រាប់បញ្ចូលទៅក្នុងផលិតផលសម្រេច ឬ ប្រសិនបើវាជាផលិតផលសម្រេចរួចទៅហើយ វានឹងត្រូវដាក់លក់ដោយអ្នកម៉ៅការ។ នៅក្នុងប្រតិបត្តិការបែបនេះ ទំនិញត្រូវផលិតទៅតាមលក្ខខណ្ឌ និងលក្ខណៈបច្ចេកទេសលំអិតដែលមានកំណត់ដោយអ្នកម៉ៅការ និងស្ថិតក្រោមការត្រួតត្រារបស់អ្នកម៉ៅការនោះ។ អ្នកម៉ៅការបន្ត ត្រូវទិញសិទ្ធិប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកែច្នៃសំខាន់ៗ គ្រឿងយន្ត បរិក្ខារ ប្រដាប់ធ្វើតេសសម្រាប់ត្រួតពិនិត្យគុណភាព ការចងក្រងឯកសារ ជំនួយនៅក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកជំនាញ និងវិធីគ្រប់គ្រងមកពីក្រុមហ៊ុនមេ។

បែបបទសម្រាប់ទទួលបានសម្ភារៈដូចខាងក្រោយនេះ ត្រូវឆ្លងកាត់ការចរចា នៅពេលដែលកិច្ចសន្យាត្រូវបានធ្វើឡើង។ មាត្រានៅក្នុងកិច្ចសន្យា អាចទាមទារឱ្យអ្នកម៉ៅការផ្គត់ផ្គង់ និងផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានសម្រាប់ជាវគ្រឿងយន្តដើម្បីផលិត និងបរិក្ខារបច្ចេកទេសសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ដោយអ្នកម៉ៅការបន្ត។

---

[38] ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ គេគួរកត់សំគាល់ផងដែរថា គេគ្មានបទបញ្ញាច្បាប់លាស់ឡើយ ហើយកិច្ចព្រមព្រៀងភាពជាដៃគូ អាចមានភាពខុសៗគ្នា ដើម្បីឱ្យស្របតាមគោលបំណងជាក់លាក់។

[39] អាចជាបុគ្គល ភាពជាដៃគូ និង/ឬ សារជីវកម្ម ។

[40] ដៃគូចំនួនបី ឬច្រើនជាងនេះ អាចចូលរួមនៅក្នុងការរកស៊ីចូលគ្នាមួយដែលធំ ឬសាំញ៉ាំ។

៣. ការផលិតនៅក្រោមអាជ្ញាប័ណ្ណ

នៅក្រោមកិច្ចព្រមព្រៀងនេះ សិទ្ធិក្នុងការបង្កើតផលិតផលណាមួយត្រូវធ្វើឡើងទៅតាមការអនុញ្ញាតពីម្ចាស់ប៉ាតង់នៅបរទេស (ឬដំណើរការរក្សាសិទ្ធិ) នៅក្រោមអ្វីដែលហៅថា កិច្ចព្រមព្រៀងផ្ដល់អាជ្ញាប័ណ្ណ។ ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិនៅបរទេស (អ្នកចេញអាជ្ញាប័ណ្ណ) ផ្ដល់ឱ្យអ្នកទិញ/ផលិតករ (អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណ) នូវសិទ្ធិផ្ដាច់មុខ ក្នុងការផលិតទំនិញមួយ និងលក់ទំនិញនោះនៅក្នុងទីផ្សារទាំងក្នុងស្រុក និងទីផ្សារនាំចេញដែលបានកំណត់។

នៅក្រោមកិច្ចព្រមព្រៀងផ្ដល់អាជ្ញាប័ណ្ណ អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណត្រូវបង់ថ្លៃដើម្បីទទួលសិទ្ធិក្នុងការផលិត ដែលតាមធម្មតាក្រោមទម្រង់ជាកម្រៃសម្រាប់សិទ្ធិផលិតទំនិញ។ កម្រៃសម្រាប់សិទ្ធិផលិតទំនិញអាចត្រូវកំណត់ជាភាគរយឥតផ្លាស់ប្ដូរនៃបរិមាណដែលលក់បានសរុប (តាមថ្លៃលក់នៅរោងចក្រ) ឬ បរិមាណសរុបដែលកំណត់ជាក់លាក់ក្នុងមួយឯកត្តានៃទំនិញដែលផលិតបាន។

ដូចជានឹងករណីចុះកិច្ចសន្យាបន្តផងដែរ អ្នកចេញអាជ្ញាប័ណ្ណតាមធម្មតានឹងធ្វើការផ្គត់ផ្គង់រាល់បច្ចេកវិទ្យាដែលពាក់ព័ន្ធ បរិក្ខារ និងការពិគ្រោះយោបល់បច្ចេកទេស ដើម្បីចាប់ផ្ដើម និងរក្សាដំណើរការផលិត។

❖ **ទិដ្ឋភាពខុសគ្នានៃប្រភេទខុសគ្នាទាំងបីនៃការវិនិយោគខាងលើមាន ដូចតទៅ :**

៣.១ ទាំងបីសុទ្ធតែធានាឱ្យមានការទទួលបានបច្ចេកវិទ្យាពីបរទេស និងការបង្កើនសមត្ថភាពឧស្សាហកម្ម ។

៣.២ ការរកស៊ីចូលគ្នានាំមកនូវទុនវិនិយោគជាសាច់ប្រាក់ និងទម្រង់ដទៃទៀត និងផ្ដល់ឱ្យមានកម្មសិទ្ធិកររួមគ្នានៅក្នុងប្រទេស លើមធ្យោបាយផលិតកម្ម ក៏ដូចជា ការចែករំលែកផលចំណេញ និងសិទ្ធិទាក់ទងទីផ្សារផងដែរ។

៣.៣ ការចុះកិច្ចសន្យាបន្តជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ នៅក្នុងករណីមួយចំនួនតូច អាចទាក់ទងទៅនឹងការផ្ដល់ហិរញ្ញប្បទានខ្លះៗសម្រាប់បំពេញការចំណាយដំបូងដោយអ្នកម៉ៅការពីបរទេស ប៉ុន្តែគ្មានការផ្ទេរមូលធនឡើយ។ អ្នកម៉ៅការបន្តត្រូវស្វែងរកមូលធន ហើយការទិញលទ្ធផលពីរោងចក្រ ត្រូវបានធានាដោយអ្នកម៉ៅការដែលរក្សាសិទ្ធិលើទំនិញ និងសិទ្ធិលើទីផ្សារនាំចេញ។

៣.៤ ការផលិតនៅក្រោមអាជ្ញាប័ណ្ណ ផ្ដល់ហិរញ្ញប្បទានដោយអ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណដែលជាម្ចាស់ទំនិញដែលបានផលិត។ អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណមានសិទ្ធិផ្ដាច់មុខលើទីផ្សារក្នុងស្រុក និងច្រើនតែមានសិទ្ធិលក់នៅក្នុងទីផ្សារនាំចេញមួយចំនួនផងដែរ។

គ តួនាទីនៃអ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្ម

ប្រសិនបើអ្នកមានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការជម្រុញការវិនិយោគនៅក្នុងតំណែងរបស់អ្នក អ្នកត្រូវតែបានទទួលការណែនាំដោយហ្មត់ចត់ពី MoC ឬ TPO, CDC និងទីភ្នាក់ងារដទៃទៀតដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ក្នុងប្រទេសយើងអំពី :

- ការណែនាំថ្មីៗបំផុតរបស់ RGC អំពីការវិនិយោគបរទេស
- ទិសដៅនៃការជម្រុញការវិនិយោគ
- វិស័យជាអាទិភាព និង
- សេវាកម្មដែលមាន និងការលើកទឹកចិត្តដែលផ្តល់ទៅឱ្យវិនិយោគិនបរទេស។

អ្នកនឹងត្រូវបានទទួលព័ត៌មានថ្មីៗអំពីកិច្ចការខាងលើ។ ប្រសិនបើអាចធ្វើទៅបាន គួរចាត់ចែងឱ្យរូបអ្នកបានទទួលការណែនាំជាមុន ប៉ុន្តែតាមរយៈការបណ្តុះបណ្តាលជាក់ស្តែង អំពីរបៀបបង្ហាញសំណើគម្រោងដល់វិនិយោគិនដែលមានសក្តានុពល។ ខាងក្រោមនេះគឺជាជំហានខ្លះៗដែលអ្នកអាចអនុវត្ត ដើម្បីជម្រុញការវិនិយោគផ្ទាល់ ទន្ទឹមនឹងអនុវត្តសកម្មភាពឃោសនាជម្រុញពាណិជ្ជកម្មរបស់អ្នក។

១. ព័ត៌មាន

១.១ បង្កើតប្រព័ន្ធព័ត៌មានឧស្សាហកម្ម និងបច្ចេកទេស ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានជាប្រចាំអំពីឧស្សាហកម្មនៅមូលដ្ឋាន បច្ចេកវិទ្យា និងសេវាកម្មបច្ចេកទេសដែលអាចផ្តល់ចំណាប់អារម្មណ៍។ បង្កើតបណ្ណាល័យមួយសម្រាប់ប្រមូលផ្តុំឯកសារសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្ម នូវសៀវភៅអំពីអាសយដ្ឋានឧស្សាហកម្ម និងបច្ចេកទេស ទស្សនាវដ្តីសមស្រប របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុន ។ល។ ដែលមានដើមកំណើតពី ឬ ដែលទាក់ទងនឹង ដែនដីនៃតំណែងរបស់អ្នក។

១.២ ស្វែងយល់អំពីសេវាកម្មជម្រុញការវិនិយោគ(IPS) របស់អង្គការអភិវឌ្ឍន៍ឧស្សាហកម្មសហប្រជាជាតិ (UNIDO) និងប្រើប្រាស់ប្រភពនេះតាមករណីសមស្រប។ សូមអានឧបសម្ព័ន្ធទី ៦។

២. អ្នកត្រូវទនាក់ទង

២.១ ផ្តួចផ្តើម និងរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយមេដឹកនាំមួយចំនួនខាងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ និងឧស្សាហកម្ម នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ដើម្បីឃោសនាជម្រុញចំណាប់អារម្មណ៍លើការវិនិយោគនៅក្នុងប្រទេសរបស់យើង។

២.២ ស្វែងរកឱកាសដើម្បីដោះស្រាយក្រុមអ្នកជំនួញ សភាពាណិជ្ជកម្ម ។ល។ ក្នុងគោលបំណងពន្យល់អំពីបរិយាកាសវិនិយោគ និងការរំពឹងទុកផ្សេងទៀត។

២.៣ បង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយស្ថាប័នឧស្សាហកម្ម អ្នកស្រាវជ្រាវ ហិរញ្ញវត្ថុ និងអ្នកប្រកបវិជ្ជាជីវៈផ្សេងទៀត និងគ្រឹះស្ថានជំនួញ ឬ សមាគម ដើម្បីជាវអត្ថបទចុះផ្សាយរបស់ពួកគេ។

២.៤ បង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយក្រសួងនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលនៃប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះដែលពាក់ព័ន្ធ ជាមួយកិច្ចសហប្រតិបត្តិការសេដ្ឋកិច្ច និងឧស្សាហកម្ម ឬជាមួយការចេញអាជ្ញាប័ណ្ណរដ្ឋបាលលើការនាំចេញ ឬ ការត្រួតពិនិត្យលើការប្តូរប្រាក់។

៣. ការធ្វើរបាយការណ៍

៣.១ ត្រូវធានាថាសកម្មភាពជម្រុញការវិនិយោគរបស់អ្នក (និងកម្រិតពាក់ព័ន្ធនៃការឆ្លើយតបនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក) ត្រូវបានចែងគ្រប់គ្រាន់នៅក្នុងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក និងរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ។

៣.២ នៅក្នុងការរៀបចំការអង្កេតស្ថានភាពនៃប្រទេស ការពិនិត្យមើលស្ថានភាពទីផ្សារ និងរបាយការណ៍ជាទៀងទាត់ដទៃទៀត ចូរកត់សំគាល់ព័ត៌មានដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍សម្រាប់គោលបំណងជម្រុញ FDI និងពិនិត្យមើលឱ្យឃើញថា វាផ្សព្វផ្សាយទៅដល់អ្នកពាក់ព័ន្ធដទៃទៀតនៅប្រទេសយើង។ ចូរពិនិត្យមើលចំណងទាក់ទងរវាងប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្ម និងការវិនិយោគនៅក្នុងបរិបទនៃកិច្ចព្រមព្រៀងទ្វេភាគី ឬ ការចាត់ចែងទូទាត់សំណង។ ចូររួមបញ្ចូលកត្តានានា ដែលអាចលើកទឹកចិត្ត ឬ ទម្លាក់ទឹកចិត្តការវិនិយោគនៅក្រៅប្រទេស។ ត្រូវដឹងអំពីឥទ្ធិពលរបស់វាមកលើការជម្រុញពាណិជ្ជកម្ម និង FDI។ ការផ្លាស់ប្តូរលើការត្រួតពិនិត្យអត្រាប្តូរប្រាក់ ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើការផ្ទេរមូលធនទៅក្រៅប្រទេស គឺជាឧទាហរណ៍មួយ។

៣.៣ ផ្តល់ព័ត៌មានជាទៀងទាត់ដល់អាជ្ញាធររបស់យើងអំពីទម្លាប់អនុវត្តនៃផ្នែកជំនួញនៅក្នុងមូលដ្ឋាន ដែលអាចជួយពួកគេក្នុងការទាក់ទង និងចរចាជាមួយក្រុមហ៊ុន ឬ គ្រឹះស្ថាននៅមូលដ្ឋាន។

៣.៤ នៅក្នុងការតាមដានភាពប្រកួតប្រជែងបរទេសនៅក្នុងទីផ្សារនៃដែនដីរបស់អ្នក អ្នកគួរសរសេរអំពីការប្រកួតប្រជែងបរទេសសម្រាប់ FDI ។

៤. ការស្រាវជ្រាវអំពីទីផ្សារ

នៅពេលធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារសម្រាប់ការនាំចេញ ចូរពិនិត្យមើលទិន្នន័យ ឬ កត្តានាំមុខដែលអាចមានប្រយោជន៍សម្រាប់ការឃោសនាជម្រុញ FDI ។

រាល់ការស្រាវជ្រាវ ត្រូវឆ្លើយតបនឹងសំណួរនានាពីប្រទេសយើងអំពី :

៤.១ ក្រុមហ៊ុនសមស្របដើម្បីអនុវត្តគម្រោងណាមួយជាក់លាក់ ឬ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអភិវឌ្ឍន៍ឧស្សាហកម្មជាក់លាក់។

៤.២ ប្រភពមូលធន ឬ បច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ផែនការអភិវឌ្ឍន៍ ដែលគ្របដណ្តប់វិស័យសេដ្ឋកិច្ចមួយចំនួន។

៤.៣ កិត្តិនាមខាងមុខជំនួញ សមត្ថភាពបច្ចេកទេស និងស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុនៃវិនិយោគិនទៅអនាគត។

ផ្តល់យោបល់អំពី និងសម្រួលឱ្យបើកការចរចា ជាមួយវិនិយោគិនដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍។ ចូរធ្វើការឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរអំពីការវិនិយោគ ដែលផ្តួចផ្តើមដោយក្រុមហ៊ុននានានៅមូលដ្ឋាន។

៥. ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ

ចូរលើកកំពស់ចំណាប់អារម្មណ៍របស់សាធារណជននៅក្នុងប្រទេសយើង ឱ្យក្លាយជាឧស្សាហកម្មដែលមានសក្តានុពលទាំងនៅក្នុងប្រទេសយើង និងនៅក្រៅប្រទេស។ ចូរផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានអំពីឱកាសសម្រាប់ FDI នៅក្នុងប្រទេសយើង នៅក្នុងសារព័ត៌មាននានា ឬ អត្ថបទដែលអ្នករៀបចំឡើងសម្រាប់គោលបំណងជម្រុញការនាំចេញរបស់ប្រទេសយើង។

ឃ ការវាយតម្លៃគម្រោងវិនិយោគ

ស្វែងយល់អំពីមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការអភិវឌ្ឍគម្រោង និងការវាយតម្លៃ ដើម្បីទទួលស្គាល់អំពីការប្រឈមនានា ដែលទាំងសងខាងមាន ដើម្បីដោះស្រាយឱ្យបាន មុននឹងវាអាចឈានដល់ការសម្រេចមួយ អំពីការរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នា។

វដ្តអភិវឌ្ឍគម្រោងផ្សំដោយដំណាក់កាលចំនួនបី។

- បុរេវិនិយោគ
- ការវិនិយោគ
- ការផ្តួចផ្តើមប្រតិបត្តិការ។

តាមធម្មតា ដំណាក់កាលបុរេវិនិយោគត្រូវបានបែងចែកទៅជាបីដំណាក់កាលបន្តទៀត ដែលនីមួយៗត្រូវបញ្ចប់ដោយការសិក្សាដូចតទៅ :

❶ ការធ្វើអត្តសញ្ញាណឱកាសវិនិយោគ និងការបង្កើតគម្រោងជាលើកដំបូង	➡ ការសិក្សាឱកាស ឬ ការសិក្សាបុរេលទ្ធភាព
❷ ការសរសេរលំអិតអំពីគម្រោង	➡ ការសិក្សាលទ្ធភាព
❸ ការវាយតម្លៃគម្រោងជាចុងក្រោយ	➡ របាយការណ៍វាយតម្លៃជាចុងក្រោយ

នៅពេលដែលគោលគំនិតអំពីគម្រោងមួយបានលេចឡើង សកម្មភាពឃោសនាដំបូងរបស់អ្នកផ្តួចផ្តើម គឺអាចពិនិត្យមើលដៃគូហិរញ្ញវត្ថុ ដែលនឹងចែករម្លែកការចំណាយលើថ្លៃសិក្សាឱកាស។ ប្រសិនបើការសិក្សានេះរកឃើញថា គម្រោងនោះផ្តល់ផល ជំហានបន្ទាប់គឺត្រូវស្វែងរកដៃគូមួយដើម្បីផ្តល់ហិរញ្ញប្បទាន ឬ ផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានមួយផ្នែក ឬ ផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានមួយផ្នែកសម្រាប់ការសិក្សាលទ្ធភាព។ ប្រសិនបើការសិក្សាលទ្ធភាពបង្ហាញពីលទ្ធផលវិជ្ជមាន សកម្មភាពឃោសនានឹង ត្រូវឈានដល់ការស្វែងរកវិនិយោគិនដែលមានសក្តានុពលជាក់លាក់សម្រាប់គម្រោងនោះ។ ប្រសិនបើការស្វែងរកបានទទួលជោគជ័យ វិនិយោគិនដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ នឹងត្រូវធ្វើរបាយការណ៍វាយតម្លៃ និងតាមធម្មតា ចូលរួមយ៉ាងសកម្មនៅក្នុងការរៀបចំរបាយការណ៍វាយតម្លៃនេះ។

នៅទូទាំងដំណើរការខាងលើនេះ ភាគីនានាអាចចូលរួម ដូចជា CDC ឬធានាគារពាណិជ្ជកម្ម ឬ ដៃគូផ្សេងទៀត។ ត្រូវផ្តល់ទៅឱ្យភាគីនីមួយៗនូវសេចក្តីសង្ខេប ឬ ឯកសារស្ថានភាពនៃទិដ្ឋភាពជាក់លាក់នៃការសិក្សានានាខាងលើ ដែលមានការពាក់ព័ន្ធជាចំបង។ ឧទាហរណ៍: ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ (MEF) នឹងចង់ដឹងអំពីផលចំណេញខាងសេដ្ឋកិច្ចដែលរំពឹងទុកពីគម្រោងនោះ និងឥទ្ធិពលមកលើផលចំណូលជារូបិយប័ណ្ណបរទេស។ ធនាគារ ឬ ស្ថាប័នផ្តល់ប្រាក់កម្ចី នឹងមានចំណាប់អារម្មណ៍ជាពិសេសតែលើការវិភាគហិរញ្ញវត្ថុ និងសន្តិសុខលើប្រាក់កម្ចី។ ចំណែកវិនិយោគិន នឹងធ្វើការវាយតម្លៃកម្រិតផលចំណេញ និងកត្តាហានិភ័យ។ ឯកសារស្ថានភាពគួរតែផ្តល់នូវទិន្នន័យសំខាន់ៗ និងតារាងវិភាគដែលនឹងអាចឱ្យភាគីទាំងអស់ឯកភាពគ្នានៅឯតុចរចា។

ជំពូក ១៥ ការធ្វើអត្តសញ្ញាណ និងការពន្យល់ដល់អ្នកដែលអាចក្លាយជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់

រូបិយប័ណ្ណបរទេសដែលសន្សំបាន គឺជារូបិយប័ណ្ណបរទេសដែលរកបាន។ ការធ្វើលទ្ធកម្មនាំចូលដោយគ្មានការចាត់ចែង ត្រូវបានទទួលស្គាល់កាន់តែច្រើនថាជា មូលហេតុនៃការបាត់បង់យ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរក្នុងការកាន់កាប់រូបិយប័ណ្ណបរទេសនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍តិចតួច។ ក្នុងនាមជាអ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងដែនដីនៃតំណែងរបស់ខ្លួន ដែលជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាក់ស្តែង និងដែលមានសក្តានុពលយ៉ាងសំខាន់នៃតម្រូវការនាំចូលរបស់ប្រទេសយើង អ្នកអាចត្រូវបានស្នើសុំឱ្យធ្វើអត្តសញ្ញាណអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងដើម្បីបង្ហាញពីជំហរពាណិជ្ជកម្ម និងភាពទុកចិត្តបានរបស់ពួកគេ។ អ្នកអាចត្រូវធ្វើការចរចាជាដំបូង និងចូលរួមនៅក្នុងបេសកកម្មទិញពីប្រទេសយើង និងក្រោយមានការផ្តល់កិច្ចសន្យា ដើម្បីជួយទីភ្នាក់ងារលទ្ធកម្មរបស់អ្នក ដោយផ្តល់សេវាកម្មនានា ដែលទាក់ទងនឹងកិច្ចសន្យា ឬ ការតាមដានលើការអនុវត្តកិច្ចសន្យាទិញ។ "សម្រាប់គោលបំណងនៃកូនសៀវភៅនេះ ការធ្វើលទ្ធកម្មនាំចូលត្រូវបានសន្មតថាជាតួនាទីរបស់អ្នក"។

ក ការកំណត់អាទិភាពរបស់អ្នក

លទ្ធកម្មការនាំចូល ដែលជាផ្នែកមួយនៃរូបភាពទាំងមូលនៃពាណិជ្ជកម្ម មិនអាចដោះស្រាយបានដាច់ដោយឡែកនោះឡើយ។ លទ្ធកម្មសម្រាប់ការនាំចូល ដែលមានប្រសិទ្ធិភាពខាងការចំណាយ និងដែលផ្តល់ផល ប្រសិនបើបានដាក់បញ្ចូលនៅក្រោមករណីយកិច្ចរបស់អ្នក គួរតែផ្តល់អាទិភាពដូចគ្នា ដូចជាការឃោសនាដើម្បីជម្រុញការនាំចេញផងដែរ។ អ្នកគួរតែធ្វើឱ្យមានតុល្យភាព និងគ្រប់គ្រងពេលវេលា និងសកម្មភាពរបស់អ្នក តាមវិធីមួយដើម្បីបង្កើនជាអតិបរមានូវផលចំណេញសម្រាប់ប្រទេសយើង ដែលអាចទទួលបានពីកិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់អ្នក នៅក្នុងទាំងការស្វែងរកទីផ្សារ និងការទិញ។

នៅក្នុងការធ្វើឱ្យមានតុល្យភាព អ្នកគួរតែគោរពទៅតាមគោលការណ៍មួយចំនួនដូចតទៅ :

- សារៈសំខាន់ជារួមនៃសេដ្ឋកិច្ចលើការនាំចូលផលិតផលមកក្នុងប្រទេសយើង
- ស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងនៃផលិតផលនាំចូលមកពីដែនដីរបស់អ្នក ធៀបនឹងការផ្គត់ផ្គង់ពីប្រទេសដទៃទៀត
- វត្តមាននៃអ្នកតំណាងមកពីអង្គភាពនាំចេញនៃប្រទេសយើងនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។

ជាថ្មីម្តងទៀត គេគ្មានវត្ថុណាមួយសម្រាប់ជំនួសចំណេះដឹងអំពី :

- លក្ខខណ្ឌនៃប្រទេសរបស់យើង
- ទម្រង់នៃការនាំចូល គោលនយោបាយ បែបបទ និងវិធីទិញរបស់អង្គភាពនាំចូលនៃប្រទេសយើង

- ការនាំចេញនៃដែនដីរបស់អ្នក នូវចំណាប់អារម្មណ៍ជាក់ស្តែង ឬ ដែលមានសក្តានុពល មកប្រទេសយើង ក៏ដូចជាបទប្បញ្ញត្តិរបស់ប្រទេសនោះ លើផ្នែក និងនីតិវិធីសម្រាប់ ការនាំចេញមកកាន់ប្រទេសយើង
- ការនាំចេញផលិតផលដែលមានគុណភាពសម្រាប់ការនាំចេញមកពីដែនដីដែលអ្នកកាន់តំណែង មកកាន់ប្រទេសយើង និងវិធី និងយន្តការនៃការទិញរបស់ប្រទេសនោះ ថ្លៃដែលបានបង់ ។ល ដើម្បីអាចឱ្យអ្នកបង្ហាញជូនដល់អង្គភាពនាំចូលរបស់ប្រទេសយើងអំពីកិច្ចការនេះ
- ទម្រង់រួមនៃការស្វែងរកទីផ្សារសម្រាប់សក្តានុពលនាំចូលមកក្នុងប្រទេសយើង ការផ្គត់ផ្គង់នៅទូទាំងពិភពលោក និងការអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យាដែលមានឥទ្ធិពលមកលើផលិតផលទាំងនេះ ។

អ្នកគួរតែរៀនសូត្រផងដែរអំពីរបៀបធ្វើអត្តសញ្ញាណ និងវាយតម្លៃប្រភពផ្គត់ផ្គង់ និងស្វែងយល់អំពីបែបបទក្នុងការចុះកិច្ចសន្យា ។ នៅពេលដែលអង្គភាពនាំចូលរបស់យើងពុំមានអ្នកតំណាងនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក អ្នកគួរតែដើរតួជាបណ្តាញសម្រាប់ការចែកចាយព័ត៌មានតាមទិសទាំងពីរផងដែរ ។

២ ហេតុអ្វីត្រូវឱ្យមានលទ្ធកម្មសម្រាប់ការនាំចូល?

លទ្ធកម្មនាំចូលដោយគ្មានការគ្រោងទុក អាចជាការខ្ជះខ្ជាយ ។ មានការប៉ាន់ប្រមាណថា ជាមធ្យម ប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍តិចតួច បានបង់ថ្លៃពី ១០ ទៅ ១៥% បន្ថែមពីលើអត្រាប្តូរប្រាក់ ដោយសារការគ្រប់គ្រងលើការនាំចូលមិនបានល្អ ។

មានហេតុផលជាច្រើនសម្រាប់ប្រការនេះ ដែលរួមទាំងការកសាងផែនការគ្រប់គ្រងមិនបានល្អ ការនៅដាច់ពីគ្នានៃការទទួលខុសត្រូវលើការទិញ បញ្ហាខ្លះៗ និងភាពចាស់ហួសសម័យនៃបែបបទក្នុងការទិញ និងកង្វះមន្ត្រីលទ្ធកម្មដែលមានជំនាញ ។ ហេតុផលសំខាន់បំផុតគឺកង្វះចំណេះដឹង មានព័ត៌មានតិចតួច ឬគ្មានអំពីលក្ខណៈបច្ចេកទេសលំអិតសម្រាប់ផលិតផលថ្លៃ លក្ខខណ្ឌនៃការផ្គត់ផ្គង់សព្វថ្ងៃ និងទៅអនាគត កង្វះទស្សនៈស៊ីជម្រៅអំពីទម្លាប់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម និងបែបបទចុះកិច្ចសន្យា ការមិនយល់ដឹងអំពីបែបបទបញ្ជូនទំនិញ និងទីផ្សារពិភពលោកលើការបញ្ជូនទំនិញ ។ល ។

គោលបំណងរបស់អ្នកគួរតែជាការផ្តល់ឱ្យអង្គភាពនាំចូលរបស់យើង[41] នូវព័ត៌មាន និងចំណេះដឹងទាន់ពេល និងដែលអាចទុកចិត្តបាន ដូច្នេះអាចជួយអង្គភាពទាំងនោះនៅក្នុងការទិញ :

- ក្នុងបរិមាណត្រឹមត្រូវ
- ស្របទៅតាមលក្ខណៈបច្ចេកទេសលំអិតដែលចង់បាន
- នៅក្នុងពេលសមស្របបំផុត
- តាមថ្លៃប្រកបដោយភាពប្រកួតប្រជែងបំផុត
- នៅក្រោមលក្ខខណ្ឌនៃការផ្គត់ផ្គង់ដែលល្អបំផុត ។

[41] មានការសន្មតថា អង្គភាពនាំចូលរបស់ប្រទេសយើង មានប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងការនាំចូលប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព ។

គ ការធ្វើអត្តសញ្ញាណអ្នកផ្គត់ផ្គង់

ការទទួលខុសត្រូវមួយក្នុងចំណោមការទទួលខុសត្រូវបឋមរបស់អ្នក គឺការធ្វើអត្តសញ្ញាណអ្នកផលិតដែលមានមូលដ្ឋានរឹងមាំ និងដែលអាចផ្តល់ទំនិញ និងសេវាកម្មដោយថ្លៃទាប ដោយអាចមានចំណាប់អារម្មណ៍ចំពោះប្រទេសយើង។ នៅពេលនោះ អ្នកគួរតែណែនាំដល់ពួកគេអំពីរបៀបធ្វើជំនួញជាមួយប្រទេសយើង។

ដើម្បីធ្វើអត្តសញ្ញាណអ្នកផ្គត់ផ្គង់សមស្រប អ្នកគួរតែពិគ្រោះយោបល់ជាមួយ :

- ទីភ្នាក់ងាក់ជម្រុញការនាំចេញនៃរដ្ឋាភិបាលនៅមូលដ្ឋាន
- សភាពាណិជ្ជកម្ម
- សមាគមពាណិជ្ជកម្ម និងឧស្សាហកម្ម
- សៀវភៅអាសយដ្ឋានឧស្សាហកម្ម និងពាណិជ្ជកម្ម
- ធនាគារពាណិជ្ជកម្ម/ជំនួញ និងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងទៀត
- អង្គការអន្តរជាតិ និងប្រចាំតំបន់ដែលមានឯកទេស និងឯកសារបោះពុម្ពផ្សាយរបស់អង្គការទាំងនោះ
- ទស្សនាវដ្តីឯកទេសខាងបច្ចេកទេស និងពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក
- កាតាឡុកអំពីពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និងពិពណ៌ឯកទេស និង
- អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងមូលដ្ឋាននូវផលិតផល និងសេវាកម្មដែលជាទីចំណាប់អារម្មណ៍ចំពោះប្រទេសយើង។

ការស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នក គួរតែជាសកម្មភាពអនុវត្តជាប់ជាបន្ត ដែលមានគោលបំណងជាប់ជាប្រចាំក្នុងការធ្វើអត្តសញ្ញាណអ្នកផ្គត់ផ្គង់ថ្មីៗ ដែលអាចមានចំណាប់អារម្មណ៍ចំពោះប្រទេសយើង និងដើម្បីបំបាត់ចោលអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលពុំមានចំណាប់អារម្មណ៍ ឬ ដែលលែងមានសកម្មភាព និង/ឬ លែងមានភាពប្រកួតប្រជែង។

ឃ ការណែនាំអំពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលមានសក្តានុពល

ក្រៅពីផ្តល់សេវាកម្មឆ្លើយតបនឹងសំណួរអំពីការនាំចូលដែលទទួលបានពីអង្គភាពនាំចូលនានា ពីប្រទេសយើង អ្នកក៏ត្រូវបានរំពឹងថានឹងផ្តល់ព័ត៌មាន និងការណែនាំដល់អ្នកនាំចេញនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ដែលបានបង្កើតការទាក់ទងជាជាមួយអង្គការបែបនោះរួចហើយ ឬ ដែលមានបំណងបង្កើតទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មថ្មីមួយ។ តាមធម្មតា អ្នកនាំចេញទាំងនេះនឹងផ្តល់ការឆ្លើយតបដោយហ្មឺងម៉ាត់ទៅនឹងកិច្ចផ្តួចផ្តើមណាមួយពីខាងរូបអ្នក ដើម្បីធ្វើឱ្យពួកគេបានដឹងអំពីឱកាសលក់ នៅក្នុងប្រទេសយើង។ អ្នកទាក់ទងទាំងនោះនឹងបង្កើតសុច្ឆន្ទៈទៅរកសហគមអ្នកនាំចូល/នាំចេញរបស់ប្រទេសយើង។ ពួកគេនឹងជួយសម្រួលបានច្រើនផងដែរនូវកិច្ចការជម្រុញការងារនាំចេញរបស់អ្នក។

ដើម្បីផ្តល់ការណែនាំដល់អ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក អ្នកគួរតែមានការយល់ដឹងបានហ្មត់ចត់អំពីគោលនយោបាយ និងបែបបទនៃការនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង ដែលរួមទាំងរបបនៃការនាំចូល និងបទបញ្ជា និងបទប្បញ្ញត្តិដែលពាក់ព័ន្ធផងដែរ។ អ្នកគួរតែធ្វើការទាក់ទងជាទៀងទាត់ជាមួយអ្នកនាំចូលជាក់ស្តែង និងអ្នកនាំចូលដែលមានសក្តានុពលនៅក្នុង

ប្រទេសយើង និងធានាថាអ្នកទទួលបានបញ្ជីថ្មីៗបំផុតជាញឹកញាប់ អំពីផលិតផលដែលនាំចូល និងតម្រូវការប្រចាំឆ្នាំផងដែរ។ អ្នកក៏ត្រូវតែស្គាល់វិធីធ្វើលទ្ធកម្មរបស់អ្នកនាំចូលនៃប្រទេសយើង លក្ខណៈលំអិតបច្ចេកទេស និងស្តង់ដារគុណភាព និងប្រភពសព្វថ្ងៃនៃការនាំចូលផងដែរ។

អ្នកគួរតែលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលមានកិត្តិនាមល្អក្នុងការផ្តល់ទំនិញ និងសេវាកម្ម ដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ចំពោះប្រទេសយើង ដើម្បីឱ្យឆ្លើយតបទៅនឹងការសាកសួរអំពីពាណិជ្ជកម្ម ការប្រកាសចូលដេញថ្លៃ ។ល។ ពីអង្គភាពទិញនៃប្រទេសយើង។[42]

ក្នុងន័យនេះ អ្នកគួរផ្តល់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលមានសក្តានុពលនូវព័ត៌មានដូចតទៅ :

- ព័ត៌មានទូទៅ និងទិន្នន័យស្ថិតិអំពីសេដ្ឋកិច្ច ឧស្សាហកម្ម ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ច និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងកម្មវិធីនាំចូលរបស់ប្រទេសយើង ។
- ក្របខ័ណ្ឌគោលនយោបាយ និងទម្រង់នៃតម្រូវការសម្រាប់ការនាំចូល ។
- ព័តមានអំពីប្រភពសព្វថ្ងៃនៃទំនិញនាំចូល បរិមាណត្រូវការ និងលក្ខណៈបច្ចេកទេសលំអិតនៃទំនិញ។
- ព័ត៌មានលំអិតអំពីទម្លាប់ក្នុងជំនួញនៅក្នុងប្រទេសយើង លទ្ធកម្ម និងបណ្តាញចែកចាយ និងទម្លាប់ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងពាណិជ្ជកម្ម
- ឈ្មោះអង្គភាពនាំចូលដែលមានការអនុញ្ញាត និងមុខទំនិញ និងសេវាកម្ម ដែលពួកគេត្រូវការ ដែលរួមទាំងលក្ខណៈបច្ចេកទេសលំអិតផងដែរ ។
- ព័ត៌មានអំពីវិធី :
  - ចុះបញ្ជីក្នុងនាមជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងដើម្បីដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងបញ្ជីអ្នកទទួលព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងការទិញ និងការអំពាវនាវឱ្យចូលដេញថ្លៃ ។ល។
  - ទស្សនាប្រទេសយើងនៅក្នុងទស្សនកិច្ចខាងជំនួញ និង
  - ចូលរួមនៅក្នុងពិពណ៌ និងការតាំងបង្ហាញពាណិជ្ជកម្មក្នុងប្រទេសយើង។
- គោលការណ៍ណែនាំទូទៅអំពីរបៀបជម្រុញទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្ម ជាមួយទីភ្នាក់ងារលទ្ធកម្មក្នុងប្រទេសយើង។

ឲឲឲឲឲ

---

[42] អ្នកអាចត្រូវរំពឹងថានឹង ពិនិត្យ និងចាត់វិធានការលើការបញ្ជាទិញ រៀបចំបញ្ជីជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលផ្តល់ថ្លៃជាលក្ខណៈប្រកួតប្រជែង ទទួលបានការកំណត់ថ្លៃតាមរយៈការសាកសួរ សេចក្តីប្រកាសអញ្ជើញចូលដេញថ្លៃ ។ល។ វាយតម្លៃលទ្ធផលនៃការដេញថ្លៃនានា ការកំណត់ថ្លៃ ការដាក់ពាក្យសុំ ។ល។ ឬ ពិនិត្យផលចំណេញពីការធ្វើលទ្ធកម្ម និងធ្វើសម្ភាសអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ អ្នកក៏អាចត្រូវទទួលបន្ទុកលើការចែកចាយសំណួរអំពីការទិញ ការដេញថ្លៃ និងការអញ្ជើញផ្សេងៗទៀត ដែលទាក់ទងនឹងការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ និងសេវាកម្ម លើកទឹកចិត្តឱ្យមានការឆ្លើយតបជាវិជ្ជមាន និងប្រកបដោយភាពប្រកួតប្រជែង ធ្វើសកម្មភាពជាបន្តក្រោយការដេញថ្លៃ និងការផ្តល់ជូនតបមកវិញ និងត្រៀមរៀបចំ និងចូលរួមនៅក្នុងការចរចាដើម្បីធ្វើលទ្ធកម្ម។ អ្នកក៏អាចត្រូវគេអញ្ជើញឱ្យជួយក្រុមអ្នកចរចានៃក្រុមហ៊ុននាំចូលរបស់ប្រទេសយើង និងចូលរួមនៅក្នុងការចរចាដែលនាំទៅរកការចុះកិច្ចសន្យាធ្វើលទ្ធកម្មផងដែរ។ អ្នកក៏អាចអញ្ជើញឱ្យជួយផ្តល់យោបល់ដល់សហគ្រាសនាំចូល អំពីយុទ្ធសាស្ត្រចរចារបស់ពួកគេ ដើម្បីកាត់បន្ថយថ្លៃ និងដើម្បីទទួលបានលក្ខខណ្ឌសេវាកម្ម និងហិរញ្ញប្បទានដែលមានភាពអនុគ្រោះច្រើន ដោយពុំចាំបាច់ចំណាយបន្ថែម។ ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ជាច្រើនផ្តល់ការបញ្ចុះថ្លៃជាពិសេស ដល់អ្នកទិញដុំ និងដល់អ្នកទិញជាទៀងទាត់ និងអតិថិជនដែលមានអំណោយផល។ អ្នកក៏អាចជួយធានាការកាត់បន្ថយ ឬ ការបញ្ចុះថ្លៃដោយសារចំណេះដឹងជិតស្និទ្ធអំពីទម្លាប់នៅមូលដ្ឋាន។ អ្នកអាចផ្តល់ការណែនាំប្រហែលគ្នានេះ នៅពេលដែលសហគ្រាសនាំចូលចាត់អញ្ជើញក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ឱ្យមកទស្សនកិច្ចប្រទេសយើងដើម្បីធ្វើការចរចា។ ប្រសិនបើអ្នកមិនអាចវិលត្រឡប់មកប្រទេសកំណើតវិញដើម្បីចូលរួម នៅក្នុងការចរចា អ្នកគួរតែផ្តល់ឱ្យក្រុមហ៊ុននាំចូលនូវសេចក្តីពន្យល់ខ្លីៗអំពីពាណិជ្ជកម្ម។

ជំពូក ១៦ លក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ

ជំពូកនេះអធិប្បាយអំពីយន្តការនានានៃប្រតិបត្តិការនាំចេញ។ យន្តការជាច្រើនដែលពិនិត្យមើលនៅទីនេះអាចមិនទំនងជាមានការពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ទៅនឹងការងាររបស់អ្នកឡើយ នៅពេលមើលមួយភ្លែត។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកត្រូវមានទស្សនៈវិស័យខ្លះនៅក្នុងផ្នែកនានានៃប្រតិបត្តិការនាំចេញ និងស្វែងយល់អំពីវាក្យស័ព្ទ ដើម្បីអ្នកអាចពិភាក្សាអំពីកិច្ចការពាណិជ្ជកម្មជាមួយក្រុមហ៊ុននាំចេញ និងអ្នកទិញនៅក្នុងប្រទេសយើង យល់បានអំពីចំណុចសំខាន់ៗនៃវិវាទក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ចរចាជាមួយអ្នកនាំចេញដែលមានសក្តានុពលសម្រាប់ប្រទេសយើង ។ល។ ផ្នែកនេះចាប់ផ្តើមជាមួយការពិនិត្យមើលអំពីបែបបទនាំចេញ បន្ទាប់មកវិភាគអំពីលក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ ដោយសង្កត់ធ្ងន់លើសភាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ដែលបានការទទួលស្គាល់ជាសកលដោយ INCOTERMS។ បន្ទាប់មកផ្នែកនេះ ពិនិត្យមើលប្រធានបទនានានៃការធានារ៉ាប់រងទំនិញ ឯកសារនាំទំនិញចេញ ការដឹកជញ្ជូនទំនិញ ការវេចខ្ចប់សម្រាប់ទីផ្សារនាំចេញ ការកំណត់ថ្លៃដើម ថ្លៃលក់ និងការកំណត់ថ្លៃលក់ និងការសន្និដ្ឋានដោយផ្អែកលើការសិក្សាមួយអំពីបញ្ហានានាដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយការបង់ប្រាក់ ការប្រមូលប្រាក់ ហិរញ្ញ-ប្បទានលើការនាំចេញ និងអត្រាប្តូរប្រាក់។

ក ទិដ្ឋភាពរួម

នៅពេលមានតែប្រទេសមួយចំនួនតូចពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងការនាំចេញ វិធីដែលប្រើប្រាស់មានលក្ខណៈសាមញ្ញ។ ប៉ុន្តែនៅពេលដែលប្រទេសកាន់តែច្រើនឡើងចាប់ផ្តើមធ្វើពាណិជ្ជកម្ម បទប្បញ្ញត្តិស្តង់ដារត្រូវបានបង្កើតឡើង។ ស្តង់ដារទាំងនេះបានវិវត្តជាច្រើនសតវត្សរ៍មកហើយ និងសព្វថ្ងៃនេះគេអាចធ្វើអត្តសញ្ញាណបែបបទទូទៅសម្រាប់ការនាំចេញមួយចំនួន។

១. ការកំណត់ថ្លៃលក់

ការកំណត់ថ្លៃសម្រាប់ការបញ្ជាទិញនៅក្នុងទីផ្សារក្នុងប្រទេស មានភាពងាយស្រួលណាស់។ ផលិតករដឹងថ្លៃដើមនៃការផលិតទំនិញរបស់ខ្លួន។ គាត់ក៏ដឹងអំពីការចំណាយប្រតិបត្តិការ (ថ្លៃជួលរោងចក្រ ប្រាក់បៀវត្សរ៍ សម្រាប់បុគ្គលិក ថ្លៃចំណាយដើម្បីប្រគល់ទំនិញ ។ល។) និងអាចគណនាយ៉ាងឆាប់រហ័សថ្លៃលក់ ដែលនឹងផ្តល់ផលចំណេញចាំបាច់ផងដែរ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ សម្រាប់ទីផ្សារនាំចេញ ការកំណត់ថ្លៃជារឿងលំបាកមួយ។ ផលិតករអាចមិនយល់ដឹងបានច្រើនអំពីភាពប្រកួតប្រជែង និងលក្ខខណ្ឌដទៃទៀតនៅក្នុងទីផ្សារនាំចេញដែលស្ថិតនៅឆ្ងាយនោះឡើយ។ គាត់ត្រូវតែពិចារណាអំពីថ្លៃចំណាយបន្ថែមលើការវេចខ្ចប់ ការដឹកជញ្ជូន ការធានារ៉ាប់រង កម្រៃជើងសារសម្រាប់ភ្នាក់ងារ ។ល។

២. ឯកសារសម្រាប់ការនាំទំនិញចេញ

អ្នកនាំចេញត្រូវតែដឹងថាតើឯកសារនាំចេញអ្វីខ្លះដែលត្រូវការជាចាំបាច់ ដែលជាលក្ខខណ្ឌកំណត់ដោយរដ្ឋាភិបាលរបស់គាត់ និងដោយរដ្ឋាភិបាលនៃប្រទេសដទៃ។

៣. របាយរូបទន្ត

ការជ្រើសរើសវិធីដឹកជញ្ជូនបានសមស្របមានសារៈសំខាន់ជាអាយុជីវិតសម្រាប់អ្នកនាំចេញ ដែលត្រូវតែស្វែងរកវិធីចំណាយទាបជាងគេ ដើម្បីនាំយកផលិតផលទៅដល់ទីផ្សារនាំចេញ។ ប៉ុន្តែ ថ្លៃដើមមិនមែនរាប់បញ្ចូលត្រឹមតែជាថ្លៃចេញពីរោងចក្រប៉ុណ្ណោះទេ។ ប្រសិនពីអ្នកនាំចេញស្បែកជើងម៉ូត ហើយវិធីដឹកជញ្ជូនដែលចំណាយតិចជាងគេគឺតាមនាវា ដែលត្រូវចំណាយពេលជាច្រើនខែដើម្បីធ្វើដំណើរ ដូច្នេះអ្នកអាចសម្រេចថាត្រូវចំណាយច្រើនដើម្បីអាចប្រគល់ទំនិញបានឆាប់រហ័ស។ ម៉ូតមិនរង់ចាំអ្នកនាំចេញទេ។

រថយន្តដឹកទំនិញសម្រាប់ផ្លូវឆ្ងាយ ឬ តាមរថភ្លើង អាចមានការទាក់ទាញជាងការដឹកជញ្ជូនតាមនាវា ឬតាមអាកាស។ អ្នកនាំចេញត្រូវជៀសវាងការប្រើប្រាស់វិធីបែបបុរាណ ដោយសារ"តែវាគ្រាន់តែជាទម្លាប់ដែលគេធ្វើបែបនោះ"។ ទោះតាមវិធីណាមួយក៏ដោយនៃការដឹកជញ្ជូនដែលអ្នកនាំចេញសម្រេចជ្រើសយក គេត្រូវតែគិតគូរអំពីលក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ដែលអ្នកទិញចង់បាន។

២ លក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ

១. ទិដ្ឋភាពរួម

នៅពេលអ្នកនាំចេញកំណត់ថ្លៃលក់សម្រាប់ផលិតផលណាមួយ គាត់លើកសំណើផ្តល់មួយ។ ប្រសិនបើអតិថិជនទទួលយកសំណើផ្តល់នេះ ពួកគេនឹងបង្កើតជាកិច្ចសន្យានាំចេញមួយ។ កិច្ចសន្យានេះបញ្ជាក់អំពីលក្ខខណ្ឌដែលនៅក្នុងនោះត្រូវមានការប្រគល់ទំនិញ។

ថ្លៃដែលបានកំណត់ ត្រូវគិតបញ្ចូលថ្លៃចំណាយលើការប្រគល់ទំនិញ ដូច្នេះអ្នកនាំចេញក្នុងប្រទេសយើងត្រូវតែដឹងតាំងពីដំណាក់កាលដើមដំបូងអំពីចំណុចដែលគាត់ត្រូវប្រគល់ទំនិញ។ បែបបទធម្មតាមួយសម្រាប់អ្នកនាំចេញជ្រើសរើសយកគឺការកំណត់ថ្លៃ FOB។ ពាក្យនេះតំណាងឱ្យអត្ថន័យ "មិនគិតឈ្នួលមកដល់នាវា" និងមានន័យថា គាត់ត្រូវតែប្រគល់ទំនិញដល់លើនាវាមួយនៅកំពង់ផែក្នុងប្រទេសយើង។ អ្នកនាំចេញនឹងបង់ថ្លៃសម្រាប់ការប្រគល់ទំនិញរហូតដល់ចំណុចនោះ ហើយអ្នកទិញត្រូវបង់ថ្លៃសម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញនៅលើកំណាត់ផ្លូវដែលនៅសល់។

លក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញក៏បង្ហាញច្បាស់ផងដែរអំពីការទទួលខុសត្រូវលើទំនិញ ប្រសិនបើមានអ្វីកើតឡើងចំពោះទំនិញនោះ។ ឧទាហរណ៍ ៖ នៅក្រោមលក្ខខណ្ឌ FOB អ្នកនាំចេញមានការទទួលខុសត្រូវរហូតទំនិញបានប្រគល់មកដល់លើនាវា។ អតិថិជនរ៉ាប់រងការទទួលខុសត្រូវចាប់ពីទីនោះបន្តមក។

២. ការធានារ៉ាប់រង

ទំនិញគួរតែវេចខ្ចប់បានត្រឹមត្រូវ និងដាក់សញ្ញាបានច្បាស់លាស់ ដើម្បីកាត់បន្ថយការខូចខាតឬបាត់បង់ នៅក្នុងពេលធ្វើដំណើរ ។ ប៉ុន្តែ សូម្បីតែលក្ខខណ្ឌបង្ការងាយៗទាំងនេះត្រូវបានអនុវត្តហើយក្តី គ្រោះថ្នាក់នៅតែអាចកើតឡើង ។ បន្ថែមលើហានិភ័យនៃអគ្គីភ័យ និងការលេចធ្លាយ គេនៅតែមានការគំរាមកំហែងពីចោរកម្ម ។ នាវាដែលដឹកជញ្ជូនទំនិញ អាចលិច ឬខូចខាតជាទម្ងន់ ដែលអាចធ្វើឱ្យទំនិញខ្លះត្រូវតែបោះចោលពីលើនាវា ដែលក្នុងនោះ អាចរាប់បញ្ចូលទាំង ទំនិញនាំចេញផងដែរ ។ ដូច្នេះប្រការសំខាន់គឺក្រុមហ៊ុននាំចេញរបស់អ្នក ត្រូវតែយល់ និងទិញការធានារ៉ាប់រង ដើម្បីកាត់បន្ថយហានិភ័យនៃការបាត់បង់ទាំងនេះ ។

៣. លក្ខខណ្ឌនៃការបង់ថ្លៃ [43]

អ្នកនាំចេញត្រូវតែប្រាកដក្នុងចិត្តថា ខ្លួនទទួលបានសំណង ហើយមិនមានការពន្យាពេលហួសលក្ខខណ្ឌដែលបានឯកភាពគ្នានោះឡើយ ។ នៅពេលដែលអតិថិជនស្ថិតនៅចម្ងាយជាច្រើនពាន់ម៉ាយល៍ពីអ្នកលក់ ដែលនៅក្នុងប្រទេសផ្សេងគ្នា វាជាការលំបាកក្នុងការតាមដានអំពីបំណុលធ្ងន់ធ្ងរ ។ មានវិធីការពារមួយចំនួន ដែលអ្នកនាំចេញអាចប្រកាន់យក ។ ដំបូង គាត់អាចធ្វើឱ្យប្រាកដថាអតិថិជនអាចទិញជឿបាន ។ បន្ទាប់មក អ្នកនាំចេញអាចសុំលិខិតឥណទានពីអតិថិជន (LC) ពោលគឺប្រតិបត្តិការដែលអនុវត្តដោយធនាគារចំនួនពីរ មួយនៅក្នុងប្រទេសរបស់អតិថិជន និងមួយផ្សេងទៀតនៅក្នុងប្រទេសអ្នកនាំចេញ ។ មានលក្ខខណ្ឌដទៃទៀតនៃការបង់ថ្លៃ ដើម្បីឱ្យស្របតាមកាលៈទេសៈខុសៗគ្នា ។

៤. ហិរញ្ញប្បទានការបញ្ជានាំចេញ

អ្នកនាំចេញ ពុំគួរទទួលយកការបញ្ជាទិញច្រើនឡើយ ប្រសិនបើគាត់មិនអាចបំពេញឱ្យបាន ។ គាត់ត្រូវតែពិនិត្យមើលថាគាត់មានលំហូរសាច់ប្រាក់ដែលចាំបាច់ និងសាច់ប្រាក់ក្នុងចំនួនគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីផ្តល់ជាហិរញ្ញប្បទានសម្រាប់កិច្ចសន្យានោះដែរឬទេ ដោយត្រូវចងចាំថា គាត់អាចមិនបានទទួលប្រាក់ ជាការទូទាត់ចំពោះទំនិញដែលបានបញ្ជូនទៅឡើយ រហូតដល់ពេលកំណត់មួយទៅអនាគត ។ នៅក្នុងកាលៈទេសៈខ្លះ អ្នកនាំចេញអាចស្នើសុំឱ្យមានការទូទាត់ថ្លៃជាមុន ប៉ុន្តែប្រការនេះកម្រធ្វើទៅបានណាស់ ។ គាត់ប្រហែលជាត្រូវផលិតទំនិញ និងប្រគល់ទំនិញនោះទៅទីផ្សារ មុននឹងបានទទួលប្រាក់ ។

៥. ការជ្រើសរើសលក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ

លក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ អាចធ្វើឱ្យមានភាពខុសគ្នារវាងផលចំណេញ និងការខាតបង់ ។ ការជ្រើសរើសលក្ខខណ្ឌបានសមស្រប មានសារៈសំខាន់ណាស់ ។ នៅពេលអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ ឯកភាពគ្នាលើលក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ ពួកគេត្រូវជាប់កាតព្វកិច្ចតាមផ្លូវច្បាប់ ចំពោះទិដ្ឋភាពដ៏សំខាន់នៃប្រតិបត្តិការនេះ ។

៥.១ តើថ្លៃចំណាយអ្វីខ្លះដែលអ្នកទិញត្រូវបង់ ថ្លៃចំណាយណាដែលអ្នកលក់ត្រូវបង់?

៥.២ ឯកសារអ្វីខ្លះដែលអ្នកលក់ត្រូវរកឱ្យបាន និងតើអ្នកណាជាអ្នកចំណាយ?

---

[43] លក្ខខណ្ឌនៃការទូទាត់ មានសារៈសំខាន់ណាស់នៅទីនេះ ។ អ្នកនាំចេញ ត្រូវតែអាចទទួលបានការទូទាត់តាមពេលកំណត់ ដើម្បីគាត់អាចសងបំណុល ទន្ទឹមនឹងនៅតែអាចបំពេញតាមការបញ្ជាទិញបានទៅអនាគត ។

៥.៣ តើនៅពេលណាទើបសិទ្ធិលើទំនិញ និងការទទួលខុសត្រូវលើទំនិញនោះ ត្រូវបានផ្ទេរពីអ្នកលក់ទៅអ្នកទិញ?

៥.៤ តើនៅពេលណា និងនៅទីកន្លែងណាដែលត្រូវប្រគល់ទំនិញ?

៦. អ៊ិនកូធើម INCOTERMS[44]

លក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ទំនិញ ដូចជា "ex works" និង "free on board" ត្រូវបានបង្កើតឡើងជាច្រើនឆ្នាំមកហើយ ដើម្បីឱ្យស្របតាមកាលៈទេសៈជាក់លាក់។ ដើម្បីបំបាត់ការយល់ច្រឡំ ដែលកើតចេញពីការប្រើប្រាស់ពាក្យទាំងនេះ សភាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (ICC) បានបង្កើតពាក្យ និងនិយមន័យស្តង់ដារនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៥៣។ ដោយបានការប្រែជាចុងក្រោយនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៨0 ពាក្យទាំងនេះត្រូវបានហៅថា អ៊ិនកូធើម និងបញ្ជាក់អំពីផ្នែកនានានៃថ្លៃដើម និងការទទួលខុសត្រូវរដ្ឋបាល រវាងអ្នកនាំចេញ និងអតិថិជន។ ទោះបីមានការទទួលស្គាល់ជាអន្តរជាតិក៏ដោយ ពាក្យនេះជួនកាលនៅតែបកស្រាយខុស១គ្នានៅក្នុងប្រទេសខុសគ្នាផងដែរ។ ដូច្នេះ ការយកចិត្តទុកដាក់ និងការបំភ្លឺ គឺជាប្រការចាំបាច់ នៅពេលប្រើប្រាស់ពាក្យទាំងនោះ។ ឧទាហរណ៍ ៖ អតិថិជនបារាំងម្នាក់ អាចប្រើប្រាស់ពាក្យ CAF (coût, assurance, & fret) ជំនួសឱ្យពាក្យ CIF បើទោះជាពាក្យទាំងនេះមានន័យដូចគ្នាក៏ដោយ។ អ៊ិនកូធើមនានា មានពន្យល់នៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ ៧។

តាមធម្មតា អ៊ិនកូធើម ត្រូវគេស្គាល់តាមពាក្យបំព្រួញ ដូចមានបញ្ជាក់នៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ ៧ និងឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីការដាក់ឈ្មោះ ឧទា: EXW (ការនាំចេញ ការវេចខ្ចប់/ការដាក់សញ្ញាសំគាល់) FOR (បញ្ជូនទំនិញដល់ស្ថានីយរថភ្លើង ឬដល់រថយន្តដឹកទំនិញ) Kampala, FAS (ការដឹកជញ្ជូនដល់ផែ និងដាក់ទំនិញនៅតាមបណ្តោយនាវា) Singapore, FOB (បញ្ជូនទំនិញដាក់ដល់លើនាវា និងរៀបចំឯកសារបញ្ជូនទំនិញ) Mombassa, CFR (ថ្លៃបញ្ជូនទំនិញ - ពីកំពង់ផែទៅកំពង់ផែ) Lagos, CIF (ការធានារ៉ាប់រងតាមសមុទ្រ) Calcutta, EXS (ដាក់ទំនិញនៅក្រោមការទទួលខុសត្រូវរបស់កំពង់ផែនៃអ្នកទិញនៅគោលដៅ) Yokohama, EXQ (យកថ្លៃផ្ទេរទំនិញនៅកំពង់ផែជាគោលដៅ) London, DCP (ការបង់ពន្ធ និងថ្លៃដឹកជញ្ជូនជាបន្ទុករបស់អតិថិជន) ឬ CIP (ការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូន) ។ល។ កាតព្វកិច្ចនៅក្រោមលក្ខខណ្ឌទាំងនេះ អាចកែប្រែដោយមានការឯកភាពគ្នាទៅវិញទៅមក។ ឧទាហរណ៍ ៖ អ្នកនាំចេញអាចចាត់ចែងឱ្យមានការធានារ៉ាប់រង ថ្លៃបញ្ជូនទំនិញ ឬ កម្រៃដទៃទៀត ក្នុងនាមអ្នកទិញ តាមរយៈកិច្ចសន្យា FOB ប៉ុន្តែ ការទទួលខុសត្រូវនៅតែស្ថិតលើអតិថិជន។ ប្រការនេះក៏អាចជា"វិធីចម្រុះ"ផងដែរ ដូចជា អ្នកនាំចេញទទួលកាតព្វកិច្ចបង់ថ្លៃខ្លះ១ ដោយកំណត់ថ្លៃ FOB ប៉ុន្តែទទួលខុសត្រូវលើការបញ្ជូនទំនិញក្នុងនាមអតិថិជន។

ភាពបត់បែនបាន មានសារៈសំខាន់ណាស់ នៅក្នុងការបកស្រាយ INCOTERMS។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការទទួលខុសត្រូវជាទូទៅរបស់អ្នកនាំចេញនៅក្រោមលក្ខខណ្ឌទាំងនេះ មានអធិប្បាយដូចខាងក្រោម ៖

---

[44] ការពិនិត្យមើលលំអិតអំពីកាតព្វកិច្ចរបស់អ្នកទិញ និងអ្នកលក់នៅក្រោម INCOTERMS មានផ្តល់ជូននៅក្នុងជំពូក ១ ទំព័រ ២៤-២៦ នៃ ទិដ្ឋភាពច្បាប់នៃពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ បោះពុម្ពរួមគ្នាដោយ មជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ / សភាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ក្រុងហ្សឺណែវ ឆ្នាំ ១៩៨៤។

៦.១ នៅក្រោម EXW, អ្នកនាំចេញពុំមានការទទួលខុសត្រូវជាបន្តចំពោះមុខច្បាប់ទេ នៅក្រោយគាត់បានផ្តល់ទំនិញទៅឱ្យអតិថិជននៅកន្លែងរបស់គាត់ (កន្លែងការងារ/រោងចក្រ) ។

៦.២ នៅក្រោម FOR និង FAS, អ្នកនាំចេញមានភារៈទទួលខុសត្រូវត្រឹមតែលើការដឹកជញ្ជូនដល់រថភ្លើង ឬ ផែ ។

៦.៣ នៅក្រោម FOB អ្នកនាំចេញអាចត្រឹមតែបញ្ជូនទំនិញដល់លើនាវា ដែលកំណត់ដោយអតិថិជន ។ អ្នកនាំចេញមិនពាក់ព័ន្ធជាមួយការបញ្ជូនទំនិញ និងការធានារ៉ាប់រងឡើយ ។

៦.៤ នៅក្រោម CIF, អ្នកនាំចេញត្រូវបង់ថ្លៃសម្រាប់គ្រប់ទំនិញ និងការធានារ៉ាប់រងរហូតដល់ផែជាគោលដៅ ។ អ្នកនាំចេញក៏រ៉ាប់រងហានិភ័យនៃការប្រែប្រួលអត្រានៃទំនិញផងដែរ លើកលែងតែគាត់បញ្ចូលមាត្រាអំពី "កំណើនទំនិញ" នៅក្នុងកិច្ចសន្យា CIF នោះ ។ ម៉្យាងវិញទៀត អតិថិជនពុំរ៉ាប់រងការទទួលខុសត្រូវឡើយ រហូតដល់ពេលដែលគាត់អាចទទួលយកទំនិញនៅកំពង់ផែជាគោលដៅ ។

៧. លក្ខខណ្ឌផ្សេងទៀត

៧.១ DAF

ប្រគល់ទំនិញនៅទល់ដែន ... មានប្រើប្រាស់តាមរបៀបដូចជា DCP ឬ CIP ដែរ លើកលែងតែថា កាតព្វកិច្ចរបស់អ្នកលក់បំពេញចប់សព្វគ្រប់ នៅពេលដែលទំនិញមកដល់ព្រំប្រទល់ មុននឹងឆ្លងកាត់គយ ។

៧.២ DDP

ប្រគល់ទំនិញបង់ពន្ធរួច ... មានប្រើប្រាស់តាមរបៀបដូចគ្នានឹង DAF, ប៉ុន្តែ អ្នកលក់ត្រូវបង់ថ្លៃពន្ធ ។ មាត្រាពិសេសមួយ អាចត្រូវបន្ថែមនៅក្រោយពាក្យ "បង់ពន្ធរួច" ដូចជា "លើកលែង ពន្ធលើថ្លៃបន្ថែម និង/ឬ ពន្ធនានាផ្សេងទៀត" ។

ជំពូក ១៧ ការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់ទំនិញ

ក ភាពចាំបាច់ដើម្បីធានារ៉ាប់រងសម្រាប់ទំនិញ

ទំនិញអាចប្រឈមនឹងហានិភ័យជាច្រើននៅក្នុងពេលបញ្ជូន។ ហានិភ័យទាំងនោះរាប់បញ្ចូល អគ្គីភ័យ ព្យុះ ការប៉ះទង្គិច ចោរកម្ម ការធ្លាយនាវា ភេរវកម្ម និងការផ្ទុះ។ ការធ្វើដំណើរបានស្រួលទៅប្រទេសផ្សេងទៀត ត្រូវតែមានការធានារ៉ាប់រង ទល់នឹងការបាត់បង់ ឬ ការខូចខាត នៅក្នុងដំណាក់កាលនីមួយៗនៃដំណើរ ព្រោះថា បើទោះជាដឹកជញ្ជូនតាមវិធីណាមួយក៏ដោយ ទាំងអ្នកនាំចេញ និងអតិថិជន នឹងមិនរងគ្រោះពីការបាត់បង់ឡើយ។

ខ តើគួរផ្តល់ការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់អ្នកណាខ្លះ?

នៅក្រោមច្បាប់ បុគ្គលម្នាក់អាចទិញការធានារ៉ាប់រងដំណើរតាមសមុទ្រសម្រាប់ទំនិញ ប្រសិនបើគាត់មានផលប្រយោជន៍ ដែលត្រូវធានារ៉ាប់រង។ ទាំងអ្នកនាំចេញ ឬ អតិថិជន នឹងមានជាប់កាតព្វកិច្ចចំពោះមុខច្បាប់លើទំនិញនៅចំណុចណាមួយនៃដំណើរ។ ការទទួលខុសត្រូវនោះមានចែងនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ ដែលតាមធម្មតា ស្របទៅនឹងពេលដែលសិទ្ធិលើទំនិញត្រូវប្រគល់ពីអ្នកនាំចេញ ទៅអតិថិជន។ ប្រការនេះត្រូវបានហៅថា "ការផ្ទេរហានិភ័យ" ហើយ INCOTERMS មានសារៈសំខាន់ណាស់នៅក្នុងន័យនេះ។

ឧទាហរណ៍ នៅក្នុងកិច្ចសន្យា FOB ការផ្ទេរកម្មសិទ្ធិ ធ្វើឡើងនៅត្រង់ចំណុចដែលទំនិញឆ្លងកាត់គែមនាវា។ តាមទ្រឹស្តី អ្នកនាំចេញធានារ៉ាប់រងទំនិញរហូតដល់ចំណុចនោះហើយអ្នកទិញរ៉ាប់រងការទទួលខុសត្រូវចាប់ពីចំណុចនេះតទៅ។ (ក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែង តាមធម្មតាអតិថិជនទិញការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់ដំណើរទាំងមូលនៅក្នុងកិច្ចសន្យា FOB, FAS និងCFR។ ចាប់ពីឃ្លាំងរបស់អ្នកនាំចេញ រហូតដល់គោលដៅចុងក្រោយ)។ នៅក្រោមកិច្ចសន្យា CIF អ្នកនាំចេញ ត្រូវផ្តល់ការធានារ៉ាប់រងទល់នឹងហានិភ័យនានា ដែលតាមធម្មតាត្រូវមាននៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មបែបនេះ។ សព្វថ្ងៃគេមិនទាមទារឱ្យគាត់ធ្វើបែបនេះទៀតទេ លើកលែងតែភាគីទាំងពីរបានឯកភាពដូច្នេះ។ បទប្បញ្ញត្តិនេះអាចកែប្រែ ទៅតាមការប្រើប្រាស់នៅមូលដ្ឋាន។ មិនថាការបែងចែកលើការទទួលខុសត្រូវតាមបែបណាមួយដែលបានឯកភាពគ្នាបែបណានោះទេ គេត្រូវតែបញ្ជាក់ឱ្យច្បាស់ និងមានការធានារ៉ាប់រងលើករណីបន្ទាន់នានា។ សូម្បីតែនៅពេលដែលការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកនាំចេញ បានចប់ហើយក៏ដោយ នៅពេលដែលគាត់ទុកទំនិញដែលត្រូវបញ្ជូននៅលើផែ (FAS) ជាការប្រសើរ នៅក្នុងករណីជាច្រើន គាត់គួរតែចេញថ្លៃលើការធានារ៉ាប់រងលើដំណើរទាំងមូល ព្រោះថា បញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុរបស់គាត់នៅក្នុង "ការរកស៊ីរួមគ្នានេះ" នៅបន្តរហូតដល់គាត់បានទទួលប្រាក់ទូទាត់សម្រាប់ទំនិញដែលគាត់ផ្តល់ឱ្យ។ ប្រសិនបើទំនិញត្រូវខូចខាតនៅក្នុងពេលបញ្ជូន អតិថិ

ជនអាចមិនមានឆន្ទៈ ឬ មិនអាចបង់ថ្លៃសម្រាប់ទំនិញនោះផង ។

ដើម្បីជៀសវាងហានិភ័យបែបនេះ អ្នកនាំចេញគួរបង្កើតឱ្យមានគោលនយោបាយទូទៅមួយ ដែលលក្ខខណ្ឌនៃការលក់ ធ្វើឱ្យគាត់ទទួលខុសត្រូវលើការផ្តល់ការធានារ៉ាប់រង សូម្បីតែនៅក្នុងកិច្ចសន្យា FOB ក៏ដោយ ។ ប្រសិនបើមិនអាចធ្វើបែបនេះបានទេ ដោយសារទម្លាប់នៅមូលដ្ឋាន អ្នកនាំចេញអាចទិញការធានារ៉ាប់រងយថាភាពពិសេស ដែលបំពេញបន្ថែមលើរាល់កង្វះខាតនៅក្នុងការទាមទារ ដែលអាចបង់ដោយការធានារ៉ាប់រងរបស់អតិថិជន ។ គួរកត់សំគាល់ថា "ការធានារ៉ាប់រងដំណើរតាមសមុទ្រ" គឺជាពាក្យមិនត្រឹមត្រូវ និងអាចពង្រីកដល់ការដឹកជញ្ជូនលើគោក ឬ តាមផ្លូវទឹកសាបផងដែរ ។

គ កិច្ចសន្យាធានារ៉ាប់រងអន្តរជាតិ

កំហុសឆ្គង ដែលត្រូវជៀសវាង :

- កម្រិតធានារ៉ាប់រងមិនគ្រប់គ្រាន់ (ខាងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ)
- ការធានារ៉ាប់រងមិនគ្របដណ្តប់ហានិភ័យដែលបានកត់សំគាល់នៅក្នុងឥណទានដែលបានចងក្រងជាឯកសារ
- គោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងមិនមានចែងជារូបិយវត្ថុនៃឥណទានដែលមានក្នុងឯកសារ
- គោលនយោបាយមិនបានទទួលការគាំទ្រដោយអ្នកទទួលការធានារ៉ាប់រង និង/ឬ ដោយអ្នកផ្តល់ការធានារ៉ាប់រង
- វិញ្ញាបនប័ត្រ ឬគោលនយោបាយ មានចុះកាលបរិច្ឆេទ នៅក្រោយពេលដែលបានបញ្ជូនទំនិញចេញ ឬក្រោយនាវាចេញដំណើរ លើកលែងតែមានការបញ្ជាក់ថាជាការផ្ទេរពីឃ្លាំងមួយ ទៅឃ្លាំងមួយផ្សេងទៀត
- ទំនិញត្រូវបានចុះបញ្ជីមិនត្រឹមត្រូវ
- ការកែប្រែមិនបានទទួលការអនុញ្ញាត
- គោលនយោបាយមិនអាចផ្ទេរបាន នៅពេលចាំបាច់
- ឈ្មោះនាវាដែលដឹកទំនិញនោះមិនមានចុះបញ្ជី
- គោលនយោបាយមិនចែងអំពីការផ្ទេរទំនិញ នៅពេលប្រការនេះមានបញ្ជាក់នៅក្នុងប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញ ។

លើសពីនេះ ប្រសិនបើការធានារ៉ាប់រងជាលក្ខខណ្ឌចាំបាច់កំណត់ដោយឥណទានឯកសារ ដូចមានចែងនៅក្នុងគោលការណ៍ឯកសណ្ឋាន និងការអនុវត្តរបស់ ICC សម្រាប់ឥណទានឯកសារ (UCP)ឯកសារធានារ៉ាប់រងត្រូវតែ :

- ដូចដែលមានចែងបញ្ជាក់នៅក្នុងឥណទានឯកសារ (មាត្រា ៣៥, UCP)
- គ្របដណ្តប់ហានិភ័យដែលមានបញ្ជាក់នៅក្នុងឥណទានឯកសារ (មាត្រា ៣៨, UCP)
- ស្របគ្នាជាមួយឯកសារផ្សេងទៀតនៅក្នុងអត្តសញ្ញាណកម្មនៃការធ្វើដំណើរ និងសេចក្តីអធិប្បាយអំពីទំនិញនោះ ។
- លើកលែងតែមានការចែងបញ្ជាក់នៅក្នុងឥណទានឯកសារ :
    - ត្រូវតែជាឯកសារមួយ ដែលចេញដោយ និង/ឬ ចុះហត្ថលេខាដោយក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ឬភ្នាក់ងាររបស់ក្រុមហ៊ុននោះ ឬ ដោយអ្នកធានា (មាត្រា ៣៥, UCP);

- មានចុះកាលបរិច្ឆេទនៅថ្ងៃ ឬ នៅមុនកាលបរិច្ឆេទនៃការបញ្ជូនទំនិញ ដូចមានភស្តុតាងនៅលើឯកសារបញ្ជូនទំនិញ ឬមានចែងថា ការធានារ៉ាប់រងមានប្រសិទ្ធិភាពយ៉ាងយូរបំផុត គិតចាប់ពីថ្ងៃដែលបញ្ជូនទំនិញ (មាត្រា ៣៦, UCP); និង
- សម្រាប់បរិមាណយ៉ាងហោចណាស់ស្មើនឹងតម្លៃនៃទំនិញ CIF និង តាមរូបិយប័ណ្ណនៃឥណទាន (មាត្រា ៣៧, UCP) ។

ប្រសិនបើអ្នកធ្វើការនៅក្នុងប្រទេសមួយ ដែលការធានារ៉ាប់រងនៅក្នុងទីផ្សារធានារ៉ាប់រងក្នុងមូលដ្ឋានគឺ ជាកាតព្វកិច្ច អ្នកត្រូវតែស្គាល់អំពីលក្ខខណ្ឌនៃគោលនយោបាយបែបនេះ ។ ចូរទស្សនាការិយាល័យធានារ៉ាប់រងដែលពាក់ព័ន្ធ ប្រមូលយកគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងទាំងអស់ដែលមានផ្តល់ និងស្រង់យកព័ត៌មានផ្សេងទៀតដែលមាន ដូចជា ការតម្រូវឱ្យតំកល់ប្រាក់សម្រាប់ការបង់ថ្លៃបុព្វលាភ ឬ គោលការណ៍ប្រហាក់ប្រហែលគ្នានេះ ។

ឃ តើធានារ៉ាប់រងបែបណា?[45]

គោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងមួយត្រូវចេញ នៅពេលមានការធានារ៉ាប់រងទំនិញ ប៉ុន្តែវាជារឿងធម្មតាផងដែរ ក្នុងការចេញ "វិញ្ញាបនប័ត្រធានារ៉ាប់រង" ដែលត្រូវប្រើប្រាស់ជាភស្តុតាងនៃការធានារ៉ាប់រង ។ គោលនយោបាយមួយគឺជាកិច្ចសន្យាមួយ ជាឯកសារផ្លូវច្បាប់ និងជាគោលការណ៍មួយ ដែលមាននាទីជាភស្តុតាងនៃការព្រមព្រៀងរវាងអ្នកធានារ៉ាប់រង និងបុគ្គលដែលជាអ្នកចេញថ្លៃការធានារ៉ាប់រង ។ គោលនយោបាយ ឬវិញ្ញាបនប័ត្រធានារ៉ាប់រងតាមសមុទ្រ បង្កើតជាផ្នែកមួយនៃឯកសារបញ្ជូនទំនិញ ។ គោលនយោបាយមួយក៏ត្រូវបានប្រើប្រាស់ផងដែរជាបន្ទាល់ នៅពេលដែលអ្នកនាំចេញយល់ព្រមបង់ថ្លៃមុន ជាថ្នូរនឹងឥណទានធនាគារ ។

ក្រុមហ៊ុនដែលធ្វើការជាទៀងទាត់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មបរទេស ពុំសូវប្រើប្រាស់គោលនយោបាយនីមួយៗសម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញមួយលើកឡើយ ។ តាមធម្មតា អ្នកនាំចេញ ធានារ៉ាប់រងនៅក្រោមគោលនយោបាយរយៈពេលវែង ដែលហៅថា "គម្របបើក" ។ កិច្ចសន្យាទាំងនេះ អាចមានសម្រាប់រយៈពេលកំណត់ ឬ គ្មានកាលកំណត់ រហូតដល់មានការលុបចោល ។ ក្នុងនាមជាភស្តុតាងនៅក្នុងការបញ្ជូនទំនិញនីមួយៗ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ឬ ឈ្មួញកណ្តាលក្នុងអាជីពធានារ៉ាប់រង អាចចេញលិខិតធានារ៉ាប់រង ដែលផ្តល់ព័ត៌មានទាំងអស់ដែលមាននៅក្នុងគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងមួយ ។ គម្រេបបើក ផ្តល់ឱ្យអ្នកនាំចេញនូវការធានារ៉ាប់រងបន្តជាស្វ័យប្រវត្តិ ។ វាក៏អាចជួយសំចៃដល់អ្នកនាំចេញនូវការចំណាយពេលក្នុងការចាត់ចែងដើម្បីទទួលបានកិច្ចការពារផងដែរ នៅរៀងរាល់លើកដែលគាត់ធ្វើការបញ្ជូនទំនិញ ហើយគាត់តែងតែដឹងអំពីថ្លៃចំណាយលើការធានារ៉ាបរងជាក់លាក់ ។ ប្រការនេះបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលសម្រាប់គាត់ក្នុងការកំណត់ថ្លៃលក់ទំនិញក្រោយពេលប្រគល់ ។

នៅក្នុងកិច្ចសន្យា CIF អ្នកនាំចេញផ្ញើលិខិតធានារ៉ាប់រងទៅឱ្យអតិថិជន ។ ✓ តាមទម្លាប់ធម្មតា ការធានារ៉ាប់រងត្រូវមានតម្លៃបរិមាណ ១០% ខ្ពស់ជាងតម្លៃ CIF នៃទំនិញ ដើម្បីបង្ការថ្លៃចំណាយដែលទាក់ទងនឹងការប្តូរទំនិញ ការពន្យាពេលបង់ថ្លៃ ។ល។ ទំនិញអាចបានទទួលការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់បរិមាណច្រើនជាងជាក់ស្តែង ឧទាហរណ៍ ដើម្បីបង្ការការ

[45] តាមធម្មតា ការធានារ៉ាប់រង ត្រូវចាត់ចែងដោយឈ្មួញកណ្តាលក្នុងអាជីពធានារ៉ាប់រង ឬ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ។

ខាតបង់នៅពេលក្រោយមក ដោយសារការបង់ពន្ធលើការនាំចូល សម្រាប់ផលិតផលដែលត្រូវបាត់បង់។

១ កម្រិតនៃការធានារ៉ាប់រង

នៅក្នុងការទិញការធានារ៉ាប់រង គោលបំណងគឺទិញកិច្ចការពារឱ្យបានច្រើន ដែលជាប្រការចាំបាច់ ឬ ជាការប្រុងប្រយ័ត្ន ដោយត្រូវចំណាយទាបបំផុតតាមតែអាចធ្វើទៅបាន។ ដើម្បីធ្វើបែបនេះ គេត្រូវតែដឹងថា តើអាចធានារ៉ាប់រងលើហានិភ័យអ្វីខ្លះ និងដើម្បីទទួលបានកម្រិតធានារ៉ាប់រងដែលចាំបាច់។ គោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងមួយ កំណត់វិសាលភាពនៃការធានារ៉ាប់រង ទៅតាមប្រភេទនៃការបាត់បង់ ឬ ខូចខាត វិសាលភាពនៃការបាត់បង់ ឬ ខូចខាត និងលក្ខខណ្ឌដែលគ្រោះថ្នាក់ដែលកើតឡើង។

ឧទាហរណ៍ ការខូចខាតដោយសារទឹកសមុទ្រ គឺជាហានិភ័យចំបងមួយ និងមានការរ៉ាប់រងក្នុងកម្រិតមួយ នៅក្នុងគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងតាមសមុទ្រទាំងអស់។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ គោលនយោបាយខ្លះអាចបង់ថ្លៃសងការខូចខាតដោយសារទឹកសមុទ្រ តែក្នុងករណីដែលមានការខូចបង់ទាំងស្រុង ឬ ប្រសិនបើនាវាត្រូវគៀង លិច ឆេះ ឬ បុកគ្នា។ គោលនយោបាយផ្សេងទៀតអាចមានលក្ខណៈទូលាយជាង និងបង់ថ្លៃសម្រាប់ការខូចខាតមួយផ្នែកដោយសារទឹកសមុទ្រដែលបង្កឡើង មិនត្រឹមតែដោយសារគ្រោះថ្នាក់បែបនេះទេ ប៉ុន្តែដោយសារធាតុអាកាសមិនល្អផងដែរ (ព្យុះ។ល។)។

ជាទូទៅ ហានិភ័យជាក់លាក់ ឬ គ្រោះថ្នាក់ ដែលមានចែងនៅក្នុងគោលនយោបាយមួយ មិនមានចែងនៅក្នុងវាក្យខ័ណ្ឌតែមួយនោះទេ ប៉ុន្តែមានចែងនៅរាត់រាយក្នុងមាត្រាខុសៗគ្នា។ នៅក្នុងករណីនៃវត្ថុធាតុដើម ជួនកាលគោលនយោបាយមិនមានចែងពេញលេញអំពីសំណងឡើយ ហើយការទាមទារត្រូវដោះស្រាយស្របតាមទម្លាប់ជាទូទៅនៃពាណិជ្ជកម្ម។

២ លក្ខខណ្ឌ "មធ្យម"

ក្នុងករណីជាច្រើន កិច្ចការពារនៅក្រោមគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងដំណើរតាមសមុទ្រ ត្រូវបានកំណត់ក្រោមលក្ខខណ្ឌ "មធ្យម" ។ ពាក្យថា "មធ្យម" មានន័យថា ការបាត់បង់មួយផ្នែក ដែលអាចមានន័យផងដែរថាជាការបាត់បង់ទាំងស្រុងនូវផ្នែកមួយនៃទំនិញដែលបានទទួលការធានារ៉ាប់រង ឬ គ្រាន់តែមានន័យថា ខូចខាតទាំងអស់ ឬមួយផ្នែកប៉ុណ្ណោះ។

- កម្រិតមធ្យមជាក់លាក់ គឺជាការបាត់បង់មួយផ្នែក ដែលកើតមានចំពោះផ្នែកមួយនៃទំនិញ
- កម្រិតមធ្យមទូទៅ ជាការបាត់បង់ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើផលប្រយោជន៍នៃទំនិញទាំងអស់នៅលើនាវាទាំងមូល។ កម្រិតមធ្យមទូទៅ ត្រូវបានឱ្យនិយមន័យថាជា "ការលះបង់មួយផ្នែក និងដោយចេតនានូវនាវា ទំនិញ ឬ ផលិតផលដែលបានធ្វើឡើងដើម្បីបុព្វហេតុនៃសុវត្ថិភាពជារួម នៃដំណើរផ្សងព្រេងនៅក្នុងពេលមានគ្រោះថ្នាក់ និង/ឬ ការចំណាយខ្ពស់ហួសធម្មតា សម្រាប់គោលបំណងនេះ"។

គោលគំនិតទាក់ទងនឹង ការទូទាត់កម្រិតមធ្យមទូទៅ គឺការបំបែកការខាតបង់ចំពោះភាគីខ្លះ ទៅក្នុងចំណោមភាគីទាំងអស់នៅក្នុងដំណើររួមគ្នាមួយនោះ។ ឧទាហរណ៍ ៖ នាវាមួយស្ថិតក្នុងគ្រោះថ្នាក់រកកលលិចដោយសារព្យុះមួយ ហើយ

ទំនិញខ្លះត្រូវបានចោលទៅក្នុងទឹក ដើម្បីសង្គ្រោះនាវានោះ។ ការបាត់បង់ដោយសារមូលហេតុនេះ ត្រូវបានចាត់ទុកថាជា "កម្រិតមធ្យមទូទៅ"។ តម្លៃទំនិញដែលបាត់បង់ទៅត្រូវបែងចែកក្នុងចំណោមភាគីនៅក្នុងដំណើររួមគ្នា ពោលគឺ គ្រប់ម្ចាស់ទំនិញទាំងអស់ និងម្ចាស់នាវា។ ភាគីនីមួយៗត្រូវចេញភាគចំណែកមួយសម្រាប់ការខូចខាត ដែលរួមទាំងអ្នកដែលទំនិញរបស់ខ្លួន មិនរងការបាត់បង់ ឬ ខូចខាត។

ជាញឹកញាប់គ្រោះថ្នាក់នាំឱ្យមានការបាត់បង់កម្រិតទូទៅ និងការបាត់បង់កម្រិតមធ្យមជាក់លាក់។ ឧទាហរណ៍ អគ្គីភ័យមួយនៅក្នុងបន្ទប់ស្តុកទំនិញ។ បុគ្គលិកនាវាលត់ភ្លើងដោយប្រើប្រាស់ទឹក។ ទំនិញខ្លះនៅកន្លែងនោះត្រូវខូចខាតដោយសារភ្លើងផ្ទាល់។ នេះជាការបាត់បង់កម្រិតមធ្យមជាក់លាក់។ ប្រសិនបើម្ចាស់នៃទំនិញដែលខូចខាតមានការធានារ៉ាប់រងទល់នឹងគ្រោះថ្នាក់បែបនេះ ពួកគេនឹងបានទទួលការទូទាត់ជាសំណងចំពោះការបាត់បង់ ដោយក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង។ ប៉ុន្តែទំនិញនៅក្នុងនាវាត្រង់កន្លែងនោះក៏រងការខូចខាតដោយសារទឹកផងដែរ ដែលប្រើប្រាស់សម្រាប់លត់ភ្លើង។ នេះជាការបាត់បង់កម្រិតមធ្យមទូទៅ។ បើទោះជាម្ចាស់ទំនិញដែលខូចខាតនេះបានទិញការធានារ៉ាបរងសម្រាប់ការខូចខាតបែបនេះក៏ដោយ ពួកគេនឹងបានទទួលសំណងសម្រាប់ការខូចបង់ តាមរយៈវិភាគទានពីម្ចាស់ទំនិញផ្សេងទៀត និងពីម្ចាស់នាវា។

ឆ ប្រភេទធានារ៉ាប់រង

វិសាលភាពនៃការធានារ៉ាប់រង ដែលអាចទិញបាន មានភាពខុសគ្នាយ៉ាងច្រើន។ ប្រភេទទាំងបីនៃកម្រិតធានារ៉ាប់រងមានដូចតទៅ:

- FPA (ផុតពីកម្រិតមធ្យមជាក់លាក់) : នេះជាកម្រិតធានារ៉ាប់រងអប្បបរមា នៅក្នុងការប្រើប្រាស់ជាទូទៅ។ វាគ្របដណ្តប់ការបាត់បង់ដែលកើតចេញពីការបាត់បង់សរុបនៃនាវា ឬ យន្តហោះ។ ការបាត់បង់ខ្លះៗនឹងមិនបានទទួលសំណងឡើយ លើកលែងតែមានកម្រិតតិចតួច និងនៅក្នុងកាលៈទេសៈជាក់លាក់នានា។ ការបាត់បង់ខ្លះៗដែលមានការទូទាត់សង និងលក្ខខណ្ឌនៃកម្រិតទូទាត់ មានខុសគ្នា អាស្រ័យលើទម្លាប់អនុវត្តរបស់ជាតិ។
- WPA (ទាក់ទងនឹងកម្រិតមធ្យមជាក់លាក់) : ការធានារ៉ាប់រងទល់នឹងការខូចខាតចំពោះទំនិញនៅក្នុងពេញបញ្ជូនដែលមិនមែនជាការខូចខាតចំពោះនាវា។ តាមធម្មតា ការខូចខាតខ្លះៗ ត្រូវបានទូទាត់សងជាភាគរយនៃសិទ្ធិពិសេស ពោលគឺ ការធានារ៉ាប់រងទូទាត់សងការបាត់បង់ខ្ពស់ជាងភាគរយដែលមានចែងនៃតម្លៃទំនិញដែលបានធានារ៉ាប់រង។ ក្នុងន័យជាក់ស្តែង WPA ផ្តល់កិច្ចការពារទល់នឹងការខូចខាតដោយទឹកសមុទ្រ បណ្តាលពី"ធាតុអាកាសអាក្រក់"។
- ហានិភ័យទាំងអស់: ការធានារ៉ាប់រងទល់នឹងហានិភ័យភាគច្រើន លើកលែងតែ*ប្រធានសក្តិ* លើកលែងតែអ្នកនាំចេញបានសុំជាពិសេសឱ្យមានការដាក់បញ្ចូលប្រការនេះនៅក្នុងការធានារ៉ាប់រងនោះ។

ហានិភ័យជាក់លាក់បន្ថែមអាចធានារ៉ាប់រង តាមរយៈការបន្ថែមទៅលើមាត្រា FPA និង WPA ។ ករណីទាំងនោះរាប់បញ្ចូលមិនត្រឹមតែគ្រោះថ្នាក់តាមសមុទ្រប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែហានិភ័យនានា ដូចជាការខូចខាតបណ្តាលពី ទំពក់ ប្រេង ទឹកភ្លៀង ទឹកបាតនាវា ឬ ទឹកសាប ការលួច ការមិនគ្រប់ចំនួន ឬ មិនមានការប្រគល់ ញើស ការប៉ះពាល់ជាមួយទំនិញដទៃ

ការលេចធ្លាយ ឬ បាក់បែក។ មាត្រាជាច្រើនត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីធានារ៉ាប់រងទំនិញខ្លះៗ ទល់នឹងហានិភ័យពិសេស ដូចជា ការបង្កើតមាត្រាអំពីតម្លៃបណ្តោះអាសន្នសម្រាប់ធញ្ញជាតិ ការបង្កើតមាត្រាអំពីការប្តូរគ្រឿងម៉ាស៊ីន មាត្រា Skimmings សម្រាប់ កាហ្វេ និងកាការ៉ូ មាត្រាអំពីស្លាកសញ្ញាម្រាប់ផលិតផលកំប៉ុង ។ល។

ការធានារ៉ាបរងសម្រាប់ហានិភ័យទាំងអស់ គឺជាប្រភេទធានារ៉ាប់រងទូលាយជាងគេនៃស្តង់ដារដែលមាន។ ប៉ុន្តែបើទោះជាមានឈ្មោះបែបនេះក៏ដោយ វាមិនផ្តល់ការធានារ៉ាប់រងគ្រប់ហានិភ័យនោះឡើយ។ វាមិនរាប់បញ្ចូលការធានារ៉ាប់រងទល់នឹងការខូចខាតបណ្តាលពីសង្គ្រាម ការវិវាទ បាតុកម្ម ។ល។ ដែលជាគ្រោះថ្នាក់អាចធានារ៉ាប់រងនៅក្រោមមាត្រាដាច់ដោយឡែកនានា។ លើសពីនេះ ការធានារ៉ាប់រងទល់នឹងហានិភ័យទាំងអស់ គ្របដណ្តប់តែការបាត់បង់ ឬការខូចខាត រូបវន្តបណ្តាលពីមូលហេតុខាងក្រៅតែប៉ុណ្ណោះ។

ដើម្បីស្វែងយល់អំពីលក្ខខណ្ឌនេះ គេត្រូវតែដឹងថា នៅក្នុងការធានារ៉ាប់រង "ហានិភ័យ"មួយ គឺជាអ្វីមួយដែលអាចកើតឡើង ប៉ុន្តែ មិនមែនអ្វីដែលត្រូវតែកើតឡើងនោះទេ។ និយាយម៉្យាងទៀតថា វាជាលទ្ធភាពដែលអាចកើតមានជាជោគវាសនា ឬ ជាឧបទ្ទវហេតុមួយ។ "វាមិនមែនជាអ្វីដែលអាចជៀសវាងបាន" ទេ។ នេះមានន័យថា ការធានារ៉ាប់រងតាមសមុទ្រមិនគ្របដណ្តប់ប្រភេទនៃការខូចខាត ដែលអាចរំពឹងថាកើតឡើងនៅក្រោមលក្ខខណ្ឌធម្មតាទេ ដោយសារលក្ខណៈធម្មជាតិនៃទំនិញនោះផ្ទាល់ – "គុណវិបត្តិផ្ទាល់"របស់វា។

ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើប័រ ប្រែជាខា នៅក្នុងពេលធ្វើដំណើរ ដែលមិនមានការរំខានដោយគ្រោះថ្នាក់ណាមួយ ការខូចខាតបែបនេះនឹងត្រូវចាត់ទុកថាជាលទ្ធផលនៃគុណវិបត្តិផ្ទាល់របស់ទំនិញ និងមិនមានចែងនៅក្នុងគោលនយោបាយឡើយ។ ឧទាហរណ៍មួយផ្សេងទៀត ៖ ការបាក់បែកនៃផលិតផលកញ្ចក់ដែលមិនបានវេចខ្ចប់ត្រឹមត្រូវ អាចកើតឡើងដោយសារវិបត្តិផ្ទាល់របស់វា និយាយម៉្យាងទៀតថា វាជាកត្តាខាងក្នុង ជាងជាកត្តាខាងក្រៅ។ សូម្បីតែកេះត្រូវបានលើកដាក់មិនបានទន់ភ្លន់ក៏ដោយ។ គុណវិបត្តិផ្ទាល់សម្រាប់ស្រូវ មិនត្រូវបានដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងនៅក្នុងមាត្រាហានិភ័យទាំងអស់ឡើយ និងមិនត្រូវបានរាប់បញ្ចូលនៅក្នុងគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងឡើយ បើទោះជាមានការកត់សំគាល់ ឬគ្មានក៏ដោយ ។ ការពន្យារពេល គឺជាការមិនរាប់បញ្ចូលមួយផ្សេងទៀត ដែលតាមធម្មតាត្រូវបានចែង ប៉ុន្តែវាមានន័យសម្រាប់គ្រប់គោលនយោបាយនៅក្នុងគ្រប់ករណី។ នេះមានន័យថា ការបាត់បង់បណ្តាលពីការពន្យារពេលបញ្ជូនទំនិញ ដូចជា ការជូរ/ផ្អូម ឬ ការធ្លាក់ថ្លៃនៅលើទីផ្សារ មិនមានធានារ៉ាប់រងឡើយ។ នៅក្នុងករណីផលិតផលដែលងាយខូចខាត ដូចជា សាច់ ឬ ប័រ គេអាចកែប្រែគោលនយោបាយដើម្បីគ្របដណ្តប់ការខូចខាតទាំងនេះដែលបង្កដោយការពន្យារពេល ប៉ុន្តែសូម្បីតែនៅករណីមានចែងបែបនោះហើយក៏ដោយ ការពន្យារពេលតាមធម្មតាត្រូវតែដោយសារការមិនបានដឹងជាមុន ពោលគឺ គ្រោះថ្នាក់។

គោលការណ៍ជាទូទៅគឺថា អ្នកនាំចេញមួយគួរតែទិញការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់វិសាលភាពដែលមានការទទួលយកនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគាត់។

ᨂᨂᨂᨂᨂ

ជំពូក ១៨ ការរៀបចំឯកសារសម្រាប់ការនាំចេញ

ជំពូកនេះពិនិត្យមើលឯកសារខ្លះៗដែលចាំបាច់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មនាំចេញ។ ក្នុងចំណោមឯកសារដែលសំខាន់ជាងគេបំផុត គឺមាន :

១. ឯកសារដឹកជញ្ជូន
២. អាជ្ញាប័ណ្ណនាំចេញ
៣. ប្រតិវេទន៍គយ
៤. លិខិតបញ្ជាក់អំពីប្រភពដើម
៥. លិខិតបញ្ជាក់សុខភាព និងអនាម័យ
៦. លិខិតបញ្ជាក់អធិការកិច្ច
៧. លិខិតបញ្ជាក់អំពីការត្រួតពិនិត្យគុណភាព
៨. វិកយប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម
៩. តារាងទំនិញដែលបានវេចខ្ចប់
១០. វិកយប័ត្រគយ
១១. វិកយប័ត្រអគ្គកុងស៊ុល
១២. លិខិតបញ្ជាក់ការធានារ៉ាប់រង។

ឯកសាបីខាងលើ (១ ដល់ ៣) ជាឯកសារចាំបាច់បំផុតទាំងនៅក្នុងប្រទេសនាំចេញ និងប្រទេសនាំចូល។ ឯកសារចំនួនបួនបន្ទាប់ (៤ ដល់ ៧) ត្រូវការជាពិសេស សម្រាប់អាជ្ញាធរសាធារណៈនៅក្នុងប្រទេសនាំចូល ប៉ុន្តែត្រូវតែរៀបចំឡើងនៅក្រោមបែបបទផ្លូវការ ឬ ពាក់កណ្តាលផ្លូវការនៅក្នុងប្រទេសនាំចេញ។ ឯកសារចំនួនប្រាំចុងក្រោយ (៨ ដល់ ១២) គឺជាឬមួយឯកសារពាណិជ្ជកម្ម ឬ វិកយប័ត្រ ដែលក្នុងនោះឯកសារខ្លះត្រូវមានការចុះបញ្ជាក់ដោយអគ្គកុងស៊ុលនៃប្រទេសនាំចូល។ មិនមែនគ្រប់ឯកសារទាំងអស់សុទ្ធតែត្រូវការនៅក្នុងប្រទេសនាំចូល ឬសម្រាប់គ្រប់ទំនិញនោះទេ។ អ្នកគួរតែរកឱ្យឃើញថាឯកសារណាខ្លះត្រូវការឱ្យមានជាចាំបាច់នៅក្នុងករណីនីមួយៗ។

ក ឯកសារដឹកជញ្ជូន

ដើម្បីដឹកជញ្ជូនទំនិញដែលត្រូវនាំចេញទៅគោលដៅ អ្នកនាំចេញត្រូវតែរៀបចំកិច្ចសន្យាដឹកជញ្ជូនជាមួយក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន ។ ឯកសារនេះនឹងក្លាយជាភស្តុតាងនៅក្នុងការដឹកជញ្ជូន ។

ប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញ(B/L) គឺជាឯកសារដឹកជញ្ជូនបន្ថែមសម្រាប់ដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមមហាសមុទ្រ ។ វាមាននាទីជាកិច្ចសន្យាមួយរវាងអ្នកនាំចេញ និងក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនតាមនាវា និងគ្របដណ្តប់ការដឹកជញ្ជូនទំនិញពីកំពង់ផែផ្ទុក ទៅកំពង់ផែផ្ទេរ ។ វាក៏មាននាទីជាវិកយប័ត្រសម្រាប់ទំនិញ និងសម្រាប់ការប្រគល់សិទ្ធិលើទំនិញ ដល់ម្ចាស់របស់វាផងដែរ ។ គេហៅផងដែរថាជា លិខិតចរចាសម្រាប់ការផ្ទេរទំនិញ ។ ឯកសារនេះត្រូវផ្ញើទៅអ្នកនាំចូល ដើម្បីឱ្យគេអាចមកទទួលទំនិញដែលត្រូវប្រគល់ ។ ដោយសារប័ណ្ណ B/L តំណាងឱ្យតម្លៃទំនិញ វាជាទម្លាប់ក្នុងការចេញច្បាប់ដើមច្រើនជាងមួយ (តាមធម្មតាបីច្បាប់) ដើម្បីធានាថា យ៉ាងហោចណាស់លិខិតនេះមួយច្បាប់ ត្រូវបានបញ្ជូនមកដល់គោលដៅ ។ លិខិតច្បាប់ដើមនីមួយៗអាចចរចាបាន ប៉ុន្តែ ឯកសារដទៃទៀតត្រូវចាត់ទុកជាមោឃៈ នៅពេលបានប្រគល់ជូនមួយរួចហើយ ។ ដោយសារកំណើនទំនុកចិត្តបាននៃសេវាប្រៃសណីយ៍ ហានិភ័យនៃការបាត់ឯកសារច្បាប់ដើមត្រូវបានកាត់បន្ថយ ហើយសព្វថ្ងៃនេះគេលើកស្នើថាឱ្យមានការចេញច្បាប់ដើមតែមួយ ។[46]

អត្ថប្រយោជន៍ចំបងនៃឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រស្ថិតនៅត្រង់ថា   វាបំបាត់ការពឹងផ្អែកលើប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញដែលត្រូវតែបង្ហាញជូន ដើម្បីទទួលបានទំនិញ ដែលនេះជាលក្ខខណ្ឌដែលច្រើនតែនាំឱ្យមានការពន្យាពេល និងបញ្ហាដទៃទៀតនៅគោលដៅ ។ តាមរយៈឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រ ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនប្រគល់ទំនិញទៅភាគីជាអ្នកទទួល ។

នៅក្រោមបែបបទ B/L នៅពេលដែលទំនិញត្រូវបានផ្ទុកនៅលើនាវារួចហើយ ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនធ្វើការផ្ទៀងផ្ទាត់សេចក្តីលំអិតនៅលើ B/L ចុះហត្ថលេខាលើឯកសារនេះ និងប្រគល់ទៅឱ្យអ្នកដឹកជញ្ជូន/អ្នកនាំចេញ ។ អ្នកនាំចេញត្រូវតែចាត់ចែងបញ្ជូនច្បាប់ដើមនៃ B/L ទៅអតិថិជនរបស់ខ្លួន ឬមួយតាមរយៈប្រៃសណីយ៍ ឬតាមរយៈធនាគារដែលពាក់ព័ន្ធ ប្រសិនបើពាក់ព័ន្ធនឹងឥណទានឯកសារ ឬ ការទារបំណុល ។ សេចក្តីលំអិតត្រូវមានចែងនៅក្នុងឥណទានឯកសារ (លិខិតឥណទាន) ហើយអ្នកនាំចេញត្រូវតែធានាថា ឯកសារបែបនោះត្រូវបានធ្វើឡើងបានសមស្រប ។

អតិថិជនត្រូវតែប្រគល់ច្បាប់ដើមនៃប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញទៅភ្នាក់ងារដឹកជញ្ជូនដែលអាចទូទាត់បាន ។ ប្រសិនបើឯកសារដឹកជញ្ជូនមិនមែនជាឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រដែលអាចទូទាត់បានទេនោះ ប្រសិនបើអតិថិជនអាច បង្ហាញអត្តសញ្ញាណថាខ្លួនគាត់គឺជាអ្នកត្រូវទទួល នោះជាការគ្រប់គ្រាន់ ។ បន្ទាប់មក ភ្នាក់ងារដឹកជញ្ជូននឹងចេញឯកសារមួយ ដែលបញ្ជាក់អំពីឃ្លាំង ឬ កន្លែងដែលរក្សាទុកទំនិញ ។ នៅពេលបង្ហាញជូនឯកសារបញ្ជាក់ពីការប្រគល់ហើយ ទំនិញនឹងត្រូវប្រគល់ (អាស្រ័យលើការអនុញ្ញាតពីអាជ្ញាធរនៅកំពង់ផែទាក់ទងនឹងពន្ធគយ ក្រោយបានបង់ថ្លៃសេវាកម្មនៅកំពង់ផែរួចហើយ ។ល ។) ។ ប្រសិនបើអតិថិជនមិនបានទទួលប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញដែលអាចទូទាត់បានទាន់ពេលទេនោះ   គាត់នឹងមិនអាចទទួលយកទំនិញឡើយ ហើយបញ្ហាខាងផ្លូវច្បាប់ និងបញ្ហាដទៃទៀតមួយចំនួនអាចនឹងកើតឡើង ដែលនាំឱ្យមានការចេញលិខិតធានាសង និងដែល

---

[46] តម្រូវការឱ្យមានប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញដែលអាចទូទាត់បាន មិនសូវជាមានភាពចាំបាច់ដូចកាលពីសម័យកាលនាវាប្រើក្តោងនោះឡើយ ។ នៅសម័យនោះ ជាញឹកញាប់ទំនិញត្រូវគេលក់ នៅក្នុងដំណើររយៈពេលវែងតាមសមុទ្រ ហើយការធ្វើបែបនេះទៅបាន តាមរយៈការផ្ទេរសិទ្ធិលើប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញទៅម្ចាស់ថ្មីសម្រាប់ទំនិញនោះ ។ លើកលែងតែទំនិញខ្លះៗ ដូចជា ប្រេង និងរ៉ែដែក ប្រតិបត្តិការបែបនេះកម្រមានធ្វើឡើងណាស់នៅក្នុងសម័យនេះ ហើយសព្វថ្ងៃនេះមានការស្នើថា ប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញដែលមិនអាចទូទាត់បាន គួរយកមកប្រើប្រាស់នៅពេលអាចធ្វើពីបាន ។ ឈ្មោះដែលបានឯកភាពសម្រាប់ឯកសារបែបនេះ គឺនៅលើឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រ បើទោះជាជួនកាលត្រូវបានហៅថា ឯកសារផ្ញើទំនិញតាមក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រ ឬ ឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រ ក៏ដោយ ។

នាំឱ្យមានការខាតបង់បន្ថែម ដូចជា ការយកកម្រៃបណ្តាលពីការយឺតយ៉ាវ ។ តាមរយៈប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញ បញ្ហាបែបនេះអាចបញ្ចៀសបាន ។

ឧទាហរណ៍ : អ្នកនាំចេញបានបញ្ជូនទំនិញរបស់ខ្លួនចេញហើយ ប៉ុន្តែបានភ្លេចផ្ញើប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញទៅអតិថិជនរបស់ខ្លួន ។ ដោយពុំមានឯកសារនេះ អតិថិជនមិនអាចទទួលទំនិញនៅកំពង់ផែផ្ទេរទំនិញបានឡើយ ហើយទំនិញនឹងត្រូវរក្សាទុកនៅកំពង់ផែរហូតដល់ប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញបានមកដល់ ។ អតិថិជនបញ្ជូនបន្ទុកនៃថ្លៃរក្សាទុកទៅអ្នកនាំចេញ ដោយអះអាងថា វាជាកំហុសរបស់អ្នកនាំចេញ ដែលនាំឱ្យមានការចំណាយបន្ថែមនេះ ។ គាត់ប្តឹងអ្នកនាំចេញអំពីថ្លៃចំណាយសម្រាប់ការរក្សាទុក និងត្រូវតែឈ្នះក្តីនេះ ។

ប្រសិនបើទំនិញត្រូវដឹកជញ្ជូនតាមយន្តហោះ ឯកសារផ្ញើទំនិញតាមអាកាស គឺជាឯកសារដែលមានការទទួលស្គាល់ជាអន្តរជាតិ សមមូលនឹងឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រដែរ ។ នៅក្នុងឯកសារផ្ញើទំនិញតាមអាកាសពុំមានបញ្ជាក់ពីម្ចាស់ទំនិញទេ ដូច្នេះឯកសារផ្ញើទំនិញតាមអាកាសមិនបង្កជាបញ្ហា ដែលជាញឹកញាប់ទាក់ទងនឹងប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញនោះឡើយ ។ ឯកសារផ្ញើទំនិញតាមអាកាស ត្រូវបានចេញដោយការិយាល័យដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស ដែលចេញលិខិតបញ្ជាប្រគល់ទំនិញ ។ បែបបទមានលក្ខណៈដូចគ្នានឹងករណីដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រដែរ ។ សម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវគោក គេប្រើប្រាស់លិខិតបញ្ជូនទំនិញជាអន្តរជាតិតាមផ្លូវដែក ឬ លិខិតបញ្ជូនទំនិញតាមផ្លូវថ្នល់ ។ ឯកសារទាំងនេះមាននាទីស្រដៀងគ្នានឹងឯកសារផ្ញើទំនិញតាមអាកាស និងតាមសមុទ្រផងដែរ ។

ឯកសារដឹកជញ្ជូនតាមទម្រង់កាន់តែច្រើន ត្រូវបានយកមកប្រើប្រាស់ ។ ឯកសារទាំងនេះ ដែលចេញនៅក្រោមបទប្បញ្ញត្តិអន្តរជាតិតាមទម្រង់ខុសៗគ្នា បង្កើតជាកិច្ចសន្យាមួយ សម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនតាមមធ្យោបាយខុសៗគ្នា ដូច្នេះអាចបញ្ចៀសតម្រូវការឱ្យបង្កើតឯកសារដឹកជញ្ជូនថ្មីសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនតាមទម្រង់ខុសៗគ្នា ។

ខ អាជ្ញាប័ណ្ណនាំចេញ

នេះជាឯកសារដំបូង អ្នកនាំចេញត្រូវតែដោះស្រាយឱ្យបាន ។ ក្នុងករណីដែលអាជ្ញាប័ណ្ណនាំចេញគឺជាលក្ខខណ្ឌចាំបាច់តាមធម្មតា ហេតុផលគឺ មុខទំនិញខ្លះៗដែលមានដោយកម្រ ពោលគឺ វត្ថុធាតុដើម និងផលិតផលជាម្ហូបអាហារសំខាន់ៗ តម្រូវការដើម្បីត្រួតពិនិត្យការនាំចេញនូវអាវុធ និងទំនិញផ្នែកយោធាផ្សេងទៀត ការព្រួយបារម្ភខាងសន្តិសុខជាតិ កិច្ចការពារបេតិកភណ្ឌជាតិ(វត្ថុសិល្បៈ វត្ថុបុរាណ ។ល ។) ។ អាជ្ញាប័ណ្ណសម្រាប់ការនាំចេញ ច្រើនតែត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាមធ្យោបាយសម្រាប់អនុវត្តគោលនយោបាយពាណិជ្ជកម្ម ដូចជា ការដាក់ទណ្ឌកម្មសេដ្ឋកិច្ចប្រឆាំងនឹងប្រទេសណាមួយ ។

គ ប្រតិវេទន៍គយ

នៅក្នុងគ្រប់ប្រទេស គេទាមទារឱ្យអ្នកនាំចេញបំពេញលើប្រតិវេទន៍គយ ដើម្បីបញ្ជាក់ភាពស្របច្បាប់នៃទំនិញសម្រាប់ការនាំចេញពីប្រទេសខ្លួន ។ ឯកសារទាំងនេះត្រូវបង្ហាញនៅកន្លែងនាំចេញ និងក្នុងប្រទេសដែលមិនតម្រូវឱ្យបង់ពន្ធ ។ មុខនាទីចំបងនៃប្រតិវេទន៍នេះ គឺដើម្បីកត់ត្រាចំនួនប្រតិបត្តិការនាំចេញសម្រាប់ស្រង់យកស្ថិតិ ។

ឃ លិខិតបញ្ជាក់អំពីប្រភពដើម [47]

ឯកសារនេះផ្តល់ភស្តុតាងដល់ប្រទេសនាំចូលថា ផលិតផលមកពីប្រទេសមួយ ដែលមានសិទ្ធិទទួលការអនុគ្រោះនៅក្រោមការចាត់ចែងខ្លះៗ ដូចជា ប្រព័ន្ធអនុគ្រោះទូទៅ(GSP) ។ វាក៏ត្រូវការជាចាំបាច់ផងដែរ ដើម្បីបញ្ជាក់ថា ទំនិញទាំងនោះ មិនមានប្រភពមកពីប្រទេស ដែលប្រទេសនាំចូលបានអនុវត្តទណ្ឌកម្ម ឬ ការហាមឃាត់ដទៃទៀតខាងពាណិជ្ជកម្ម។ លិខិតពិសេសបញ្ជាក់អំពីប្រភពដើម អាចត្រូវការជាចាំបាច់ នៅក្នុងការអនុវត្តកូតា ដូចជា សម្រាប់វាយនភណ្ឌ។ ជាទូទៅលិខិតបញ្ជាក់អំពីប្រភពដើម មានចែងនៅក្នុងតណទានឯកសារ។ តាមធម្មតាលិខិតនេះចេញដោយមន្ត្រីផ្លូវការ ដូចជា ភ្នាក់ងារគយ ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ឬ សភាពាណិជ្ជកម្ម។

ង លិខិតបញ្ជាក់សុខភាព និងអនាម័យ

លិខិតបញ្ជាក់ទាំងនេះច្រើនតែត្រូវការជាចាំបាច់នៅក្នុងប្រទេសនាំចូល ជាលក្ខខណ្ឌសម្រាប់ទទួលយកសត្វ និងផលិតផលពីសត្វ និងរុក្ខជាតិ និងផលិតផលពីរុក្ខជាតិ។ លិខិតបញ្ជាក់បសុពេទ្យ អនាម័យ និងភូតគាមអានាម័យ ត្រូវបានចេញដោយអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចនៅក្នុងប្រទេសនាំចេញ។ អាជ្ញាធរទាំងនោះអះអាងថា ផលិតផលទាំងនោះពុំមានជម្ងឺ ឬ សត្វចង្រៃឡើយ ដោយពួកគេបានធ្វើប្រព្រឹត្តិកម្មសំអាតដោយធូបទកម្ម ។ល។ នៅក្នុងករណីផលិតផលជាចំណីអាហារ លិខិតបញ្ជាក់នេះអាចចែងថា ផលិតផលនេះស្របតាមស្តង់ដារអនាម័យដែលបានកំណត់។

ច លិខិតបញ្ជាក់អធិការកិច្ច

នៅក្នុងប្រទេសខ្លះ អតិថិជន ឬ អាជ្ញាធរ ទាមទារឱ្យមានលិខិតបញ្ជាក់អធិការកិច្ច ដែលចេញមុននឹងទំនិញត្រូវបានបញ្ជូនពីប្រទេសនាំចេញ (”អធិការកិច្ចមុនពេលបញ្ជូនទំនិញ”) (”របាយការណ៍បញ្ជាក់ភាពស្អាតស្អំ”)។ គោលបំណងនៃឯកសារនេះគឺការធានាថា ទំនិញដែលត្រូវបញ្ជូន ស្របតាមអ្វីដែលបានបញ្ជាទិញ ពាក់ព័ន្ធនឹង បរិមាណ ក៏ដូចជា តម្លៃ និង គុណភាព។ អ្នកនាំចេញត្រូវតែទទួលកិច្ចព្រមព្រៀងជាមុនអំពីអតិថិជនរបស់ខ្លួន អំពីអ្នកណាអនុវត្តអធិការកិច្ច (ជាញឹកញាប់គឺជាការបញ្ជាក់អំពីក្រុមហ៊ុនត្រួតពិនិត្យ) និងអ្នកណាបង់ថ្លៃសម្រាប់ប្រតិបត្តិការនេះ។

ឆ លិខិតបញ្ជាក់ការត្រួតពិនិត្យគុណភាព

លិខិតនេះបញ្ជាក់ថា ផលិតផលនោះស្របគ្នាទៅនឹងស្តង់ដារបច្ចេកទេសជាក់លាក់។ តាមធម្មតា ការចេញលិខិតនេះធ្វើឡើងដោយអង្គភាពបមាណីយកម្មជាតិ ឬ ដោយផលិតករដែលពាក់ព័ន្ធ។

---

[47] នៅក្នុងករណីខ្លះ គេក៏អាចទទួលយកលិខិតធានាអះអាងដោយអ្នកនាំចេញអំពីប្រភពដើមនៃទំនិញនោះផងដែរ ដូចជា លិខិតធានាអះអាងមួយ ដែលជូនកាលត្រូវបានដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងវិកយប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម។ ទម្រង់ផ្សេងទៀតមួយនៃលិខិតលិខិតធានាអះអាងនេះ គឺ លិខិតអះអាងរបស់អ្នកនាំចេញដែលបញ្ជាក់ដោយអង្គភាពមានសមត្ថកិច្ច។

ង វិក្កយប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម

ឯកសារនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាសំខាន់ដើម្បីទាមទារមកវិញនូវប្រាក់ដែលបានបង់ សម្រាប់ទំនិញដែលបានប្រគល់។ វាក៏ផ្តល់ផងដែរជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការវាយតម្លៃទំនិញសម្រាប់គោលបំណងនៃការគណនាពន្ធដែលគិតជាភាគរយនៃទំនិញ។ ជាទូទៅ អ្នកនាំចេញអាចប្រើប្រាស់ទម្រង់វិក្កយប័ត្ររបស់ខ្លួន ប៉ុន្តែមាតិកានៅក្នុងនោះត្រូវតែស្របតាមលក្ខខណ្ឌកំណត់ដោយអង្គភាពគយនៅក្នុងប្រទេសនាំចេញ។ លក្ខខណ្ឌនៃការប្រគល់ (CIF, FOB, ។ល។) ត្រូវតែមានចែង ហើយបរិមាណទំនិញក៏ត្រូវតែបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់ ដែលបង្ហាញពីថ្លៃនៃការវេចខ្ចប់ ថ្លៃលើសេវាកម្មបញ្ជូន ការធានារ៉ាប់រង និងថ្លៃដទៃទៀតក៏ដូចជា ថ្លៃទំនិញផងដែរ។ ការកាត់បន្ថយ ដូចជា បរិមាណទូទាត់សងវិញ និងការបញ្ចុះថ្លៃ ក៏ត្រូវបញ្ជាក់ផងដែរ។

ប្រទេសខ្លះមានចែងសេចក្តីបញ្ជាក់មួយឈុត ដែលត្រូវចុះហត្ថលេខាដោយអ្នកនាំចេញ ជាពិសេស ដើម្បីបញ្ជាក់ថាវិក្កយប័ត្រនោះពិតប្រាកដ និងត្រឹមត្រូវ ដែលគ្មានការចេញវិក្កយប័ត្រផ្សេងទៀត ហើយតួលេខបង្ហាញនៅក្នុងវិក្កយប័ត្រនោះគឺជាតម្លៃសព្វថ្ងៃនៃទំនិញនៅលើទីផ្សារ។ ការសរសេរជាលក្ខណៈស្តង់ដារនូវការប្រកាសនោះត្រូវបានស្នើឡើងដោយភាគីការងារស្តីពីការសម្រួលបែបបទពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិនៃគណកម្មការសេដ្ឋកិច្ចអឺរ៉ុប ក្រោមកិច្ចសហការជាមួយ GATT[48] និងក្រុមប្រឹក្សាសហប្រតិបត្តិការគយ។ អត្ថបទនោះមានដូចតទៅ "ខ្ញុំសូមបញ្ជាក់ថា វិក្កយប័ត្រនេះបង្ហាញថ្លៃពិតប្រាកដនៃទំនិញដែលមានបញ្ជាក់ ហើយគ្មានវិក្កយប័ត្រផ្សេងដែលបានចេញ ឬ នឹងត្រូវចេញ ហើយរាល់ចំណុចលំអិតមានភាពពិតប្រាកដ និងត្រឹមត្រូវ"។

ឈ តារាងទំនិញដែលបានវេចខ្ចប់

ប្រសិនបើទំនិញនេះផ្ញើដោយកញ្ចប់តូចៗជាច្រើនដែលមានមុខទំនិញខុសគ្នា និងទម្ងន់ខុសគ្នា គេអាចធ្វើសេចក្តីអធិប្បាយ អំពីកញ្ចប់នីមួយៗទាំងនោះនៅក្នុងវិក្កយប័ត្រនោះ។ នៅក្នុងករណីបែបនេះ គេអាចត្រូវរៀបចំជាតារាងដាច់ដោយឡែកមួយ ដែលបញ្ជាក់អំពីប្រភេទទំនិញ ទម្ងន់ និងវិមាត្រនៃកញ្ចប់នីមួយៗ (ឬក្រុមនៃកញ្ចប់ដូចៗគ្នា)។ គោលបំណងនៃតារាងទំនិញដែលបានវេចខ្ចប់នេះ គឺធ្វើឱ្យមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកទទួលបញ្ញើ ក្នុងការធ្វើអត្តសញ្ញាណកញ្ចប់ និងសម្រាប់ភ្នាក់ងារគយ និងអាជ្ញាធរផ្សេងទៀត ធ្វើអធិការកិច្ចកញ្ចប់នានា ឬដោយចៃដន្យ ឬមួយដោយជ្រើស។

ញ វិក្កយប័ត្រគយ

នៅក្នុងប្រទេសខ្លះ ជាពិសេសក្នុងសហព័ន្ធរដ្ឋចំណុះអតីតចក្រភពអង់គ្លេស អាជ្ញាធរគយតម្រូវឱ្យមានការរៀបចំវិក្កយប័ត្រ តាមទម្រង់ពិសេសមួយ ដែលហៅថា វិក្កយប័ត្រគយ។ វិក្កយប័ត្រទាំងនេះច្រើនតែបូកផ្សំជាមួយ "លិខិតបញ្ជាក់តម្លៃ" ដែលមានបោះពុម្ពនៅលើផ្ទៃខាងខ្នង ដែលនៅលើនោះអ្នកនាំចេញអះអាងអំពីតម្លៃនៅលើវិក្កយប័ត្រ និងចែងបញ្ជាក់

[48] អង្គការដែលបច្ចុប្បន្ននេះបានវិវត្តទៅជា WTO.

ថា ពុំមានប្រការពុំទាន់ដោះស្រាយរវាងគាត់ និងអ្នកនាំចូលឡើយ។ (ការដាក់ឱ្យប្រើប្រាស់នូវអ្វីដែលហៅថា "តម្លៃ GATT[49]" អាចលុបបំបាត់តម្រូវការឱ្យមានវិក្កយប័ត្រគយ។

៨ លិខិតអគ្គកុងស៊ុល

ប្រទេសមួយចំនួន (នៅអាមេរិកឡាទីន) នៅតែតម្រូវឱ្យមានលិខិតអគ្គកុងស៊ុល។ លិខិតទាំងនេះច្រើនតែខុសពីស្តង់ដារអន្តរជាតិលើទំហំក្រដាស និងទម្រង់រចនាបថ។ ពួកគេតម្រូវឱ្យមានសេចក្តីលំអិតអំពីទំនិញ និងទាមទារឱ្យមានការបញ្ជាក់សញ្ញា និងចំនួន ទម្ងន់ តម្លៃទំនិញ និងប្រភពដើមរបស់ទំនិញ និងការប្រកាសអំពីសុក្រឹត្យភាពនៃវិក្កយប័ត្រ។ ជាញឹកញាប់ លិខិតនេះបោះពុម្ពនៅលើក្រដាសជាភាសាជាតិនៃប្រទេសនាំចូល និងត្រូវតែសរសេរបំពេញជាភាសានោះ។ ជួនកាល មានតែការសរសេរជាទម្រង់ដើមដែលអាចទទួលយកបាន ហើយការសរសេរនោះមិនត្រូវឱ្យមានកំហុសទេ។

តាមធម្មតា ទម្រង់លិខិតអគ្គកុងស៊ុលត្រូវតែទិញពីតំណាងអគ្គកុងស៊ុលនៃប្រទេសនាំចូល (ជួនកាល គេអាចរកបានតាមរយៈភ្នាក់ងារឃោសនាសម្រាប់ការនាំចេញ)។ នៅពេលបំពេញរួច អគ្គកុងស៊ុលបញ្ជាក់ដើម្បីឱ្យទៅជាឯកសារផ្លូវការ។ ឯកសារផ្សេងទៀត ដូចជា វិក្កយប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម តាមធម្មតា ត្រូវតែបង្ហាញជូនទៅអគ្គកុងស៊ុលនៅក្នុងពេលធ្វើលិខិតអគ្គកុងស៊ុល។

ភាពខុសគ្នានៃប្រព័ន្ធនេះ គឺការធ្វើឱ្យមានលក្ខណៈផ្លូវច្បាប់នៃវិក្កយប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម។ គេមិនទាមទារឱ្យមានលិខិតពីអគ្គកុងស៊ុលទេ ប៉ុន្តែវិក្កយប័ត្រពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែបង្ហាញជូន និងធ្វើឱ្យមានលក្ខណៈច្បាប់ (ផ្ទៀងផ្ទាត់) ដោយអគ្គកុងស៊ុល។ ជាញឹកញាប់ គេត្រូវបង់កម្រៃសម្រាប់ការបញ្ជាក់ ឬ ផ្ទៀងផ្ទាត់ លើវិក្កយប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម ឬលើលិខិតអគ្គកុងស៊ុល។ កម្រៃនេះខុសគ្នាជាខ្លាំង ប៉ុន្តែតាមធម្មតាមានកម្រិតខ្ពស់ជាបង្គួរ។ ប្រទេសខ្លះយកកម្រៃនេះតាមអត្រាកំណត់ក្នុងមួយឈុតនៃឯកសារ ចំណែកក្នុងករណីខ្លះទៀត កម្រៃនេះត្រូវបានកំណត់ទៅតាមភាគរយនៃតម្លៃទំនិញ។ តាមធម្មតា ការបង់ថ្លៃនេះទៅតំណាងអគ្គកុងស៊ុល នៅពេលដែលឯកសារនេះត្រូវបានបញ្ជាក់រួច ម្យ៉ាងវិញទៀត កម្រៃនេះក៏អាចយកពីអ្នកនាំចូលនៅឯកំពង់ផែនាំចូលផងដែរ។

លិខិតអគ្គកុងស៊ុល គឺជាបន្ទុកដែលនាំឱ្យមានការរាំងស្ទះបំផុត និងលំបាកទទួលបានបំផុត ក្នុងចំណោមឯកសារនានា និងត្រូវតែរៀបចំដោយប្រុងប្រយ័ត្នបំផុត។ អនុសាសន៍អន្តរជាតិជាច្រើនបានអំពាវនាវឱ្យមានការលុបចោល លក្ខខណ្ឌចេញលិខិតអគ្គកុងស៊ុល និងបែបបទផ្សេងទៀតនៃអគ្គកុងស៊ុល។

៩ លិខិតធានារ៉ាប់រង

លិខិតធានារ៉ាប់រងមួយ ឬ គោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងមួយ ផ្តល់ជាភស្តុតាងថា ទំនិញត្រូវបានទទួលការធានារ៉ាប់រង ទល់នឹងការបាត់បង់ ឬ ខូចខាតនៅក្នុងអំឡុងពេលដឹកជញ្ជូន។ ប្រសិនបើកិច្ចព្រមព្រៀងទាមទារឱ្យអ្នកនាំចេញចាត់ចែងឱ្យមានការធានារ៉ាប់រង ការចាត់ចែងឥណទានឯកសារ ត្រូវតែចែងអំពីលិខិតធានារ៉ាប់រង ថាជាលក្ខខណ្ឌមួយសម្រាប់ការទូទាត់

---

[49] *Ibid.*

ជាឥណទាន។ លិខិតធានារ៉ាប់រងនេះ ក៏នឹងត្រូវការជាចាំបាច់ផងដែរសម្រាប់ការទាមទារនៅក្នុងករណីមានគ្រោះថ្នាក់ ឬ ការបាត់បង់។

ជំពូក ១៩ ការដឹកជញ្ជូនទំនិញ

ក សេចក្តីផ្តើម

ទំនិញសម្រាប់ការនាំចេញ អាចបញ្ជូន (តាមផ្លូវគោក ផ្លូវដែក ឬតាមសមុទ្រ) ឬ តាមផ្លូវអាកាស។ តាមទស្សនៈនៃប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៏ និងប្រទេសអភិវឌ្ឍន៏តិចតួច រហូតមកទល់ពេលនេះ វិធីដែលមានសារៈសំខាន់ជាងគេ គឺតាមផ្លូវសមុទ្រ ដោយការដឹកជញ្ជូនតាមអាកាស គឺជាជម្រើសម្តងម្កាលតែប៉ុណ្ណោះ។ ការដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រត្រូវបានប្រើប្រាស់ទូលំទូលាយជាងគេ សម្រាប់ការដឹកជញ្ជូននៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។ វានៅតែមានភាពទាក់ទាញ ដោយសារថ្លៃចំណាយទាបសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនទំនិញក្នុងបរិមាណច្រើន នៅលើផ្លូវឆ្ងាយ។

មុនពេលដែលទំនិញអាចត្រូវបញ្ជូនតាម ឬមួយសមុទ្រ ឬមួយតាមផ្លូវអាកាស អ្នកនាំចេញ ឬ ភ្នាក់ងារបញ្ជូនទំនិញរបស់គាត់ត្រូវតែ :

- ដឹងអំពីអត្រាថ្លៃបញ្ជូន
- ជ្រើសរើសក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន និងនាវាជាក់លាក់
- ចុះបញ្ជីដើម្បីកក់កន្លែងសម្រាប់ដាក់ទំនិញ
- ចុះបញ្ជីទំនិញនៅលើកំណត់ត្រា នៃការបញ្ជូនទំនិញ និងផ្ញើកំណត់ត្រានោះទៅក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន
- ចុះសេចក្តីលំអិតនៅលើទម្រង់ឯកសារគយ និងបញ្ជូនទៅភ្នាក់ងារគយ
- ចាត់ចែងឱ្យមានការវេចខ្ចប់គ្រប់គ្រាន់ ដែលរួមទាំងការដាក់សញ្ញាសំគាល់អំពីការបញ្ជូនទំនិញ
- ទទួលលិខិតបញ្ជាក់ពីការបញ្ជូនទំនិញពីក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន
- ផ្ញើទំនិញទៅកំពង់ផែជាមួយលិខិតកំណត់សំគាល់អំពីការបញ្ជូនទំនិញ
- ទទួលប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញ ឬ ឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រ ពីក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន
- បង់ថ្លៃដឹកជញ្ជូន
- ចុះការបញ្ជាក់លើប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញ និងឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រ និងផ្ញើមួយច្បាប់ទៅក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន និងទៅអតិថិជន ឬ ទៅធនាគារ ដែលដើរតួជាអន្តរការី។

ខ ភ្នាក់ងារដឹកជញ្ជូន និង ភ្នាក់ងារបញ្ជូនទំនិញ

នៅក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែង មានតែអ្នកនាំចេញធំជាងគេ ដែលមានបុគ្គលិក និងធនធានដទៃទៀតសម្រាប់ចាត់ចែងលើការបញ្ជូនទំនិញផ្ទាល់ខ្លួន។ អ្នកនាំចេញតូចៗមើលឃើញថា ការប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ភ្នាក់ងារដឹកទំនិញ និងបញ្ជូនទំនិញ ឬ អ្នកបញ្ជូនទំនិញ មានលក្ខណៈងាយស្រួលជាង ។ អ្នកបញ្ជូនទំនិញ គឺជាអ្នកជំនាញការលើថ្លៃដឹកជញ្ជូន និងលើវត្តមាន និងលក្ខណៈសមស្របនៃទម្រង់ខុសៗគ្នានៃការដឹកជញ្ជូនទៅទីផ្សារខុសគ្នា។ ពួកគេចុះបញ្ជីកក់កន្លែងសម្រាប់ដឹកជញ្ជូន ចាត់ចែងឯកសារចាំបាច់នានា និងក្នុងករណីជាច្រើន ពួកគេប្រមូលទំនិញពីរោងចក្រ និងដឹកជញ្ជូនទំនិញទាំងនោះទៅផែដែលបានឯកភាព ព្រលានយន្តហោះ ស្ថានីយ៍រថភ្លើង ឬ ចំណុចទទួលទំនិញនៅលើផ្លូវថ្នល់។ ភ្នាក់ងារដឹកជញ្ជូន និងបញ្ជូនទំនិញ ក៏ដូចជាចាត់ចែងកិច្ចការទាក់ទងនឹងការជម្រះបញ្ជីជាមួយភ្នាក់ងារគយ និងទម្រង់បែបបទដទៃទៀតផងដែរ។ ពួកគេចាត់ចែងការបង់ថ្លៃលើសេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញ និងការធានារ៉ាប់រង ប្រសិនបើចាំបាច់ និងចាត់ចែងលើការប្រមូលឯកសារចាំបាច់។ ពួកគេក៏ជួយ"ដាក់បញ្ចូលគ្នា" ឬ ចាត់ចូលក្នុងក្រុមជាមួយគ្នានូវទំនិញបញ្ជូនមួយចំនួន ដើម្បីធ្វើឱ្យការដឹកជញ្ជូនចំណាយតិច។

គ ប្រភេទនៃការបញ្ជូនទំនិញ

១. ទំនិញបញ្ជូនតាមសមុទ្រ

ការបង់ប្រាក់ទៅតាមអត្រានៃការបញ្ជូនទំនិញ សម្រាប់ទំនិញដែលបញ្ជូនតាមសមុទ្រ អាស្រ័យទៅតាមប្រភេទខ្លះៗនៃការបញ្ជូនទំនិញ។ មានប្រភេទខុសគ្នាបួនយ៉ាងនៃការបញ្ជូនទំនិញ[50]

១.១ *ក្រុមហ៊ុននាវាក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង :* នេះជានាវាដែលប្រតិបត្តិការដោយក្រុមហ៊ុនមួយដែលជាសមាជិកនៃសន្និសីទមួយស្តីពីការបញ្ជូនទំនិញ។ នេះជាក្រុមមួយនៃក្រុមហ៊ុនបញ្ជូនទំនិញតាមនាវា។ ពួកគេបង្កើតអត្រារួមគ្នាសម្រាប់សេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញ ដែលមានកម្មវិធីនៃការចេញដំណើរទៀងទាត់ និងលក្ខខណ្ឌរួមគ្នានៃការបញ្ជូនទំនិញ។ ពួកគេផ្តល់សេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញជាអន្តរជាតិសម្រាប់បញ្ជូនទំនិញនៅតាមផ្លូវជាក់លាក់។

១.២ *ក្រុមហ៊ុននាវាមិនស្ថិតក្រោមកិច្ចព្រមព្រៀង :* នេះជានាវានានាដែលប្រតិបត្តិការដោយក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូននានាដែលមិនមែនជាសមាជិកនៃសន្និសីទនានា ប៉ុន្តែផ្តល់សេវាកម្មតាមកាលវិភាគកំណត់។ ពួកគេកំណត់ ដោយខ្លួនឯងនូវអត្រាកម្រៃសេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញ។

១.៣ *ក្រុមហ៊ុននាវាគ្រប់ទិសទី :* នាវាទាំងនេះមិនប្រតិបត្តិការតាមផ្លូវទៀងទាត់នោះទេ ប៉ុន្តែធ្វើដំណើរទៅតាម និងនៅពេលមានវត្តមានទំនិញ។

១.៤ *នាវាជួល :* គេអាចជួលនាវាទាំងនេះ ដើម្បីដឹកជញ្ជូនផលិតផលសម្រាប់គោលបំណងជាក់លាក់ ឬ តាមពេលវេលាជាក់លាក់។ តាមធម្មតា គេប្រើប្រាស់នាវាបែបនេះសម្រាប់ការបញ្ជាទំនិញក្នុងបរិមាណច្រើន។

---

[50] ក្នុងចំណោមការបញ្ជូនទំនិញតាមវិធីនេះ វិធីដែលមានប្រើប្រាស់ញឹកញាប់ជាងគេ គឺក្រុមហ៊ុននាវាក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង ដែលធ្វើដំណើរជាទៀងទាត់ និងផ្តល់អត្រាចុះថ្លៃជាពិសេសដល់អ្នកនាំចេញ ដែលប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ពួកគេជាទៀងទាត់។ អ្នកនាំចេញ ឬ ក្រុមហ៊ុនបញ្ជូនទំនិញរបស់ពួកគេ អាចធ្វើការចាត់ចែងពិសេសជាមួយក្រុមហ៊ុនក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង។

ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រអាចយកកម្រៃសេវា ឬមួយតាមទម្ងន់ ឬមួយតាមរង្វាស់ ដែលមួយណាធំជាង។ ក្នុងករណីទំនិញជាវត្ថុមានតម្លៃខ្ពស់ ដូចជា រោមសត្វ ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន អាចទារយកកម្រៃតាមអត្រាភាគរយលើតម្លៃទំនិញជាបន្ថែម។ កម្រៃអប្បបរមាក៏អាចកំណត់យកផងដែរ សម្រាប់ទំនិញដែលមានបរិមាណតិចពេក នៅក្នុងការចាត់ចែងដោយក្រុមហ៊ុន ប្រសិនបើត្រូវអនុវត្តតាមបរិមាណ ឬ ទម្ងន់។

អត្រាថ្លៃសេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញអាចកើនឡើងផងដែរ តាមរយៈកម្រៃបន្ថែមនៅក្នុងស្ថានភាពពិសេស ដូចជា ការរំដើបរំជួល ឬ គ្រោះមហន្តរាយនៅមូលដ្ឋាន ឬ តម្រូវការឱ្យមានការធ្វើដំណើរលើផ្លូវវែងជាងធម្មតា ដូចជា នៅពេលដែលព្រែកជីកស៊ុអេ ត្រូវបិទ។ កម្រៃបន្ថែមក៏នឹងត្រូវយកផងដែរ នៅក្រោយមានអតិផរណាខ្លាំងក្លានៃរូបិយប័ណ្ណ។ ការយកកម្រៃបន្ថែម ក៏អាចអនុវត្តផងដែរ ក្នុងករណីមានការកកស្ទះដោយសារទំនិញច្រើនពេក និងអាចមានរហូតដល់ ៧៥% ។

២. ការបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស

ការបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស មានអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើន ធៀបនឹងមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនផ្សេងទៀត និងកំពុងមានការប្រើប្រាស់កាន់តែច្រើនឡើង។ ជាទូទៅ ការបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស មានលក្ខណៈសមស្របបំផុតសម្រាប់ទំនិញដែលមានតម្លៃខ្ពស់ក្នុងមួយឯកត្តា ប៉ុន្តែក៏គ្មានបទបញ្ញាតឹងរ៉ឹង និងឆាប់រហ័សនោះដែរ។ អត្ថប្រយោជន៍ច្បាស់លាស់ជាងគេនៃការបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស គឺ ល្បឿននៃការប្រគល់ទំនិញ។

សម្រាប់វត្ថុជាច្រើនមកពីប្រភពដើមនៅឆ្ងាយ ដូចជា ផ្កា និងផ្លែឈើស្រស់ៗ ការបញ្ជូនតាមផ្លូវអាកាសគឺ ជាវិធីដឹកជញ្ជូនតែមួយគត់ដែលសមស្របជាងគេ។ ការដឹកជញ្ជូនតាមអាកាសមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ទំនិញម៉ូដ ដែលមានអាយុកាលខ្លីសម្រាប់លក់ ឬ សម្រាប់ទំនិញលក់តាមរដូវ។

ការបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស ក៏កាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយលើការរក្សាទុកផងដែរ ដោយសារវាអាចធ្វើឱ្យពួកគេរក្សាបានបរិមាណទំនិញតិចនៅលើទីផ្សារនាំចេញ។ ការសំចៃលើថ្លៃចំណាយក៏បានមកពីវិធីនេះផងដែរ។

- ការបញ្ជូនទំនិញមានសន្តិសុខខ្ពស់ជាង
- បន្ទុកនៃការចាត់ចែងបញ្ជូនមានកម្រិតទាបជាង
- ថ្លៃចំណាយទាបសម្រាប់ការធានារ៉ាប់រង។

ហានិភ័យពីចោរកម្ម និងពីការខូចខាត មានកម្រិតទាបជាងយ៉ាងច្រើន បុព្វលាភលើការបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាសតាមធម្មតាមានកម្រិតទាបជាងសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រ។ លក្ខខណ្ឌនៃបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាសដែលទាមទារឱ្យមានបន្ទុកកម្រិតទាបជាងលើការវេចខ្ចប់ ក៏អាចជាចំណុចខ្លាំងផងដែរ នៅក្នុងប្រទេសនានា ដែលការយកពន្ធគយ ត្រូវផ្អែកលើទម្ងន់សរុបនៃទំនិញ។ បែបបទសម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញតាមសមុទ្រ ត្រូវបានបង្កើតឡើងជាច្រើនសតវត្សរ៍មកហើយ ដូច្នេះមានលក្ខណៈសាំញ៉ាំ។ បែបបទសម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស មានលក្ខណៈថ្មី និងងាយជាង។ ដូចគ្នានេះដែរ ការបំពេញបែបបទ អាចត្រូវចំណាយពេលច្រើនសម្រាប់អ្នកនាំចេញ ហើយគាត់អាចសម្រេចប្រើប្រាស់សេវាកម្មពីភ្នាក់ងារបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស។

២.១ អត្រាកម្រៃបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស

អត្រាសេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស មានភាពខុសគ្នាច្រើនជាងអត្រាបញ្ជូនទំនិញតាមសមុទ្រ ប៉ុន្តែតាមធម្មតា មូលដ្ឋានសម្រាប់ការគណនាគឺ ថ្លៃក្នុងមួយគីឡូក្រាម (ឬ ៤២៧ អ៊ីញគូប) ដោយមានការយកថ្លៃក្នុងកម្រិតអប្បបរមា។ ដោយសារការបញ្ជូនទំនិញដែលមានទំហំធំតាមអាកាសមានការលំបាក អត្រាសម្រាប់វត្ថុស្រាលៗ ប៉ុន្តែជាទំនិញចំនួនច្រើន ក៏ត្រូវបានកំណត់ទៅតាមទំហំផងដែរ ជាងតាមទម្ងន់។[51] ប្រការនេះច្រើនត្រូវបានអនុវត្ត នៅពេលដែលគីឡូក្រាមនៃទំនិញមានមាឌធំជាង ៦ ដេស៊ីម៉ែត្រគូប។ ក្នុងចំណោមថ្លៃដទៃទៀត មានដូចតទៅ :

២.១.១ ថ្លៃព្រលានសម្រាប់ការពិនិត្យដោយភ្នាក់ងារគយ

២.២.២ ការបែងចែកទៅតាមប្រភេទ ការទទួល និងការប្រគល់ទំនិញ

២.១.៣ កម្រៃសម្រាប់ការផ្ទេរនៅព្រលានយន្តហោះ និង

២.១.៤ ពន្ធលើការហោះហើរសម្រាប់រដ្ឋខ្លះៗ។

២.២ ឯកសារផ្ញើទំនិញតាមអាកាស

ឯកសារសម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញតាមអាកាសមានលក្ខណៈងាយជាងយ៉ាងច្រើន បើប្រៀបធៀបនឹងការបញ្ជូនទំនិញតាមសមុទ្រ។ ប្រសិនបើនាំចេញតាមអាកាស តាមធម្មតា អ្នកនាំចេញចាប់ផ្តើមដោយបំពេញទម្រង់ឯកសារបញ្ជូនទំនិញ តាមអាកាស និង/ឬ លិខិតណែនាំ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍។ ទម្រង់ឯកសារនេះផ្តល់សេចក្តីលំអិតសំខាន់ៗអំពី ទំនិញ ឈ្មោះអតិថិជន និងអាសយដ្ឋាន និងសេវាកម្មដែលអ្នកនាំចេញត្រូវការ ដូចជា c.o.d. ឬ ការចាត់ចែងធានារ៉ាប់រងសំខាន់ៗ។ ចំពោះសេចក្តីណែនាំទាំងនេះ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាអ្នករៀបចំឯកសារផ្ញើទំនិញ។ ឯកសារនេះគឺជា :

២.២.១ បង្កាន់ដៃពីក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ ដែលទទួលស្គាល់ថា ខ្លួនបានទទួលការបញ្ជាបញ្ជូនទំនិញពីអ្នកបញ្ជូន

២.២.២ អាសយដ្ឋានទាក់ទងរវាងអ្នកបញ្ជូន និងក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍សម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញ

២.២.៣ សន្លឹកព័ត៌មានសម្រាប់ការណែនាំ

២.២.៤ ប្រតិវេទន៍គយ

២.២.៥ វិកយប័ត្រសម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញ និង

២.២.៦ លិខិតធានារ៉ាប់រង ប្រសិនបើមានចែងអំពីបរិមាណ និងទំហំនៃការធានារ៉ាប់រង។

ឯកសារផ្ញើទំនិញតាមអាកាស គឺជាឯកសារស្តង់ដារដែលមានការទទួលស្គាល់ជាអន្តរជាតិ ដែលមានបោះពុម្ពជាភាសាអង់គ្លេស និងភាសារបស់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍នោះ។ ដូចដែលមានកត់សំគាល់ពីខាងដើម មិនដូចប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញទេ ឯកសារផ្ញើទំនិញមិនមានចុះកម្មសិទ្ធករនៅលើទំនិញទេ។ ឯកសារផ្ញើទំនិញបញ្ជូនទៅដោយស្វ័យប្រវត្តិទៅអ្នកទទួលបញ្ញើ ឬ អតិថិជន ដើម្បីពួកគេអាចទទួលទំនិញដោយពុំចាំបាច់បំពេញបែបបទផ្សេងទៀតឡើយ លើកលែងតែ មានការចាត់ចែង c.o.d. ។ ការចាត់ចែងបែបនេះគឺជាកិច្ចការពារនៅពេលប្រើប្រាស់ការ

---

[51] ដោយសារហេតុផលនៃថ្លៃសេវាកម្ម ទំនិញក្នុងបរិមាណច្រើន និងវត្ថុធាតុដើម មិនមានលក្ខណសមស្របសម្រាប់ការបញ្ជូនតាមអាកាសទេ។ គេមានការដាក់កំហិតតឹងរ៉ឹងលើការដឹកជញ្ជូនតាមអាកាស សម្រាប់ទំនិញប្រកបដោយគ្រោះថ្នាក់។

បញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស ដោយសារវាទាមទារឱ្យមានការបង់ថ្លៃមុន នឹងទំនិញដែលបញ្ជូនត្រូវបានទទួលដោយអតិថិជន ។

ឃ ការជ្រើសរើសយកមធ្យោបាយបញ្ជូនទំនិញបានត្រឹមត្រូវ[52]

នៅក្នុងករណីជាច្រើន ស្ថានភាពភូមិសាស្ត្រ វត្តមានសេវាកម្ម និងសំណុំលក្ខណៈរូបនៃផលិតផល អាចធ្វើឱ្យអ្នកនាំចេញមានជម្រើសតិចតួចក្នុងការជ្រើសយកមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ជាញឹកញាប់ ជម្រើសជាក់ស្តែងបន្ទាន់បំផុត មិនមែនជាជម្រើសល្អជាងគេនោះឡើយ ។ ជម្រើសភាគច្រើន ស្ថិតនៅរវាងការដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រ និងតាមអាកាស ។ ការដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវថ្នល់ និងផ្លូវដែក អាចប្រើប្រាស់សម្រាប់នាំចេញទៅប្រទេសដែលស្ថិតនៅលើទ្វីបជាមួយគ្នា ។ ប៉ុន្តែ ចំពោះអ្នកនាំចេញភាគច្រើននៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍តិចតួច ការដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវថ្នល់ និងតាមផ្លូវដែក គឺជាមធ្យោបាយនៃការបញ្ជូនទំនិញទៅ និងមកពីកំពង់ផែ ឬ ពីអាកាសយានដ្ឋានប៉ុណ្ណោះ ។

នៅពេលគណនាថ្លៃសរុបនៃការដឹកជញ្ជូន គេត្រូវគិតមិនត្រឹមតែលើអត្រាថ្លៃឈ្នួលលើការបញ្ជូនទំនិញប៉ុណ្ណោះទេ ។

$ ថ្លៃចំបងៗផ្សេងទៀតគឺ

- ថ្លៃវេចខ្ចប់ ។ ការវេចខ្ចប់ជាបន្ថែម អាចចាំបាច់សម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញតាមសមុទ្រ
- ថ្លៃចំណាយលើពេលវេលា ។ ប្រសិនបើការទូទាត់មិនអាចធ្វើឡើងមុនប្រគល់ទំនិញ ការបញ្ជូនទំនិញតាមសមុទ្រដែលអាចត្រូវការពេលជាច្រើនខែ អាចផ្អាកមូលធនរបស់អ្នកនាំចេញសម្រាប់រយៈពេលនោះដែរ ។

$$ ថ្លៃចំណាយផ្សេងទៀត ដែលត្រូវតែគិតគូរ មានដូចតទៅ :

- ថ្លៃរៀបចំឯកសារបញ្ជូនទំនិញ
- កម្រៃសម្រាប់ការចាត់ចែង និងថ្លៃកំពង់ផែ
- ការធានារ៉ាប់រង ។

☋ កត្តាផ្សេងទៀត អាចមានឥទ្ធិពលលើជម្រើសមធ្យោយដឹកជញ្ជូន ដូចជា :

- តើអតិថិជនបញ្ជាក់អ្វីខ្លះ? ចេតនារបស់អតិថិជនមានសារៈសំខាន់បំផុត ។ ប្រសិនបើមានការបញ្ជាក់បានច្បាស់លាស់ គេត្រូវតែអនុវត្តតាមនោះ ។

[52] ត្រូវធ្វើការសម្រេចនៅដាច់ពីគ្នា សម្រាប់ទំនិញបញ្ជូនមួយលើកៗ ។ គេគ្មានបទបញ្ជារួម ដែលអាចយកមកប្រើការបាននោះទេ ។

- ភាពពុំប្រាកដប្រជាអំពីដំណើរឆ្លងកាត់ ដែលអាចធ្វើឱ្យខូចខាតកាន់តែច្រើនចំពោះអតិថិជន ច្រើនជាងពេលដែលត្រូវឆ្លងកាត់ទៅទៀត។ តើកំពង់ផែនៅសមុទ្រ និងព្រលានយន្តហោះមានដំណើរការដោយប្រសិទ្ធិភាពឬទេ? តើវាស្ថិតនៅក្រៅដែនដី ឬ ការត្រួតត្រារបស់អ្នកនាំចេញឬទេ? តើមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនទៅសមុទ្រ/ព្រលានយន្តហោះអាចទុកចិត្តបានដែរឬទេ? ជាការល្អអាចគួរតែបង់ថ្លៃបុព្វលាភសម្រាប់ការប្រគល់ទំនិញតាមកាលកំណត់ជាក់លាក់។
- តើមានអត្រាពិសេសសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនទំនិញច្រើនតាមអាកាសឬទេ? ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ខ្លះ មានចេតនាបង្កើនពាណិជ្ជកម្មបញ្ជូនទំនិញរបស់ខ្លួន និងផ្តល់អត្រាចុះថ្លៃសម្រាប់ជំនួញខ្នាតធំ។
- អាយុកាលខ្លីនៃទំនិញអាចធ្វើឱ្យទំនិញខ្លះចាំបាច់ត្រូវតែបញ្ជូនតាមអាកាស (ដូចជា ផ្កាស្រស់)។
- ទំនិញជាច្រើនត្រូវតែមកដល់ឱ្យទាន់ពេល សម្រាប់ការលក់ឱ្យទាន់ពេល (ដូចជា បុណ្យណូអែល ឬ បុណ្យឪវ៉ាលី) ឬនៅក្នុងរយៈពេលអាជ្ញាប័ណ្ណ ឬ មុនកាលបរិច្ឆេទដែលកំណត់ ដើម្បីបញ្ចៀសភាពហួសសម័យនៃម៉ូដ។
- វាអាចកាត់បន្ថយទំហំ អាស្រ័យហេតុនេះអាចកាត់បន្ថយអត្រាថ្លៃឈ្នួល តាមរយៈការបញ្ជូនទំនិញដែលមិនទាន់តម្លើង ឬ ផ្គុំបញ្ចូលគ្នា។

ជំពូក ២០ ការវេចខ្ចប់សម្រាប់ទីផ្សារនាំចេញ

ក កត្តាដែលត្រូវពិចារណា

លក្ខខណ្ឌនៃការវេចខ្ចប់សម្រាប់ផលិតផលជាក់លាក់មួយ នៅក្នុងពេលដឹកជញ្ជូន និងនៅក្នុងទីផ្សារ គឺអាស្រ័យលើកត្តាមួយចំនួន។

- សំណុំលក្ខណៈនៃផលិតផលផ្ទាល់
- វិធីនៃការដឹកជញ្ជូនដែលប្រើប្រាស់
- លក្ខខណ្ឌអាកាសធាតុនៅក្នុងដំណាក់កាលខុសៗគ្នានៃការធ្វើដំណើរ
- តម្រូវការរបស់អតិថិជន
- បទប្បញ្ញត្តិរបស់រដ្ឋាភិបាល និងបទបញ្ជាផ្សេងៗទៀត។

ខ បញ្ហាក្នុងការវេចខ្ចប់ [53]

ការវេចខ្ចប់សម្រាប់ការដឹកជញ្ជូន ត្រូវតែមានតុល្យភាពរវាងការពិចារណាចំណុចចំនួនពីរ :

- កញ្ចប់ត្រូវតែមាំគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីការពារផលិតផលពីគ្រោះថ្នាក់នៅក្នុងពេលដឹកជញ្ជូន ដូចជា ចោរកម្ម ការលើកដាក់មិនបានថ្នម កំណួត និងការបាក់បែក។ល។
- វាត្រូវតែស្រាល និងមានទំហំតូចតាមតែអាចធ្វើបាន ដើម្បីរក្សាថ្លៃឈ្នួលបញ្ជូនឱ្យនៅកម្រិតទាប។

ដោយសារថ្លៃឈ្នួលបញ្ជូនទំនងជាត្រូវគណនា ដោយផ្អែកលើទំហំ ជាងទម្ងន់ កំណើនទំហំប៉ុន្មានសង់ទីម៉ែត្រហួសខ្នាតវិមាត្រនៃសំបកកេះសម្រាប់វេចខ្ចប់ នៅក្នុងទំនិញដែលត្រូវបញ្ជូនក្នុងបរិមាណច្រើន អាចធ្វើឱ្យមានភាពខុសគ្នាច្រើនលើថ្លៃដឹកជញ្ជូន។ ចំពោះការបញ្ជូនតាមអាកាស វិធីកាត់បន្ថយទម្ងន់វេចខ្ចប់ ដោយមិនធ្វើឱ្យខូចខាតវត្ថុនៅក្នុងកញ្ចប់ ក៏ជាប្រការចង់បានផងដែរ។

ឧទាហរណ៍ : ក្រុមហ៊ុនមួយបញ្ជូនទំនិញតាមសមុទ្រដោយមានទំហំ ៩ ហ្វីតគូប។ ប្រសិនបើអនុវត្តតាមវិធីបុរាណ

[53] ការបង្ហាញផលិតផល និងសំបកកញ្ចប់: ការវេចខ្ចប់មានតួនាទីសំខាន់នៅក្នុងការលក់ផលិតផល។ បន្ថែមលើការធានាថា ផលិតផលត្រូវបញ្ជូនមកដល់ក្នុងឃ្លាំង ឬផ្សារទំនើបក្នុងទម្រង់ល្អ កញ្ចប់ត្រូវតែជាផ្នែកមួយនៃការបង្ហាញផលិតផលឱ្យមានភាពទាក់ទាញផងដែរ។ ដូច្នេះ សម្រស់ខាងក្រៅ ក៏អាចមានសារៈសំខាន់ផងដែរសម្រាប់អ្នកនាំចេញ។

ក្រុមហ៊ុនត្រូវវេចខ្ចប់ទំនិញនៅក្នុងប្រអប់ឈើតូចៗចំនួនប្រាំ និងបន្ទាប់មកបញ្ចូលប្រអប់ទាំងប្រាំទៅក្នុងកេះឈើមួយ។ មាឌចុងក្រោយនៃទំនិញគឺមាន ១២ ហ្វីតគូប។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុនេនះសម្រេចសាកល្បងតាមទម្រង់ផ្សេងនៃការវេចខ្ចប់។ ក្រុមហ៊ុនបង្កើតកេះពីឈើមាំ និងពុំចាំបាច់ប្រើប្រអប់ឈើ ធ្វើបែបនេះគេអាចកាត់បន្ថយមាឌសរុបនៃទំនិញមកត្រឹម ៩.៥ ហ្វីតគូប និងអាចកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយលើការបញ្ជូនទំនិញ។ ដោយសារទំនិញទាំងនេះជាផ្នែកមួយនៃបញ្ជាទិញជាទៀងទាត់ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចបានការកាត់បន្ថយចំណាយសម្រាប់រយៈពេលវែង។

គ មូលហេតុនៃការខូចខាត

នៅពេលសម្រេចលើលក្ខខណ្ឌនៃការវេចខ្ចប់ អ្នកនាំចេញត្រូវពិចារណាប្រភេទនៃការខូចខាត ដែលទំនងជាកើតឡើង នៅពេលបញ្ជូនទំនិញ។ ទំនិញងាយខូចខាតនៅក្នុងដំណាក់កាលជាច្រើននៃដំណើរ។

- នៅពេលលើកដាក់ និងផ្ទុកនៅរោងចក្រ
- នៅពេលផ្ទេរពីមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនមួយ ទៅមធ្យោបាយមួយផ្សេងទៀត
- នៅពេលដឹកជញ្ជូនពីចំនុចមួយទៅចំនុចមួយផ្សេងទៀត ដោយសារសំណើម សម្ពាធ ភាពត្រជាក់ កំដៅ ធូលី ការប៉ះទង្គិច និងរំញ័រ ។ល
- នៅពេលផ្ទេរនៅកំពង់ផែជាគោលដៅ
- នៅក្នុងពេលផ្ទេរដោយអ្នកចែកចាយ ឬ អ្នកលក់នៅកន្លែងរបស់ពួកគេ។

ការវេចខ្ចប់ត្រូវតែស្របតាមលក្ខណៈបច្ចេកទេសលំអិតដែលកំណត់ដោយអតិថិជន និងគួរតែមានសញ្ញាសំគាល់ជាក់លាក់។ ការវេចខ្ចប់វត្ថុជាច្រើន ដូចជា កាហ្វេ តែ កប្បាស ត្រូវតែគោរពតាមកិច្ចព្រមព្រៀងអន្តរជាតិ ហើយក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនជាច្រើន និងក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង រំពឹងថាទំនិញត្រូវបានវេចខ្ចប់ស្របតាមលក្ខខណ្ឌបែបនោះ។

ការធ្វើអត្តសញ្ញាណលក្ខខណ្ឌសម្រាប់ផលិតផលជាក់លាក់ មានភាពសាំញ៉ាំ និងជាកិច្ចការបច្ចេកទេសខ្ពស់ ដែលអាចត្រូវការយោបល់ណែនាំពីអ្នកជំនាញ។ ឧទាហរណ៍ : ប្រអប់ឈើ ឬ ប្រអប់ក្រដាសតាមទំហំស្តង់ដារ អាចជាកត្តាចាំបាច់សម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញធម្មតានៃផលិតផលតូចៗ។ គ្រឿងយន្ត ឬ ទំនិញធ្ងន់ អាចត្រូវដឹកជញ្ជូននៅក្នុងកេះឈើ។ ផ្ទុយទៅវិញវាត្រូវការឱ្យមានកិច្ចការពារតែផ្នែកខ្លះៗប៉ុណ្ណោះ។ បាវ ឬ ថង់ អាចជាសម្ភារៈវេចខ្ចប់សមស្របសម្រាប់ផលិតផលខ្លះ ដូចជា ស្ករ ឬ កាហ្វេ។ ផលិតផលលោហៈ អាចត្រូវការឱ្យមានកិច្ចការពារពីការរបកថ្នាំពណ៌ ឬ ស្រទាប់ខ្លាញ់ពីកំណួត ប៉ុន្តែពុំចាំបាច់គម្របពិតប្រាកដឡើយ។

ឃ លក្ខខណ្ឌនៃទីផ្សារ

សញ្ញាសំគាល់ដំបូងដែលអ្នកនាំចេញត្រូវគិតគូរសម្រាប់ផលិតផលរបស់ខ្លួនគឺ សញ្ញាផលិតផលដើម "ផលិតនៅកម្ពុជា ឬផលិតផលពីប្រទេសកម្ពុជា"។ ប្រទេសខ្លះ ទាមទារឱ្យមានដាក់ស្លាកសញ្ញាបញ្ជាក់ប្រភេពដើមសម្រាប់ផលិតផលនាំចូល។

ប្រទេសខ្លះទៀតទាមទារបែបនេះ តែនៅពេលដែលអាចមានការក្លែងបន្លំអំពីប្រភពដើមពិតប្រាកដនៃទំនិញតែប៉ុណ្ណោះ។

"សញ្ញាបញ្ជាក់ប្រភពដើម ត្រូវតែអាចអានបាន មិនអាចលុបបាន និងងាយមើលឃើញ។ ផលិតនៅកម្ពុជា"

អ្នកនាំចេញមិនសុទ្ធតែមានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការដាក់សញ្ញាលើផលិតផល ជាសញ្ញាបញ្ជាក់ប្រភពដើមនោះទេ ប៉ុន្តែ ជាញឹកញាប់វាជាការងាយស្រួល និងអាចធ្វើបាន។ អ្នកនាំចេញ គួរតែពិនិត្យមើលបទប្បញ្ញត្តិអំពីការដាក់សញ្ញា និងការវេចខ្ចប់នៅក្នុងប្រទេសនាំចូល មុននឹងវេចខ្ចប់ទំនិញសម្រាប់ការបញ្ជូនទៅក្រៅប្រទេស។ នៅក្នុងករណីនេះ គេទំនងជាត្រូវពិនិត្យមើលព័ត៌មានអំពីលក្ខខណ្ឌនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ ចូរធ្វើឱ្យប្រាកដថាអ្នកបានដឹងពេញលេញអំពីរឿងនេះ ចូរព្យាយាមស្វែងរកព័ត៌មានថ្មីៗបំផុតអំពីរឿងនេះ និងផ្សព្វផ្សាយរាល់ការកែប្រែលក្ខខណ្ឌទៅ MoC ឬ TPO។

ការដាក់សញ្ញានៅលើទំនិញបញ្ជូន គួរតែមានបោះត្រាច្បាស់លាស់នៅលើកញ្ចប់នីមួយៗ។ ជាញឹកញាប់ សញ្ញានេះមានរាងខុសគ្នា ដោយមានឈ្មោះបំព្រួញរបស់អតិថិជននៅខាងក្នុង។ នៅលើប្រអប់នីមួយៗ នៅខាងក្រោមសញ្ញា ចូរបញ្ជាក់គោលដៅ និងចំនួនប្រអប់នៅក្នុងការបញ្ជូនទំនិញលើកនោះ ក៏ដូចជា ចំនួនជាក់លាក់នៃប្រអប់បែបនោះ នៅក្នុងឈុតនៃទំនិញដែលបានបញ្ជូនទោះផងដែរ។ ឧទាហរណ៍ ៖ ប្រអប់ទីមួយក្នុងចំណោម១០ ប្រអប់ គួរតែដាក់សញ្ញា ១/១០ ។ ទម្ងន់ និងវិមាត្រនៃប្រអប់នីមួយៗ គួរតែមានបញ្ជាក់ នៅពេលដែលមានទំហំខុសៗគ្នា។

ទំនិញដែលចាំបាច់ឱ្យមានការលើកដាក់ដោយប្រុងប្រយ័ត្ន គួរតែមានដាក់សញ្ញាតាមស្តង់ដារអន្តរជាតិ ជារូបកែវ។ សញ្ញានៅថ្នាក់ជាតិភាគច្រើន សម្រាប់ណែនាំដល់ការលើកដាក់ បានធ្វើឡើងដោយផ្អែកលើសញ្ញាដែលបានលើកស្នើដោយអង្គការស្តង់ដារអន្តរជាតិ។

១ ការដាក់ស្លាក

បទបញ្ញាពិសេស ត្រូវបានអនុវត្តសម្រាប់ការដាក់ស្លាកសំគាល់លើផលិតផលជាច្រើន ដូចជា គ្រឿងផ្សំសម្រាប់ចំណីអាហារ ភេសជ្ជៈ ឱសថ និងសម្ភារៈសម្រាប់បន្ទប់ទឹក។ បទបញ្ញាទាំងនេះមានលក្ខណៈខុសគ្នាច្រើន រវាងប្រទេសនានា និងត្រូវតែសិក្សាសម្រាប់គ្រប់ទីផ្សារ។ បទបញ្ញាទាំងនេះអាចទាមទារនូវព័ត៌មានដូចខាងក្រោមនេះ អំពីការដាក់ស្លាកសញ្ញា។

- ឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានអ្នកផលិត
- ទម្ងន់ និង/ឬ មាឌនៃវត្ថុនៅក្នុងនោះ
- បរិមាណ/ចំនួន
- ធាតុផ្សំ និងធាតុផ្សំដែលគ្មានប្រតិកម្ម
- ការប្រើប្រាស់ ការព្រមាន និងការណែនាំ
- កម្រិតអាហារូបត្ថម្ភ
- សេចក្តីលំអិតពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត ដូចជា កាលបរិច្ឆេទផលិត។

ច ការលើកដាក់

ការលើកដាក់ទំនិញត្រូវតែធ្វើឡើងតាមវិធីខុសៗគ្នា។ វិធីមួយ ត្រូវបានហៅថា ការលើកដាក់តាមទំហំទំនិញ (break bulk handling) ដែលនៅក្នុងនោះ ទំនិញដែលមានរាងសណ្ឋាន និងទំហំខុសគ្នា ត្រូវលើកដាក់នៅដាច់ពីគ្នា។ ថ្មីៗនេះ គេមានវិធីដាក់ទំនិញបញ្ចូលគ្នាជាក្រុម ដែលកញ្ចប់នានាត្រូវបានដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងកញ្ចប់មួយជាឯកត្តា។ វត្ថុតូចៗត្រូវដាក់រួមជាមួយគ្នា និងលើកដាក់ជាឯកត្តាមួយ ដែលមានទំហំប៉ុនគ្នាតាមស្តង់ដារ និងដែលតាមធម្មតាដោយមានជំនួញពីឧបករណ៍មេកានិក។ ការបញ្ចូលគ្នាជាក្រុមកាត់បន្ថយទំហំការងារ នៅក្នុងការបញ្ជូនទំនិញ និងបង្កើនល្បឿននៃដំណើរការលើកដាក់ទំនិញ។ គេអាចប្រើប្រាស់សម្ភារៈដូចតទៅ :

- កុងតឺន័រ
- គ្រោងឈើសម្រាប់ទ្រទំនិញ
- គ្រោងឈើសម្រាប់ទ្រទំនិញ ដែលមានបន្ទុកស្រាលជាង ដោយប្រើប្រាស់បន្ទះផ្លាស្ទិករុំ ឬ បន្ទះមាំរុំការពារអិល
- នាវាដែលអាចបើកក្បាលខាងមុខ និងកន្ទុយ
- នាវាផ្ទុកទំនិញ
- នាវាសណ្តោងសាឡង់
- ទំនិញច្រកជាស្រេច

១. ការបញ្ចូលនៅក្នុងកុងតឺន័រ [54]

នេះជាវិធីដែលគេស្គាល់ច្រើនជាងគេនៃការបញ្ចូលទំនិញទៅក្នុងក្រុមជាមួយគ្នា ដែលនៅក្នុងនោះទំនិញត្រូវបានវេចខ្ចប់នៅក្នុងកុងតឺន័រស្តង់ដារ ដើម្បីងាយស្រួលលើកដាក់បានឆាប់រហ័ស ដោយប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ស្តង់ដារ។ ល្បឿននៃការលើកដាក់ មានសារៈសំខាន់ណាស់ ជាពិសេស នៅពេលដែលទំនិញត្រូវផ្ទេរពីមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនមួយទៅមួយផ្សេងទៀត ពីនាវាទៅរថយន្ត ពីរថយន្តទៅរថភ្លើង។ ការដាក់បញ្ចូលក្នុងកុងតឺន័រ អាចធ្វើឱ្យនាវាចំណាយពេលតិចនៅក្នុងការផ្ទុក និងផ្ទេរទំនិញនៅផែ និងអាចចំណាយពេលច្រើនក្នុងការដឹកជញ្ជូនទំនិញឆ្លងកាត់សមុទ្រ។

ការបញ្ចូលក្នុងកុងតឺន័រ មានប្រជាប្រិយភាព ចាប់តាំងពីទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៩៦០ មក ភាគច្រើននៅតាមផ្លូវពាណិជ្ជកម្មសមុទ្រអន្តរជាតិ រវាងប្រទេសឧស្សាហកម្មនានានៅអាមេរិកខាងជើង អឺរ៉ុបខាងលិច អូស្ត្រាលី និងជប៉ុន។ នាវាដឹកកុងតឺន័រតូចៗជាងនេះ ក៏ត្រូវបានផលិតឡើងផងដែរ សម្រាប់ដំណើរលើផ្លូវជិតជាង នៅក្នុង និងនៅជុំវិញអឺរ៉ុបខាងលិច មេឌីទែរ៉ានេ និងអូស្ត្រាលី។ នៅក្នុងកុងតឺន័រមួយ ទំនិញនានាស្ទើរតែបានទទួលកិច្ចការពារទាំងស្រុងពីកំណួត ឬ ចោរកម្ម។ ដើម្បីកាត់បន្ថយលទ្ធភាពនៃការខូចខាតបណ្តាលពីការលើកដាក់មិនប្រុងប្រយ័ត្ន គេអាចវេចខ្ចប់ក្នុងទម្ងន់ស្រាលជាង អាចដូចជាការវេចខ្ចប់ដែលមានប្រើប្រាស់នៅក្នុងការបញ្ជូនទំនិញក្នុងស្រុកផងដែរ។ ការធ្វើបែបនេះអាចឱ្យអ្នកនាំចេញរបស់យើងកាត់បន្ថយយ៉ាង

[54] នាវាដឹកកុងតឺន័រ ត្រូវបានកសាងឡើងជាពិសេសសម្រាប់គោលបំណងនេះ និងមិនអាចកែសម្រួលដោយងាយស្រួល សម្រាប់ផ្ទុកទំនិញដែលមិនបានវេចខ្ចប់ សម្រាប់កុងតឺន័រនោះឡើយ។ ប្រសិនបើវាមិនមានបន្ទុកពេញនោះទេ បន្ទប់នៅក្នុងនាវាខ្លះអាចផ្ទុកកុងតឺន័រទទេ យ៉ាងហោចណាស់សម្រាប់ការធ្វើដំណើរមួយជើង។ នាវាដឹកកុងតឺន័រ ត្រូវចំណាយខ្ពស់ណាស់ ដែលមិនអាចចូលចតតាមកំពង់ផែច្រើន ដើម្បីប្រមូលទំនិញសម្រាប់បំពេញចំណុះរបស់ខ្លួននោះទេ នៅពេលធ្វើដំណើរទៅកាន់កំពង់ផែជាគោលដៅ។ លើសពីនេះ វាអាចមានប្រយោជន៍តែកាលណានាវាដឹកកុងតឺន័រ ចូលចតតែនៅកំពង់ផែដែលមានឧបករណ៍សម្រាប់លើកដាក់ពិសេសប៉ុណ្ណោះ។

ច្រើនលើការចំណាយ និងមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន ដូច្នេះគាត់អាចកំណត់ថ្លៃទាបជាងសម្រាប់អតិថិជនរបស់គាត់។

២. ការបញ្ចូលក្នុងកញ្ចប់ដែលមានគ្រោងឈើសម្រាប់ទ្រ

ការដាក់ជាកញ្ចប់លើគ្រោងឈើ ជាវិធីដែលមានប្រើប្រាស់ទូលំទូលាយសម្រាប់បញ្ជូនបន្ទុកក្នុងទំហំប៉ុនគ្នា។ វាអាចជាវិធីដែលមានការនិយមច្រើនក្នុងចំណោមអ្នកនាំចេញនៅប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍តិចតួច ធៀបនឹងការបញ្ជូនតាមកុងតឺន័រ។ ទំនិញត្រូវបញ្ជូនលើគ្រោងជាទម្រឈើ ឬ គ្រោងលោហៈរាបស្មើ។ ទម្រទាំងនោះត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមទំហំស្តង់ដារ សម្រាប់លើកឡើងនិងដាក់ចុះបានឆាប់រហ័ស និងងាយស្រួលដោយប្រើប្រាស់គ្រាក់ទ័រមានដៃជំពាមសម្រាប់លើក-ដាក់ និងបរិក្ខារលើកដាក់ដទៃទៀត។ ទម្រស្តង់ដារអឺរ៉ុបមានទំហំ ១២០ ស.ម និង ៨០ ស.ម។ ទំនិញអាចត្រូវចងភ្ជាប់ ឬរឹតបន្តឹងដោយបន្ទះលោហៈ ជាប់ជាមួយទម្រនេះ។ បន្ទុកទំនិញនៅលើទម្រនីមួយៗ ត្រូវដាក់ពីលើគ្នាបន្តបន្ទាប់ ឬនៅលើធ្នើ។ វិធីនេះមានការប្រើប្រាស់ដោយជោគជ័យ តាមរយៈការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ និងនាវាពិសេសម៉្យាង ប៉ុន្តែ ទម្របែបនេះក៏អាចប្រើប្រាស់យ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាពផងដែរ សម្រាប់នាវាដឹកទំនិញទូទៅ។

៣. នាវាសណ្តោងសាឡង់

នាវាសណ្តោងសាឡង់ ជានាវាដែលបានកសាងឡើងថ្មីៗនេះសម្រាប់ការដឹកទំនិញដែលបញ្ចូលជាក្រុម។ វាជានាវាដែលមានទម្រង់ងាយកែប្រែសម្រាប់ប្រើប្រាស់ខុសៗគ្នា ដោយសារវាមិនត្រូវការបរិក្ខារពិសេសនៅកំពុងផែឡើយ។ ដើម្បីផ្ទុកទំនិញ នាវាសណ្តោញត្រូវរុញសាឡង់នីមួយៗទៅនាវាមេ ដែលមានបំពាក់ឧបករណ៍ស្ទូចគ្រប់ប្រដាប់ - សាឡង់ និងទំនិញ-នៅលើនាវាសម្រាប់ការធ្វើដំណើរទៅសមុទ្រ។ នៅកំពង់ផែគោលដៅ សាឡង់នានាគ្រាន់តែចតនៅជាប់ នៅពីចំហៀងនាវានោះ ដោយមាននាវាសណ្តោងរុញចូលទៅផែដែលអាចជាកំពង់ផែទឹកជ្រៅនៅតាមទន្លេ។ នាវាមេ ត្រូវការឱ្យមានតែកន្លែងទឹកជ្រៅ មានរបាំងទឹករលក និងអាចបោះយុថ្កា សម្រាប់ផ្ទុក និងផ្ទេរទំនិញតែប៉ុណ្ណោះ។

៤. ទំនិញច្រកជាស្រេច

តាមវិធីនេះ ទំនិញត្រូវបានប្រមូលផ្តុំជាមួយគ្នា ដែលត្រៀមជាស្រេចសម្រាប់លើដោយឧបករណ៍ស្ទូច ដើម្បីឱ្យឧប-ករណ៍លើកដាក់ចំណាយពេលតិចបំផុតក្នុងប្រតិបត្តិការលើកដាក់នីមួយៗ។ អត្ថប្រយោជន៍នៃការផ្តុំជាក្រុម ធៀបនឹងការលើកដាក់តាមទំហំទំនិញខុសៗគ្នា អាចដោយសារតួលេខដែលមានការទទួលស្គាល់ជាទូទៅ ដូចខាងក្រោមនេះ :

វិធីលើកដាក់ទំនិញ	បន្ទុកគិតជាតោនក្នុងមួយម៉ោងនៃប្រតិបត្តិការស្ទូច
ការលើក-ដាក់តាមទំហំទំនិញ(Break-bulk)	១៥
គ្រោងឈើទម្រ	៦០
បញ្ចូលក្នុងកុងតឺន័រ	២០០
ប្រព័ន្ធសាឡង់	១.៤០០ [55]

ཌཌཌཌཌ

[55] ទាក់ទងនឹងការផ្ទុក/ការផ្ទេរសម្រាប់សាឡង់ ទៅ/មកពីនាវាមេ ប៉ុន្តែមិនរាប់បញ្ចូលការផ្ទេ/ផ្ទុកទៅក្នុង/មកពីសាឡង់ទេ។

ជំពូក ២១ តួនាទីរបស់មន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងកិច្ចការច្បាប់

ជំពូកនេះពិភាក្សាតួនាទី ដែលទាក់ទងនឹងកិច្ចការច្បាប់ សម្រាប់រូបអ្នក។ ការងារភាគច្រើនរបស់អ្នកទំនងជាពាក់ព័ន្ធច្រើនជាមួយផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម ប៉ុន្តែ ជួនកាលអ្នកត្រូវតែដោះស្រាយបញ្ហាដែលទាក់ទងនឹងច្បាប់ផងដែរ។ វាជាប្រការសំខាន់បំផុតដែលអ្នកត្រូវតែយល់ដឹង ជាពិសេសនៅពេលដែលអ្នកមានបញ្ហាទាក់ទងនឹងច្បាប់ ដើម្បីអ្នកអាចដឹងខ្លះៗអំពីបញ្ហាដែលពាក់ព័ន្ធ និងរបៀបដោះស្រាយ។

អ្នកគួរតែស្គាល់អំពីច្បាប់របស់កម្ពុជា អនុសញ្ញាអន្តរជាតិ និងច្បាប់ដទៃទៀត ដែលទាក់ទងនឹងតំណែងរបស់អ្នក។ អ្នកគួរតែមានច្បាប់ចម្លងនៃច្បាប់ទាំងនេះជាឯកសារយោងមាននៅក្នុងសំណុំឯកសាររបស់អ្នក និង/ឬ បណ្ណាល័យ។ អ្នកគួរសិក្សាអំពីអត្ថន័យពិតប្រាកដនៃកិច្ចព្រមព្រៀងទ្វេភាគីនានា រវាងកម្ពុជា និងដែនដីរបស់អ្នក ប្រសិនបើអ្នកនៅពុំទាន់បានដឹងច្បាស់លាស់នៅឡើយទេ។ កិច្ចព្រមព្រៀងបែបនេះ អាចចែងអំពី ពាណិជ្ជកម្ម ការទូទាត់ ការយកពន្ធ តារាងពន្ធអនុគ្រោះ និងកិច្ចការពន្ធគយដទៃទៀត វិទ្យាសាស្ត្រ និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការខាងវប្បធម៌។ល។ ទោះបីកិច្ចព្រមព្រៀងភាគច្រើនទំនងជាមានលក្ខណៈទូទៅក៏ដោយ ចូរអ្នកពិនិត្យកិច្ចព្រមព្រៀងទាំងនោះដោយប្រុងប្រយ័ត្នដើម្បីរកមើលឱកាស ដែលអាចមានចែងដែលផ្តល់លទ្ធភាពសម្រាប់បង្កើតពាណិជ្ជកម្មនាំចេញសម្រាប់ប្រទេសយើង។

ក ក្របខ័ណ្ឌច្បាប់នៅក្នុងប្រទេសយើង

អ្នកគួរតែស្គាល់ក្របខ័ណ្ឌច្បាប់ស្តីពីសហគ្រាសនាំចេញនៃប្រទេសយើង។ ជាក់ស្តែង អ្នកត្រូវតែដឹងអំពីកូតានាំចេញ ការអនុញ្ញាតជាផ្លូវការ ដែលចាំបាច់សម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មនាំចេញ និងស្ថាប័នមានសមត្ថកិច្ចរបស់រដ្ឋ។

ខ ក្របខ័ណ្ឌច្បាប់នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក

សហគ្រាសនាំចេញនៅក្នុងប្រទេសយើងអាចពឹងផ្អែកលើរូបអ្នក ដើម្បីទទួលព័ត៌មានអំពីក្របខ័ណ្ឌច្បាប់សម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក។ ដូច្នេះ អ្នកត្រូវតែស្គាល់ច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិនានានៃដែនដីដែលអ្នកកាន់តំណែង ដែលទាក់ទងនឹងការនាំចូលទំនិញ និងសេវាកម្មពីប្រទេសយើង។ ច្បាប់បែបនេះចែងអំពី ប្រពៃណី ស្តង់ដាសុវត្ថិភាព ស្តង់ដារអនាម័យ និង ភូតគាមអនាម័យ ការវេចខ្ចប់ ការដាក់ស្លាក និងកិច្ចការផ្សេងទៀត។ ច្បាប់នៅក្នុងប្រទេសជាច្រើន ចែងអំពីការដាក់កំហិតខ្លះៗមកលើការធ្វើជំនួញ ដែលអាចជាការល្មើសច្បាប់នៅក្រោមច្បាប់របស់ប្រទេសផ្សេងទៀត។ សន្និសីទ

សហប្រជាជាតិ ស្តីពីពាណិជ្ជកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ (UNCTAD)កំពុងរៀបចំច្បាប់គំរូ ស្តីពីការហាមឃាត់លើសកម្មភាពជំនួញ សម្រាប់ជាការណែនាំដល់ការបង្កើតច្បាប់ពាណិជ្ជកម្ម។ គំរូបែបនេះអាចជួយលុបបំបាត់ ឬ យ៉ាងហោចណាស់កាត់បន្ថយ ឧបទ្ទវហេតុនៃការកើតឡើងនូវសកម្មភាពខុសច្បាប់នានា។

ត្រូវស្វែងរកឯកសារច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិសំខាន់ៗនៃប្រទេសយើង ដែលទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្ម។ តាមធម្មតា ច្បាប់ទាំងនោះមាននៅក្នុងប្រភពរដ្ឋាភិបាល ជាភាសាជាតិ និងជួនកាលជាភាសាបរទេសផងដែរ។ ចូរផ្ញើច្បាប់ចម្លងទៅ MoC ឬ TPO សម្រាប់ការពិគ្រោះយោបល់ ជាមួយអ្នកជំនាញការច្បាប់នៅក្នុងប្រទេសយើង។

អ្នកក៏ត្រូវតែស្គាល់លក្ខខណ្ឌច្បាប់ ដែលទាក់ទងនឹងប្រតិបត្តិការនៃក្រុមហ៊ុនបរទេសនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នកផងដែរ។ នៅក្នុងប្រទេសខ្លះ សហគ្រាសបរទេស ឬ តំណាងរបស់គេ ត្រូវតែចុះបញ្ជីការណ៍ជាមួយអាជ្ញាធររដ្ឋាភិបាល។ បទបញ្ជា និងបទប្បញ្ញត្តិ តែងមានការផ្លាស់ប្តូរជាញឹកញាប់។ អ្នកគួរតែដឹងថា នៅពេលណាដែលការផ្លាស់ប្តូរនោះនឹងកើតឡើង និងយល់អំពីសារៈសំខាន់នៃការផ្លាស់ប្តូរនោះ។ អ្នកគួរតែអាចឆ្លើយនឹងសំណួរភាគច្រើន មកពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងប្រទេសយើងអំពីកិច្ចការច្បាប់។ កិច្ចការខ្លះនឹងទាមទារឱ្យមានសេវាកម្មនានានៃអ្នកប្រឹក្សាខាងផ្នែកច្បាប់។ សម្រាប់គោលបំណងនេះ អ្នកត្រូវតែរក្សាបញ្ជីឈ្មោះមេធាវីមួយចំនួននៅក្នុងមូលដ្ឋាន ដែលមានឯកទេសលើទិដ្ឋភាពខុសៗគ្នានៃពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ដូចជា កិច្ចសន្យា ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ កិច្ចសន្យាទីភ្នាក់ងារ ការយកពន្ធ ការទូទាត់ជាអន្តរជាតិ និងការប្រមូលបំណុល កិច្ចព្រមព្រៀងសហប្រតិបត្តិការ ដែលរួមទាំងការរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នាផងដែរ ។ល។

ᪧᪧᪧᪧᪧ

ជំពូក ២២

កិច្ចសន្យា

២២

ក និយមន័យ និងការបង្កើតកិច្ចសន្យា [56]

កិច្ចសន្យាមួយ គឺជាកិច្ចព្រមព្រៀងជាប់កាតព្វកិច្ចរវាងភាគីនានានៅក្នុងកិច្ចសន្យានោះ។ ចំណុចសារៈសំខាន់ក្នុងកិច្ចសន្យាគឺ :

- ភាគីមានសមត្ថកិច្ច
- ប្រធានបទនៃកិច្ចការ
- ការព្រមព្រៀងគ្នាទៅវិញទៅមក
- កាតព្វកិច្ចរវាងគ្នាទៅវិញទៅមក
- នៅក្នុងប្រទេសខ្លះ ជាពិសេសនៅក្នុងប្រព័ន្ធច្បាប់អាមេរិកាំង "ការពិចារណា"ខាងផ្លូវច្បាប់ ពោលគឺ ផ្នែកណាមួយនៃការផ្លាស់ប្តូររវាងភាគីនានា ដែលអាចវាស់វែងបានជាសាច់ប្រាក់ ឬ មានតម្លៃជាទឹកប្រាក់។

កិច្ចសន្យាមួយ ត្រូវបានរៀបចំឡើង នៅពេលដែលឈានដល់ការព្រមព្រៀងគ្នា។ តាមធម្មតា នៅក្នុងប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មមួយ ប្រការនេះកើតឡើង នៅពេលដែលសំណើផ្តល់ឱ្យដោយភាគីមួយ ត្រូវបានទទួលយកដោយគ្មានលក្ខខណ្ឌពីភាគីមួយទៀត។

ω	គោលការណ៍នាំមុខសម្រាប់ការបង្កើតកិច្ចសន្យាមួយនៅក្នុងប្រព័ន្ធច្បាប់ទាំងអស់ មានដូចតទៅ : • អ្នកផ្តល់សំណើ ត្រូវតែធ្វើការលើកសំណើផ្តល់ • ភាគីម្ខាងទៀត ត្រូវតែទទួលយកសំណើនោះ

ខ ប្រភេទនៃកិច្ចសន្យា

១. កិច្ចសន្យាលក់សម្រាប់ការលក់ទំនិញជាអន្តរជាតិ

១.១ កិច្ចសន្យាលក់ គឺជាការព្រមព្រៀងរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញមួយ ដោយផ្អែកលើការផ្តល់ ដែលត្រូវតែទទួលយក

[56] រាល់ការលក់ស្ទើរតែទាក់ទងជាមួយកិច្ចសន្យា ហើយដោយសារហេតុផលជាច្រើន អ្នកត្រូវតែយ៉ាងហោចណាស់មានការយល់ដឹងជាមូលដ្ឋានអំពីថាតើវាមានអ្វីខ្លះ។

១.២ ការផ្តល់ឱ្យ គឺជាសំណើមួយដើម្បីឱ្យមានកិច្ចសន្យាមួយ ដែលតាមធម្មតា សំដៅលើបុគ្គល/អង្គភាពជាក់លាក់មួយ ឬ ច្រើន

១.៣ ការផ្តល់ឱ្យ គួរតែមានផ្ទុំដោយ :

១.៣.១ ព័ត៌មានស្តីពីអ្នកផ្តល់ឱ្យ

១.៣.១.១ ឈ្មោះអង្គភាពរបស់គាត់ និង

១.៣.១.២ អាសយដ្ឋានពេញលេញរបស់គាត់ ដែលរួមទាំង លេខទូរស័ព្ទ ទូរសារ និងអ៊ីម៉ែល

១.៣.២ ឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋានរបស់អ្នកទទួលការផ្តល់ឱ្យ

១.៣.៣ ព័ត៌មានអំពីទំនិញដែលត្រូវលក់ ឬ ទិញ

១.៣.៣.១ ប្រភេទទំនិញ និង

១.៣.៣.២ គុណភាព បរិមាណ ប្រភពដើម ពណ៌ ទម្ងន់ សំណុំលក្ខណៈបច្ចេកទេស និក្ខិត្តសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម ប្រសិនបើមាន និង ការវេចខ្ចប់

១.៣.៤ លក្ខខណ្ឌនៃការទូទាត់

១.៣.៥ លក្ខខណ្ឌនៃការដឹកជញ្ជូន ភាគីណាទទួលខុសត្រូវសុំការអនុញ្ញាត និងបំពេញបែបបទខាងផ្នែកគយ

១.៣.៦ លក្ខខណ្ឌនៃការធានារ៉ាប់រង

១.៣.៧ ពេលវេលា និងទីកន្លែងនៃការប្រគល់ និងការផ្ទេរហានិភ័យ

១.៣.៨ លក្ខខណ្ឌនៃការផ្ទេរសិទ្ធិ

១.៣.៩ ច្បាប់ដែលមានអានុភាពលើកិច្ចសន្យា និងមធ្យោបាយដោះស្រាយភាពមិនចុះសម្រុងគ្នា

១.៣.១០ រាល់ចំណុចផ្សេងទៀតដែលអ្នកផ្តល់សំណើយល់ថាពាក់ព័ន្ធ ទៅនឹងកិច្ចសន្យាដែលបានលើកស្នើ ដូចជា សេចក្តីយោងទៅបញ្ញត្តិទូទៅអំពីការលក់

១.៤ សំណើផ្តល់ អាចធ្វើឡើងដោយផ្ទាល់មាត់ ឬ ជាលាយលក្ខអក្សរ ឬអាចតាមរយៈទង្វើរបស់អ្នកផ្តល់ឱ្យ។ គេត្រូវធ្វើការប្រាស្រ័យទាក់ទងអំពីសំណើរផ្តល់នោះ ជាមួយបុគ្គល/អង្គភាព ដែលជាអ្នកទទួលសំណើផ្តល់

១.៥ ការទទួលយក គឺជាការយកចិត្តទុកដាក់ធ្វើឡើងដោយអ្នកទទួលយក ដែលជាការបង្ហាញអំពីការយល់ព្រមចំពោះសំណើផ្តល់ឱ្យនោះ។ ការទទួលយកនោះ ត្រូវតែមានលក្ខណៈដាច់ខាត និងគ្មានបញ្ជាក់ពីគុណភាព។ ការទទួលយកមានលក្ខខណ្ឌ មានន័យថាជាការផ្តល់តបវិញ ដែលភាគីអ្នកផ្តល់ត្រូវទទួលយក ប្រសិនបើចង់ឱ្យកិច្ចសន្យាមួយកើតឡើង

១.៦ ការទទួលយកអាចធ្វើឡើងដោយផ្ទាល់មាត់ ជាលាយលក្ខអក្សរ ឬ ឆ្លុះបញ្ចាំងតាមរយៈសកម្មភាពអនុវត្ត។

នៅក្រោមកិច្ចសន្យាលក់ អ្នកលក់ត្រូវតែប្រគល់ទំនិញ ប្រគល់ឯកសារនានា ដូចជា ប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញ និងវិកយប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម និងផ្ទេរកម្មសិទ្ធិទំនិញ តាមការចាំបាច់ដូចមាននៅក្នុងកិច្ចសន្យា។ អ្នកទិញត្រូវតែបង់ថ្លៃទំនិញ និងទទួលយកទំនិញដែលបានប្រគល់ ដូចមានចែងនៅក្នុងកិច្ចសន្យា។[57]

---

[57] ចំពោះសេចក្តីលំអិតបន្ថែម សូមអានឯកសារណែនាំ ITC/ICC guide, Legal Aspects of Foreign Trade (Geneva, 1984) ឬ ឯកសារបច្ចុប្បន្នភាពចុងក្រោយ។

២. កិច្ចសន្យារណប

ប្រតិបត្តិការជំនួញមួយ ជាពិសេស នៅពេលដែលទាក់ទងនឹងទំនិញ អាចពាក់ព័ន្ធជាមួយកិច្ចសន្យារណបមួយចំនួន ជាបន្ថែមលើកិច្ចព្រមព្រៀងគោល។ នៅក្រោយ ឬ ស្របជាមួយការព្រមព្រៀងលើកិច្ចសន្យាប្រគល់បណ្តោះអាសន្នមួយ អ្នកនាំចេញអាចត្រូវ:

សកម្មភាព	កិច្ចសន្យា
❶ ចាត់ចែងជាមួយធនាគារ ដើម្បីផ្ទេរហិរញ្ញវត្ថុចាំបាច់សម្រាប់ផលិតទំនិញដែលបញ្ជាទិញ	❶ កិច្ចសន្យាខ្ចីពីធនាគារ
❷ ចាត់ចែងឱ្យមានការធានារ៉ាប់រងឥណទាននាំចេញ	❷ កិច្ចសន្យាជាមួយទីភ្នាក់ងារធានារ៉ាប់រងឥណទាននាំចេញ
❸ ចាត់ចែងជាមួយធនាគារដើម្បីផ្ទេរឯកសារ	❸ កិច្ចសន្យាជាមួយធនាគារទាក់ទងនឹងលិខិតឥណទាន ឬ ការប្រមូលឯកសារ
❹ ចាត់ចែងបញ្ជូនទំនិញ	❹ កិច្ចសន្យាជាមួយទីភ្នាក់ងារបញ្ជូនទំនិញ ឬក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន
❺ ចាត់ចែងដើម្បីឱ្យមានការធានារ៉ាប់រងទំនិញ	❺ កិច្ចសន្យាជាមួយក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង

៣. កិច្ចសន្យាផ្លាស់ប្តូរទំនិញ

ការដោះដូរទំនិញ ការប្តូរ ការទូទាត់ ការទិញត្រឡប់មកវិញ និងទម្រង់ផ្សេងទៀតនៃកិច្ចសន្យាប្តូរទំនិញ គឺជាកិច្ចសន្យាលក់ពិតប្រាកដ បើទោះជាវាមានទិដ្ឋភាពពិសេសខ្លះៗក៏ដោយ។

កិច្ចដោះដូរទំនិញមួយ ដែលជាទម្លាប់មានអាយុកាលចំណាស់ ដូចជា ពាណិជ្ជកម្មដៃរនោះ គឺជាកិច្ចសន្យាមួយ ដែលចែងអំពីការផ្លាស់ប្តូរទំនិញតាមទម្រង់ងាយមួយ។ កិច្ចសន្យាប្តូរ ចែងអំពីការទិញទំនិញគិតជារូបិយប័ណ្ណដែលមិនអាចបម្លែងបាន ហើយការលក់ធ្វើឡើងជារូបិយប័ណ្ណដែលអាចបម្លែងបាន។ នៅក្រោមកិច្ចសន្យាទូទាត់មួយ អ្នកនាំចេញ ត្រូវទិញទំនិញពីទីផ្សារមួយ និងធ្វើការលក់វិញទៅក្នុងទីផ្សារនោះ។ នៅទីនេះ មានកិច្ចសន្យាខុសគ្នាពីរ កិច្ចសន្យាទីមួយ ជាកិច្ចសន្យាមានលក្ខខណ្ឌជាប់ជាមួយកិច្ចសន្យាទីពីរ ហើយការបង់ថ្លៃត្រូវទូទាត់គ្នាទៅវិញទៅមក។ កិច្ចសន្យាទិញត្រឡប់វិញ តម្រូវឱ្យអ្នកទិញរោងចក្រឧស្សាហកម្មមួយ ឬ បរិក្ខារមួយ បង់ថ្លៃសម្រាប់រោងចក្រ/បរិក្ខារនោះ តាមរយៈការផ្តល់ទៅឱ្យអ្នកលក់នូវភាគរយនៃផលិតផលជំនួសឱ្យថ្លៃទិញ។

ប្រសិនបើអ្នកត្រូវផ្តល់យោបល់ដល់សារជីវកម្មពាណិជ្ជកម្មមួយរបស់រដ្ឋ អ្នកអាចពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងការចរចាកិច្ចសន្យាលក់មួយ នៅក្នុងដំណាក់កាលដើមដំបូង។ អ្នកអាចនាំយកភាគីនានាមកជួបគ្នានៅក្នុងដំណាក់កាលដើមដំបូង។ អ្នកអាចមើលឃើញថាខ្លួនឯងស្ថិតនៅក្នុងតួនាទីជាអន្តរការី រវាងភាគីនានា នៅពេលដែលមានការចរចារអំពីនិយមន័យ និងលក្ខខណ្ឌនានា។ "ត្រូវតែចងចាំថា អ្នកគ្រាន់តែជាទីប្រឹក្សាម្នាក់ និងជាអ្នកសម្រួលការងារឱ្យរលូនតែប៉ុណ្ណោះ ចំណែកភាសាជាក់ស្តែង

នៅក្នុងកិច្ចសន្យា គឺជាការទទួលខុសត្រូវតែឯងនៃភាគីនានាដែលពាក់ព័ន្ធ ឬ មេធាវីរបស់ពួកគេ"។ អ្នកអាចមើលឃើញថា វិភាគទានវិជ្ជមានមួយរបស់អ្នក គឺការនាំយកភាគីទាំងនោះមកជួបគ្នាជាថ្មីម្តងទៀត នៅពេលការចរចាជាប់គាំង។

៤. កិច្ចសន្យាជួល

នៅក្រោមកិច្ចសន្យាជួល ម្ចាស់អចលនទ្រព្យ ឬ អ្នកជួលឱ្យគេ ផ្តល់សិទ្ធិផ្តាច់មុខលើការប្រើប្រាស់អចលនទ្រព្យនោះទៅឱ្យអ្នកដទៃ ឬ អ្នកជួលពីគេ។

នៅក្នុងកិច្ចសន្យាជួល គោលបំណងបឋម គឺជួលអចលនទ្រព្យ។ កិច្ចសន្យាខ្លះផ្តល់ឱ្យអ្នកជួល នូវជម្រើសមួយ ឬ សិទ្ធិដើម្បីទិញអចលនទ្រព្យដែលពាក់ព័ន្ធនោះ។ ជម្រើសមួយ គឺដើម្បីទិញអចលនទ្រព្យដែលជួលនោះ គេត្រូវតែមានការឯកភាពគ្នាជាមុន។ ការចាត់ចែងបែបនេះ កំពុងមានប្រើប្រាស់កាន់ច្រើនឡើង នៅពេលដែលពាក់ព័ន្ធនឹងឧបករណ៍ថ្លៃៗ ដូចជា យន្តហោះ ឬ នាវា។

៥. កិច្ចព្រមព្រៀងធ្វើជាតំណាង

កិច្ចសន្យាបែបនេះមានចែងនៅក្នុងជំពូក ១៥ "ការធ្វើជាតំណាងលើការលក់"។

៦. កិច្ចសន្យាវិស្វកម្ម

សហគ្រាសនានានៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ចូលរួមយ៉ាងសកម្មនៅក្នុងសកម្មភាពសាងសង់នៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍តិចតួច។ កិច្ចសន្យាវិស្វកម្ម នៅកម្រិតអន្តរជាតិ បានក្លាយជាកិច្ចការទូទៅ។ នៅក្នុងអំឡុងពេលនោះ លក្ខខណ្ឌនៃកិច្ចសន្យានៅក្រោមកិច្ចសន្យាវិស្វកម្មដែលធ្វើឡើងនៅក្រៅប្រទេសត្រូវបានរៀបចំជាលក្ខណៈស្តង់ដារ។ មានទម្រង់មួយចំនួននៃកិច្ចសន្យាបែបនេះដែលបានបង្កើតឡើងនៅក្រោមការណែនាំនៃអង្គការឯកទេសវិជ្ជាជីវៈ ដូចជា FIDIC (សហព័ន្ធអន្តរជាតិនៃក្រុមហ៊ុនទីប្រឹក្សាវិស្វកម្ម[58]) និងស្ថាប័នអន្តរជាតិ ដូចជា គណៈកម្មការសហប្រជាជាតិសម្រាប់កិច្ចការអឺរ៉ុប។

៦.១ កិច្ចសន្យាសាងសង់ ចែងអំពីការសាងសង់អាគារនិងសំណង់ខ្ពស់ៗផ្សេងទៀត ចំណែកកិច្ចសន្យាវិស្វកម្មស៊ីវិល ទាក់ទងនឹងការសាងសង់ផ្លូវថ្នល់ ស្ពាន ផ្លូវក្រោមដី ទំនប់ ប្រព័ន្ធស្រោចស្រពធំៗ និងការងារប្រហាក់ប្រហែលគ្នានេះ។

៦.២ កិច្ចសន្យាប្រគល់ និងតម្លើងបរិក្ខារ គឺជាកិច្ចសន្យាវិស្វកម្ម ដែលផ្តល់សេវាកម្មប្រគល់បរិក្ខារមេកានិក ឬ អេឡិចត្រូនិកឬទាំងពីរ។ប្រសិនបើកិច្ចសន្យានេះចែងតែអំពីបរិក្ខារ កិច្ចសន្យាបែបនេះត្រូវបានចាត់ទុកជាកិច្ចសន្យាលក់។

៦.៣ កិច្ចសន្យាប្រគល់សោ គឺជាកិច្ចសន្យាវិស្វកម្ម ដែលនៅក្រោមកិច្ចសន្យានេះ អ្នកម៉ៅការទទួលខុសត្រូវទាំងស្រុងលើការសាងសង់រោងចក្រឧស្សាហកម្មមួយ រហូតដល់ចាតទុកថា រួចជាស្រេចសម្រាប់ដំណើរការ។

---

[58] Federation international des ingénieurs conseils, B.P. 86, CH 1012 Lausanne, Switzerland. ក្រុមហ៊ុនទីប្រឹក្សាវិស្វកម្មច្រើនតែចូលរួមនៅក្នុងការបង្កើត និងអនុវត្តកិច្ចសន្យាវិស្វកម្ម ក្នុងនាមជាទីប្រឹក្សាឱ្យវិនិយោគិន។ តួនាទីរបស់ពួកគេ គឺ មួយផ្នែកជាអ្នកផ្តល់យោបល់ និងមួយផ្នែកទៀតលើការត្រួតពិនិត្យ ដោយសារពួកគេផ្តល់យោបល់ទៅទាំងអតិថិជន និងត្រួតពិនិត្យការប្រព្រឹត្តរបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ៅការផងដែរ។

៦.៤ កិច្ចសន្យាប្រគល់ទំនិញក្នុងដៃ គឺជាកិច្ចសន្យាប្រគល់សោ ដែលនៅក្នុងនោះ ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកម៉ៅការនៅបន្តរហូតដល់រោងចក្រប្រតិបត្តិការដល់កម្រិតសមត្ថភាពណាមួយ។ ការបណ្តុះបណ្តាលដល់បុគ្គលិកវិនិយោគិននឹងត្រូវធ្វើឡើង រហូតដល់ពួកគេអាចធ្វើការផលិត/អនុវត្តការងារបានជាធម្មតាដោយខ្លួនឯង។

ដោយសារកិច្ចសន្យាវិស្វកម្ម ច្រើនតែអនុវត្តដោយអ្នកម៉ៅការ ដែលមានជំនាញនិងចំណេះដឹងឯកទេស វាជាករណីទូទៅសម្រាប់អ្នកម៉ៅការបែបនេះក្នុងការរៀបចំកិច្ចសន្យាដោយខ្លួនឯង សម្រាប់ប្រតិបត្តិការគម្រោងជាក់លាក់មួយ។ នៅក្នុងកិច្ចសន្យាខ្លះ ភាគីទាំងអស់ចូលរួមនៅក្នុងការអនុវត្តលក្ខខណ្ឌនៃកិច្ចសន្យាដោយផ្ទាល់ ជាមួយវិនិយោគិន។ នៅក្នុងកិច្ចសន្យាផ្សេងទៀត មានតែអ្នកម៉ៅការមួយប៉ុណ្ណោះ ដែលហៅថា អ្នកម៉ៅការ "មេ" ឬ "ចំបង") ជាប់លក្ខខណ្ឌក្នុងកិច្ចសន្យាជាមួយវិនិយោគិន។ ភាគីដទៃទៀត ត្រូវជាប់នៅក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀងម៉ៅការបន្តជាមួយអ្នកម៉ៅការមេ។ នៅក្នុងករណីនេះ អ្នកម៉ៅការមេ មានការទទួលខុសត្រូវដោយផ្ទាល់ចំពោះមុខវិនិយោគិន ហើយអ្នកម៉ៅការបន្ត មានការទទួលខុសត្រូវចំពោះមុខអ្នកម៉ៅការមេ។ ដោយសារគ្មានទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ខាងផ្លូវច្បាប់ រវាងអ្នកម៉ៅការបន្ត និងវិនិយោគិន វិនិយោគិនមិនអាចប្តឹងអ្នកម៉ៅការបន្ត ឬ ហើយអ្នកម៉ៅការបន្តក៏មិនអាចប្តឹងវិនិយោគិនវិញដែរ នៅក្នុងករណីមានទំនាស់។

៧. កិច្ចព្រមព្រៀងវិនិយោគបរទេស និងកិច្ចព្រមព្រៀងរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នា

កិច្ចព្រមព្រៀង ដែលចែងអំពីការវិនិយោគបរទេស តាមធម្មតាផ្សំឡើងដោយកិច្ចសន្យាដែលទាក់ទងគ្នាជាច្រើន។ កិច្ចសន្យាមេ អាចជាកិច្ចព្រមព្រៀងរកស៊ីចូលគ្នាមួយ។ កិច្ចព្រមព្រៀងដទៃទៀតអាចចែងអំពីកិច្ចការនានា ដូចជា ការបង្កើតក្រុមហ៊ុនថ្មីមួយ ការផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យា និងវិស័យសំខាន់ៗផ្សេងទៀត ទាក់ទងនឹងការអនុវត្តកិច្ចសន្យាមេ។ នៅក្នុងន័យនេះ គោលបំណងចំបងរបស់អ្នកគឺ ទាក់ទាញឱ្យមានការវិនិយោគបរទេសសម្រាប់ប្រទេសរបស់យើង។ ការណែនាំដែលទាក់ទងនឹងសកម្មភាពនេះមានបង្ហាញនៅក្នុងជំពូក ២២-២៣ ស្តីពី "ការឃោសនាជម្រុញការវិនិយោគ"។

៨. កិច្ចព្រមព្រៀងផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យា

នៅក្រោមកិច្ចព្រមព្រៀងទាំងនេះ ជាទូទៅ ត្រូវបានហៅថា កិច្ចព្រមព្រៀងផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ ម្ចាស់និក្ខត្តសញ្ញា ប៉ាតង់ ឬ ជំនាញ អនុញ្ញាតឱ្យអ្នកណាម្នាក់ផ្សេងទៀតប្រើប្រាស់ចំណេះដឹងទាំងនេះ។ កិច្ចព្រមព្រៀងផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ ច្រើនតែបង្កើតជាផ្នែកមួយនៃកិច្ចព្រមព្រៀងរកស៊ីចូលគ្នា និងជួនកាលជាកិច្ចព្រមព្រៀងវិស្វកម្ម។ តាមធម្មតា ការបង់ថ្លៃ ធ្វើឡើងក្រោមទម្រង់ជាថ្លៃឈ្នួល និង/ឬ សិទ្ធិប្រើប្រាស់។

➡ និក្ខត្តសញ្ញាពាណិជ្ជកម្មមួយ ត្រូវបានចុះបញ្ជី និងការពារសញ្ញា ឬ ឈ្មោះ ដែលមិនអាចប្រើប្រាស់បាន ដោយគ្មានការឯកភាពពីម្ចាស់ដើមឡើយ។ ➡ ប៉ាតង់មួយ គឺជាសិទ្ធិស្របច្បាប់មួយ ដើម្បីប្រើប្រាស់របកគំហើញដើម ឬ ការបង្កើតថ្មីមួយ ដែលបានចុះបញ្ជីជាមួយការិយាល័យប៉ាតង់។ គេត្រូវសុំការអនុញ្ញាតពីម្ចាស់ដើម ដើម្បីប្រើប្រាស់ចំណេះដឹងបែបនេះ។ ➡ ជំនាញមួយ គឺជាចំណេះដឹងដែលមិនអាចចុះបញ្ជី ឬ ការពារតាមផ្លូវច្បាប់។ វាអាចផ្សំដោយឯកសារដើមលំអិត ប្លង់ សំណុំលក្ខណៈបច្ចេកទេសកម្រិតខ្ពស់ខាងបច្ចេកវិទ្យា ឬ ដំណើរការពិសេសមួយ។

➡ ការចាត់ចែងផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ ក៏អាចធ្វើឡើងក្រោមទម្រង់ជាកិច្ចព្រមព្រៀងផ្តល់សិទ្ធិផងដែរ ដែលនៅក្រោមកិច្ចព្រមព្រៀងនោះ ម្ចាស់នៃដំណើរការមួយ អនុញ្ញាតឱ្យភាគីមួយទៀតបង្កើតផលិតផលមួយ តាមមធ្យោបាយនៃដំណើរការនេះ នៅក្នុងដែនដីជាក់លាក់មួយ ឬ លក់ផលិតផលដែលបង្កើតឡើងនៅក្រោមដំណើរការនេះ និងច្រើនតែត្រូវដាក់ផ្លាកយីហោដែលមានចុះបញ្ជី។ ➡ កិច្ចសន្យាផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យា ក៏អាចរាប់បញ្ចូលកិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រងផងដែរ។ កិច្ចសន្យាទាំងនេះអនុញ្ញាតឱ្យភាគីមួយទទួលយកការគ្រប់គ្រងសហគ្រាសជំនួញមួយ ដូចជា រោងចក្រឧស្សាហកម្ម ឬ សណ្ឋាគារមួយ។ ម្ចាស់នៅតែរក្សាកម្មសិទ្ធិរបស់ខ្លួន ប៉ុន្តែផ្ទេរសិទ្ធិលើការគ្រប់គ្រងមួយផ្នែក ឬ ទាំងស្រុង ទៅឱ្យក្រុមហ៊ុនជាអ្នកគ្រប់គ្រង។

៩. កិច្ចសន្យាដឹកជញ្ជូន

ដើម្បីប្រគល់ទំនិញនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ឈ្មួញត្រូវតែជួលក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗគ្នា ដែលមានមុខជំនួញក្នុងការបញ្ជូនទំនិញពីកន្លែងមួយ ទៅកន្លែងមួយផ្សេងទៀត។

ប្រសិនបើម្ចាស់មានបំណងបញ្ជូនទំនិញទៅអ្នកទិញនៅក្រៅប្រទេស គាត់ត្រូវតែចុះកិច្ចសន្យាមួយជាមួយក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រ ដែលមាននាវា (ម្ចាស់នាវា) ដើម្បីយកថ្លៃឈ្នួល (ពីការបញ្ជូនទំនិញ)។ នៅក្នុងករណីនេះ ម្ចាស់នាវាក៏ជាអ្នកបញ្ជូនទំនិញផងដែរ។ អ្នកនាំចេញ នៅក្នុងទំនាក់ទំនងបែបនេះ ត្រូវបានឱ្យឈ្មោះថា "អ្នកបញ្ជូនអីវ៉ាន់"។ ប្រសិនបើអ្នកនាំចេញគិតថា ទំនិញនឹងត្រូវការកន្លែងភាគច្រើននៅក្នុងនាវាមួយ គាត់នឹងជួលនាវាមួយតែម្តង។ កិច្ចសន្យានេះត្រូវបានឱ្យឈ្មោះថា កិច្ចសន្យាភាគីជួល។ ឯកសារដែលនៅក្នុងនោះ មានចុះរាល់លក្ខខណ្ឌនៃការដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រ ត្រូវបានហៅថា ប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញ (B/L) ឬ ឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រ (សូមអានជំពូក ២៧ ស្តីពី ឯកសារនាំចេញ)។

អ្នកនាំចេញ អាចជួលភ្នាក់ងារបញ្ជូនទំនិញ ដើម្បីធ្វើលទ្ធកម្មទីកន្លែងសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនទំនិញ (សូមអានជំពូក ២៨ ស្តីពី ការដឹកជញ្ជូនទំនិញ)។ ម៉្យាងវិញទៀត ម្ចាស់នាវាមួយអាចជួលឈ្មួញកណ្តាលមួយ ដើម្បីស្វែងរកទំនិញសម្រាប់ផ្ទុកក្នុងនាវារបស់ខ្លួន។ នៅក្រោមទម្រង់ផ្សេងទៀតនៃការដឹកជញ្ជូន ពោលគឺ តាមផ្លូវថ្នល់ ផ្លូវដែក ឬ ផ្លូវអាកាស ជារួមក្រុមហ៊ុនបែបនេះដើរតួនាទីដូចគ្នា។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ឯកសារនានាដែលចេញបែបនេះ មានសំណុំលក្ខណៈខុសគ្នាពីប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញ ពោលគឺមិនអាចយកទៅប្រើប្រាស់សម្រាប់ទូទាត់បានទេ ដូច្នេះ វាមិនតំណាងឱ្យទំនិញតាមទម្រង់ដូចគ្នានឹង B/L ឡើយ។

១០. កិច្ចសន្យាធានារ៉ាប់រងអន្តរជាតិ

ប្រធានបទនេះមានបង្ហាញនៅក្នុងជំពូកទី ២៦ ស្តីពី ការធានារ៉ាប់រងទំនិញ។

ជំពូក ២៣ វិវាទក្នុងពាណិជ្ជកម្ម

មានវិធីមួយចំនួនសម្រាប់ដោះស្រាយវិវាទក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ។ ភាគីនានាអាចដាក់ជូនករណីនោះទៅតុលាការអន្តរជាតិ ឬមួយនៅក្នុងប្រទេសអ្នកនាំចេញ ឬមួយនៅក្នុងប្រទេសអ្នកនាំចូល ឬ ពួកគេអាចដោះស្រាយជាលក្ខណៈឯកជនតាមរយៈ

- ការដោះស្រាយដោយសន្តិវិធី
- ការសម្រុះសម្រួល
- មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ។

ជាទូទៅ វិធីនៃការដោះស្រាយមានចែងនៅក្នុងកិច្ចសន្យានោះ ។

ក ដំណោះស្រាយដោយសន្តិវិធី

កិច្ចសន្យាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិភាគច្រើន តម្រូវឱ្យភាគីនានាព្យាយាមដោះស្រាយវិវាទរបស់ខ្លួន តាមវិធីដោះស្រាយដោយសន្តិវិធី ពោលគឺ តាមរយៈការចរចារកដំណោះស្រាយរវាងខ្លួនគេ ដោយពុំចាំបាច់មានអន្តរាគមន៍ពីខាងក្រៅឡើយ ។ វិធីនៃការដោះស្រាយវិវាទបែបនេះឆាប់រហ័ស និងពុំចំណាយច្រើនដូចតាមរយៈវិធីផ្សេងទៀតឡើយ ។ វត្តមាននៃអ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្ម ក្នុងនាមជាអន្តរការីដ៏ស្មោះត្រង់ នៅក្នុងការប្រជុំនៃភាគីនានានៅក្នុងវិវាទ ច្រើនតែមានប្រយោជន៍ ។

ខ ការសម្រុះសម្រួល

ការសម្រុះសម្រួល គឺជាជំហានមុនដំបូងមួយ ឬ ជាជម្រើសមួយជំនួសឱ្យមជ្ឈត្តិវិនិច្ឆ័យ ។ នៅក្នុងការសម្រុះសម្រួល ភាគីនានាតែងតាំងបុគ្គលពីខាងក្រៅ ដែលមានភារៈកិច្ចដើម្បីសម្រុះសម្រួលរវាងភាគីនានា ។ អ្នកសម្រុះសម្រួលដើរតួជាអាជ្ញាកណ្តាល ប៉ុន្តែពួកគេគ្រាន់តែអាចលើកអនុសាសន៍ ដែលមិនអាចអនុវត្តបានតាមផ្លូវច្បាប់បានឡើយ ។ ប្រសិនបើ ដំណោះស្រាយដែលបានលើកស្នើឡើងនោះ មិនអាចទទួលយកបានពីសំណាក់ភាគីនៅក្នុងវិវាទទេនោះ គេត្រូវតែបម្រុងធនធានដើម្បីប្រើប្រាស់វិធីផ្សេងទៀត ដែលមានចែងនៅក្នុងកិច្ចសន្យា ។ កិច្ចសន្យាពុំសូវចាត់ទុកការសម្រុះសម្រួលគ្នា ថាជាវិធីសម្រាប់ដោះស្រាយវិវាទឡើយ ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រសិនបើគ្រឹះស្ថានណាមួយត្រូវបានផ្តល់ទំនុកចិត្តសម្រាប់ការធ្វើមជ្ឈត្ត-វិនិច្ឆ័យហើយ បទប្បញ្ញត្តិស្តីពីមជ្ឈត្តិវិនិច្ឆ័យរបស់គ្រឹះស្ថាននោះ នឹងត្រូវយកទៅប្រើប្រាស់ជាបទប្បញ្ញត្តិសម្រាប់ ការសម្រុះ

សម្រួលដោយស្ថាប័ននោះ។ នៅក្នុងករណីនេះ ភាគីនីមួយៗនៅក្នុងវិវាទ មានសិទ្ធិស្នើសុំឱ្យមានការសម្រុះសម្រួល។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ភាគីមួយផ្សេងទៀតអាចបដិសេធការសម្រុះសម្រួល និងសុំឱ្យមានមជ្ឈត្តីវិនិច្ឆ័យជាបន្ទាន់។

គ មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ

ភាគច្រើននៃកិច្ចសន្យាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ មានចែងអំពីការដោះស្រាយវិវាទតាមរយៈមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ។ ប្រព័ន្ធមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យត្រូវបានបែងចែកជាពីរបែបចំបងៗ គឺ :

១. មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យខាងស្ថាប័ន

នៅក្នុងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យខាងស្ថាប័ន ភាគីនានាឯកភាពជ្រើសយកការជម្រះក្តីតាមរយៈយន្តការមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដែលមានស្រាប់នៅក្នុងស្ថានប័នមួយ ដូចជា សភាពាណិជ្ជកម្ម។ នៅក្នុងករណីបែបនេះ ស្ថាប័ននោះនឹងមានបទប្បញ្ញត្តិរបស់ខ្លួនស្តីពីការសម្រុះសម្រួល ដែលមានចែងអំពីនីតិវិធីដែលត្រូវអនុវត្តតាម សម្រាប់ការតែងតាំងអាជ្ញាកណ្តាល ដែលនៅក្នុងនោះ បណ្តឹងនានា និងបណ្តឹងតបវិញ នឹងត្រូវដាក់ជូន រួមជាមួយលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗទៀត។

២. មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យបណ្តោះអាសន្ន

នៅក្នុងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ*បណ្តោះអាសន្ន* ភាគីក្នុងវិវាទ តែងតាំងសមាជិកនៃសាលាក្តីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យរបស់ខ្លួន។ ពួកគេអាចជ្រើសរើសយកប្រធានដោយផ្ទាល់ ឬ ទុកជម្រើសនេះទៅអ្នកដែលបានតែងតាំងឱ្យចូលទៅក្នុងក្រុមប្រឹក្សាជម្រះក្តី។ ការជ្រើសរើសប្រធានមានសារៈសំខាន់ណាស់ ព្រោះថាគាត់នឹងមានសម្លេងក្នុងការសម្រេច ក្នុងករណីដែលអាជ្ញាកណ្តាលមិនឯកភាពគ្នា។ ចំណុចខ្សោយមួយនៃនីតិវិធីនេះ ស្ថិតនៅត្រង់ថា គេគ្មានវិធីដើម្បីទម្លាយភាពទាល់ច្រកបានឡើយ ប្រសិនបើភាគីទាំងពីរមិនអាចឯកភាពតាមការសម្រេចរបស់ប្រធាន។

ឃ ស្ថាប័នមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ និងកិច្ចព្រមព្រៀងអន្តរជាតិ

មានស្ថាប័នល្បីល្បាញមួយចំនួន ដែលច្រើនតែត្រូវបានស្នើសុំដោយភាគីនានាដើម្បីដោះស្រាយវិវាទពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។ ស្ថាប័នដែលមានការទទួលស្គាល់ជាងគេគឺ សភាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (ICC)[59] នៅក្រុងប៉ារីស។

១. សភាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (ICC)

ICC មានតុលាការមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ និងបទប្បញ្ញត្តិសម្រុះសម្រួល និងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ។ យោងតាមបទប្បញ្ញត្តិនោះ វិវាទមួយអាចដោះស្រាយបាន ឬមួយតាមរយៈអាជ្ញាកណ្តាលមួយ ឬអាជ្ញាកណ្តាលចំនួនបីរូប។ វាអាស្រ័យលើភាគីនៅក្នុងវិវាទ ក្នុងការសម្រេចថាតើ ពួកគេចង់បានអាជ្ញាកណ្តាលមួយ ឬ បីរូប។ ប្រសិនបើពួកគេមិនឯកភាពលើប្រការនេះទេ អាជ្ញា

[59] 38 Cours Albert 1er, Paris 75008, France

កណ្តាលនឹងត្រូវតែងតាំងដោយ ICC ។ ប្រទេសជាច្រើនមានគណៈកម្មាធិការជាតិ ICC មួយ ដែលមានបញ្ជីឈ្មោះអាជ្ញាកណ្តាលរបស់ខ្លួន។ ប្រសិនបើភាគីក្នុងវិវាទ មិនជ្រើសរើសដោយខ្លួនឯងទេនោះ ICC នឹងជ្រើសរើសអាជ្ញាកណ្តាលមួយរូបពីក្នុងបញ្ជីរបស់គណៈកម្មាធិការជាតិនៃភាគីដែលពាក់ព័ន្ធ។ អាជ្ញាកណ្តាលទីបី ដែលជាប្រធាន នឹងត្រូវតែងតាំងដោយ ICC ។ អាស្រ័យតាមបទប្បញ្ញត្តិ ប្រធានអាជ្ញាកណ្តាល ត្រូវតែមកពីប្រទេសដែលមានក្តីត្រូវវិនិច្ឆ័យ ប្រសិនបើនោះមិនមែនជាប្រទេសនៃភាគីណាមួយនៅក្នុងវិវាទនោះទេ។ បទប្បញ្ញត្តិមួយផ្សេងទៀតគឺថា ប្រធានអាជ្ញាកណ្តាល គួរតែមិនមានសញ្ជាតិនៃប្រទេសណាមួយនៃភាគីនៅក្នុងវិវាទនោះ។

ICC មានលេខាធិការដ្ឋានអចិន្ត្រៃយ៍មួយ ដែលគ្រប់គ្រងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនីមួយៗ។ នៅក្នុងរង្វង់នៃបទប្បញ្ញត្តិនេះ ភាគីទាំងនេះមានសេរីភាពនៅក្នុងកិច្ចការបែបនេះ ទៅតាមជម្រើសរបស់អាជ្ញាកណ្តាល ច្បាប់ដែលនៅជាធរមាន និងទីកន្លែងដែលធ្វើមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ។ មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដោយ ICC អាចធ្វើឡើងនៅកន្លែងណាមួយលើពិភពលោក ហើយគ្មានការកំហិតលើប្រភេទវិវាទឡើយ ដែលអាចដាក់ជូនទៅ ICC សម្រាប់ការធ្វើមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ឬ អំពីបុគ្គល ឬ ស្ថាប័នមួយ ដែលអាចជាភាគីនៅក្នុងវិវាទ។

២. បទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យរបស់ គណៈកម្មការសហប្រជាជាតិទទួលបន្ទុកកិច្ចការច្បាប់ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (UNCITRAL)

នៅឆ្នាំ ១៩៧៦ UNCITRAL បានអនុម័ត បទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យរបស់ UNCITRAL ។ បទប្បញ្ញត្តិនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ទាំងសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ និងសេដ្ឋកិច្ចផែនការកណ្តាល នៅក្នុងទាំងប្រទេសជឿនលឿន និងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងស្ថិតនៅក្រោមច្បាប់ common law (ប្រព័ន្ធច្បាប់តាមបែបអង់គ្លេស) ក៏ដូចជានៅក្រោមច្បាប់ស៊ីវិលផងដែរ។ នៅពេលធ្វើសេចក្តីព្រាងច្បាប់នេះ UNCITRAL បានពិចារណាអនុសញ្ញាមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដែលមានស្រាប់ និងរាល់បទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យសំខាន់ៗ នៅក្នុងតំបន់នានានៅទូទាំងពិភពលោក។ បទប្បញ្ញត្តិរបស់ UNCITRAL មិនមានចែងអំពីរដ្ឋបាលមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យឡើយ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ស្ថាប័នមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ អាចផ្តល់សេវាកម្មជា "អាជ្ញាធរតែងតាំង" និងជួយភាគីទាំងពីរនៅក្នុងនីតិវិធីតែងតាំង និង នៅក្នុងករណីដែលមានការលំបាក។ ស្ថាប័នមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យជាច្រើនបានត្រៀមលក្ខណៈដើម្បីគ្រប់គ្រងរដ្ឋបាលមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនៅក្រោមបទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យរបស់ UNCITRAL ។

គួរតែកត់សំគាល់ផងដែរអំពី បទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនៃគណៈកម្មការសេដ្ឋកិច្ចអឺរ៉ុបនៃអង្គការសហប្រជាជាតិ (បទប្បញ្ញត្តិឆ្នាំ ១៩៥៦ របស់ ECE) បទប្បញ្ញត្តិសម្រាប់មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ នៃអតីតគណៈកម្មការសេដ្ឋកិច្ចសហប្រជាជាតិសម្រាប់អាស៊ី និងចុងបូព៌ា (បទប្បញ្ញត្តិ ECAFE ឆ្នាំ ១៩៦៦) សព្វថ្ងៃនេះក្លាយជា គណៈកម្មការសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមសម្រាប់អាស៊ីនិងប៉ាស៊ីហ្វិក (ESCAP); បទប្បញ្ញត្តិឯកសណ្ឋានសម្រាប់នីតិវិធីនៅក្នុងតុលាការមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនៅសភាពាណិជ្ជកម្ម នៃប្រទេសជាសមាជិកនៃក្រុមប្រឹក្សាជំនួយការសេដ្ឋកិច្ចទៅវិញទៅមក (បទប្បញ្ញត្តិ CMEA ឆ្នាំ ១៩៧៤) និងបទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យអន្តរទ្វីបអាមេរិក។

៣. មជ្ឈមណ្ឌលមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដទៃទៀត

ប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ បានបង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យរបស់ខ្លួន។ គណៈកម្មាធិការពិគ្រោះយោបល់ច្បាប់អាហ្វ្រូ-អាស៊ី (AALCC) នៅក្រុងញូដេលី បានជួយបង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលប្រចាំតំបន់សម្រាប់មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យពាណិជ្ជកម្ម នៅក្រុងកូឡាឡាំពួនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៧៨។ មជ្ឈមណ្ឌលបែបនេះមួយផ្សេងទៀតបានចាប់ផ្តើមដំណើរការនៅក្រុងគែរ ក្នុងឆ្នាំ ១៩៨៤ ហើយ មជ្ឈមណ្ឌលមួយផ្សេងទៀត ក៏នឹងបង្កើតនៅឡាហ្គូស ផងដែរ។

បទប្បញ្ញត្តិដែលអនុវត្តដោយមជ្ឈមណ្ឌលនៅក្រុងកូឡាឡាំពួរ គឺ បទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ UNCITRAL ឆ្នាំ ១៩៧៦ ដោយមានការកែប្រែមួយចំនួន។ ភាគីនានាមានសេរីភាពក្នុងការជ្រើសរើសអាជ្ញាកណ្តាលរបស់ខ្លួន ដូចមានចែងនៅក្នុងបទប្បញ្ញត្តិ UNCITRAL។ ប្រសិនបើពួកគេឯកភាពលើជម្រើសអាជ្ញាកណ្តាលតែមួយរូប ឬ លើប្រធានអាជ្ញាកណ្តាលនៅក្នុងករណីដែលសាលាក្តីមានអាជ្ញាកណ្តាលបីរូប ការតែងតាំងនឹងធ្វើឡើងដោយ"អាជ្ញាធរជ្រើសតាំង" ដែលបានជ្រើសរើសដោយភាគីក្នុងវិវាទ នៅក្នុងមាត្រានៃមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យរបស់ខ្លួន។ ប្រសិនបើភាគីទាំងពីរជ្រើសតាំងមជ្ឈមណ្ឌលនោះជា "អាជ្ញាធរជ្រើសតាំង" មជ្ឈមណ្ឌលនោះនឹងជ្រើសរើសអាជ្ញាកណ្តាល និង/ឬប្រធានអាជ្ញាកណ្តាល ពីក្នុងបញ្ជីអាជ្ញាកណ្តាលរបស់ខ្លួន។ កន្លែងធ្វើមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យអាចនៅក្នុងក្រុងកូឡាឡាំពួរ ឬ នៅកន្លែងដទៃទៀត ដែលបានជ្រើសរើសដោយភាគីទាំងពីរ។

សភាពាណិជ្ជកម្មជាតិជាច្រើនបានបង្កើតសាលាក្តីរបស់ខ្លួន។ តុលាការមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យក្រុងឡុង (LCA) ដែលបានការជួយឧបត្ថម្ភពីសភាពាណិជ្ជកម្មក្រុងឡុង សាជីវកម្មក្រុងឡុង និងវិទ្យាស្ថានមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យធម្មនុញ្ញ សម្រេចបានភាពលេចធ្លោជាអន្តរជាតិ។ LCA អាចដើរតួនៅក្នុងករណីទាំងក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ។

សាលាក្តីល្បីល្បាញមួយផ្សេងទៀតគឺវិទ្យាស្ថានមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនៃសភាពាណិជ្ជកម្មក្រុងស្តុកហូម ដែលបានបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ ១៩១៧។[60]

ប្រទេសចិនបានបង្កើតសាលាក្តីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យមួយនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៥៤។ ដោយមានភាពល្បីល្បាញតាំងពីឆ្នាំ ១៩៨0 មកថាជា គណៈកម្មការមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យសេដ្ឋកិច្ច និងពាណិជ្ជកម្មបរទេស សាលាក្តីនេះកំពុងតែមានភាពលេចធ្លោផងដែរ។ ប្រទេសចិនក៏មានគណៈកម្មការមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យការដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រផងដែរ ដែលមានឯកទេសលើវិវាទនៃការដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រ។ សំណុំលក្ខណៈសំខាន់ៗនៃមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនៅក្រោមបទប្បញ្ញត្តិរបស់ប្រទេសចិនគឺថា ការសម្រុះសម្រួលដើរតួយ៉ាងសំខាន់ជាងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យផ្លូវការទៅទៀត។ នៅក្រោមនីតិវិធីមួយ សាលាក្តីនេះនឹងព្យាយាមធ្វើការសម្រុះសម្រួលភាគីដែលមិនឯកភាពគ្នា ហើយធ្វើការសម្រេចដោយខ្លួនឯង តែក្នុងករណីដែលការព្យាយាមសម្រុះសម្រួលមិនបានទទួលជោគជ័យ។ នៅក្រោមនីតិវិធីមួយផ្សេងទៀត ភាគីនីមួយៗជ្រើសតាំងក្រុមមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យផ្ទាល់ខ្លួន ដែលនឹងអនុវត្តនីតិវិធីសម្រុះសម្រួលនៅក្នុងករណីដែលមានវិវាទ។ មានតែក្នុងករណីដែលវិធីនេះមិនអាចសម្រេចជោគជ័យតែប៉ុណ្ណោះ ដែលវិវាទនឹងត្រូវដោះស្រាយតាមមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យជាផ្លូវការ។

ក្រៅពីនេះ ក៏មានសាលាក្តីដទៃទៀត ដែលបានបង្កើតឡើងនៅក្រោមអធិបតីនៃសមាគមពាណិជ្ជកម្មផងដែរ។ ឧទាហរណ៍ FOSFA (សហព័ន្ធនៃសមាគមប្រេងរុក្ខជាតិ និងខ្លាញ់) និង GAFTA (សមាគមពាណិជ្ជកម្មគ្រាប់ធញ្ញជាតិ និង

[60] វិទ្យាស្ថាននេះត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាញឹកញាប់ សម្រាប់ដោះស្រាយវិវាទរវាងសហគ្រាសនានា ពីអតីតអឺរ៉ុបខាងកើត និងបណ្តាប្រទេសដែលមានសេដ្ឋកិច្ចអន្តរកាលជាពិសេស ជាមួយសហរដ្ឋអាមេរិក ។

ចំណីសត្វ) ដែលផ្តល់មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ទៅតាមលក្ខខណ្ឌស្តង់ដាររបស់ខ្លួន។ ការប្រើប្រាស់សមាគមពាណិជ្ជកម្មបែបនេះមានអត្ថប្រយោជន៍មួយចំនួន ព្រោះថាពួកគេបានដឹងអំពីប្រពៃណី និងការប្រើប្រាស់ពាណិជ្ជកម្មជាក់លាក់របស់ពួកគេ។

សមាគមមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យអាមេរិក (AAA) មិនដើរតួជាអាជ្ញាកណ្តាលឡើយ ប៉ុន្តែគ្រប់គ្រងរដ្ឋបាលមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដោយមានការឯកភាពពីភាគីនៅក្នុងទំនាស់។ សមាគមនេះក៏មានក្រុមអាជ្ញាកណ្តាលផងដែរ។ AAA មានបទប្បញ្ញត្តិពីរបែបគឺ បទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់វិវាទពាណិជ្ជកម្មធម្មតា និងបទបញ្ជាមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យឧស្សាហកម្មសាងសង់សម្រាប់វិវាទដែលកើតចេញពីការសាងសង់ និងកិច្ចសន្យាវិស្វកម្ម។

ជួនកាលសាលាក្តីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យពិសេស ក៏ត្រូវបាបបង្កើតផងដែរ សម្រាប់ប្រភេទពិសេសនៃមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ។ ឧទាហរណ៍ នៅក្រោមអធិបតីនៃធនាគារអន្តរជាតិសម្រាប់ការស្តារ និងអភិវឌ្ឍន៍ (ធនាគារពិភពលោក) នៅក្រុងវ៉ាស៊ីនតោនឌីស៊ី អនុសញ្ញាអន្តរជាតិពិសេសមួយសម្រាប់វិវាទលើការវិនិយោគត្រូវបានបង្កើតឡើង។ អនុសញ្ញានេះ និងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យវិវាទ ត្រូវបានចាត់ចែងឡើងដោយ ICSID (មជ្ឈមណ្ឌលអន្តរជាតិសម្រាប់ដោះស្រាយវិវាទលើការវិនិយោគ) ដែលស្ថិតនៅក្រោមសមត្ថកិច្ចនៃធនាគារពិភពលោក។ ទិដ្ឋភាពពិសេសនៃ ICSID ស្ថិតនៅត្រង់ថា យ៉ាងហោចណាស់ភាគីមួយនៅក្នុងកិច្ចសន្យា ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងវិវាទ ត្រូវតែជារដ្ឋមួយ ឬ ជាស្ថាប័នមួយរបស់រដ្ឋ។

៦ មាតិកានៃប្រការស្តីពីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ

មាត្រាស្តីពីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ មិនចាំបាច់សាំញ៉ាំឡើយ ប៉ុន្តែគួរតែផ្សំដោយ :

- សេចក្តីប្រកាសអំពីឥទ្ធិពលដែលរាល់វិវាទទាំងអស់កើតចេញពីកិច្ចសន្យា នឹងត្រូវដោះស្រាយ តាមរយៈមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ប្រសិនបើដំណោះស្រាយដោយសន្តិវិធីមិនអាចសម្រេចបានទេ ។
- ការជ្រើសតាំងអង្គភាពរដ្ឋបាល។
- ចំនួនអាជ្ញាកណ្តាលដែលត្រូវតែងតាំង
- ទីកន្លែងធ្វើមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ
- ភាសានៃមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ
- ច្បាប់ដែលនៅជាធរមាន។

ICC លើកស្នើបញ្ចូលទៅក្នុងកិច្ចសន្យានូវមាត្រាអំពីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដូចតទៅ : "រាល់វិវាទដែលកើតមាន ទាក់ទងជាមួយកិច្ចសន្យាសព្វនេះ នឹងត្រូវដោះស្រាយនៅក្រោមបទប្បញ្ញត្តិនៃការសម្រុះសម្រួល និងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ នៃសភាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ដោយមានអាជ្ញាកណ្តាលមួយ ឬច្រើន ដែលបានជ្រើសតាំង ស្របតាមបទប្បញ្ញត្តិដែលមានចែងស្រាប់"។

បទប្បញ្ញត្តិមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ UNCITRAL លើកស្នើឱ្យមានការប្រើប្រាស់មាត្រាដូចតទៅ : "រាល់វិវាទ ភាពចម្រូងចម្រាស់ ឬ ការតវ៉ា ដែលកើតចេញពី ឬ ដែលទាក់ទងជាមួយ កិច្ចសន្យានេះ ឬ ការរំលោភលើសុពលភាព ឬ អសុពលភាពនៃកិច្ចសន្យានេះ នឹងត្រូវដោះស្រាយ តាមរយៈមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ស្របតាមបទប្បញ្ញត្តិ UNCITRAL ដែលនៅមានជាធរមាន"។

ច ការអនុវត្តសាលក្រម

នៅពេលដែលសាលក្រមនៃមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ឬ ការវិនិច្ឆ័យមួយរបស់តុលាការបរទេស បានធ្វើឡើង ភាគីអ្នកឈ្នះត្រូវជម្រុញការអនុវត្តសាលក្រមនោះ ប្រសិនបើភាគីអ្នកចាញ់ មិនមានចេតនាប្រតិបត្តិទេនោះ។ ដោយសារ តាមធម្មតា ភាគីអ្នកចាញ់រស់នៅក្នុងប្រទេសផ្សេង គេអាចប្រទះបញ្ហាលើការអនុវត្តសាលក្រម។

មានអនុសញ្ញាអន្តរជាតិសំខាន់ៗចំនួនពីរស្តីពីការអនុវត្តសាលក្រម។ នោះគឺ "អនុសញ្ញាក្រុងហ្សឺណែវ" និង"អនុសញ្ញាក្រុងញូវយក"។

អនុសញ្ញាក្រុងហ្សឺណែវ មានបញ្ចូល អនុសញ្ញា (១៩២៣) និង ពិធីសារ (១៩២៧)។ ប្រទេសមួយចំនួនបានផ្តល់សច្ចាប័នលើឯកសារទាំងពីរនេះ។ នៅក្រោមឯកសារទាំងពីរនេះ សាលក្រមអាចអនុវត្តបាននៅក្នុងតុលាការមូលដ្ឋាន ក្នុងករណីដែលមាត្រាមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនេះ ត្រូវបានចាត់ទុកថាមានសុពលភាពនៅក្រោមច្បាប់ក្នុងមូលដ្ឋាន។[61] ការអនុវត្តនឹងត្រូវបដិសេធ ប្រសិនបើសាលក្រមដែលចេញ មានភាពផ្ទុយនឹង "គោលនយោបាយសាធារណៈ" នៃប្រទេសដែលនៅក្នុងនោះ មានការស្នើសុំឱ្យអនុវត្តសាលក្រមនោះ។

ប្រទេសមួយចំនួនបានផ្តល់សច្ចាប័នលើ អនុសញ្ញាក្រុងញូវយកស្តីពី ការទទួលស្គាល់ និងការអនុវត្តសាលក្រមមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យបរទេស (១៩៥៨) ប៉ុន្តែរដ្ឋខ្លះទៀតបានផ្តល់សច្ចាប័នលើអនុសញ្ញានេះ ដោយដាក់លក្ខខណ្ឌឱ្យមានការគោរពដូចគ្នានេះ ពីរដ្ឋដទៃទៀតផងដែរ។ ក្នុងពេលដែលអនុសញ្ញាក្រុងហ្សឺណែវ បានផ្អែកលើភាពមានទៅមានមក ដែលធ្វើឱ្យវាមានភាពចាំបាច់ដើម្បីចុះកិច្ចព្រមព្រៀងទ្វេភាគី រវាងប្រទេសនានា ដែលមានបំណងក្នុងការអនុវត្តអនុសញ្ញានេះជាមួយគ្នា ជាគោល-ការណ៍ អនុសញ្ញាក្រុងញូវយក មានការពាក់ព័ន្ធសម្រាប់រាល់សាលក្រមបរទេស ដែលបានធ្វើឡើងនៅក្នុងដែនដីនៃរដ្ឋផ្សេងទៀតដែលជាសមាជិក។[62]

ឆ ថ្លៃចំណាយលើមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ

មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ត្រូវចំណាយច្រើន ជាពិសេស ប្រសិនបើតម្លៃនៅក្នុងវិវាទមានកម្រិតខ្ពស់។ ICC មានអត្រានៃការយកថ្លៃឈ្នួលរដ្ឋបាល និងថ្លៃឈ្នួលសម្រាប់អាជ្ញាកណ្តាល។ ការដាក់ប្រាក់តំកល់ យោងតាមអត្រានេះ ត្រូវតែធ្វើឡើងមុននឹងនីតិវិធីអាចចាប់ផ្តើមបានផងដែរ។

ឧទាហរណ៍ : ប្រសិនបើចំនួនទឹកប្រាក់ក្នុងវិវាទមានតិចជាង ២៥.000 ដុល្លាអាមេរិក ថ្លៃឈ្នួលរដ្ឋបាលនឹងមាន ៣% ហើយ ថ្លៃឈ្នួលអាជ្ញាកណ្តាល នឹងមានរហូតដល់ ១0%។ ប្រសិនបើចំនួនទឹកប្រាក់ក្នុងវិវាទមានរវាង ១0 លានដុល្លា និង

[61] គួរកត់សំគាល់ថា ការអនុវត្តមាត្រាទាំងនេះ អាស្រ័យលើភាពមានទៅមានមក ដែលផ្តល់ដោយប្រទេសនោះ ដែលនៅក្នុងនោះ ភាគីមួយទៀតជាអ្នករស់នៅក្នុងប្រទេសនោះ។

[62] អនុសញ្ញាក្រុងញូវយក ចែងថា សាលក្រមមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនឹងត្រូវដាក់ឱ្យអនុវត្ត លើកលែងតែវាមិនបំពេញតាមលក្ខណ្ឌខ្លះៗដែលមានចែងច្បាស់ ដូចជា កិច្ចព្រមព្រៀងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ គួរតែមានសុពលភាព។

១០០ លានដុល្លារអាមេរិក ថ្លៃឈ្នួលរដ្ឋបាលនឹងមាន ០,០៥% ហើយថ្លៃឈ្នួលអាជ្ញាកណ្តាលនឹងមាន រវាង ០,១% និង ០,១៥% ។ តាមធម្មតា ថ្លៃចំណាយលើមជ្ឈត្តិវិនិច្ឆ័យនឹងត្រូវចេញដោយភាគីអ្នកចាញ់ ។

៥ នីតិវិធីតុលាការ និងការប្រៀបធៀបជាមួយមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ

មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យមានអត្ថប្រយោជន៍មួយចំនួន ដែលមានសុពលភាពខ្ពស់ជាងតុលាការជាតិ ក្នុងនាមជាវេទិកាមួយសម្រាប់ដោះស្រាយវិវាទពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ។

- តាមរយៈមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ វិវាទអាចត្រូវដោះស្រាយតាមរយៈនីតិវិធីជាលក្ខណៈឯកជន ដែលបានឯកភាពដោយភាគីទាំងពីរ ។ ភាគីទាំងពីរឯកភាពគោរពតាមសេចក្តីសម្រេចរបស់អាជ្ញាកណ្តាល ដែលមានអានុភាពដូចជាច្បាប់ និងអាចអនុវត្តបាន តាមទម្រង់ដូចគ្នានឹងសាលក្រមតុលាការផងដែរ ។
- ចៅក្រមនៅក្នុងតុលាការរដ្ឋ នឹងត្រូវតែមានសញ្ជាតិដូចគ្នា នឹងសញ្ជាតិនៃភាគីមួយនៅក្នុងវិវាទ ។ ដូចគ្នានេះដែរ តាមធម្មតា ការដោះស្រាយខាងផ្លូវច្បាប់ធ្វើឡើងនៅក្នុងប្រទេសនេះ និងជាភាសានៃ ឬមួយប្រទេសអ្នកនាំចូល ឬមួយនៃប្រទេសអ្នកនាំចេញ ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យអាចធ្វើបាន ដោយយកនូវជម្រើសនៃភាសាដែលមិនលំអៀងទៅរកខាងណាមួយ ហើយអាជ្ញាកណ្តាល (ឬប្រធាននៃតុលាការមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ) ដែលមិនមានសញ្ជាតិដូចជាភាគីណាមួយនៅក្នុងវិវាទនោះឡើយ ។
- ក្នុងពេលដែលនីតិវិធីនៅក្នុងតុលាការជាតិ ជានីតិវិធីសាធារណៈ នីតិវិធីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យជានីតិវិធីឯកជន និងមានតែភាគីទាំងពីរប៉ុណ្ណោះ ទទួលច្បាប់ចម្លងនៃការសម្រេចនៅក្នុងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនេះ ។
- នៅក្នុងនីតិវិធីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ភាគីទាំងពីរអាចជ្រើសតាំងអ្នកជំនាញការអាជ្ញាកណ្តាលនៅក្នុងវិស័យដែលមានវិវាទ ។
- ចៅក្រមនៅក្នុងតុលាការជាតិ ត្រូវគោរពតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃនីតិវិធីយ៉ាងតឹងរ៉ឹង ។ ភាគីដែលជាប់នៅក្នុងនីតិវិធីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ អាចជ្រើសរើសយកនីតិវិធីបត់បែនបាន ដែលកែតម្រូវទៅតាមកាលៈទេសៈនៃករណីនោះ ។ ដូចគ្នានេះដែរ អាជ្ញាកណ្តាលមានសេរីភាពច្រើនជាងចៅក្រមជាតិ នៅក្នុងការសម្រេចអំពីបទប្បញ្ញត្តិ ស្តីពីនិយមន័យសមស្របបំផុត ជាពិសេស ប្រសិនបើពួកគេមានសិទ្ធិអំណាច "ដំណោះស្រាយដោយសន្តិវិធី" ដែលអាចឱ្យពួកគេធ្វើការសម្រេចស្របតាមគោលការណ៍នៃសុភវិនិច្ឆ័យ និងការដោះស្រាយដោយយុត្តិធម៌ ។
- ករណីនៅក្នុងតុលាការរបស់រដ្ឋ ការជំនុំជម្រះទាមទារពេលវែងជាងយ៉ាងច្រើន ។ លើសពីនេះ ការសម្រេចដោយតុលាការរដ្ឋ ជាទូទៅអាចប្តឹងឡើងទៅឧទ្ធរណ៍ យ៉ាងហោចណាស់មួយលំដាប់ទៀត និងជួនកាលរហូតដល់តុលាការកំពូល ដូច្នេះនាំឱ្យរយៈពេលដោះស្រាយកាន់តែវែង ។ ផ្ទុយទៅវិញ សាលក្រមមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ជាគោលការណ៍ គឺជាការសម្រេចចុងក្រោយ ដូច្នេះមិនអាចប្តឹងឧទ្ធរណ៍បានឡើយ ។
- ជាទូទៅ នីតិវិធីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យផ្តល់ជាលទ្ធផល ដែលនាំទៅរកការដោះស្រាយដោយសន្តិវិធី ។
- តាមគោលការណ៍ទូទៅ សាលក្រមមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ងាយស្រួលអនុវត្តជាងការសម្រេចដោយតុលាការក្រោមច្បាប់ជាតិ ។

ជំពូក ២៤ តួនាទីរបស់មន្ត្រីតំណាងពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងវិវាទពាណិជ្ជកម្ម

ក សេចក្តីផ្តើម

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ភាគីដែលប្រុងប្រយ័ត្ននៅក្នុងប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ព្យាយាមអនុវត្តតាមការប្តេជ្ញារបស់ខ្លួន វិវាទក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ការមិនឯកភាពគ្នា ឬ បណ្តឹងតវ៉ា និងបណ្តឹងតប កើតចេញពីការបកស្រាយខុសគ្នានៃកាតព្វកិច្ចនៅក្នុងកិច្ចសន្យា ។ល។ ដែលនឹងកើតឡើង។ ជាញឹកញាប់ វាកើតឡើងដោយសារភាពខុសគ្នានៃប្រពៃណី ច្បាប់ជំនួញ និងនីតិវិធី ឬ ការបកប្រែភាសា ក៏ដូចជា ដោយសារមូលហេតុដែលស្ថិតនៅក្រៅការគ្រប់គ្រងនៃភាគីទាំងពីរ ។

បើទោះជាបញ្ហានេះគឺសម្រាប់ភាគីទាំងពីរដើម្បីដោះស្រាយរវាងខ្លួនឯងក៏ដោយ អ្នកទំនងជាត្រូវបានស្នើសុំឱ្យចូលទៅក្នុងវិវាទបែបនេះ។ វិវាទពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនកើតចេញពីការយល់ខុសបន្តិចបន្តួចពីគ្នាទៅវិញទៅមក ដែលអ្នកអាចជួយដោះស្រាយបានដោយងាយស្រួល។ អ្នកគួរតែត្រៀមខ្លួនដើម្បីជួយនៅក្នុងការដោះស្រាយបណ្តឹងដែលមានភាពស្មុគស្មាញជាងនេះ នៃទំនាស់ផលប្រយោជន៍នៅក្នុងទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មទៅអនាគត។ នៅក្នុងករណីនីមួយៗ តួនាទីរបស់អ្នក គួរតែជាអន្តរការីដែលគ្មានលំអៀង ឬ ជាជនកណ្តាលដែលស្មោះត្រង់។ អ្នកមិនត្រូវបង្ហាញចំណាប់អារម្មណ៍ថា អ្នកមានមុខងារ ឬ អំណាចណាមួយ ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើលទ្ធផលនៃវិវាទឡើយ ឬ ថាអ្នកអាចដើរតួជាអាជ្ញាកណ្តាលបាននោះឡើយ។

"មិនត្រូវសាកល្បងផ្តល់យោបល់អំពីស្ថានភាពនៃករណីមួយឡើយ។ មិនត្រូវផ្តល់របាយការណ៍របស់អ្នកដែលទាក់ទងនឹងកាលៈទេសៈនានានៃករណីណាមួយ ទៅភាគីណាមួយឡើយ។ ត្រូវតែសំដែងអាកប្បកិរិយានឹងន នៅក្នុងការផ្តល់អនុសាសន៍នានា ដែលអ្នកអាចធ្វើឡើងចំពោះអ្នកនៅក្នុងវិវាទនោះ។"

ជាគោលការណ៍ គោលដៅរបស់អ្នកគឺ ជួយក្នុងការបំបាត់ការយល់ខុស និងដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ភាគីទាំងពីរ ដើម្បីដោះស្រាយភាពខុសគ្នារបស់ពួកគេ តាមរយៈការចរចាដោយសន្តិវិធី ដែលនាំទៅរកការដោះស្រាយដោយសន្តិវិធី។ ត្រូវកំហិតជំនួយរបស់អ្នកត្រឹមកិច្ចប្រឹងប្រែងក្រៅផ្លូវការ និងជាការសម្រុះសម្រួលតែប៉ុណ្ណោះ។

ខ គោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់សកម្មភាពដំបូង

នៅក្នុងព្រំដែនកំណត់ខាងលើ ចូរប្រកាន់យកជំហរវិជ្ជមាន និងមានប្រយោជន៍។ គោលការណ៍ណែនាំខាងក្រោមនេះអាចសមស្រប។

- ឬមួយនៅមុនការអនុវត្តនីតិវិធី នៅក្នុងតំណែងថ្មីរបស់អ្នក ឬ ភ្លាមៗនៅក្រោយការមកដល់របស់អ្នក។
    - ចូរពិនិត្យមើលថាតើសន្ធិសញ្ញាមិត្តភាព ពាណិជ្ជកម្ម និងនាវាចរ ឬ កិច្ចព្រមព្រៀងប្រហែលគ្នានេះ នៅមានជាធរមានរវាងប្រទេសយើង និងប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះឬទេ និងថាតើវាមានមាត្រាដែលទាក់ទងទៅនឹងវិវាទក្នុងពាណិជ្ជកម្មដែរឬទេ។ ប្រសិនបើមាន អ្នកគួរតែដឹង និងអនុវត្តទៅតាមមាត្រាដែលពាក់ព័ន្ធ។
    - ស្វែងយល់អំពីថាតើប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះរបស់អ្នក គឺជាហត្ថលេខីនៃអនុសញ្ញាក្រុងហ្សឺណែវ ឬ អនុសញ្ញាក្រុងញូវយក និងថាតើប្រទេសយើងបានផ្តល់សច្ចាប័នលើអនុសញ្ញាណាមួយ ឬអនុសញ្ញាទាំងពីរនេះដែរឬទេ។ នៅក្នុងករណីនៃអនុសញ្ញាក្រុងហ្សឺណែវ ចូរពិនិត្យមើលថាតើប្រទេសយើងមានចុះកិច្ចព្រមព្រៀងទ្វេភាគីលើភាពមានទៅមានមកជាមួយប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះរបស់អ្នកដែរឬទេ។
- ជម្រុះចោល និងលុបបំបាត់បណ្តឹងមិនសំខាន់ និងកំប៉ិកកំប៉ុកដែលបង្ហាញច្បាស់
- បញ្ជូនជាបន្ទាន់នូវសេចក្តីលំអិតនៃបណ្តឹងតវ៉ាធ្ងន់ធ្ងរណាមួយដែលបានបញ្ជូនមកអ្នក ពីអ្នកប្តឹង ទៅភាគីមួយផ្សេងទៀត ដោយចម្លងមួយច្បាប់ទៅស្ថានទូតរបស់យើង
- កំណត់អំពីភាពជាក់ស្តែងនៃករណីតាមតែអ្នកអាចធ្វើបាន។ ប្រការនេះអាចទាមទារឱ្យមានការស៊ើបអង្កេតលំអិតកាន់តែច្រើនបន្ថែមទៀត ភស្តុតាងជាឯកសារ ។ល។
- ចូរព្យាយាមធ្វើអត្តសញ្ញាណមូលដ្ឋានសម្រាប់ការដោះស្រាយដោយសន្តិវិធីរវាងភាគីទាំងពីរ
- ប្រសិនបើដំណោះស្រាយដោយសន្តិវិធីមិនអាចសម្រេចបានទេ ចូរលើកស្នើការសម្រុះសម្រួល
- ប្រសិនបើការសម្រុះសម្រួលមិនអាចទទួលយកបានដោយភាគីណាមួយ ឬភាគីទាំងពីរទេនោះ ចូរពិនិត្យមើលថាតើនៅក្រោមកិច្ចសន្យានោះមានទាមទារឱ្យអនុវត្តមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដែរឬទេ។ បើគ្មានទេ ចូរលើកស្នើឱ្យមាននីតិវិធីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យសមស្របដែលភាគីទាំងពីរអាចទទួលយកបាន
- ចូរកុំលើកស្នើឱ្យចាត់វិធានការតាមផ្លូវច្បាប់នៅក្នុងតុលាការជាតិ លើកលែងតែជាជម្រើសចុងក្រោយ។

គ ប្រភេទនៃបណ្តឹង និងរបៀបដោះស្រាយបណ្តឹងទាំងនោះ

បណ្តឹងអាចមានប្រភពដើមជាមួយ :

- អ្នកនាំចូលក្នុងមូលដ្ឋាន ទល់នឹងអ្នកនាំចេញនៅក្នុងប្រទេសយើង
- អ្នកនាំចេញនៅមូលដ្ឋាន ទល់នឹងអ្នកនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង
- អ្នកនាំចេញក្នុងប្រទេសយើង ទល់នឹងអ្នកនាំចូលនៅមូលដ្ឋាន
- អ្នកនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង ទល់នឹងអ្នកនាំចេញនៅមូលដ្ឋាន

- អង្គភាពឯកជន ឬ អង្គភាពរដ្ឋមួយ នៅក្នុងប្រទេសណាមួយ នៅលើកិច្ចការនៃការរំលោភលើកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម ឬកម្មសិទ្ធិខាងបញ្ញា ។
- ទីភ្នាក់ងារនៅក្នុងប្រទេសណាមួយ ទាក់ទងនឹងកិច្ចការនានា ដូចជា :
  - អធិការកិច្ច ការធ្វើតែស្ត ឬ ការអង្កេតទំនិញ
  - ការប្រមូលបំណុលធ្ងន់ធ្ងរ
  - ការលក់បន្ទាន់ និង
  - ចំណាត់ការតាមផ្លូវច្បាប់ប្រសិនបើមាន ។

១. បណ្តឹងរបស់អ្នកនាំចូលនៅមូលដ្ឋាន ទល់នឹងអ្នកនាំចេញនៅក្នុងប្រទេសយើង

នៅពេលមានបណ្តឹងមួយធ្វើឡើងដោយអ្នកនាំចូលនៅក្នុងមូលដ្ឋាន ដែលទាក់ទងនឹង ឬមួយទំនិញដែលបញ្ជូនមក និង/ឬ សេវាកម្មដែលផ្តល់ ឬ សីលធម៌ ការអនុវត្ត ឬ ការប្រព្រឹត្តនៃអ្នកនាំចេញនៅក្នុងប្រទេសយើង ចូរសុំឱ្យអ្នកប្តឹងប្រមូលផ្តុំឯកសារអំពីករណីនោះ និងរៀបចំជាជំហាននានា ដែលគាត់បានអនុវត្តរួចមកហើយដើម្បីដោះស្រាយកិច្ចការនោះ ។

ជួនកាល បណ្តឹង ឬ ការតវ៉ា ទល់នឹងអ្នកនាំចេញ បានធ្វើឡើងនៅក្រោយមានការបដិសេធលើ បណ្តឹងជំទាស់នឹងនាវាដែលពាក់ព័ន្ធ ឬ ជំទាស់នឹងអ្នកធានាក្នុងគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងតាមសមុទ្រ ។ នៅពេលសង្ស័យថាមានការខ្វះខាត ការខូចខាត ឬខូចគុណភាព អ្នកនាំចេញគួរតែ "ចាត់ការ ដូចជា មិនមានការធានារ៉ាប់រង" និងត្រូវធ្វើបណ្តឹងភ្លាមៗ ស្របតាមទម្លាប់អនុវត្តនៅកំពង់ផែ ដើម្បីជំទាស់នឹងនាវា និងទទូចឱ្យមានការអង្កេតមួយនៅពេលដែលនាវាធ្វើការផ្ទេរទំនិញ ។ ការខកខានមិនចាត់វិធានការភ្លាមៗ អ្នកនាំចូលមួយអាចបាត់បង់សិទ្ធិរបស់ខ្លួនជំនាស់នឹងនាវានោះ ហើយប្រសិនបើការអង្កេតមិនបានធ្វើឡើងសមស្រប និងទាន់ពេលវេលាទេនោះ គាត់មិនអាចធ្វើការទាមទារនៅក្រោមគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងបានឡើយ ។ ជាជម្រើសចុងក្រោយ គាត់អាចធ្វើការតវ៉ា ឬ ប្តឹងទល់នឹងអ្នកបញ្ជូនអីវ៉ាន់ដែលពាក់ព័ន្ធ ។

ការតវ៉ា ឬ បណ្តឹង ដែលទាក់ទងនឹងគុណភាព ច្រើនតែធ្វើឡើង ដោយផ្អែកលើលិខិតបញ្ជាក់គុណភាព ។ បើទោះជាចេញដោយនាយកដ្ឋានកាំកុងត្រូល ឬដោយអង្គភាពផ្សេងទៀតក៏ដោយ លិខិតទាំងនោះ ដែលតាមធម្មតាភ្ជាប់ជាមួយឯកសារបញ្ជូនទំនិញ មានបញ្ជាក់អំពីគុណភាព និងលក្ខខណ្ឌនៃទំនិញនៅក្នុងពេលបញ្ជូន ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បណ្តឹងភាគច្រើនទាក់ទងទៅនឹងគុណភាពនៃទំនិញនៅក្នុងពេលផ្ទេរ ឬនៅពេលក្រោយទៀត ។ តាមធម្មតា អ្នកនាំចេញរ៉ាប់រង ការទទួលខុសត្រូវតែនៅក្នុងការធានាថា ទំនិញមានលក្ខណៈស្របតាមកិច្ចសន្យា នៅពេលដាក់ចូលទៅក្នុងនាវា ហើយតាមធម្មតាកិច្ចសន្យារបស់ពួកគេមានចែងបែបនោះ ។

	ប្រសិនបើបណ្តឹងទំនងជាមានលក្ខណៈស្របច្បាប់ និងមានខ្លឹមសារធំដុំ ចូរសុំឱ្យអ្នកប្តឹងឱ្យដាក់ជូនសេចក្តីបញ្ជាក់លំអិតបន្ថែមទៀត ។

១.១ ឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋាននៃភាគីទាំងអស់ដែលពាក់ព័ន្ធ និងតួនាទីរបស់គេរៀងៗខ្លួននៅក្នុងប្រតិបត្តិការនោះ ។

១.២ ប្រភេទនៃប្រតិបត្តិការ និងផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធ ។

១.៣ កំណត់ត្រាពេលលេញទៅតាមលំដាប់នៃកាលបរិច្ឆេទអំពីប្រតិបត្តិការ ដែលរួមទាំងព័ត៌មានស្តីពី :

១.១.១ កាលបរិច្ឆេទដែលនៅក្នុងនោះមានការបញ្ជូនទំនិញពីប្រទេសយើង និងបានទទួលនៅក្នុងដែនដីនោះ

១.១.២ ឈ្មោះនាវា

១.១.៣ រយៈពេល និងលក្ខខណ្ឌនៃការរក្សាទុក នៅមុនមានការអង្កេតណាមួយដែលអាចមានធ្វើឡើង

១.១.៤ មូលហេតុនានា ប្រសិនបើមាន នៃការពន្យាពេល ប្រសិនបើរយៈពេលរវាងកាលបរិច្ឆេទនៃការបញ្ជូនទំនិញ និងការដាក់បណ្តឹងមានវែង និង

១.១.៥ ឈ្មោះនិងសេចក្តីលំអិតអំពីអាជ្ញាធរចេញសេចក្តីបញ្ជាក់ណាមួយ ឬ អ្នកអង្កេតដែលពាក់ព័ន្ធ ។

១.២ ច្បាប់ចម្លងអំពីការឆ្លើយឆ្លងនានា និងឯកសារដែលពាក់ព័ន្ធដទៃផ្សេងទៀត ដែលរួមទាំង ប៉ុន្តែមិនត្រឹមតែ :

១.២.១ ប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញ ឬ ឯកសារដឹកជញ្ជូនផ្សេងទៀត

១.២.២ វិកយប័ត្រ

១.២.៣ លិខិតញ្ជាក់អំពីការអង្កេត ឬ អធិការកិច្ច

១.២.៤ ការធានាឱ្យមានការប្រគល់តាមការរំពឹងទុក និង

១.២.៥ របាយការណ៍នៃការអង្កេត ។

១.៣ សេចក្តីសង្ខេបអំពីចំណុចខុសគ្នា កិច្ចប្រឹងប្រែងដែលបានធ្វើឡើង ដើម្បីឱ្យមានដំណោះស្រាយ និងការធ្វើសម្បទាន និងស្ថានភាពសម្រេចបាន

១.៤ ប្រភេទ និងវិសាលភាពនៃភាពពេញចិត្តដែលទទួលបាន ក្រោមភាពជាសាច់ប្រាក់ ឬ ផ្សេងទៀត

១.៥ នៅក្នុងករណីដែលមានការមិនឯកភាពគ្នាជាបន្ត ថាតើអ្នកប្តឹងអាចឯកភាពទៅនឹងការសម្រុះសម្រួល ឬ ទៅនឹងមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដែរឬទេ ហើយប្រសិនបើមានការឯកភាព ត្រូវពិនិត្យមើលថាតើនីតិវិធីបែបណានៃមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ឬ ការសម្រុះសម្រួល ដែលអាចឱ្យពួកគេទទួលយកបាន ។

នៅពេលដែលអ្នកគិតថា អ្នកមានព័ត៌មានពេញលេញហើយនោះ ចូរផ្ញើច្បាប់ចម្លងនៃសេចក្តីបញ្ជាក់ និងឯកសាររបស់អ្នកប្តឹង ដោយបកប្រែប្រសិនបើចាំបាច់ ទៅឱ្យ MoC ឬ TPO នៅក្នុងប្រទេសយើង ។ នៅក្នុងលិខិតដែលភ្ជាប់ជាមួយ ចូរសរសេរបង្ហាញខ្លីៗជាសង្ខេប ដោយផ្តោតលើស្ថានភាព និងបញ្ជាក់អំពីចំណាត់ការ ដែលអ្នកគិតថាអាចធ្វើទៅបាន ឬដែលគួរធ្វើ ។ ចូរធ្វើឱ្យប្រាកដថា ការសង្កេតរបស់អ្នកនឹងជួយអាជ្ញាធររបស់យើងអនុវត្តការស៊ើបអង្កេតដែលចាំបាច់ ។

២. បណ្តឹងដោយអ្នកនាំចេញក្នុងមូលដ្ឋាន ទល់នឹងអ្នកនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង

នៅពេលមានបណ្តឹងដោយអ្នកនាំចូលនៅមូលដ្ឋាន តាមធម្មតា អ្នកគួរតែលើកស្នើឱ្យគាត់នាំយកកិច្ចការនោះទៅប្តឹងនៅបេសកកម្មការទូតខាងផ្នែកពាណិជ្ជកម្មរបស់ប្រទេសគាត់នៅក្នុងប្រទេសយើង ។ ស្ថានបេសកកម្មនោះប្រហែលជានឹងដោះស្រាយកិច្ចការនេះតាមវិធីមួយប្រហែលគ្នាទៅនឹងអ្វីដែលបានបកស្រាយខាងលើ ។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ នៅក្នុងកាលៈទេសៈមិនប្រក្រតី ដែលមានផ្តល់ជាឧទាហរណ៍ខាងក្រោម អ្នកអាចមានអារម្មណ៍ថា រូបអ្នកមានកាតព្វកិច្ចដើម្បីជួយ ក្នុងករណីដែល :

២.១ រដ្ឋាភិបាលជាម្ចាស់ផ្ទះពុំមានតំណាងនៅក្នុងប្រទេសយើង ឬ មិនមានការឆ្លើយតប ឬ មិនអាច ឬ មិនមានឆន្ទៈឆ្លើយតប

២.២ អ្នកគិតថាគួរតែជួយដើម្បីរក្សា ឬ ពង្រឹងអ្នកទាក់ទងសំខាន់ៗនៅក្នុងមូលដ្ឋាន និងការអភិវឌ្ឍពាណិជ្ជកម្មទៅវិញទៅមក

២.៣ បរិក្ខារសំខាន់ៗ ឬ វត្ថុធាតុដើម ពីប្រភពផ្សេងទៀត មិនមានគ្រប់គ្រាន់ ហើយថ្លៃលក់ ឬ កត្តានៃការបញ្ជូនពីប្រភពផ្សេងទៀតមិនមានលក្ខណៈអំណោយផល ។

ការយកចិត្តទុកដាក់ប្រកបដោយសមានចិត្ត នៅក្នុងព្រំដែននៃតួនាទីរបស់អ្នក និងពិចារណាផងដែរអំពីជំហររបស់រដ្ឋាភិបាលយើងលើកិច្ចការនេះ នឹងអាចលើកកំពស់មុខមាត់របស់ប្រទេសយើង ថាជាដៃគូពាណិជ្ជកម្មដែលអាចទុកចិត្តបាន ។

៣. បណ្តឹងពីអ្នកនាំចេញក្នុងប្រទេសយើង ទល់នឹងអ្នកនាំចូលនៅមូលដ្ឋាន

អ្នកអាចទទួលបានបណ្តឹងបែបនេះ ឬមួយដោយផ្ទាល់ ឬមួយតាមរយៈ MoC ឬ TPO នៅក្នុងប្រទេសយើង ។ ក្រសួងនឹងពិនិត្យមើលបណ្តឹង និងផ្ទៀងផ្ទាត់សេចក្តីពិតមុននឹងបញ្ជូនទៅឱ្យអ្នក ។ នៅក្នុងករណីណាមួយ ចូរធ្វើឱ្យប្រាកដថាអ្នកមានព័ត៌មានទាំងអស់ ដែលអ្នកត្រូវការ ដើម្បីធ្វើការដោះស្រាយជាមួយអ្នកនាំចូលនៅមូលដ្ឋាន ។ ប្រសិនបើពុំមានទេ ត្រូវស្វែងរកព័ត៌មានទាំងនេះ ។

បន្ទាប់មក អ្នកគួរស្វែងរកការធ្វើសម្ភាសដោយផ្ទាល់ ជាមួយអ្នកនាំចូល ដើម្បីបង្ហាញករណីនោះ ។ ផ្តល់ឱ្យគាត់នូវសេចក្តីលំអិតទាំងមូលនៃបណ្តឹងនោះ ។ ចូរពន្យល់ថា ក្នុងពេលដែលអ្នកពុំមានសមត្ថកិច្ចដើម្បីធ្វើជាអាជ្ញាកណ្តាល ឬ កាត់ក្តីនៅក្នុងរឿងនេះ រដ្ឋាភិបាលយើងមានចេតនាជួយដោះស្រាយរាល់វិវាទខាងពាណិជ្ជកម្មដើម្បីជាប្រយោជន៍របស់ភាគីដែលពាក់ព័ន្ធ និងដើម្បីរក្សាទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មឱ្យមានភាពចុះសម្រុងគ្នា ។

ប្រសិនបើអ្នកនាំចូលនៅតែរក្សាជំហររបស់ខ្លួន ចូរស្នើសុំឱ្យគាត់សរសេរសេចក្តីសង្ខេបអំពីទស្សនៈរបស់គាត់ ទន្ទឹមនឹងឯកសារគាំទ្រនានា ។ ប្រសិនបើគាត់បដិសេធមិនសហការ ចូរជូនដំណឹងទៅគាត់តាមលិខិតអនុសិដ្ឋ ថាការមិនបានធ្វើបែបនេះនៅក្នុងរយៈពេលសមរម្យ នឹងតម្រូវឱ្យអ្នកធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍អំពីការបដិសេធនៃកិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់អ្នកនៅក្នុងការជួយនោះ ។

នៅពេលអ្នកបានចាត់គ្រប់វិធានការដែលអាចធ្វើបាន ចូររាយការណ៍ទៅ MoC ឬ TPO នៅក្នុងប្រទេសយើង ហើយបន្ទាប់មកផ្តល់ព័ត៌មានដូចតទៅ :

៣.១ ឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋាននៃភាគីទាំងអស់ដែលពាក់ព័ន្ធ និងតួនាទីរបស់ពួកគេនៅក្នុងប្រតិបត្តិការនោះ

៣.២ ប្រភេទនៃប្រតិបត្តិការ (និងផលិតផល) ដែលពាក់ព័ន្ធ

៣.៣ ប្រភេទនៃករណីដែលបានបង្ហាញដោយអ្នកប្តឹងនិងអ្នកឆ្លើយតប(គាំទ្រដោយភស្តុតាងជាឯកសារ ប្រសិនបើមាន)

៣.៤ សេចក្តីអធិប្បាយអំពីចំណាត់ការរបស់អ្នក និងលទ្ធផល ដែលរួមទាំងលក្ខខណ្ឌនៃសំណើដំណោះស្រាយណាមួយ

៣.៥ សេចក្តីបកស្រាយអំពីកត្តាណាមួយផ្សេងទៀត ដែលទាក់ទងនឹងករណីនោះ

៣.៦ វាយការណ៍អំពីកម្រិតវាយតម្លៃតណាទានសព្វថ្ងៃនៃអ្នកឆ្លើយតប និងភាគីដែលពាក់ព័ន្ធដទៃទៀតនៅមូលដ្ឋាន

៣.៧ លើកសំណើអំពីចំណាត់ការតទៅទៀត នៅពេលដែលដំណោះស្រាយដោយសន្តិវិធីទំនងជាមិនអាចជោគជ័យ

៣.៨ ទស្សនៈរបស់អ្នកអំពីសារៈសំខាន់នៃករណីនេះ និងការពាក់ព័ន្ធរបស់វា ប្រសិនបើមាន សម្រាប់ពាណិជ្ជករយើង ។

៤. បណ្តឹងពីអ្នកនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង ទល់នឹងអ្នកនាំចេញនៅមូលដ្ឋាន

ជាដំបូង អ្នកនាំចូលពីក្នុងប្រទេសយើងគួរតែប្តឹងទៅអ្នកតំណាងពាណិជ្ជកម្មនៅមូលដ្ឋាននៃរដ្ឋាភិបាលជាម្ចាស់ផ្ទះរបស់អ្នក ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រសិនបើបណ្តឹងនេះបានធ្វើឡើងមកអ្នក ចូរចាត់វិធានការដូចតទៅ :

៤.១ សួរអ្នកនាំចូលអំពីសេចក្តីលំអិតទាំងមូលនៃប្រតិបត្តិការ និងឯកសារពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ដែលរួមទាំង ប៉ុន្តែមិនត្រឹមតែ ឯកសារដូចខាងក្រោមនេះ :

៤.១.១ របាយការពីធ្វើតែស្ត

៤.១.២ អធិការកិច្ចនៅក្រៅផែ ឬអធិការកិច្ចដទៃទៀត និងលទ្ធផលរកឃើញដទៃទៀត

៤.១.៣ សេចក្តីបញ្ជាក់របស់អ្នកអង្កេត

៤.១.៤ របាយការណ៍ពីអ្នកបញ្ជូនអីវ៉ាន់ និង

៤.១.៥ លិខិតបញ្ជាក់ការលើកទំនិញ ដែលចេញដោយអាជ្ញាធរកំពង់ផែ ។ល ។

៤.១ ផ្ញើច្បាប់ចម្លងជាបន្ទាន់ទៅអ្នកនាំចេញនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ដោយរក្សាទុកច្បាប់ដើម សម្រាប់ចំណាត់ការតាមផ្លូវច្បាប់ដែលអាចកើតមានទៅអនាគត

៤.២ ពិភាក្សាបញ្ហាឱ្យបានស៊ីជម្រៅជាមួយអ្នកនាំចេញ

៤.៣ ផ្ញើទៅ MoC ឬ TPO និងតាមរយៈស្ថាប័ននេះ ផ្ញើទៅឱ្យអ្នកនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង នូវរបាយការណ៍សង្ខេបមួយអំពីសំណើដំណោះស្រាយ ប្រសិនបើមាន និងអនុសាសន៍ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក

៤.៤ ជូនដំណឹងទៅអ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងមូលដ្ឋាន អំពីការឆ្លើយតបរបស់អ្នកនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង និងផ្តល់កិច្ចប្រឹងប្រែង ដើម្បីទទួលបានដំណោះស្រាយដោយសន្តិវិធី

៤.៥ ព្យាយាមការពារផលប្រយោជន៍រយៈពេលវែងរបស់អ្នកទិញ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្នុងប្រទេសយើង និង/ឬ អ្នកផលិតដោយព្យាយាមស្វែងរកដំណោះស្រាយដោយសន្តិវិធីតាមរយៈការទូត និងការបញ្ចុះបញ្ចូលដោយស្ងប់ស្ងាត់

៤.៦ ប្រសិនបើអ្នកធ្វើការសន្និដ្ឋានថា ការដោះស្រាយរវាងគ្នានូវវិវាទនេះ មិនអាចធ្វើបានទេ អ្នកអាចលើកស្នើឱ្យដោះស្រាយវិវាទនេះ តាមរយៈការសម្រុះសម្រួល និង ប្រសិនបើនៅតែបរាជ័យ ត្រូវធ្វើមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ

៤.៧ ប្រសិនបើការសម្រុះសម្រួលឬមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យមិនអាចធ្វើទៅបានទេ ហើយកិច្ចការនេះត្រូវបញ្ជូនទៅតុលាការច្បាប់នៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក អ្នកអាចផ្តល់ឱ្យអ្នកនាំចូលនៅក្នុងប្រទេសយើង នូវឈ្មោះក្រុមហ៊ុនច្បាប់ដែលល្បីល្បាញនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក

៤.៨ នៅពេលដែលកិច្ចការនេះត្រូវប្តឹងទៅតុលាការច្បាប់ហើយ អ្នកគួរតែដកខ្លួនចេញពីករណីនេះ លើកលែងតែភាគីទាំងពីរឯកភាពថា ដោះស្រាយកិច្ចការនេះនៅក្រៅតុលាការ ដោយមានការអនុញ្ញាតពីតុលាការ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកគួរតែតាមដានការវិវត្ត និងដាក់ជូនរបាយការណ៍ចុងក្រោយអំពីលទ្ធផល។

៥. ការរំលោភលើកម្មសិទ្ធិខាងបញ្ញាលើផ្នែកឧស្សាហកម្ម

ការចោទប្រកាន់អំពីការរំលោភលើនិក្ខត្តសញ្ញា និងសិទ្ធិចម្លង អាចប្តឹងទៅអ្នក ដើម្បីឱ្យមានការស៊ើបអង្កេត។ ចូរធ្វើរបាយការណ៍អំពីលទ្ធផលទៅ TPO របស់អ្នក។

ដើម្បីស៊ើបអង្កេតករណីណាមួយប្រភេទនេះ អ្នកគួរតែមានព័ត៌មានដូចតទៅ :

៥.១ ឈ្មោះនឹងអាសយដ្ឋានរបស់អ្នកប្តឹង និងភាគីជាអ្នកការពារខ្លួន

៥.២ ចំណុចលំអិតនៃបណ្តឹង

៥.៣ គំរូ (ឬ រូបថត) អំពីប្រធានបទនៃបណ្តឹង (ផលិតផល និក្ខត្តសញ្ញា ឬ គំនូរឧស្សាហកម្ម)

៥.៤ វិសាលភាពដែលអ្នកប្តឹងចាត់ទុកថាខ្លួនស្ថិតក្រោមកិច្ចការពារ នៅក្នុងប្រទេសខ្លួន និងនៅក្នុងប្រទេសដទៃ ដែលរួមទាំងប្រទេសមួយដែលអ្នកកំពុងស្ថិតនៅ និងច្បាប់ចម្លងនៃប៉ាតង់ និក្ខត្តសញ្ញា ឬ សិទ្ធិចម្លងដែលបានដកស្រង់

៥.៥ របាយការណ៍អំពីជំហានដែលបានធ្វើដោយអ្នកប្តឹងដើម្បីទប់ស្កាត់ ឬបញ្ឈប់ការរំលោភ និងលទ្ធផល។

ការផ្ទៀងផ្ទាត់អំពីការចោទប្រកាន់ ច្រើនតែត្រូវធ្វើឡើងដោយប្រុងប្រយ័ត្ន។ ការធ្វើជាតំណាងចំពោះមុខរដ្ឋាភិបាលជាម្ចាស់ផ្ទះ ប្រសិនបើបានទទួលសិទ្ធិ អាចជាប្រការចាំបាច់។ ដូចជានៅក្នុងការស៊ើតអង្កេតទម្រង់ដទៃទៀតនៃបណ្តឹងផងដែរ អ្នកគួរជូនដំណឹងទៅ MoC ឬ TPO អំពីចំណាត់ការដែលបានធ្វើរួចហើយ លទ្ធផលដែលទទួលបាន និងអំពីអនុសាសន៍ណាមួយដើម្បីចាត់ការទៅអនាគត។ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនក្នុងមូលដ្ឋាន ឬ រដ្ឋាភិបាលជាម្ចាស់ផ្ទះប្តឹងអំពីការរំលោភនៅក្នុងប្រទេសយើង ចូររកឱ្យបាននូវសេចក្តីលំអិតស្រដៀងគ្នានឹងអ្វីដែលបានលើកស្នើខាងលើ និងដាក់ជូនព័ត៌មាននោះទៅ MoC ឬ TPO សម្រាប់ការពិចារណា។

៦. បណ្តឹងដទៃទៀត

នៅក្នុងករណីដែលមានដោយកម្រ អ្នកអាចបានទទួលការស្នើសុំពីអ្នកនាំចូល/អ្នកនាំចេញ ដើម្បីធ្វើការត្រួតពិនិត្យ ឬ អង្កេតទំនិញ ដើម្បីប្រមូលសាច់ប្រាក់ដែលនៅពុំទាន់សង ចាត់ចែងលក់ទំនិញដែលបដិសេធ ធ្វើជាអាជ្ញាកណ្តាលនៅក្នុងវិវាទ ឬ ចាត់ចែងដើម្បីឱ្យមាននិតិវិធីតាមផ្លូវច្បាប់។ ដោយសារអ្នកមិនទំនងជាមានសមត្ថកិច្ច ដើម្បីរ៉ាប់រងការទទួលខុសត្រូវនៅក្នុងកិច្ចការទាំងនេះ អ្នកគួរតែជៀសវាងពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងកិច្ចការណាមួយបែបនេះ។

ចំណាត់ការដូចខាងក្រោមនេះ ត្រូវបានលើកស្នើឡើង។

៦.១ ធ្វើការត្រួតពិនិត្យ តែស្ត ឬ អង្កេត

ចូរផ្តល់ឱ្យភាគីដែលស្នើសុំនូវបញ្ជីក្រុមហ៊ុន ឬបុគ្គលល្បីៗ និងដែលមានគុណវុឌ្ឍិ។ អ្នកអាចធ្វើអត្តសញ្ញាណពួកគេដោយត្រួតពិនិត្យឈ្មោះ ជាមួយភ្នាក់ងារត្រួតពិនិត្យផ្នែកគយ សមាគមអ្នកនាំចូល សភាពាណិជ្ជកម្ម និងសមាគមឧស្សាហកម្មដែលពាក់ព័ន្ធ។

ប្រសិនបើលទ្ធភាពធ្វើតែស្ត ឬ ការអង្កេតសម្បទា មិនមាននៅក្នុងមូលដ្ឋានទេនោះ ហើយនេះជាប្រការចាំបាច់ដែលសេវាកម្មបែបនេះត្រូវតែធ្វើឱ្យបានភ្លាមៗ និងប្រសិនបើអ្នកបានទទួលសិទ្ធិពីឯកអគ្គរដ្ឋទូតរបស់យើងឱ្យធ្វើបែបនេះតាមការស្នើសុំនៃភាគីទាំងពីរដែលពាក់ព័ន្ធ អ្នកគួរជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាមួយដែលមានមនុស្សប្រកបដោយសមត្ថភាពពីរ ឬ បីនាក់ ដែលមានភាពលេចធ្លោនៅក្នុងសហគមន៍នេះ និងគួរតែមានចំណេះដឹងនៅក្នុងផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីធ្វើការស៊ើបអង្កេត និងធ្វើរបាយការណ៍អំពីការរកឃើញរបស់ពួកគេ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ គេគួរតែបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់ដល់ភាគីក្នុងវិវាទជាមុនថា ក្រុមប្រឹក្សាបែបនេះ និងលទ្ធផលនៃការរកឃើញរបស់ពួកគេ អាចមានការទទួលយកតិចតួច ឬគ្មានសោះតាមផ្លូវច្បាប់ ហើយភាគីនៅក្នុងវិវាទត្រូវតែធានាការបង់ថ្លៃសម្រាប់រាល់ការចំណាយរបស់ពួកគេ។

អ្នកមិនគួរផ្តល់សេវាកម្មនេះដោយខ្លួនឯងទេ ឬ នៅក្នុងកាលៈទេសៈណាមួយក៏ដោយ មិនត្រូវសំដែងចំណាប់អារម្មណ៍ណាមួយថាអ្នកមានសិទ្ធិអំណាចដើម្បីធ្វើកិច្ចការនេះឡើយ។ ប្រសិនបើ MoC ឬ TPO ស្នើសុំឱ្យអ្នកធ្វើការពិនិត្យទំនិញដែលបានបញ្ជូនមក អ្នកគួរតែផ្តល់ទស្សនៈ ចំណាប់អារម្មណ៍ ឬ ការរកឃើញ របស់អ្នកអំពីបរិមាណ គុណភាព ឬ លក្ខខណ្ឌ ទៅតែអាជ្ញាធរនេះតែប៉ុណ្ណោះ។

៦.២ ការប្រមូល

លើកលែងតែមានការផ្តល់សិទ្ធិ ចូរកំណត់ព្រំដែនរបស់ខ្លួនអ្នកត្រឹមតែការផ្តល់បញ្ជីភ្នាក់ងារប្រមូលបំណុលដែលមានឈ្មោះល្បី និងដែលមានគុណវុឌ្ឍិគ្រប់គ្រាន់តែប៉ុណ្ណោះ។

៦.៣ ការលក់ក្នុងពេលមានអាសន្ន

នៅពេលអ្នកនាំចូលក្នុងមូលដ្ឋានដែលនាំចូលទំនិញមកពីប្រទេសយើង បដិសេធ ឬ មិនអាចទទួលយកទំនិញនោះ ហើយអ្នកនាំចេញសូមឱ្យអ្នកជួយនៅក្នុងការចាត់ចែង ចូរផ្តល់ជំនួយជាបន្ទាន់ ជាពិសេស ប្រសិនបើទំនិញនោះងាយខូចខាត ឬអាចពាក់ព័ន្ធជាមួយការចំណាយច្រើនសម្រាប់ការរក្សាទុក។

ចូរជូនដំណឹងដល់អ្នកទិញអំពីសេចក្តីលំអិតនៃទំនិញ និងអញ្ជើញពួកគេឱ្យលើកសំណើផ្តល់ ឬ ធ្វើការចរចាដោយផ្ទាល់ជាមួយអ្នកបញ្ជូនអីវ៉ាន់។ ម៉្យាងវិញទៀត ចូរផ្តល់ឱ្យអ្នកបញ្ជូនអីវ៉ាន់នូវឈ្មោះអ្នកដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍។ ចូរជៀសវាងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយអំពីថ្លៃ និងលក្ខខណ្ឌដទៃទៀតនៃកិច្ចសន្យា។

ប្រសិនបើស្ថានភាពបានកើតឡើងដោយសារចំណាត់ការរាំងខ្ទប់ របស់រដ្ឋាភិបាលនៅមូលដ្ឋាន ដូចជា ការចូលមកនៃទំនិញដែលកំពុងតែនៅក្នុងដំណើរ ឬ ផាត់ចេញអ្នកទិញពីដើមរៀងមក ពីការអនុវត្តកាតព្វកិច្ចតាមកិច្ចសន្យារបស់ពួកគេ ចូរសុំការឯកភាពពីឯកអគ្គរដ្ឋទូតមុននឹងអ្នកធ្វើជាតំណាងនៅចំពោះមុខអាជ្ញាធរមូលដ្ឋាន។

៦.៤ មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យរបស់អ្នក

បន្ថែមលើតុលាការមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដែលល្បីល្បាញ ដូចដែលបានពិភាក្សានៅក្នុងជំពូកពីមុននេះ ប្រទេសខ្លះមានសម្បទាសម្រាប់មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យដោយខ្លួនឯង ក្នុងការដោះស្រាយវិវាទរវាងប្រជាពលរដ្ឋរបស់ប្រទេសនោះ និងភាគីនៅក្នុងកិច្ចសន្យានៅក្នុងប្រទេសផ្សេង នៅក្នុងគ្រប់សាខានៃពាណិជ្ជកម្មបរទេស។ សាខាខ្លះនៃពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ប្រើប្រាស់ស្ថាប័នមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យឯកទេសនានា។ សភាពាណិជ្ជកម្មនៅមូលដ្ឋាន សមាគមពាណិជ្ជកម្មនិងក្រុមប្រហាក់ប្រហែលគ្នានេះក៏ផ្តល់សម្បទាមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យផងដែរតាមស្តង់ដារ និងនីតិវិធីខុសៗគ្នា នៅក្នុងមជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្មទូទាំងពិភពលោក។ ភាគីនៅក្នុងវិវាទដែលបានឯកភាពចំពោះមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ប៉ុន្តែមានជម្រើសខុសគ្នាលើសម្បទាសម្រាប់មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ អាចស្នើសុំយោបល់របស់អ្នកលើកិច្ចការនេះ។ ចូរយោបល់ដោយផ្អែកលើព័ត៌មានជាក់ស្តែង តាមតែអ្នកអាចទទួលបាន។ ភាគច្រើននៃព័ត៌មាននេះនឹងបានមកពីអង្គការមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យខ្លួនឯង។ លើសពីនេះ អ្នកគួរតែសុំយោបល់ពីមនុស្សដែលមានការពិនិត្យអំពីលក្ខខណ្ឌសម្បត្តិនៃអង្គការនានា ដែលពាក់ព័ន្ធអំពីប្រសិទ្ធិភាពរបស់អង្គការនោះក្នុងនាមជាអាជ្ញាកណ្តាល។ នៅទីនេះដែរ របាយការណ៍របស់អ្នកគួរតែផ្ញើជូនទៅអាជ្ញាធររបស់យើង និងគួរបកស្រាយអំពីចំណុចនានាដូចជា :

- ៦.៤.១ សមត្ថភាពនៃអង្គការនោះក្នុងការចុះបញ្ជីអាជ្ញាកណ្តាលដែលមានសមត្ថភាព
- ៦.៤.២ ស្តង់ដារ និងនីតិវិធីរបស់អង្គការនោះ
- ៦.៤.៣ កិត្តិនាមរបស់អង្គការនោះលើភាពគ្មានលំអៀង (បង្ហាញពីករណីបែបនោះ ប្រសិនបើអាចធ្វើបាន)
- ៦.៤.៤ លក្ខខណ្ឌជំពូងរបស់អង្គការនោះ ដែលទាក់ទងនឹងការអនុវត្តមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ
- ៦.៤.៥ ជំហរខាងផ្លូវច្បាប់ ពាណិជ្ជកម្ម និងទូទៅ នៅក្នុងដែនដីដែលមានការចេញសាលក្រម
- ៦.៤.៦ ការប៉ាន់ប្រមាណថ្លៃចំណាយសម្រាប់ភាគីនីមួយៗ ដោយមិនគិតអំពីការសម្រេចចុងក្រោយ ឬ សាលក្រម
- ៦.៤.៧ ប្រភេទ និងបរិមាណនៃប័ណ្ណបំណុល ឬ ប័ណ្ណដទៃទៀតដែលបញ្ជាក់ពីសន្តិសុខខាងហិរញ្ញវត្ថុ
- ៦.៤.៨ ទស្សនៈរបស់អ្នកអំពីហេតុផលរបស់ពាណិជ្ជករក្នុងមូលដ្ឋាន នៅក្នុងការលើកស្នើយកអង្គភាពមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យនោះ និង
- ៦.៤.៩ របាយការណ៍អំពីស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុសព្វថ្ងៃនៃពាណិជ្ជករនៅមូលដ្ឋាន រួមជាមួយការប៉ាន់ប្រមាណអំពីអចលទ្រព្យដែលមាន ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងសាលក្រមប្រឆាំងនឹងគាត់។

៦.៥ បណ្តឹងវិវាទ

នៅគ្រប់កាលៈទេសៈទាំងអស់ ចូរជៀសវាងការពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ ឬប្រយោលក្នុងការប្រព្រឹត្តនៃវិវាទក្នុងពាណិជ្ជកម្មក្រៅពីអនុវត្តតាមការស្នើខាងលើ។

> “គ្មានហេតុផលណាមួយ សម្រាប់អ្នក ឬ រដ្ឋាភិបាលយើង ក្នុងការលើកស្នើ ផ្តល់យោបល់ ឬ លើកជាអនុសាសន៍ ឱ្យមានសកម្មភាព ដែលអាចបកស្រាយថាផ្ទុយនឹងផលប្រយោជន៍នៃភាគី ណាមួយឡើយ។”

សេចក្ដីសម្រេចដើម្បីទទួលបានសំណងតាមផ្លូវច្បាប់ គឺជារបស់ដើមបណ្ដឹងតែមួយប៉ុណ្ណោះ។ នៅក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរ ដែលទាក់ទងនឹងថ្លៃចំណាយ ឬ រយៈពេលនៃនីតិវិធីច្បាប់ ឬ ដែលទាក់ទងនឹងកិច្ចការដទៃទៀត ពាក់ព័ន្ធនឹងបណ្ដឹងវិវាទ អ្នកអាចផ្ដល់បញ្ជីឈ្មោះមេធាវីដែលមានសមត្ថភាព និងអាចទុកចិត្តបាន និងលើកស្នើឱ្យលើសំណួរទៅមេធាវីណាមួយក្នុងចំណោមអ្នកនៅក្នុងបញ្ជីនោះ។

ជំពូក ២៥ ប្រព័ន្ធច្បាប់ជាតិ និងការធ្វើឱ្យចុះសម្រួលជាមួយច្បាប់អន្តរជាតិ

ក ច្បាប់ក្នុងស្រុក

ប្រទេសនីមួយៗមានប្រព័ន្ធច្បាប់របស់ខ្លួន។ តាមធម្មតា ច្បាប់នៅថ្នាក់ជាតិនីមួយៗមានសមាសភាគចំនួនពីរ គឺ ច្បាប់ឯកជន និង សាធារណៈ ឬ ច្បាប់រដ្ឋបាល។

ច្បាប់ឯកជន បង្កើតជាក្របខ័ណ្ឌដែលកំណត់រូបវន្តបុគ្គលនិងនីតិបុគ្គល ទំនាក់ទំនងរវាងគ្នា និងការដោះស្រាយទំនាស់រវាងផ្នែកទាំងពីរនេះ។

ច្បាប់សាធារណៈ ឬ ច្បាប់រដ្ឋបាល គឺជាច្បាប់ដែលរដ្ឋដាក់កំហិតមកលើទំនាក់ទំនងរវាងរូបវន្ត និងនីតិបុគ្គល និងទំនាក់ទំនងរវាងផ្នែកទាំងពីរនេះជាមួយរដ្ឋ។

> # នៅក្នុងប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មរវាងអ្នកនាំចេញ និងអ្នកនាំចូល :
> - ច្បាប់ឯកជនចែងអំពីការបង្កើត និងដំណើរការ នៃកិច្ចសន្យានាំចេញ/នាំចូល និង
> - ច្បាប់សាធារណៈ ឬ ច្បាប់រដ្ឋបាល ចែងអំពីពាណិជ្ជកម្មបរទេស។

១. ច្បាប់ឯកជន

ច្បាប់នេះ ចែងអំពី :

១.១ ការបង្កើតកិច្ចសន្យាលក់(ដែលរួមទាំងការកំណត់អំពីភាគី សេចក្តីអធិប្បាយអំពីទំនិញ និងលក្ខខណ្ឌនៃការទូទាត់)
១.២ កាតព្វកិច្ចនៃអ្នកលក់ (ដែលរួមទាំងការផ្ទេរអចលនទ្រព្យ និងការបញ្ជូនទំនិញ)
១.៣ កាតព្វកិច្ចរបស់អ្នកទិញ (ដែលរួមទាំង ការទទួលទំនិញ និងការទូទាត់)
១.៤ កិច្ចសន្យារណបនានា (ដែលរួមទាំង កិច្ចសន្យាដឹកជញ្ជូន កិច្ចសន្យាធានារ៉ាប់រង និងកិច្ចសន្យាជាមួយធនាគារ) និង
១.៥ ការដោះស្រាយវិវាទ។

២. ច្បាប់សាធារណៈ ឬ ច្បាប់រដ្ឋបាល

ច្បាប់នេះ រួមមាន :

២.១ បទប្បញ្ញត្តិ របស់ប្រទេសនាំចេញ (ឧទា: អំពីការចេញអាជ្ញាប័ណ្ណនាំចេញ ការប្តូរប្រាក់ ការពិនិត្យគុណភាព ។ល។) និង

២.២ បទប្បញ្ញត្តិ របស់ប្រទេសអ្នកនាំចូល (ឧទា: ការដាក់កំហិតលើការនាំចូល ឬ កូតា ច្បាប់គយ ច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិនានា ការចេញអាជ្ញាប័ណ្ណនាំចូល ស្តង់ដារឧស្សាហកម្ម បច្ចេកទេស និងសុខភាព ស្តង់ដារការវេចខ្ចប់ និងការដាក់ស្លាកសញ្ញា ។ល។)

ខ ច្បាប់អន្តរជាតិ

១. ច្បាប់ឯកជនអន្តរជាតិ

ច្បាប់ទាំងនេះគឺជា បញ្ញត្តិនៅក្នុងប្រព័ន្ធច្បាប់ ដែលក្នុងនោះ ច្បាប់ជាតិ នឹងត្រូវអនុវត្តនៅក្នុងករណីដែលមានវិវាទរវាងច្បាប់នៃប្រទេសនានា ឧទា: កិច្ចសន្យាមួយធ្វើឡើងនៅក្រុងញូវយក ជាភាសាអាល្លឺម៉ង់ ដែលនឹងត្រូវយកទៅអនុវត្តនៅប្រទេសក្រិក ដែលចែងអំពីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ស្របតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃសភាពជាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិនៅក្រុងប៉ារីស ។ ដូចដែលអ្នកអាចមើលឃើញ ច្បាប់នៃប្រទេសចំនួនបីអាចជាប់ពាក់ព័ន្ធ ។ ប្រសិនបើភាគីទាំងនេះមិនបញ្ជាក់នៅក្នុងកិច្ចសន្យាថាច្បាប់ជាតិទាំងបីគួរតែមានអានុភាពសម្រាប់អនុវត្ត បទប្បញ្ញត្តិនៃច្បាប់ឯកជនអន្តរជាតិ នឹងផ្តល់ជាការណែនាំដល់សាលាក្តីមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ នៅក្នុងការសម្រេចថាតើច្បាប់ជាតិមួយណា គួរតែមានអានុភាពលើកិច្ចសន្យានោះ ។

២. ច្បាប់សាធារណៈអន្តរជាតិ

ច្បាប់នេះរាប់បញ្ចូលសន្ធិសញ្ញាអន្តរជាតិ អនុសញ្ញា និងកិច្ចព្រមព្រៀងទ្វេភាគី និងពហុភាគី រវាង និងក្នុងចំណោមរដ្ឋនានា ឬរវាងរដ្ឋ និងអង្គការអន្តរជាតិ ។ ច្បាប់ទាំងនេះខ្លះ កំណត់អំពីទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មរវាងប្រទេសយើង ជាមួយប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះ ។ អ្នកគួរតែស្គាល់អនុសញ្ញាអន្តរជាតិនានា ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើការដឹកជញ្ជូនអន្តរជាតិ ការរក្សាសិទ្ធិ ប៉ាតង់ និង ការផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យា និងតើប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះរបស់អ្នក បានក្លាយជាសមាជិកនៃអនុសញ្ញា ឬ កិច្ចព្រមព្រៀងអ្វីខ្លះ ។

៣. បទប្បញ្ញត្តិអន្តរជាតិ ដែលគ្មានអំណាចច្បាប់

នៅក្នុងទំនាក់ទំនងអន្តរជាតិ មានបទប្បញ្ញត្តិជាច្រើនដែលពុំមានអំណាចច្បាប់ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ ។ [63] បទប្បញ្ញត្តិខ្លះមានការអនុវត្ត និងទទួលយកជាសកល ។ ឧទាហរណ៍: "បទប្បញ្ញត្តិឯកសណ្ឋាន" ដែលបានរៀបចំឡើងនៅក្រោមចាត់ចែងនៃសភាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិនៅក្រុងប៉ារីស (ICC) មិនមានអំណាចចាប់បង្ខំឡើង ដោយសារវាមិនមែនជាអនុសញ្ញាអន្តរជាតិ និងក៏មិនមែនជាច្បាប់នៃប្រទេសណាមួយឡើយ ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ វាត្រូវបានយកទៅអនុវត្តស្ទើរតែជាសកល ។ ឧទាហរណ៍ : ICC's INCOTERMS "តារាងពន្ធគយឯកសណ្ឋាន និងការ

[63] បទបញ្ញត្តិថ្មីៗដែលកំពុងស្ថិតក្រោមការរៀបចំ មិនសុទ្ធតែមានសិទ្ធិចាប់បង្ខំនោះឡើយ ។ សារៈសំខាន់នៃបទបញ្ញត្តិទាំងនេះ ស្ថិតនៅលើការទទួលយក និងការអនុវត្តនៅក្នុងប្រទេសជាចំនួនច្រើន ។ វាអាចមានទម្រង់ជា "ក្រមអនុវត្ត" ឧទា: មជ្ឈមណ្ឌលសហប្រជាជាតិនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងជាតិនានា កំពុងស្វែងរកការបង្កើតក្រមអនុវត្តសម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងជាតិនានា និងក្រមមួយផ្សេងទៀតស្តីពី ការផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យានៅក្រោមការឧបត្ថម្ភដោយ UNCTAD ក្រុងហ្សឺណែវ ។

អនុវត្តផ្នែកឥណទានឯកសារ" "បទប្បញ្ញត្តិឯកសណ្ឋានសម្រាប់ការទូទាត់" និង "បទបញ្ញត្តិឯកសណ្ឋាណសម្រាប់ការធានាកិច្ចសន្យា"។

នៅក្នុងទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ "លក្ខខណ្ឌទូទៅ" ច្រើនតែត្រូវបានទទួលយក បើទោះជា វាមានអំណាចបង្ខំតែលើក្រុមខ្លះៗក៏ដោយ។ លក្ខខណ្ឌខ្លះត្រូវបានចែងដោយអង្គការអន្តរជាតិ ដូចជា គណៈកម្មការសហប្រជាជាតិទទួលបន្ទុកកិច្ចការអឺរ៉ុប (ECE) និងស្ថាប័នឯកទេសដទៃទៀត ដូចជា សហព័ន្ធអន្តរជាតិនៃក្រុមហ៊ុនទីប្រឹក្សាវិស្វកម្ម (FIDIC) នៅឡូហ្សាន ប្រទេសស្វីស ក្រុមទំនាក់ទំនងសម្រាប់ឧស្សាហកម្មវិស្វកម្មអឺរ៉ុប (ORGALIME) នៅក្រុងប្រ៊ូសែល និងសមាគមពាណិជ្ជកម្មនានាផ្សេងទៀត។

៤. ការធ្វើឱ្យចុះសម្រុងគ្នាជាមួយពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

ប្រទេសជាច្រើនកំពុងព្យាយាមសម្រួលប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ដោយធ្វើឱ្យមានលក្ខណៈងាយស្រួល និងទៅជាស្តង់ដារ នូវបែបបទ និងប្រព័ន្ធនានា ។ ជោគជ័យយ៉ាងច្រើនដែលបានសម្រេចនៅក្នុងវិស័យនានា មានដូចតទៅ :

៤.១ ការលក់ទំនិញជាអន្តរជាតិ

៤.២ ការទូទាត់ជាអន្តរជាតិ

៤.៣ មជ្ឍត្តវិនិច្ឆ័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

៤.៤ ការដឹកជញ្ជូនអន្តរជាតិ

៤.៥ កម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម

៤.៦ កម្មសិទ្ធិបញ្ញា

៤.៦.១ ការលក់ទំនិញជាអន្តរជាតិ

ក្រោយពីមានការប៉ុនប៉ងមួយចំនួនដើម្បីធ្វើឱ្យចុះចម្រុងគ្នានូវទប្បញ្ញត្តិដែលចែងអំពីការលក់ទំនិញជាអន្តរជាតិមក អនុសញ្ញាសហប្រជាជាតិស្តីពីកិច្ចសន្យាលើការលក់ទំនិញជាអន្តរជាតិ ដែលបានលើកស្នើដោយគណៈកម្មការសហប្រជាជាតិសម្រាប់កិច្ចការច្បាប់ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (UNCITRAL) ត្រូវបានចុះហត្ថលេខានៅទីក្រុងវីយែននៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៨០។

ω	អនុសញ្ញានេះចែងអំពីប្រការនានាដូចតទៅ :

៤.៦.១.១ កម្រិតអនុវត្ត និងបទប្បញ្ញត្តិទូទៅ

៤.៦.១.២ ការបង្កើតកិច្ចសន្យា

៤.៦.១.៣ កាតព្វកិច្ចរបស់អ្នកលក់

៤.៦.១.៤ សំណងការខូចខាតដោយសារអ្នកលក់ប្រព្រឹត្តល្មើសនឹងមាត្រាក្នុងកិច្ចសន្យា

៤.៦.១.៥ កាតព្វកិច្ចរបស់អ្នកទិញ ដែលរួមទាំងការទូទាត់ និងការប្រគល់

៤.៦.១.៦ សំណងការខូចខាតដោយសារអ្នកទិញប្រព្រឹត្តល្មើសនឹងមាត្រានៅក្នុងកិច្ចសន្យា

៤.៦.១.៧ ការផ្ទេរហានិភ័យ និង

៤.៦.១.៨ កាតព្វកិច្ចរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ ។

៤.៦.២ ការទូទាត់ជាអន្តរជាតិ

លិខិតដោះដូរ និងប័ណ្ណសន្យាសងប្រាក់ ត្រូវគ្នាជាមួយលក្ខខណ្ឌខាងពាណិជ្ជកម្ម នៅទូទាំងពិភពលោក និងមិនជាប់ទាក់ទងជាមួយទម្លាប់អនុវត្តរបស់ជាតិឡើយ ។ ជាលទ្ធផល គេអាចរួមបញ្ចូលគ្នានូវច្បាប់នៅកម្រិតតំបន់ ក៏ដូចជាផ្អែកលើមូលដ្ឋានអន្តរជាតិផងដែរ ។

> ជាលទ្ធផល សព្វថ្ងៃនេះមានក្រមចំនួនបី[64] ស្តីពីលិខិតដោះដូរ ។

៤.៦.២.១ ច្បាប់ឯកសណ្ឋានក្រុងហ្សឺណែវ ឆ្នាំ១៩៣០ មានអនុវត្តនៅទ្វីបអឺរ៉ុប អាមេរិកឡាទីន និងជប៉ុន

៤.៦.២.២ ច្បាប់ស្តីពី លិខិតដោះដូរ ឆ្នាំ ១៨៨២ ដែលបានធ្វើវិសោធនកម្ម បង្កើតជាមូលដ្ឋាននៃច្បាប់ស្តីពីបរិធានចរចានៅចក្រភពអង់គ្លេស និង នៅក្នុងអតីតរដ្ឋចំណុះចក្រភពអង់គ្លេស ស្ទើរតែទាំងអស់ ។ ច្បាប់នេះក៏មានអានុភាពជ្រាលជ្រៅផងដែរនៅ ស.រ.អា ។

៤.៦.២.៣ មាត្រា ៣នៃក្រមស្តីពី ឯកសណ្ឋាណភាពនៃពាណិជ្ជកម្ម ។

ដូចដែលបានកត់សំគាល់ពីខាងដើម ICC នៅក្រុងប៉ារីស បានបង្កើត "ការអនុវត្តឯកសណ្ឋាណខាងពន្ធគយ និងឥណទានឯកសារ" ដែលមានប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសច្រើនជាង ១៥០ ។ វាផ្សំដោយបទប្បញ្ញត្តិស្តីពីការទូទាត់តាមរយៈឯកសារឥណទាន[65] – ទម្រង់នៃការទូទាត់ ច្រើនតែមានប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ។

៤.៦.៣ មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

មានកិច្ចព្រមព្រៀងអន្តរជាតិជាច្រើននៅក្នុងផ្នែកមជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ ។ កិច្ចព្រមព្រៀងទាំងនោះមានបកស្រាយនៅក្នុងជំពូក ៣២

៤.៦.៤ ច្បាប់អន្តរជាតិស្តីពីការដឹកជញ្ជូន

៤.៦.៤.១ ការដឹកជញ្ជូនតាមសមុទ្រ

ទោះបីកំពុងមានកំណើននៃការប្រើប្រាស់ជំនួសឯកសារផ្ញើទំនិញតាមសមុទ្រក៏ដោយ បរិធានគោលសម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញតាមសមុទ្រនៅតែជា ប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញ (B/L)ដដែល ។ ជាគោលការណ៍ ពាក្យថា ប័ណ្ណដឹក

[64] ក្រមចំបង១ទាំងបីមានភាពមិនចុះសម្រុងគ្នាមួយចំនួន ដែលនាំឱ្យមានការលំបាក នៅពេលលិខិតដោះដូរត្រូវបានចែកផ្សាយជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ ។ ដើម្បីកែតម្រូវស្ថានភាពនេះ UNCITRAL នៅទីក្រុងវីយ៉ែន បានបង្កើតអនុសញ្ញាមួយសម្រាប់ច្បាប់ឯកសណ្ឋាណ ស្តីពី បរិធានដែលអាចទូទាត់បាន សម្រាប់ប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ ។

[65] ឥណទានឯកសារ គឺជាវិធីមួយនៃការទូទាត់ ដែលអាចធានាថា អ្នកនាំចេញទទួលបានការទូទាត់នៅពេលដែលទំនិញត្រូវបានបញ្ជូន - មិនមែននៅពេលដែលនៅពេលដែលអតិថិជនទទួលទំនិញនោះទេ ។ វាក៏ធានាផងដែរថា អតិថិជនបានទទួលការធានាកម្មសិទ្ធិលើទំនិញ មុននឹងគាត់បង់ប្រាក់សម្រាប់ទំនិញនោះ ។ បញ្ហានៃអ្នកនាំចេញនៅក្នុងប្រទេសយើង និងអតិថិជនរបស់គាត់នៅក្រៅប្រទេស អាចដោះស្រាយបាន តាមរយៈអន្តរាគមន៍ពីភាគីទីបី - ធនាគារមួយ ឬ ជាក់លាក់ជាងនេះទៀតគឺធនាគារចំនួនពីរ : ធនាគារនាំចេញនៅក្នុងប្រទេសយើង និងធនាគារនាំចូលនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក ។ ឥណទានឯកសារមួយ គឺគ្រាន់តែជាឥណទានមួយ ដែលបើកចំហនៅក្នុងធនាគារមួយ សម្រាប់អ្នកនាំចេញ ។ ពាក្យថា "ឯកសារ" បង្ហាញថា ការចរចាទាំងមូល មានទំនាក់ទំនងជាមួយឯកសារបញ្ជូនទំនិញ ។ ឥណទានឯកសារ ច្រើនតែហៅត្រូវបានគេថា "លិខិតឥណទាន ឬ ហៅកាត់ថា LC ។"

ជញ្ជូនទំនិញ គ្មានការកែប្រែ និងមិនអាចទូទាត់រវាងអ្នកនាំចេញ ឬ "អ្នកបញ្ជូនអីវ៉ាន់" និងអ្នកបញ្ជូនទំនិញ ("ម្ចាស់នាវា" ឬ "ក្រុមហ៊ុនបញ្ជូនទំនិញ") ឡើយ។

ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនអាចកែប្រែលក្ខខណ្ឌនៅក្នុងប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញ ពួកគេមាននិន្នាការមិនរាប់បញ្ចូលការទទួលខុសត្រូវទាំងអស់លើទំនិញដែលពួកគេដឹកជញ្ជូន។ នេះជាមូលហេតុដែលនៅក្នុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៩២០ កិច្ចប្រឹងប្រែងអន្តរជាតិជាច្រើនត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីបង្កើតស្តង់ដារឥតកែប្រែមួយសម្រាប់ប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញ។ ជាលទ្ធផល បទប្បញ្ញត្តិក្រុងឡាអេ នៃសមាគមន៍ច្បាប់អន្តរជាតិត្រូវបានបង្កើតឡើង។ បទប្បញ្ញត្តិនោះត្រូវបានកែសម្រួលជាច្រើនលើក និងត្រូវគេស្គាល់ថាជាបទបញ្ញត្តិក្រុងឡាអេ-វីស្ប៊ី។ នៅឆ្នាំ ១៩៧៨ អនុសញ្ញាសហប្រជាជាតិស្តីពីការបញ្ជូនទំនិញតាមសមុទ្រ ត្រូវបានចុះហត្ថលេខា។ បទប្បញ្ញត្តិ ទាំងនេះដែលបានពីការកែសម្រួលយ៉ាងច្រើនលើបទបញ្ញត្តិក្រុងឡាអេ-វីស្ប៊ី ត្រូវបានគេស្គាល់ថាជា បទបញ្ញត្តិក្រុងហាំប៊ឹក។

៤.៦.៤.២ ការដឹកជញ្ជូនតាមអាកាស

ច្បាប់នានា ដែលទាក់ទងនឹងការដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស សព្វថ្ងៃនេះមានភាពចុះសម្រុងគ្នាក្នុងកម្រិតគួរឱ្យកត់សំគាល់។ អនុសញ្ញាក្រុងវ៉ាសូវី ឆ្នាំ ១៩២៩ ដែលរួមបញ្ចូលគ្នានូវបទប្បញ្ញត្តិមួយចំនួន ដែលទាក់ទងនឹងការដឹកជញ្ជូនជាអន្តរជាតិតាមអាកាស ត្រូវបានធ្វើវិសោធនកម្មដោយពិធីសារក្រុងឡាអេនៅឆ្នាំ ១៩៥៥ និងត្រូវបានបំពេញបន្ថែមដោយអនុសញ្ញាក្រុងហ្គាដាឡាចារ៉ា នៅឆ្នាំ ១៩៦១ និងពិធីសារបន្ថែមនៅក្រុង ម៉ុងរេអាល់ឆ្នាំ ១៩៧៥។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ គួរកត់សំគាល់ថា មិនមែនគ្រប់កិច្ចសន្យានៃក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនតាមអាកាសទាំងអស់ស្ថិតក្រោមអានុភាពនៃគោលការណ៍ទាំងនេះឡើយ។ ឯកសារគោលសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនតាមអាកាសគឺ ប័ណ្ណជញ្ជូនទំនិញតាមអាកាស។

៤.៦.៤.៣ ការដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមផ្លូវថ្នល់

ចំពោះការដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមផ្លូវថ្នល់ ឯកសារគោល គឺអនុសញ្ញាស្តីពីកិច្ចសន្យាសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមផ្លូវថ្នល់ ឆ្នាំ ១៩៥៦ ដែលគេស្គាល់ថាជា "CMR" (អនុសញ្ញាទាក់ទងនឹងកិច្ចសន្យាដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមផ្លូវថ្នល់)។

៤.៦.៤.៤ ការដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមរថភ្លើង

ការដឹកជញ្ជូនទំនិញជាអន្តរជាតិតាមរថភ្លើង មានចែងនៅក្នុងអនុសញ្ញាអន្តរជាតិស្តីពីការដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមរថភ្លើង ដែលបានចុះហត្ថលេខាជាលើកដំបូងនៅក្រុង Berne ក្នុងឆ្នាំ ១៨៩០ និងចាប់ពីឆ្នាំ ១៩៦១ មកត្រូវគេស្គាល់ថាជា "CIM" (អនុសញ្ញាអន្តរជាតិ ទាក់ទងនឹងការដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមរថភ្លើង ឆ្នាំ ១៩៦១)។ អនុសញ្ញានេះបានធ្វើវិសោធនកម្មនៅឆ្នាំ ១៩៧១។

៤.៦.៥ កម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម

មានផ្នែកជាច្រើនទៀតដែលនៅក្នុងនោះ កិច្ចព្រមព្រៀងអន្តរជាតិ មានក្លាយជាច្បាប់ផ្ទៃក្នុងនៃប្រទេសនានា។ ផ្នែកមួយនៃច្បាប់បែបនេះគឺ ប៉ាតង់ និងនិក្ខត្តសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម។ អនុសញ្ញាអន្តរជាតិសម្រាប់កិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម ត្រូវបានឯកភាពគ្នាជាលើកដំបូងនៅក្រុងប៉ារីសក្នុងឆ្នាំ ១៨៨៣ ហើយបន្ទាប់ពីនោះមានការកែសម្រួលជាញឹក

ញាប់ ហើយការកែសម្រួលចុងក្រោយបំផុតបានធ្វើឡើងនៅក្រុងស្តុកហូម ក្នុងឆ្នាំ ១៩៦៧។ ប្រទេសចំនួនជិត ១០០ បានក្លាយជាភាគីសមាជិកនៃអនុសញ្ញានេះ។

អនុសញ្ញានេះផ្តល់ជារដ្ឋធម្មនុញ្ញនៃសហភាពសម្រាប់កិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម។ អនុសញ្ញានេះស្ថិតក្រោមការចាត់ចែងដោយអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក (WIPO)នៅក្រុងហ្សឺណែវ។ អនុសញ្ញានេះចែងអំពីកិច្ចការពារប៉ាតង់ ម៉ូត គំនូរឧស្សាហកម្ម និក្ខត្តសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម សញ្ញាសេវាកម្ម និងឈ្មោះពាណិជ្ជកម្ម ដែលទាំងអស់នេះសុទ្ធតែត្រូវបានចាត់ទុកថាជា"កម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម" នៅក្នុងន័យទូលាយ។

អនុសញ្ញានេះផ្តល់កិច្ចការពារបន្ថែមដល់អ្នកដាក់ពាក្យស្នើសុំប៉ាតង់។[66] ប៉ាតង គឺជាសិទ្ធិផ្តាច់មុខ ក្នុងការប្រើប្រាស់ការបង្កើតថ្មីមួយ។ សិទ្ធិនេះស្ថិតក្រោមកិច្ចការពារទៅតាមគោលការណ៍ដែនដី ពោលគឺ មានសុពលភាពនៅក្នុងប្រទេសដែលបានផ្តល់ប៉ាតង់នោះ។ អនុសញ្ញានេះ ទទួលស្គាល់កម្មសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ប៉ាតង់នៅក្នុងប្រទេសមួយ ក្នុងការចុះបញ្ជីប៉ាតង់របស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសមួយផ្សេងទៀត។ សិទ្ធិជាអាទិភាពនេះ មានសុពលភាពសម្រាប់រយៈពេល ១២ ខែគិតចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទនៃការដាក់ពាក្យសុំរបស់គាត់នៅក្នុងប្រទេសខ្លួន។

អនុសញ្ញាប៉ាតង់អឺរ៉ុប (១៩៧៧) បានបង្កើតការិយាល័យប៉ាតង់អឺរ៉ុបនៅក្រុងមូនិក ដើម្បីបម្រើប្រទេសចំនួន១១នៅអឺរ៉ុប។ អ្នកកាន់ប៉ាតង់អាចដាក់ពាក្យសុំកិច្ចការពារនៅក្នុងប្រទេសណាមួយជាសមាជិក។ នៅពេលដែលអនុសញ្ញាប៉ាតង់អឺរ៉ុបបានបង្កើតឡើង ប្រព័ន្ធទូទាំងពិភពលោកមួយសម្រាប់ដាក់ពាក្យសុំប័ណ្ណប៉ាតង់នៅក្នុងប្រទេសជាចំនួនច្រើនបានចូលជាធរមាន។ សន្ធិសញ្ញាសហប្រតិបត្តិការប៉ាតង់នេះ មានសមាជិកចំនួន៣៩ នៅក្នុងពេលចាប់ផ្តើមនៅឆ្នាំ ១៩៨៥។[67]

៤.៦.៦ កម្មសិទ្ធិខាងបញ្ញា

កិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីទិដ្ឋភាពដែលទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្មនៃកម្មសិទ្ធិខាងបញ្ញា (TRIPS) បង្កើតឡើងជាមួយកិច្ចព្រមព្រៀងពហុភាគីស្តីពីពាណិជ្ជកម្ម និង GATS ដែលជាមូលដ្ឋានគ្រឹះចំនួនបីសម្រាប់ប្រព័ន្ធច្បាប់ WTO។ កម្មវត្ថុនៃកម្មសិទ្ធិខាងបញ្ញា គឺមាបនកម្មនៃគំនិតរបស់មនុស្ស។ សិទ្ធិរបស់អ្នកបង្កើតការច្នៃប្រឌិត ឬ សិល្បៈ ត្រូវគេស្គាល់ថាជាកម្មសិទ្ធិខាងបញ្ញា។ កម្មសិទ្ធិនេះរាប់បញ្ចូល សិទ្ធិចម្លង (ដែលការពារសិទ្ធិរបស់អ្នកនិពន្ធសៀវភៅ និងមាបនកម្មសិល្បៈដទៃទៀត) ប៉ាតង់ (ដែលការពារសិទ្ធិរបស់អ្នកបង្កើតថ្មី) និងគំនូរឧស្សាហកម្ម (ដែលការពារសិទ្ធិលើការបង្កើតគំរូតែងលម្អ)។ កម្មសិទ្ធិនេះក៏ចែងផងដែរអំពីនិក្ខត្តសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម និងសញ្ញាផ្សេងទៀត ដែលពាណិជ្ជកម្មប្រើប្រាស់ ដើម្បីបង្ហាញភាពខុសគ្នានៃផលិតផលរបស់ខ្លួនពីផលិតផលរបស់អ្នកផ្សេងទៀត ដែលបង្កើតទំនុកចិត្តក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់ និងសុច្ឆន្ទៈលើសញ្ញា និងឈ្មោះយីហោរបស់ពួកគេ។ កិច្ចព្រមព្រៀង ស្តីពី TRIPS ជាការបំពេញបន្ថែមលើកិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីកិច្ចការពារកម្មសិទ្ធិខាងបញ្ញា ដែលបង្កើតឡើងដោយWIPO។ កិច្ចព្រមព្រៀងនេះចែងដោយឡែកអំពីស្តង់ដារអប្បបរមា និងរយៈពេលសម្រាប់ផ្តល់កិច្ចការពារ ដល់កម្មសិទ្ធបញ្ញាខុសៗគ្នា។ នៅក្នុងការធ្វើបែបនេះ គេមានការគោរពទៅតាមស្តង់ដារនានាដែលមានចែងនៅក្នុងអនុសញ្ញា WIPO

[66] អនុសញ្ញានេះផ្តល់កិច្ចការពារប្រហែលគ្នានេះដល់និក្ខត្តសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម។

[67] វាស្ថិតនៅក្រោមការចាត់ចែងរដ្ឋបាលដោយអង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោក (WIPO) នៅទីក្រុងហ្សឺណែវ។

និងបន្ថែមចំណុចផ្សេងទៀត ជាពិសេសនៅក្នុងផ្នែកប៉ាតង់។ ប្រទេសនានាត្រូវការជាបន្ថែមទៀត មិនឱ្យមានការរើសអើងក្នុងចំណោមជនជាតិបរទេស និងរវាងជនបរទេស និងជនជាតិរបស់ខ្លួន នៅក្នុងការទទួលបាន ទំហំ និងការរក្សា IPRs (ការបន្ថែមនៃ MFN និងការយកចិត្តទុកដាក់នៅថ្នាក់ជាតិ)។ ទិដ្ឋភាពសំខាន់មួយ នៃកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS គឺថា ស្តង់ដារនៃកិច្ចការពារដែលមានចែងនៅក្នុងអនុសញ្ញា WIPO ត្រូវបានធ្វើឱ្យអនុវត្ត។

ជំពូក ២៦ របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ និង កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ

ជំពូកនេះពិភាក្សាអំពីការគ្រប់គ្រង និងកិច្ចការរដ្ឋបាលនៃការិយាល័យរបស់អ្នក ដែលជាប្រធានបទទំនងជាបានពិភាក្សារួចមកហើយ យ៉ាងហោចណាស់មួយផ្នែកដែរ តាមរយៈការណែនាំជាអចិន្ត្រៃយ៍ពី MoC, TPO ឬ ក្រសួងដទៃទៀតនៅភ្នំពេញ។ វាគួរតែអាចជួយធ្វើអត្តសញ្ញាណចំណុចខ្វះចន្លោះណាមួយនៅក្នុងការណែនាំ និងដើម្បីពិចារណាអំពីការធ្វើបែបណាដើម្បីបំពេញការខ្វះចន្លោះទាំងនោះ ដោយអនុវត្តបច្ចេកទេសដែលបានលើកស្នើ។ ជំពូកនេះគូសបញ្ជាក់អំពីសារៈសំខាន់នៃរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ (តាមប្រតិទិន) និងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ (តាមឆ្នាំសារពើពន្ធ) និងបង្ហាញឱ្យឃើញទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធរវាងឧបករណ៍គ្រប់គ្រងដ៏សំខាន់ទាំងពីរនេះ។

ក សេចក្តីផ្តើម

របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ និងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ គឺជារបាយការណ៍សំខាន់បំផុត ដែលអ្នកត្រូវរៀបចំ។ របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ គួរតែរៀបចំឡើង និងផ្ញើទៅ MoC ឬ TPO ឱ្យបានឆាប់បំផុតនៅក្រោយចុងឆ្នាំប្រតិទិន ចំណែកកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ ដែលមានទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធជាមួយរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ គួរតែរៀបចំឡើងជាមួយការបាន់ប្រមាណថវិការបស់អ្នកសម្រាប់ឆ្នាំសារពើពន្ធខាងមុខ។ ជាញឹកញាប់ កាលលំបាកមួយចំនួនលេចឡើង នៅពេលដែលឆ្នាំសារពើពន្ធ និងឆ្នាំប្រតិទិន មិនត្រូវគ្នា។

ជំពូកនេះផ្តល់ជាការណែនាំសម្រាប់បង្កើតនីតិវិធីនានាសម្រាប់ការធ្វើសេចក្តីរាយការណ៍ជាទៀងទាត់ និងដើម្បីកំណត់កម្មវិធីការងារ។ វាឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីការអនុវត្តសព្វថ្ងៃ នៅក្នុងសេវាកម្មជាតិមួយចំនួន។

នៅក្នុងរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ អ្នកគួរតែ :

- វិភាគលក្ខខណ្ឌសេដ្ឋកិច្ច និងពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក និងអធិប្បាយអំពីថាតើលក្ខខណ្ឌទាំងនេះមានឥទ្ធិពលបែបណាមកលើកម្មវិធីឃោសនារបស់អ្នក និងយុទ្ធសាស្ត្រនាំចេញរបស់ប្រទេសយើង។
- ពិនិត្យមើលសកម្មភាពនានានៅក្នុងឆ្នាំប្រតិទិនចាស់ និងវាយតម្លៃថាតើមានការសម្រេចបានល្អកកម្រិតណាតាមគោលបំណងនៃកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ។
- ផ្តល់ជាសាវតា និងផ្តល់ហេតុផលសម្រាប់សំណើរបស់អ្នក ដើម្បីកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំសារពើពន្ធខាងមុខ។

របាយការណ៍នេះគួរតែជួយអាជ្ញាធររបស់យើងដើម្បីវាយតម្លៃសំណើការងាររបស់អ្នក និងថវិកាប៉ាន់ស្មាន និងដើម្បីកែប្រែកម្មវិធីទាំងនោះតាមការចាំបាច់ឱ្យស្របតាមវត្ថុមានបុគ្គលិក និងធនធានមនុស្ស ក៏ដូចជា គោលបំណងនៃគោលនយោបាយរួមរបស់អាជ្ញាធររបស់យើងផងដែរ ។

តាមរយៈកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក អ្នកគួរតែជូនដំណឹងទៅ MoC ឬ TPO ដោយលំអិតអំពីថាតើអ្នកលើកស្នើបែបណា ដើម្បីចាត់ចែងសកម្មភាពក្នុងការិយាល័យរបស់អ្នកសម្រាប់ឆ្នាំសារពើពន្ធខាងមុខ។ អ្នកគួរតែកំណត់កិច្ចការដែលអ្នកមានបំណងអនុវត្ត មិនត្រឹមតែនៅក្នុងអំឡុងឆ្នាំនោះប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងនៅក្នុងអនាគតផងដែរ តាមតែអាចធ្វើបាន។ ឧទាហរណ៍អំពីករណីនេះអាចជា កាលវិភាគសម្រាប់ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម រយៈពេល ១៨ ខែ ប៉ុន្តែដែលអ្នកត្រូវតែធ្វើសកម្មភាពត្រៀមរៀបចំមួយចំនួននៅដើមឆ្នាំសារពើពន្ធផងដែរ។

❶ របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ គឺជាការវាយតម្លៃទីផ្សារ និងសេចក្តីអធិប្បាយអំពីអ្វីដែលបានកើតឡើងនៅក្នុងឆ្នាំប្រតិទិនចាស់។ វាគួរតែមានការវិភាគរបស់អ្នកអំពីវិសាលភាពដែលការិយាល័យរបស់អ្នកបានទទួលជោគជ័យនៅក្នុងការសម្រេចចំណុចដៅ និងគោលបំណងដែលមានចែងនៅក្នុងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំសារពើពន្ធមុន និងឆ្នាំសារពើពន្ធនេះ។ ❷ កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ គឺជាផែនការកំណត់ថ្លៃចំណាយលើសកម្មភាពនានាសម្រាប់ឆ្នាំសារពើពន្ធខាងមុខ។ កម្មវិធីនេះត្រូវបានរៀបចំឡើងនៅក្នុងពេលជាមួយគ្នា និងឯកសារពាក់ព័ន្ធនានា សម្រាប់ការប៉ាន់ប្រមាណអំពីថវិកាសម្រាប់ការិយាល័យអ្នក នៅក្នុងឆ្នាំសារពើពន្ធនោះ។ នៅក្នុងកាលៈទេសៈល្អ អ្នកអាចដាក់ជូនកម្មវិធីនេះទៅអាជ្ញាធររបស់យើង ជាមួយរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នកសម្រាប់ឆ្នាំប្រតិទិនដែលទើបតែបញ្ចប់ទៅ។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការធ្វើបែបនេះអាចមិនអនុវត្តទៅបាន។ ក្នុងករណីដែលឆ្នាំប្រតិទិន និងឆ្នាំសារពើពន្ធត្រូវគ្នា ឧទាហរណ៍ សម្រាប់រយៈពេល ៦ ខែ របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក គួរតែចែងអំពីសកម្មភាពដែលបានអនុវត្តនៅក្នុងពាក់កណ្តាលទីពីរនៃឆ្នាំសារពើពន្ធមុន (ថ្ងៃទី ៣០ ខែ មិថុនា) និងពាក់កណ្តាលទីមួយនៃឆ្នាំសារពើពន្ធនេះ។ ក្នុងករណីនេះ របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក ក្លាយជាការវាយតម្លៃចុងក្រោយអំពីថាតើគោលបំណងនៃកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំសម្រាប់ឆ្នាំសារពើពន្ធចាស់ អាចសម្រេចបានកម្រិតណា និងរបាយការណ៍ភាពជឿនលឿននៃការងារសម្រាប់រយៈពេលប្រាំមួយខែនៃឆ្នាំសារពើពន្ធថ្មី។

២ របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ

ខាងក្រោមនេះជាសំណើទម្រង់នៃរបាយការណ៍លំអិតមួយប្រចាំឆ្នាំ ។

១. ទិដ្ឋភាពរួមខាងសេដ្ឋកិច្ច និងពាណិជ្ជកម្ម

១.១ ការពិនិត្យមើលគោលនយោបាយ គោលដៅ និងកម្មវិធីសេដ្ឋកិច្ចសំខាន់ៗ ។ ប្រសិនបើសមស្រប ចូរដាក់បញ្ចូលសេចក្តីសង្ខេបរួមមួយអំពីផែនការអភិវឌ្ឍន៍ជាតិ ។

១.២ ចូរវិភាគការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចចំបងៗនៅក្នុងឆ្នាំ។ ចូររួមបញ្ចូលព័ត៌មានអំពីអត្រាប្តូរប្រាក់ ការចំណាយរបស់រដ្ឋាភិបាល និងសកម្មភាពវិនិយោគ។

១.៣ ចូរពន្យល់អំពីគោលនយោបាយ និងអាទិភាពនាំចូលរបស់ប្រទេស និងវិភាគដោយត្រួសៗអំពីការផ្លាស់ប្តូរណាមួយធៀបនឹងឆ្នាំកន្លងទៅ ។

១.៤ ពិនិត្យមើលស្ថានភាពពាណិជ្ជកម្មរបស់ប្រទេស (បរិមាណនាំចូល/នាំចេញ អត្រាកំណើន ផលិតផលចំបងៗ និងអ្នក ផ្គត់ផ្គង់) និងធ្វើអត្តសញ្ញាណផ្នែកដែលមានកំណើន សម្រាប់ការនាំចូលសំខាន់ៗ។

១.៥ តាមករណីសមស្រប ចូររាយការណ៍អំពីសកម្មភាពស្ថាប័នហិរញ្ញប្បទានពហុភាគី (ធនាគារពិភពលោក ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍តំបន់ ។ល។) និងធ្វើអត្តសញ្ញាណគម្រោងវិនិយោគទុន និងការសាងសង់ថ្មីៗចំបងៗ។

២. ទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មទ្វេភាគី

២.១ ស្ថានភាពទីផ្សារ ផ្សំដោយ

២.១.១ សេចក្តីអធិប្បាយអំពីទិន្នន័យស្ថិតិទ្វេភាគីនៃរបាយការណ៍សំខាន់ៗរបស់ប្រទេស

២.១.២ ការបង្ហាញដោយខ្លីៗអំពីសារៈសំខាន់នៃទីផ្សារចំពោះប្រទេសយើង ដូចជា ទំហំ ការរំពឹងលើកំណើន លក្ខខណ្ឌនយោបាយ ។ល។

២.១.៣ ការពិភាក្សា ក្នុងករណីសមស្រប អំពីប្រធានបទដូចខាងក្រោមនេះ

២.១.៣.១ ទិដ្ឋភាពហិរញ្ញវត្ថុ

២.១.៣.២ ប្រព័ន្ធទីផ្សារ និងការចែកចាយ

២.១.៣.៣ បច្ចេកទេស/យុទ្ធសាស្ត្រឃោសនា និង

២.១.៣.៤ ក្រុម និងអាជ្ញាធរទិញដែលពាក់ព័ន្ធ ។ល។

២.១.៤ ការវិភាគអំពីទីផ្សារជាទូទៅ ដោយ

២.១.៤.១ ពិនិត្យមើលវិធីធ្វើទំនាក់ទំនងទីផ្សារ និងផលប្រយោជន៍នៃគូប្រជែងចំបងៗរបស់អ្នក និង

២.១.៤.២ វិភាគផ្នែកនានានៃបញ្ហាជាក់លាក់

២.១.៥ តារាងអនុសាសន៍អំពីអ្វីដែលអ្នកនាំចេញក្នុងប្រទេសយើងគួរ ឬ មិនគួរធ្វើ ដើម្បីចូលទៅក្នុង ឬ នៅរក្សា ឬ ពង្រីកភាគចំណែករបស់ពួកគេនៅក្នុងទីផ្សារ។

២.២ សេចក្តីសង្ខេបអំពីទីផ្សារ

ចូរសង្ខេបតាមលំដាប់លំដោយនៃព្រឹត្តិការណ៍ នូវព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗនៃកិច្ចការទីផ្សារនៅក្នុងតំណែងរបស់អ្នក ធៀបនឹងការព្យាករណ៍ និងចំណុចដៅនៅក្នុងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំមុន។ នេះជាការវិភាគអំពីថាតើការសម្រេចគោលដៅដែលបានគ្រោងទុកមានកម្រិតណា។ ផ្តល់ហេតុផលអំពីបរាជ័យណាមួយ និងអធិប្បាយថាតើអ្នកគ្រោងធ្វើបែបណា ដើម្បីសម្រេចគោលបំណងរបស់អ្នកទៅអនាគត។

៣. សេចក្តីផ្តើមអំពីកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំខាងមុខ

៣.១ ចូរពន្យល់ហេតុផលអំពីការប្រែប្រួលនៃការយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងសកម្មភាពរបស់អ្នក

៣.២ ចូរបង្ហាញទម្រង់នៃសំណើកំណត់ថ្លៃចំណាយសម្រាប់កម្មវិធីចំបងៗ និង

៣.៣ ផ្តល់អនុសាសន៍របស់អ្នកសម្រាប់រយៈពេលខាងមុខ ។

៤. ឧបសម្ព័ន្ធជាទិន្នន័យស្ថិតិ

៤.១ ការងារឆ្លើយតប

៤.១.១ ផ្តល់ចម្លើយចំពោះសំណួរផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម (ពីអ្នកនាំចេញក្នុងប្រទេសយើង)

៤.១.២ ផ្តល់ចម្លើយចំពោះសំណួរផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម (ពីសហគមន៍អ្នកនាំចូលក្នុងមូលដ្ឋាន)

៤.១.៣ ផ្តល់ចម្លើយចំពោះសំណួរផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម (ពី MoC ឬ TPO)

៤.១.៤ ចំនួនការប្រកាសដេញថ្លៃដែលបានបញ្ជូន

៤.១.៥ ចំនួនអ្នកជំនួញក្នុងមូលដ្ឋានដែលបានមកទស្សនាការិយាល័យរបស់អ្នក

៤.១.៦ ចំនួនអ្នកជំនួញពីប្រទេសយើងដែលបានទស្សនាការិយាល័យរបស់អ្នក

៤.១.៧ ចំនួនករណីបណ្តឹងដែលអ្នកបានចាត់ការ

៤.១.៨ ចំនួន និងឈ្មោះរបាយការណ៍ដែលអ្នកបានរៀបចំ ។

៤.២ ការងារផ្តួចផ្តើម

៤.២.១ ចំនួនរបាយការណ៍ដែលអ្នកបានដាក់ជូនអំពីឱកាសខាងពាណិជ្ជកម្ម

៤.២.២ ចំនួនអ្នកទាក់ទងដែលអ្នកបានបង្កើតឡើង (នៅក្នុងសហគមអ្នកជំនួញនៅមូលដ្ឋាន)

៤.២.៣ ចំនួនអ្នកទាក់ទងដែលបានបង្កើត (នៅក្នុងសេវាកម្មរដ្ឋាភិបាលមូលដ្ឋាន)

៤.២.៤ ចំនួនភ្នាក់ងារដែលអាចបន្ថែមទៅក្នុងសន្ទស្សន៍ទីភ្នាក់ងាររបស់អ្នក

៤.២.៥ ចំនួនការអង្កេតទីផ្សារដែលបានធ្វើឡើង

៤.២.៦ ចំនួនឱកាសវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេសដែលបានរកឃើញ

៤.២.៧ ចំនួន និងឈ្មោះរបាយការណ៍ដែលបានរៀបចំ ។

៤.៣ មុខជំនួញដែលបានទទួលឥទ្ធិពល

៤.៣.១ ចំនួនកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយទីភ្នាក់ងារថ្មីដែលបានធ្វើឡើង

៤.៣.២ ចំនួនអ្នកនាំចេញថ្មីដែលបានប្រកាសចូលរួមនៅក្នុងទីផ្សារនោះដោយជោគជ័យ

៤.៣.៣ សេចក្តីសង្ខេបអំពីប្រតិបត្តិការនាំចេញដែលការិយាល័យរបស់អ្នកផ្តល់យោបល់ច្រើន (មិនរាប់បញ្ចូលការដោះស្រាយបណ្តឹង)

៤.៤ សកម្មភាពផ្សេងទៀតដែលទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្ម

៤.៤.១ ចំនួនបេសកកម្មពាណិជ្ជកម្មពីដែលបានរៀបចំ/ចាត់ចែងពីប្រទេសយើង

៤.៤.២ ចំនួនបេសកកម្មទិញ ដែលអ្នកបានជួយ

៤.៤.៣ ចំនួនពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និងការតាំងបង្ហាញផ្សេងទៀតដែលបានទស្សនា

៤.៤.៤ ចំនួនពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និងការតាំងបង្ហាញផ្សេងទៀតដែលបានចាត់ចែង ។

៤.៥ សកម្មភាពពាណិជកម្មផ្សេងទៀត

៤.៥.១ សេចក្តីសង្ខេបអំពីសកម្មភាពឃោសនាសម្រាប់ការវិនិយោគ

៥.៥.២ សេចក្តីសង្ខេបអំពីសកម្មភាពលទ្ធកម្មការនាំចូល

៤.៥.៣ សេចក្តីសង្ខេបអំពីសកម្មភាពឃោសនាទេសចរណ៍។

គ កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ

កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នកសម្រាប់ឆ្នាំសារពើពន្ធខាងមុខ ដែលមានទំនាក់ទំនងជាសំខាន់ជាមួយរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នកសម្រាប់ឆ្នាំប្រតិទិនកន្លងទៅ។ សំណើ និងផែនការនានាសម្រាប់សំណើ កើតចេញដោយផ្ទាល់ពីសកម្មភាពនានាដែលបានពិភាក្សានៅក្នុងផែនការ។ កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក មានចេតនាសម្រេចគោលបំណងនៃការអភិវឌ្ឍទីផ្សារធំទូលាយ ដែលបានកំណត់ដោយ MoC ឬ TPO។ គោលបំណងទាំងនេះអាចបានមកពីអនុសាសន៍របស់អ្នកផ្ទាល់នៅក្នុងអំឡុងពេលមុន។

ឈ តាមទស្សនៈរបស់អ្នក កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ មានប្រយោជន៍ដូចតទៅ :

១. វាជាគ្រឹះបទំណួចាត់ចែងសំខាន់មួយសម្រាប់ការងាររបស់អ្នក

១.១ វាអាចឱ្យអ្នកគ្រោងសកម្មភាពរបស់អ្នក និងសកម្មភាពនានាផ្សេងទៀត តាមវិធីចំណាយតិច និងបានផលច្រើន។

១.២ វាផ្តល់ឱ្យអ្នកនិងអ្នកដទៃនូវតារាងការងារនិងសកម្មភាពដែលអ្នកនឹងពួកគេរំពឹងថាអនុវត្តបាន និងផ្តួចផ្តើមឡើង។

១.៣ វាផ្តល់ថ្ងៃកំណត់ និងគោលបំណង ដែលជាមូលដ្ឋានសម្រាប់វាស់ការរីកចម្រើនរបស់អ្នក។

១.៤ វាផ្តល់ថ្លៃចំណាយប៉ាន់ស្មានសម្រាប់គោលបំណងខាងផ្នែកថវិកា និង

១.៥ វាបន្ថែមលើមុខងារជាចំណាងទាក់ទងរវាងអតីតកាល និងអនាគត វាជាឧបករណ៍សម្រាប់សម្របសម្រួលប្រតិបត្តិការរបស់អ្នក ជាមួយអ្នកទាំងឡាយនៅក្នុង MoC ឬ TPO។

២. តាមទស្សនៈរបស់ MoC ឬ TPO

២.១ វាជាឧបករណ៍ដើម្បីតាមដាន និងត្រួតពិនិត្យការងាររបស់អ្នក

២.២ វាអាចឱ្យ MoC ឬ TPO ដឹងជាមុន ថាតើគេអាចផ្តល់ការគាំទ្របែបណាដល់អ្នកនៅក្នុងការអនុវត្តកម្មវិធីដែលបានអនុម័ត និងត្រៀមរៀបចំជាការចាំបាច់ឱ្យទាន់ពេលវេលា

២.៣ វាអាចឱ្យ MoC ឬ TPO វាស់ទំហំការងាររបស់អ្នក មុននឹងបែងចែកកិច្ចការបន្ថែមដល់អ្នក

២.៤ វាផ្តល់ឱ្យ MoC ឬ TPO ជាមួយមូលដ្ឋានសម្រាប់វាយតម្លៃការប្រព្រឹត្តរបស់អ្នក។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ គួរតែរាប់បញ្ចូលរាល់សកម្មភាពត្រៀមរៀបចំសម្រាប់រយៈពេលវែង

ទៅខាងមុខ ដែលនាំទៅរកព្រឹត្តិការណ៍ដែលបានគ្រោងទុក។ ចូរពន្យល់អំពីហេតុផលនៃសកម្មភាពនីមួយៗដែលត្រូវបានជ្រើសរើសសម្រាប់ដាក់បញ្ចូលនៅក្នុងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ និងថាតើការសម្រេចការងារនោះនឹងរួមចំណែកបែបណា ទៅក្នុងការសម្រេចគោលបំណងនៃការអភិវឌ្ឍទីផ្សារនាំចេញ។ តាមតែអាចធ្វើបាន សូម្បីតែធ្វើជាលក្ខណៈជាតិក៏ដោយ ចូរប៉ាន់ប្រមាណថ្លៃចំណាយសម្រាប់សកម្មភាពនីមួយៗដែលបានគ្រោងទុកផងដែរ។

៣. ទំហំនៃកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ

កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំ គឺជាផែនការអនុវត្តមួយ ដែលបានឯកភាពគ្នាជាមួយ MoC ឬ TPO និងគាំទ្រដោយសន្លឹកព័ត៌មានសង្ខេបអំពីកម្មវិធីនីមួយៗ នៃការបង្កើតស្តង់ដារ។ សន្លឹកនីមួយៗគួរតែឆ្លើយតបទៅនឹងកម្មវិធី និងកម្មវិធីរងនៃការបង្កើតទីផ្សារជាក់លាក់។

កម្មវិធីរងបែបនេះ អាចចែងអំពី ប៉ុន្តែ មិនកម្រិតត្រឹមតែ :

៣.១ ផលិតផលនៃប្រទេសរបស់យើង ដែលមានសក្តានុពលសម្រាប់ការនាំចេញនៅក្នុងដែនដីរបស់អ្នក
៣.២ ការវិនិយោគដោយផ្ទាល់នៅក្នុងប្រទេសយើង
៣.៣ សកម្មភាពគាំទ្រលទ្ធកម្មសម្រាប់ការនាំចូល
៣.៤ ទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មទូទៅ - រាល់កិច្ចការដែលត្រូវការឱ្យមានការយកចិត្តទុកដាក់ពិសេស
៣.៥ ការឃោសនាផ្នែកទេសចរណ៍នៅក្នុងប្រទេសយើង
៣.៦ សកម្មភាពធ្វើជាតំណាងដែលអ្នករំពឹងទុក ។

ចូរដាក់បញ្ចូលសកម្មភាពខុសៗគ្នាដូចជាការបង្កើតកិច្ចសន្យា ការធ្វើអង្កេតទីផ្សារ ការចាត់ចែងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម និងការតាំងបង្ហាញ ការផ្តល់សេវាកម្មបេសកកម្មពាណិជ្ជកម្ម ។ល។ និយាយដោយខ្លី ចូរបញ្ចូលសកម្មភាពនានាដែលបានធ្វើអត្តសញ្ញាណច្បាស់លាស់ ចុះកាលបរិច្ឆេទ ប្រសិនបើអាចធ្វើបាន និងកំណត់ថវិកាឱ្យសុក្រឹត្យតាមតែអាចធ្វើបាន។ គោលបំណងរបស់អ្នកនៅក្នុងការធ្វើបែបនេះ គឺការផ្តល់តាមកម្រិតដែលអាចអនុវត្តបាន នូវហេតុផលលំអិតសម្រាប់គ្រប់ខ្ទង់ថវិកា។

ជាញឹកញាប់ អ្នកមិនអាចព្យាករណ៍ដោយមានភាពត្រឹមត្រូវឥតខ្ចោះនោះឡើយនូវរយៈពេលដែលអ្នក និងបុគ្គលិករបស់អ្នកត្រូវការ ដើម្បីធ្វើការដែលកើតចេញពីសំណើមិនបានគ្រោងទុក ដើម្បីទទួលព័ត៌មាននិងធ្វើសកម្មភាព ភ្ញៀវជាអ្នកជំនួញធម្មតា ពិធីដែលមិនបានរំពឹងទុក ប៉ុន្តែមិនអាចចោលបាន ដែលបង្កជាបន្ទុកការងារបន្ថែម និងអ្នកត្រូវតែអនុវត្តជាការឆ្លើយតបទៅនឹងភាពចាំបាច់នៃអង្គការនានា និងមនុស្សដែលអ្នកផ្តល់សេវាកម្មបម្រើ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការប៉ាន់ប្រមាណបែបនេះអាច ធ្វើឡើងដោយផ្អែកលើការងារប្រហាក់ប្រហែលគ្នានៅក្នុងចន្លោះកាលបរិច្ឆេទនៃការកសាងផែនការលើកមុន។ ចូរធ្វើការប៉ាន់ប្រមាណខ្ទង់ទាំងនេះ និងថ្លៃចំណាយដែលពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក។ ប្រសិនបើមិនអាចធ្វើការប៉ាន់ប្រមាណដែលអាចទុកចិត្តបានទេនោះ កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នកគួរតែមានបញ្ជាក់ថា ពេលវេលាសម្រាប់កម្មវិធីដែលមិនបានគ្រោងទុក នឹងត្រូវបញ្ចូលទៅក្នុងសកម្មភាពប្រក្រតី ដូចជា ការគ្រប់គ្រងការិយាល័យ ទទួលភ្ញៀវ សរសេររបាយការណ៍ ឆ្លើយចំពោះសំណួរអំពីពាណិជ្ជកម្ម ណែនាំការងារអ្នកនៅក្រោមបង្គាប់ ។ល។

៤. ការកំណត់ពេលវេលា

កម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក គួរតែរៀបចំឡើងយ៉ាងហោចណាស់ ៨ ឬ ៩ ខែ មុនចាប់ផ្តើមឆ្នាំសារពើពន្ធនោះ ។ គួរដាក់ជូនផែនការនោះទៅអាជ្ញាធររបស់យើង រួមជាមួយសំណើថវិការបស់អ្នក ដើម្បីសុំការឯកភាព។ លើកលែងតែសំណើរបស់អ្នកបានការទទួលឯកភាពភ្លាមៗ និងទាំងមូល អ្នកគួរបន្តការពិភាក្សាជាមួយអាជ្ញាធរនៅភ្នំពេញ។ គោលបំណងនៃការពិភាក្សានេះគឺដើម្បីឈានដល់ការព្រមព្រៀងគ្នាលើតុល្យភាពនៃកម្មវិធី ដែលត្រូវគ្នាជាមួយគ្រប់អាទិភាព និងនៅក្នុងវង្វង់នៃធនធានមនុស្ស និងហិរញ្ញវត្ថុដែលអាចផ្តល់ឱ្យ។ ជាការពិតណាស់ អាជ្ញាធរនៅភ្នំពេញមានអំណាចសម្រេចជាចុងក្រោយ ប៉ុន្តែអ្នកគួរតែទទួលបានឱកាសគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីសំដែងទស្សនៈរបស់ខ្លួន និងបង្ហាញហេតុផលនៃសំណើរបស់អ្នក។ កាលណាសំណើរបស់អ្នកមានផ្តល់ហេតុផលពេញលេញ និងចងក្រងបានល្អតាំងពីដើមដំបូង អ្នកនឹងមានឱកាសកាន់តែច្រើនក្នុងការទទួលបានការឯកភាពលើសំណើកម្មវិធីរបស់អ្នកទាំងមូល ឬ ដោយមានការកែប្រែបន្តិចបន្តួចប៉ុណ្ណោះ។

"កាលវិភាគអនុវត្ត"កម្មវិធីដែលបានអនុម័ត ផ្តល់ឱ្យអ្នកនូវកាលបរិច្ឆេទជាគោលដៅ។ វាជាផែនការសកម្មភាពរបស់អ្នក សម្រាប់ឱ្យអ្នក និង MoC ឬ TPO វាស់ភាពរីកចម្រើនរបស់អ្នកនៅពេញមួយឆ្នាំ។ នៅពេលកម្មវិធីបានទទួលការអនុម័តរួចហើយ អ្នកគួរតែរៀបចំការណែនាំដាច់ដោយឡែកពីគ្នា ដោយមានការពិគ្រោះយោបល់ជាមួយបុគ្គលិកគ្រប់រូប និងផ្តល់សេចក្តីលំអិតនៃការណែនាំសម្រាប់បុគ្គលិកម្នាក់ៗ ចំណុចចាប់ផ្តើម និងកាលបរិច្ឆទបញ្ចប់ ។ល។ កាធ្វើបែបនេះនឹងអាចអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកតាមដានការអនុវត្តដោយបុគ្គលិករបស់អ្នកនៅទូទាំងរយៈពេលពេញមួយឆ្នាំ។

ឃ របាយការណ៍ទៀងទាត់

បន្ថែមលើរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់អ្នក និងកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំដែលពាក់ព័ន្ធ អ្នកតម្រូវឱ្យផ្ញើសេចក្តីសង្ខេបទិន្នន័យស្ថិតិអំពីសកម្មភាពនៃការិយាល័យរបស់អ្នក ទៅឱ្យ MoC ឬ TPO ជារៀងរាល់ខែ ឬរៀងរាល់ត្រីមាស។ សេចក្តីសង្ខេបទាំងនេះអាចធ្វើទៅតាមទម្រង់នៃឧបសម្ព័ន្ធទិន្នន័យស្ថិតិនៃឈ្មោះរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ។ ការធ្វើបែបនេះគឺអាចធ្វើឱ្យងាយស្រួលយ៉ាងច្រើននូវកិច្ចការនៃការប្រមូលឧបសម្ព័ន្ធស្ថិតិនៅចុងឆ្នាំប្រតិទិន ដោយសារការប្រមូលទិន្នន័យតាមរបៀបក្រោយនេះគ្រាន់តែជាការបំពេញបន្ថែមទៅលើស្ថិតិប្រចាំខែ ឬ ប្រចាំត្រីមាស រួមផ្សំជាមួយតួលេខសម្រាប់រយៈពេលចុងក្រោយប៉ុណ្ណោះ។

នៅក្នុងសេចក្តីផ្តើមខ្លីមួយ សម្រាប់រាល់សេចក្តីសង្ខេបទិន្នន័យស្ថិតិ ចូរពិនិត្យមើលរាល់ការវិវត្តសំខាន់ៗខាងពាណិជ្ជកម្ម ដែលអាចកើតមាននៅក្នុងអំឡុងពេលនោះ។ ដោយឡែក ចូរសរសេរដោយត្រួសៗអំពីកម្រិតនៃការអនុវត្តកម្មវិធីការងារប្រចាំឆ្នាំដែលបានឯកភាពរួចមកហើយ ចូរធ្វើអត្តសញ្ញាណការលំបាកជាក់ស្តែង ឬដែលរំពឹងទុក ចូរវិភាគមូលហេតុនៃការលំបាកទាំងនោះ និងលើកអនុសាសន៍ជាក់លាក់អំពីរបៀបដោះស្រាយការលំបាកទាំងនោះ។ សេចក្តីសង្ខេបទាំងនេះគួរតែដាក់ជូនឱ្យបានឆាប់ នៅក្រោយចុងកាលបរិច្ឆេទនោះ។

ឧបសម្ព័ន្ធ ១ | តារាងយោងសម្រាប់ការអង្កេតស្ថានភាពនៃប្រទេស

១. ព័ត៌មានទូទៅ

១.១ ប្រទេស និងប្រជាពលរដ្ឋ

ភូមិសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

១.១.១ ផ្ទៃដី

១.១.២ ចំនួនប្រជាជន (ក្រុមនានា កំណត់តាមជនជាតិ សាសនា ដង់ស៊ីតេ ប្រាក់ចំណូល ការអប់រំ របាយតាមអាយុ និងភេទ អត្រាកំណើនចំនួនប្រជាជនជាមធ្យមប្រចាំឆ្នាំ)

១.១.៣ ភាសា (ផ្លូវការ ជំនួញ ភាសាជនជាតិដើមដទៃទៀត)

១.១.៤ តំបន់ និងមជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្ម និងឧស្សាហកម្ម ធំៗ (ឈ្មោះ និងដង់ស៊ីតេប្រជាជន)

១.១.៥ លក្ខណៈភូមិសាស្ត្រ និងអាកាសធាតុ (រយៈទទឹង និងរយៈបណ្តោយ ស្ថានភាពដី សីតុណ្ហភាពមធ្យមទាបបំផុត និងខ្ពស់បំផុតប្រចាំថ្ងៃ កំពស់ទឹកភ្លៀង សំណើម)

ទម្រង់ និងលក្ខណៈនៃរដ្ឋាភិបាល

១.១.៦ រដ្ឋធម្មនុញ្ញ (រាជានិយម សហព័ន្ធ សាធារណរដ្ឋ ។ល ។)

១.១.៧ ការទទួលខុសត្រូវរបស់រដ្ឋាភិបាលថ្នាក់កណ្តាល និងថ្នាក់តំបន់

១.១.៨ បរិយាកាសនយោបាយ

១.១.៩ នយោបាយសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គម

១.២ ទិន្នន័យសេដ្ឋកិច្ចសំខាន់ៗ

សូចនាករសេដ្ឋកិច្ច

១.២.១ រូបិយប័ណ្ណជាតិ អត្រាប្តូរប្រាក់ និងស្ថិរភាព

១.២.២ តុល្យភាពនៃការទូទាត់ ប្រាក់បម្រុងជារូបិយប័ណ្ណបរទេស ស្ថានភាពបំណុល

១.២.៣ ផលទុនជាតិសរុប/ផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប

១.២.៤ សន្ទស្សន៍ថ្លៃទំនិញប្រើប្រាស់ និងសន្ទស្សន៍ថ្លៃទំនិញលក់ដុំ

រចនាសម្ព័ន្ធសព្វថ្ងៃនៃសេដ្ឋកិច្ច

១.២.៥ ប្រភពដើមឧស្សាហកម្មនៃផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប តាមថ្លៃសព្វថ្ងៃ

១.២.៦ របាយការងារ

២. ទីផ្សារ

២.១ គោលនយោបាយទូទៅសម្រាប់ការនាំចូល

សមាជិកភាពនៅក្នុងសហភាពគយ ឬ តំបន់ពាណិជ្ជកម្មសេរី WTO ។ល ។ និងទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មពិសេស ។

ការចេញអាជ្ញាប័ណ្ណនាំចូល

២.១.១ ប្រភេទអាជ្ញាប័ណ្ណ

២.១.២ មូលដ្ឋាននៃការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណដល់អ្នកនាំចូល

២.២.៣ បែបបទនៃការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ

ប្រព័ន្ធពន្ធគយលើការនាំចូល

២.២.៤ ប្រព័ន្ធចំណាត់ថ្នាក់ (SITC, ។ល។)

២.២.៥ អត្រាពន្ធ មូលដ្ឋានសម្រាប់ការវាយតម្លៃពន្ធ មូលដ្ឋានសម្រាប់ការកែប្រែកម្រិតពន្ធ។

មាត្រាពិសេសអំពីពន្ធគយ

២.២.៦ ការវិវត្តជាក់ស្តែងនៃចំណាត់ថ្នាក់ពន្ធគយ

២.២.៧ បទបញ្ជា និងបែបបទនៃការអនុញ្ញាតឱ្យចូល

២.២.៨ ការប្រើប្រាស់កំពង់ផែសេរី និងឃ្លាំងផ្ទុកទំនិញដែលឃាត់ទុកដោយភ្នាក់ងារគយ ការប្តឹងឧទ្ធរណ៍និងទណ្ឌកម្ម សំណាកពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយកិច្ចការ និងកញ្ចប់ប្រៃសណីយ៍។

២.២ បទប្បញ្ញត្តិផ្សេងទៀត និងកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលលើពាណិជ្ជកម្ម

ការគ្រប់គ្រងលើអត្រាប្តូរប្រាក់

២.២.១ ការចេញអាជ្ញាប័ណ្ណ

២.២.២ ការផ្ទេរប្រាក់ចំណេញ

២.២.៣ ការធ្វើមាតុភូមិនិវត្តន៍មូលធន

២.២.៤ ភាពបម្លែងបាននៃរូបិយប័ណ្ណ

២.២.៥ ប្រព័ន្ធនៃការតំកល់ និងការធ្វើឱ្យមានសមភាពនៅក្នុងការនាំចូល ។ល

២.២.៦ បទប្បញ្ញត្តិអំពីការប្រឆាំងការលក់បង្ខូចថ្លៃ និងកម្រិតថ្លៃអប្បបរមាលើការនាំចូល

២.២.៧ បទប្បញ្ញត្តិលើចំណីអាហារ សុខភាព សុវត្ថិភាព និងចត្តាឡីស័ក

២.២.៨ បទប្បញ្ញត្តិស្តីពីការដាក់សញ្ញាសំគាល់ ការវេចខ្ចប់ និងការដាក់ស្លាក

២.២.៩ ឧស្សាហកម្មនៃផលប្រយោជន៍ខាងពាណិជ្ជកម្មចំពោះប្រទេសអ្នក ឧទាហរណ៍: ផលិតកម្មតាមកសិដ្ឋាន ព្រៃឈើ ជលផល ការចិញ្ចឹមសត្វ ការយករ៉ែ កម្មន្តសាល ការសាងសង់ សេវាកម្មសាធារណៈ

ផែនការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច

២.២.១០ រយៈពេលដែលពាក់ព័ន្ធ និងមូលនិធិដែលបែងចែក

២.២.១១ ការបែងចែក និងកំណើនតាមវិស័យជាគោលដៅ

គោលនយោបាយវិនិយោគបរទេស

ការផ្តល់ថវិកា

២.៣ សម្បទានសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូន និងគមនាគមន៍

សមុទ្រ

២.៣.១ ផែចំបងៗ និងសម្បទានៅកំពង់ផែ

២.៣.២ សេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញ (ពីប្រទេសយើង)

អាកាស

២.៣.៣ ព្រលានយន្តហោះសម្រាប់ការធ្វើដំណើរជាអន្តរជាតិ

២.៣.៤ ព្រលានយន្តហោះសម្រាប់ការធ្វើដំណើរក្នុងប្រទេស

២.៣.៥ បរិមាណទំនិញជាតោនដឹកជញ្ជូនប្រចាំឆ្នាំសម្រាប់ក្រុមទំនិញនីមួយៗ

២.៣.៦ សេវាកម្មបញ្ជូនទំនិញ (ពីប្រទេសយើង)

តាមផ្លូវថ្នល់

២.៣.៧ ប្រវែងផ្លូវដឹកជញ្ជូនសំខាន់ៗ គិតជាគ.ម ឬ ម៉ាល

២.៣.៨ មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន : រថយន្តទេសចរណ៍ រថយន្តបឹស រថយន្តដឹកទំនិញ

ផ្លូវដែក

២.៣.៩ ប្រវែងផ្លូវដែកជាគ.ម

២.៣.១០ ទម្ងន់ជាតោននៃទំនិញដែលបានបញ្ជូន

៣. ទិន្នន័យអំពីពាណិជ្ជកម្មបរទេស (សម្រាប់រយៈពេល ៣-៦ ឆ្នាំ)

៣.១ ពាណិជ្ជកម្មបរទេសសរុប

៣.១.១ ការនាំចេញ និងនាំចូលសរុប

៣.១.២ តុល្យភាពជញ្ជីងពាណិជ្ជកម្ម

៣.១.៣ សេចក្តីលំអិតនៃការនាំចូលទៅតាមប្រភពហិរញ្ញវត្ថុ (ការទូទាត់ជារូបិយប័ណ្ណ ជំនួយ ផលនាំចូលដទៃ)

៣.១.៤ ប៉ាតង់ និក្ខិត្តសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម និងសិទ្ធិថតចម្លង

៣.១.៥ ការប្រកួតប្រជែងមិនត្រឹមត្រូវ និងការដាក់កំហិតលើពាណិជ្ជកម្ម

៣.១.៦ ការប្រមូលពន្ធ

៣.១.៧ ការធ្វើពហិការជាផ្លូវការ និងមិនផ្លូវការ

៣.១.៨ ច្បាប់ទីភ្នាក់ងារ

៣.១.៩ សេចក្តីសង្ខេបអំពីឯកសារបញ្ជូនទំនិញ និងឯកសារចាំបាច់ដទៃទៀត។

៤. កត្តាទីផ្សារទូទៅ

៤.១ ប្រព័ន្ធនាំចូល និងចែកចាយ

៤.២ វិស័យទិញសំខាន់ៗ

៤.៣ លក្ខខណ្ឌទីផ្សារទូទៅ

៤.៤ និន្នាការនៃការប្រកួតប្រជែង

៤.៥ ការកំណត់ថ្លៃ និងលក្ខខណ្ឌទូទាត់

៤.៦ ការប្រគល់ទំនិញ

៤.៧ វិវាទ មជ្ឈត្តវិនិច្ឆ័យ និងការប្រមូលបំណុល

៤.៨ វិធី និងសម្បទាសម្រាប់ការឃោសនាលក់ធំៗ

៥. ឧបសម្ព័ន្ធសំខាន់ៗ

៥.១ ស្តង់ដារដែលប្រើប្រាស់ - ទម្ងន់ និងរង្វាស់ សំណុំលក្ខណៈនៃអគ្គិសនី

៥.២ ឧស្សាហកម្មកម្មន្តសាល និងលទ្ធផលចំបងៗ

៥.៣ សហគ្រាសផលិតកម្ម និងអង្គភាពពាណិជ្ជកម្ម

៥.៤ ការផ្សព្វផ្សាយឃោសនា និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ

៥.៥ ទីប្រឹក្សាផ្នែកឧស្សាហកម្មជំនួញ

៥.៥.១ ការស្រាវជ្រាវខាងទីផ្សារ

៥.៥.២ ការឃោសនា

៥.៥.៣ ការផ្សព្វផ្សាយ

៥.៦ ស្ថាប័ននាំចូលឈានមុខគេ

៥.៧ ធនាគារនាំមុខគេ

៥.៨ ក្រុមហ៊ុនទាវាបញ្ជូនទំនិញនាំមុខគេ

៥.៩ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍អន្តរជាតិ

៥.១០ ក្រសួង និងនាយកដ្ឋានពាក់ព័ន្ធនៃរដ្ឋាភិបាល (និងមុខនាទី)

៥.១១ ទីភ្នាក់ងារកសាងផែនការ អភិវឌ្ឍន៍ និងទីភ្នាក់ងារដទៃទៀតដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការទិញ

៥.១២ តំបន់ពាណិជ្ជកម្មសេរី

៦. ផលិតផលនាំចេញសំខាន់ៗ

៦.១ ផលិតផល និងតម្លៃ

៦.២ ប្រទេសជាគោលដៅ និងតម្លៃ

៧. ផលិតផលនាំចូលសំខាន់ៗ

៧.១ ផលិតផល និងតម្លៃ

៧.២ ប្រទេសជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងតម្លៃ

៨. ពាណិជ្ជកម្មជាមួយប្រទេសយើង

៨.១ ការនាំចូល

៨.២ ការនាំចេញ

ឧបសម្ព័ន្ធ ២ ចំណាត់ថ្នាក់ព័ត៌មានអំពីវិធានការត្រួតពិនិត្យការនាំចូល

១. កម្រៃសារពើពន្ធ

១.១ កម្រៃតារាងពន្ធ

១.១.១ ពន្ធគយ

១.១.១.១ អត្រាអនុវត្តពន្ធ

១.១.១.២ អត្រាជាប់ពន្ធនៅក្រោម WTO

១.១.១.៣ អត្រាជាប់ពន្ធនៅក្រោមកិច្ចព្រមព្រៀងផ្សេងទៀត

១.១.១.៤ កម្រៃសារពើពន្ធ

១.២ កម្រៃសារពើពន្ធបន្ថែម

១.២.១ កម្រៃពន្ធគយបន្ថែម និងពន្ធបន្ថែមលើចំណូល

១.២.២ ពន្ធពិសេសលើភេសជ្ជៈ ថ្នាំជក់ និងឈើគូស

១.២.៣ ពន្ធពិសេសលើផលិតផលប្រេងកាត

១.២.៤ ពន្ធអនុវត្តលើផលិតផលក្រៅពីផលិតផលដែលមានចែងនៅក្រោមចំណុច ខ និង គ

១.២.៥ ពន្ធប្រថាប់ត្រា

១.២.៦ ពន្ធទូទាត់

១.២.៧ កម្រៃឈ្នួលអគ្គកុងស៊ុល

១.២.៨ កម្រៃអាជ្ញាប័ណ្ណ

១.២.៩ កម្រៃសារពើពន្ធ n.e.s

១.២ ថ្លៃឈ្នួលលើសេវាដែលមានសុពលភាពសមមូល

១.២.១ ពន្ធលើស្ថិតិ

១.២.២ ពន្ធលើសម្បទាដឹកជញ្ជូន

១.២.៣ កម្រៃសេវាកម្ម n.e.s.

១.៣ ពន្ធលើការលក់នៅពេលនាំចូល

១.៣.១ ពន្ធលើតម្លៃបន្ថែម

១.៣.២ ពន្ធលើផលរបរ

១.៣.៣ ពន្ធលើផលិតផល

១.៣.៤ ពន្ធលើការប្រើប្រាស់

១.៣.៥ ពន្ធលើការលក់ n.e.s.

២. ការដាក់កំហិតលើបរិមាណ

២.១ ការចេញអាជ្ញាប័ណ្ណមានកម្រិតកំណត់

២.១.១ អាជ្ញាប័ណ្ណពិសេសសម្រាប់ទំនិញដែលតាមធម្មតាត្រូវហាមឃាត់

២.១.២ អាជ្ញាប័ណ្ណសម្រាប់មុខទំនិញដែលមានបញ្ជាក់ និងបានផ្តល់ឱ្យ ប្រសិនបើគោរពបានតាមលក្ខខណ្ឌរដ្ឋបាល

២.១.៣ អាជ្ញាប័ណ្ណសម្រាប់មុខទំនិញដែលមានបញ្ជាក់ និងបានផ្តល់ឱ្យ ទៅតាមករណីនីមួយៗដោយឡែកពីគ្នា

២.១.៤ អាជ្ញាប័ណ្ណដែលកំណត់លក្ខខណ្ឌតាមរយៈការទិញផលិតផលក្នុងមូលដ្ឋាន

២.១.៥ អាជ្ញាប័ណ្ណសម្រាប់ការនាំចូលពីប្រទេសជាដៃគូជាក់លាក់

២.១.៦ អាជ្ញាប័ណ្ណដែលកំណត់លក្ខខណ្ឌតាមវត្តមាននៃហិរញ្ញប្បទានពីខាងក្រៅ ។

២.២ កូតា

២.២.១ កូតាផលិតផល

២.២.២ កូតាប្រទេស

២.២.៣ កូតាតារាងពន្ធគយ

២.២.៤ កូតាភ្ជាប់ជាមួយការប្រព្រឹត្តលើការនាំចូល

២.២.៤ កូតាតាមរដូវ

២.២.៥ កូតា n.e.s.

២.៣ ការហាមឃាត់

២.៣.១ ការហាមឃាត់ទាំងស្រុង

២.៣.២ ការហាមឃាត់តាមរដូវ (ផលិតផលកសិកម្ម)

២.៣.៣ ការហាមឃាត់បណ្តោះអាសន្ន

២.៣.៤ ការហាមឃាត់ដោយមានករណីលើកលែងសម្រាប់ប្រទេសមួយចំនួន

២.៣.៥ ការហាមឃាត់សម្រាប់គោលបំណងពាណិជ្ជកម្ម

២.៣.៦ ការហាមឃាត់សម្រាប់ទីកន្លែងជាក់លាក់នៃប្រទេសនាំចូល

២.៣.៧ ការហាមឃាត់លើការនាំចូលពីប្រទេសមួយចំនួន ។

៣. ប្រាក់ និងវិធានការហិរញ្ញវត្ថុ

៣.១ ការកក់ប្រាក់ជាមុនសម្រាប់ការនាំចូល

៣.២ អត្រាប្តូរប្រាក់ច្រើន

៣.៣ ការកំហិតលើការបែងចែករូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ

៣.៤ ពន្ធលើប្រតិបត្តិការប្តូរប្រាក់

៣.៥ ប្រាក់ និងវិធានការហិរញ្ញវត្ថុ n.e.s.

៤. ការវាយតម្លៃពន្ធគយ ផ្អែកលើតម្លៃឯកត្តាមិនផ្លាស់ប្តូរ

៥. សិទ្ធិផ្តាច់មុខរបស់រដ្ឋលើពាណិជ្ជកម្ម

៥.១ ច្រកចូលតែមួយសម្រាប់ការនាំចូល

៥.២ លក្ខខណ្ឌធានារ៉ាប់រងដោយក្រុមហ៊ុនជាតិ

៥.៣ លក្ខខណ្ឌដឹកជញ្ជូនដោយក្រុមហ៊ុនក្នុងប្រទេស

៥.៤ សិទ្ធិអំណាចផ្តាច់មុខរបស់រដ្ឋលើពាណិជ្ជកម្ម n.e.s.

៦. ការចាត់ចែងអនុគ្រោះលើពាណិជ្ជកម្ម

៦.១ ការចាត់ចែងអនុគ្រោះច្រើនមុខលើតារាងពន្ធគយ

៦.១.១ ការអនុគ្រោះតាមប្រព័ន្ធតែមួយលើតារាងពន្ធគយសម្រាប់ថ្នាក់តំបន់ និងអនុតំបន់

៦.១.២ ការអនុគ្រោះតាមប្រព័ន្ធពីរលើតារាងពន្ធគយសម្រាប់ថ្នាក់តំបន់ និងអនុតំបន់

៦.១.៣ ការអនុគ្រោះលើតារាងពន្ធគយអន្តរតំបន់

៦.២ ការចាត់ចែងអនុគ្រោះទ្វេភាគីលើតារាងពន្ធគយ

៦.៣ ការចាត់ចែងអនុគ្រោះ n.e.s.

៧. បែបបទពិសេសសម្រាប់ការចូល

ឧបសម្ព័ន្ធ ៣ តារាងយោង ឬ ទិន្នន័យបង្ហាញ

១. ផលិតផលដែលបានតាំងបង្ហាញ :

១.១ ចំនួនអ្នកតាំងពិពណ៌ ដែលបង្ហាញប្រភេទផលិតផលដូចរបស់អ្នក

១.២ ការចាត់ចែងផ្នែកតាំងផលិតផល ឬ សាលតាំងផលិតផល

២. ប្រភេទទស្សនិកជនតាម :

២.១ ភ្ញៀវជាអ្នកជំនួញ និងមិនមែនអ្នកជំនួញ

២.២ ពាណិជ្ជកម្ម ឬ វិស័យរង

២.៣ ជំហរក្រុមហ៊ុន

២.៤ សញ្ជាតិ

៣. អ្នកតាំងពិពណ៌ :

៣.១ ប្រភេទក្រុមហ៊ុនដែលតាំងពិពណ៌

៣.២ សារៈសំខាន់នៃក្រុមហ៊ុនដែលតាំងពិពណ៌

៣.៣ ចំនួន និងប្រភពដើមនៃក្រុមហ៊ុនបរទេស

៣.៤ ចំនួនភ្ញៀវមកទស្សនាផ្ទាល់ និងមិនផ្ទាល់

៣.៥ ចំនួន និងអត្តសញ្ញាណពិពណ៌ជាតិ

៤. គុណភាព :

៤.១ ស្ថានភាពនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម

៤.២ តើបានបង្កើតរយៈពេលយូរប៉ុណ្ណាហើយ

៤.៣ ចំនួន និងគុណភាពនៃព័ត៌មាន ដែលបានផ្តល់ដោយអ្នកចាត់ចែងនានា ទទួលបានបែបណា

៤.៤ គោលការណ៍អនុញ្ញាតឱ្យទស្សនិកជនចូលទស្សនា

៤.៥ តើអ្នកចាត់ចែងចុះផ្សាយជាសាធារណៈបែបណាអំពីពិពណ៌

៤.៦ សេវាកម្មដែលបានផ្តល់ទៅឱ្យអ្នកតាំងពិពណ៌

៥. ព័ត៌មានសំខាន់ៗផ្សេងទៀត :

៥.១ ភាពប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងពិពណ៌

៥.២ កាលបរិច្ឆេទបើក និងបិទពិពណ៌

៥.៣ ថ្លៃសម្រាប់ទីកន្លែងតាំង ការតែងលម្អ សេវាកម្ម ការសាងសង់ស្តង់ ការដឹកជញ្ជូន និងបុគ្គលិកនៅមូលដ្ឋាន

៥.៤ ទំហំស្តង់ជាមធ្យម ។

ឧបសម្ព័ន្ធ ៤ តារាងយោងសម្រាប់ព័ត៌មានអំពីពិពណ៌ដែលជ្រើសយក

១. ឈ្មោះពិពណ៌

២. ទីកន្លែង និងកាលបរិច្ឆេទ

៣. ឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋាននៃអ្នកចាត់ចែង និងបទពិសោធន៍របស់ពួកគេនៅក្នុងការរៀបចំពិពណ៌

៤. ប្រភេទ និងគោលបំណងនៃពិពណ៌ - ប្រភេទផលិតផល/ឧស្សាហកម្មដែលដាក់តាំង និងការយកចិត្តទុកដាក់។ គោលការណ៍អនុញ្ញាតឱ្យសាធារណជនចូលទស្សនា

៥. ភាពញឹកញាប់ និងភាពល្បីល្បាញនៃពិពណ៌

៦. ហេតុផលសម្រាប់ការលើកស្នើឱ្យចូលរួម គោលបំណងជាក់លាក់

៧. ប្រភេទផលិតផលដែលបានលើកស្នើសម្រាប់ការដាក់តាំង

៨. ការអង្កេតអំពីការរំពឹងទុកបឋមខាងទីផ្សារសម្រាប់ប្រភេទមុខទំនិញនីមួយៗទាំងនេះ (សូមអានតារាងយោងព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ នៅទំព័រ ....)

៩. ទំហំទីលាន ឬ សាល និងរបៀបបែងចែកទីលានសម្រាប់តាំង - អ្នកមកដល់មុនជ្រើសយកមក" ឬផ្អែកលើការចូលរួមពីមុនមក ។ល។ ថាតើចាត់ជាក្រុមតាមប្រទេស ឬ តាមផលិតផល

១០. សេចក្តីលំអិតនៃពិពណ៌លើកមុន :

១០.១ ចំនួនការតាំងនៅថ្នាក់ជាតិនិងក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ប្រទេសចូលរួម ប្រភេទនៃការតាំងបង្ហាញ ជាប្រភេទជាតិ ជាប្រភេទ"កិត្យានុភាព" ឬ ផ្តោតលើពាណិជ្ជកម្ម ប្រតិកម្មតបនៃអ្នកចូលរួមមួយចំនួន

១០.២ ចំនួនអ្នកចូលទស្សនា និងបំបែករវាងពាណិជ្ជកម្ម និងសាធារណជន និងតាមប្រទេសដើម ប្រភេទ និងគោលបំណងនៃការចូលរួមនៃពាណិជ្ជកម្ម

១១. សម្ភារូបវន្ត :

១១.១ វត្តមាន សេចក្តីអធិប្បាយ និងថ្លៃតម្លើងស្តង់ (ស្តង់ជា"រោង") តម្រូវការ ឬ ការផ្តល់យោបល់អំពី ការតម្លើងស្តង់ ឬ ពន្លាដោយខ្លួនឯង

១១.២ ទីលានដែលមានជាក់លាក់ - ចូរបញ្ជាក់ថាតើជាកន្លែងបើកចំហ ឬ មានរបងព័ទ្ធជុំវិញ ទីតាំងធៀបនឹងលំហូរចរាចរ និងកន្លែងតាំងបង្ហាញធំៗ លក្ខណៈសមស្របសម្រាប់បន្ទុកធ្ងន់ វត្តមានសេវាកម្ម ថ្លៃ/ឱសានវាទសម្រាប់ការដាក់ពាក្យសុំ

១១.៣ ថ្លៃទីលានសម្រាប់តាំង និងលក្ខណៈដោយឡែកនៃបរិក្ខារ និងសេវាកម្មដែលមានបញ្ចូល ។ មានការធ្វើសម្បទានពិសេសដែរឬទេ

១១.៤ វត្តមានការតែងលំអ/ថ្លៃតែងលម្អ

១១.៥ កាលបរិច្ឆេទបិទការទទួលពាក្យសុំកន្លែងតាំង ។ រយៈពេលដែលមានសម្រាប់ការជ្រើសរើស ។

១១. លក្ខណៈនៃការបង្ហាញដែលបានលើកស្នើ :

១១.១ ប្រធានបទ ទិដ្ឋភាពជាស្នូល ការបង្ហាញ និងគំរូដែលបានការ ទិដ្ឋភាពនៃគំរូពិសេស

១១.២ ទីលានជាក់លាក់ (ទីតាំង និងទំហំ) ដែលបានលើកស្នើ រួមជាមួយហេតុផល ។

១២. ផែនការចូលរួមដោយភ្នាក់ងារនៅមូលដ្ឋាន

១៣. វិសាលភាពនៃការគាំទ្រដែលភ្នាក់ងារនៅមូលដ្ឋានរំពឹងចង់បាន

១៤. ការគាំទ្រដែលបានស្នើសម្រាប់ការងារឃោសនាដែលរួមទាំងការផ្សព្វផ្សាយ រួមជាមួយតួលេខអំពីថវិកា ។ លើសពីនេះ :

១៤.១ វត្ថុមានសម្ភារៈពីអ្នកចាត់ចែងរៀបចំ សម្រាប់ការឃោសនា

១៤.២ ឱសានវាទសម្រាប់កាតាឡុក និងអត្រានៃការផ្សព្វផ្សាយ

១៤.៣ វត្ថុមានផ្ទាំងរូបភាពសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងទីលានតាំងពិពណ៌

១៤.៤ សេវាកម្មផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈរបស់អ្នករៀបចំ ឱសានវាទ និងលក្ខខណ្ឌចាំបាច់ ។

១៥. ការធានារ៉ាប់រង និងការចាត់ចែងសន្តិសុខ

១៦. លក្ខខណ្ឌនៃការវេចខ្ចប់របស់អ្នករៀបចំ

១៧. ឱសានវាទសម្រាប់ការមកដល់នៃស្តង់ និងទំនិញ

១៨. កាលបរិច្ឆេទនៃទិវាជាតិសម្រាប់ប្រទេសយើងនៅក្នុងពិពណ៌ ប្រសិនបើមាន

១៩. ទីតាំងសណ្ឋាគារ និងថ្លៃបន្ទប់

២០. សម្បទាសម្រាប់ការស្វាគមន៍ទទួល

២១. សំណើនានាសម្រាប់វាស់លទ្ធផល ។

ចូរដាក់ភ្ជាប់ទៅនឹងសំណើរបស់អ្នកនូវច្បាប់ចម្លងនៃរាល់ឯកសារដែលបានពីអាជ្ញាធរពិពណ៌ ដែលរួមទាំង បទប្បញ្ញត្តិ ទម្រង់ប្លង់រួម និងប្លង់ទីតាំងស្តង់នីមួយៗ ថ្លៃសម្រាប់ទីកន្លែងស្តង់នីមួយៗ និងសេវាពិសេស ទម្រង់កិច្ចសន្យាជួលទីកន្លែង និងសេវា និងកាតាឡុកពីមុន ។

ឧបសម្ព័ន្ធ ៥ ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម ៖ តារាងយោងអំពីកិច្ចការសំខាន់ៗ

១. មុនថ្ងៃតាំងពិពណ៌

១.១ រៀបចំរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

១.២ បង្កើតផែនការទំនាក់ទំនងទីផ្សារ

១.៣ បង្កើតគម្រោងថវិកាដំបូង

១.៤ ធ្វើការចុះឈ្មោះសុំជួលទីតាំង

១.៥ កក់កន្លែងស្នាក់នៅតាមសណ្ឋាគារសម្រាប់អ្នកតាំងពិពណ៌ និងបុគ្គលិក

១.៦ រៀបចំបញ្ជីទំនាក់ទំនងមនុស្សសំខាន់ៗ និងអាសយដ្ឋានសំបុត្រ

១.៧ ស្នើសុំឯកសារឃោសនា និងឯកសារបន្ថែម ព័ត៌មានតាមរយៈ TPO របស់អ្នក ស្តីពីអ្នកតាំងពិពណ៌

១.៨ ណែនាំដល់ MoC ឬ TPO ដោយលំអិត អំពីបទប្បញ្ញត្តិនៃការតាំងពិពណ៌ (សុវត្ថិភាព បួង់ស្តង់។ល។) និងបទប្បញ្ញត្តិ/បែបបទខាងស្ថាប័នគយ

១.៩ ចាត់តាំង និងជូនដំណឹងដល់ភ្នាក់ងារគយ/ដឹកជញ្ជូន ដើម្បីជម្រះបញ្ជី និងប្រគល់សម្ភារៈតាំងពិពណ៌ និងបង្ហាញ

១.១០ បង្ហើយគម្រោងថវិកា

១.១១ រៀបចំកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ/ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលរួមទាំង បញ្ជីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងឯកសារសម្រាប់ចែកផ្សាយដល់អ្នកសារព័ត៌មាន

១.១២ បោះពុម្ពទម្រង់ឯកសារសម្រាប់កត់សំណួរ និងទម្រង់ឯកសារផ្សេងទៀត

១.១៣ ដាក់ជូនសេចក្តីព្រាងបួង់ស្តង់ ទៅអ្នកចាត់ចែងពិពណ៌សម្រាប់ការអនុម័តឯកភាព

១.១៤ ចាត់តាំងបុគ្គលិកបណ្តោះអាសន្ន

១.១៥ ប្រកាសដាក់ដេញថ្លៃ និងជ្រើសរើសស្តង់

១.១៦ បោះពុម្ពសន្លឹកព័ត៌មានដែលបង្ហាញអ្នកតាំងពិពណ៌និងផលិតផល សៀវភៅអាសយដ្ឋាននិងលិខិតអញ្ជើញ។ល។

១.១៧ អនុវត្តកម្មវិធីទូរស័ព្ទផ្ទាល់ខ្លួនសម្រាប់គោលដៅសំខាន់ៗ

១.១៨ ចេញសេចក្តីអញ្ជើញទូទៅ (បញ្ជូនលិខិតដោយផ្ទាល់)

១.១៩ ចាត់ចែងការថតរូបស្តង់ (ក) សម្រាប់ការផ្សាយជាសាធារណៈ និង(ខ)សម្រាប់ជាឯកសារ

១.២០ រៀបចំឱ្យមានការស្វាគមន៍ទទួលអ្នកសារព័ត៌មាន និងពាណិជ្ជកម្ម (អាចជាពិធីតែមួយនៅមុនថ្ងៃបើកពិពណ៌)

១.២១ រៀបចំឯកសារខ្លីសម្រាប់អ្នកតាំងពិពណ៌ម្នាក់ៗ/អ្នកប្រចាំការនៅស្តង់

១.២២ ណែនាំដល់បុគ្គលិកទាំងអស់មុននឹងបើកសម្ពោធពិពណ៌។

២. នៅក្នុងថ្ងៃតាំងពិពណ៌

២.១ ធានាថាមានមនុស្សប្រចាំការនៅស្តង់គ្រប់ពេលទាំងអស់

២.២ ធានាថាមានការស្វាគមន៍ភ្ញៀវទាំងអស់ និងកត់ត្រារាល់ការសាកសួររបស់ពួកគេឱ្យបានពេញលេញ

២.៣ ចូលរួមនៅក្នុងពិធីទិវាជាតិ

២.៤ ចាត់ចែងពិធីស្វាគមន៍ទទួល ដែលរួមទាំង សន្និសីទសារព័ត៌មានផងដែរ

២.៥ ធានាថាសម្ភារៈសម្រាប់ចែកមានគ្រប់គ្រាន់ តែមិនខ្ជះខ្ជាយ

២.៦ ទស្សនាស្តង់ដទៃទៀតដើម្បីបង្កើតទំនាក់ទំនង និងវាយតម្លៃភាពប្រកួតប្រជែង (ប៉ុន្តែត្រូវមានមនុស្សគ្រប់គ្រាន់នៅស្តង់របស់ខ្លួន)

២.៧ រក្សាការទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកតាំងពិពណ៌ ភ្នាក់ងារ អ្នកគ្រប់គ្រងពិពណ៌

២.៨ ចាត់ចែងឱ្យមានការណាត់ជួបជាបន្តជាមួយភ្ញៀវតាមការចាំបាច់

២.៩ វិភាគលទ្ធផលសម្រាប់ការតាំងបង្ហាញនីមួយៗជារៀងរាល់យប់។ ចាត់វិធានការកែលម្អ (ដូចជា រៀបចំសម្ភារៈតាំងឡើងវិញ)

២.១០ រៀបចំ និងផ្សព្វផ្សាយសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានអំពីការលក់សំខាន់ៗ ។ល

២.១១ ផ្ញើរបាយការណ៍"ឆ្លើយតប" ពីសាធារណជន សម្រាប់ប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្កើន"ការយល់ដឹងអំពីការនាំចេញ" នៅក្នុងប្រទេសយើង

២.១២ ធានាថាមានការសំអាត និងការពារស្តង់បានត្រឹមត្រូវជារៀងរាល់យប់។

៣. ក្រោយថ្ងៃតាំងពិពណ៌

៣.១ សុំរបាយការណ៍ពីអ្នកតាំងពិពណ៌

៣.២ ចាត់ចែងទុកដាក់ស្តង់ និងសម្ភារៈតាំង (បំផ្លាញចោល លក់ និង/ឬ នាំចេញជាបន្ត) ស្របតាមលក្ខខណ្ឌគយនៅមូលដ្ឋាន

៣.៣ បង្ហើយការវិភាគស្ថិតិលើរាល់សំណួរដែលបានទទួល តាមប្រទេស ប្រភេទជំនួញ ផលិតផលដែលស្នើសុំ ។ល។

៣.៤ ធ្វើការវាយតម្លៃបឋមអំពីលទ្ធផល : ចំនួនសំណួរ ចំនួនទីភ្នាក់ងារ និងការចាត់ចែង អ្នកចែកចាយ ដែលបានចរចា ឬ នៅក្រោមការចរចា ចំនួន និងតួលេខនៃការលក់ដែលបានធ្វើឡើងនៅក្រោមការចរចា

៣.៤.១ បញ្ជូនតួលេខចុងក្រោយ

៣.៤.២ រៀបចំ និងបញ្ជូនរបាយការណ៍លំអិតទៅប្រទេសយើងអំពីពិពណ៌ទាំងមូល ស្តង់របស់ខ្លួន និងលទ្ធផលសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗដែលបានដាក់តាំងបង្ហាញ

៣.៤.៣ យកចិត្តទុកដាក់ចំពោះការទូទាត់ដល់បុគ្គលិកបណ្តោះអាសន្ន អ្នកម៉ៅការ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់

៣.៤.៤ ផ្សព្វផ្សាយឱ្យបានឆាប់រហ័សនូវរាល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗទាំងអស់អំពីទីផ្សារដែលប្រមូលបានក្នុងពេលពិពណ៌

៣.៤.៥ ផ្ញើរបាយការណ៍វាយតម្លៃផ្ទាល់ខ្លួនទៅ TPO សម្រាប់អ្នកតាំងពិពណ៌នីមួយៗ

៣.៤.៦ យកចិត្តទុកដាក់ចំពោះកង្វះចន្លោះលើការឃោសនា និងកត់សំគាល់អំពីកំណែលម្អសម្រាប់លើកក្រោយ

៣.៤.៧ ផ្ញើលិខិតថ្លែងអំណរគុណទៅដល់អ្នកដែលបានជួយទាំងអស់

៣.៤.៨ អនុវត្តកម្មវិធីជួបជាបន្ត និងការឆ្លើយឆ្លង

៣.៤.៩ រយៈពេល ១២ ខែក្រោយពិពណ៌ អនុវត្តការជួបជាមួយអ្នកតាំងពិពណ៌ទាំងអស់ដើម្បីវាយតម្លៃលទ្ធផលរយៈពេលវែង។

ເຕເຕເຕເຕເຕ

ឧបសម្ព័ន្ធ ៦ សេវាកម្មឃោសនាជម្រុញការវិនិយោគ (IPS) របស់ UNIDO

តាមរយៈសេចក្តីសម្រេចនៃកិច្ចប្រជុំពេញអង្គនៃអង្គការសហប្រជាជាតិ អង្គការអភិវឌ្ឍន៍ឧស្សាហកម្មសហប្រជាជាតិ (UNIDO) ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅខែ មករា ឆ្នាំ ១៩៦៧ "ដើម្បីជម្រុញ និងបង្កើនល្បឿនឧស្សាហូបនីយកម្មនៃប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍"។ សកម្មភាពជម្រុញការវិនិយោគរបស់ UNIDO កើតចេញដោយផ្ទាល់ពីសេចក្តីថ្លែងការណ៍ក្រុងលីម៉ា និងផែនការសកម្មភាពឆ្នាំ ១៩៧៥ ដែលចែងថា ផលិតកម្មឧស្សាហកម្មនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ គួរតែលូតលាស់ ចាប់ពីកម្រិតដែលមានស្រាប់នៅពេលនោះដែលមាន ៧% នៃផលិតផលពិភពលោក ឱ្យដល់ ២៥% រហូតដល់ ឆ្នាំ ២000។

UNIDO បានបង្កើតផ្នែកកម្មវិធីសហប្រតិបត្តិការវិនិយោគ(ICPD) នៅក្រុងវីយែន ដែលជាការរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នាជាមួយធនាគារពិភពលោក(WB) ដើម្បីជម្រុញការអភិវឌ្ឍឧស្សាហកម្ម និងជួយប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងការទទួលបានហិរញ្ញប្បទានពីខាងក្រៅសម្រាប់គម្រោងឧស្សាហកម្ម។ សកម្មភាពរបស់ ICPD ត្រូវបានពង្រីកនៅក្នុងឆ្នាំ១៩៧៦ តាមរយៈការបង្កើតការិយាល័យ UNIDO ជាលើកដំបូង នៅទីក្រុងប្រ៊ូសសែល ដើម្បីជម្រុញការវិនិយោគ និងការផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យា។ ការិយាល័យ IPS របស់ UNIDO តាំងនៅក្រុងកូឡូញ ប៉ារីស តូក្យូ វីយែន វ៉ាស៊ូវី វ៉ាស៊ីនតោន ឌីស៊ី និង ហ្ស៊ូរិច។

១. គោលបំណង

ការិយាល័យទាំងនេះ ធ្វើការជាសំខាន់លើការពង្រឹងការវិនិយោគលើវិស័យឧស្សាហកម្មក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ប៉ុន្តែក៏ពាក់ព័ន្ធផងដែរជាមួយការស្វែងរកបច្ចេកវិទ្យាសមស្រប ការផ្លាស់ប្តូរព័ត៌មានអំពីឱកាសខាងជំនួញ ការលើកកំពស់ឱ្យមានការទាក់ទងគ្នារវាងអ្នកជំនួញនានា និងការផ្តល់ព័ត៌មានអំពីសម្បទា ធនធាន ទីតាំង និងភាពជាទីគាប់ចិត្តនៃបណ្តាប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ផងដែរ។ ជាទូទៅ IPS ដើរតួជាអ្នកជម្រុញឱ្យមានការលើកកំពស់ការវិនិយោគ ជាពិសេស ក្នុងនាមបណ្តាប្រទេសដែលពុំមានការិយាល័យវិនិយោគនៅក្នុងទីកន្លែងនានា ដែលការិយាល័យ IPS តាំងនៅ។

គោលបំណងចំបងគឺ ជម្រុញគម្រោងសហប្រតិបត្តិការឧស្សាហកម្ម នៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ដែលត្រូវការជំនាញពីបរទេស និង/ឬ មូលធន និងមានលក្ខណៈសមស្របសម្រាប់ការចូលរួមនៃក្រុមហ៊ុនបរទេស តាមរយៈការវិនិយោគទុន ការរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នា ការចេញអាជ្ញាប័ណ្ណ និងទម្រង់ផ្សេងទៀតនៃការផ្ទេរជំនាញ ភាពជាដៃគូក្នុងពេលកំណត់ និងរាល់ការចាត់ចែងសហប្រតិបត្តិការនានាផ្សេងទៀត។ គម្រោងនានា អាចពាក់ព័ន្ធជាមួយការបង្កើតថ្មី ឬ ការពង្រីកសហគ្រាសដែលមានស្រាប់នៅក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្មណាមួយ។

២. មុខនាទី

UNIDO IPS ផ្តល់សេវាដោយមិនគិតថ្លៃ ដល់គ្រឹះស្ថានឯកជន និងសាធារណៈ ទីភ្នាក់ងារហិរញ្ញវត្ថុ និងសហគ្រាសឧស្សាហកម្ម និងដល់ភាគីដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ផ្សេងទៀតនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសជឿនលឿន។ IPS ជួយនៅក្នុងដំណាក់កាលធ្វើអត្តសញ្ញាណ និងអនុវត្តគម្រោងឧស្សាហកម្ម ។ ដោយឡែក ដែលទាក់ទងនឹង :

៣. ព័ត៌មាន

អាជ្ញាធរនៃរដ្ឋាភិបាល អង្គការជាតំណាង នៅក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម និងពាណិជ្ជកម្ម នៅក្នុងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ និងក្រុមហ៊ុនឧស្សាហកម្មនីមួយៗនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ទទួលព័ត៌មានអំពីបច្ចេកវិទ្យាដែលមាននៅក្នុងប្រទេសជឿនលឿន និង/ឬ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការដែលអាចមាន ជាមួយក្រុមហ៊ុនដែលស្ថិតនៅក្នុងប្រទេសទាំងនោះ។

សហគ្រាសបរទេសត្រូវបានទទួលព័ត៌មាន ដោយជ្រើសរើសអំពីគម្រោងនានា នៅក្រោមការគិតគូរនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ក៏ដូចជាអំពីលទ្ធភាពធ្វើកិច្ចសហប្រតិបត្តិការផងដែរ។

UNIDO IPS ជួយប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ តាមការស្នើសុំនៅក្នុងការរៀបចំកិច្ចប្រជុំដើម្បីឃោសនាជម្រុញការវិនិយោគនៅក្នុងប្រទេសជាម្ចាស់ផ្ទះនៃ IPS ។ កិច្ចប្រជុំទាំងនេះ ផ្តល់នូវឱកាសដ៏ល្អប្រសើរសម្រាប់ប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍នីមួយៗ ដើម្បីជូនដំណឹងអំពីលក្ខខណ្ឌនៃការវិនិយោគ និងដើម្បីបង្ហាញជូន និងពិភាក្សាជាមួយភាគីដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ជាក់លាក់លើលទ្ធភាពនៃការវិនិយោគ។

៤. ទាក់ទងជាមួយដៃគូនានា

នៅក្នុងកិច្ចប្រឹងប្រែងដើម្បីស្វែងរកដៃគូដែលមានសក្តានុពល UNIDO IPS ជួយភាគីនានានៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ នៅក្នុងការស្វែរកដៃគូនានាដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍នៅក្នុងការផ្តល់ជំនាញ និង/ឬ ហិរញ្ញប្បទានសម្រាប់គម្រោងឧស្សាហកម្ម និងជួយក្រុមហ៊ុនបរទេសក្នុងការធ្វើអត្តសញ្ញាគម្រោង និងដៃគូនៅក្នុងប្រទេសកំណុងអភិវឌ្ឍន៍។ UNIDO IPS នឹងជួយគម្រោងដែលមានសក្តានុពល និងដៃគូសហប្រតិបត្តិការ តាមការចាំបាច់ នៅក្នុងការធានាឱ្យមានការអភិវឌ្ឍគម្រោង និងដំណាក់កាលចរចា។

៥. កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអ្នកឧបត្ថម្ភ នៅក្នុងការបង្កើតគម្រោង

ជំនួយត្រូវបានផ្តល់ នៅក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មានអំពីប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ (លក្ខខណ្ឌវិនិយោគ ច្បាប់វិនិយោគ និងសារជីវកម្ម ការយកពន្ធ ការចាត់ចែងផ្ទេរមូលធន និងបច្ចេកវិទ្យា។ល។) អំពីគម្រោងជាក់លាក់ (ដូចជា ថ្លៃដើម និងវត្ថុមានកម្លាំងពលកម្ម និងវត្ថុធាតុដើម ពន្ធលើការនាំចូល ថ្លៃផលិត ទំហំទីផ្សារ ថ្លៃវិនិយោគ) និង អំពីដៃគូគម្រោងដែលមានសក្តានុពលទាំងនៅក្នុងប្រទេសជឿនលឿន និងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍។

តាមការចាំបាច់ ជំនួយត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ការរៀបចំសិក្សាបុរេលទ្ធភាព និងការសិក្សាលទ្ធភាព និងនៅក្នុងការវិភាគគម្រោង។

យោបល់នឹងត្រូវផ្តល់ឱ្យទាក់ទងនឹងការបង្ហាញបានត្រឹមត្រូវអំពីគម្រោង និងការបង្កើតហិរញ្ញប្បទានគម្រោង។ ការងារនេះទាក់ទងនឹងការផ្តល់ព័ត៌មានអំពីប្រភពហិរញ្ញវត្ថុសមស្រប និងការបង្កើតទំនាក់ទំនងដើម្បីជួយវិនិយោគិននៅក្នុងការស្វែងរកហិរញ្ញប្បទានពីទីភ្នាក់ងារហិរញ្ញវត្ថុអន្តរជាតិនានា និងគ្រឹះស្ថានឥណទាន នៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងនៅកន្លែងផ្សេងទៀត។

៦. គោលការណ៍ការងារ

ដូចមានបង្ហាញនៅក្នុងសេវាកម្មជាច្រើនបែបដែលបានសង្ខេបខាងលើ UNIDO IPS ផ្តល់ការគាំទ្រដែលមានច្រើនជាងការគ្រាន់តែបង្កើតគម្រោងដែលទាក់ទងនឹងទំនាក់ទំនងគ្នា។ លើសពីនេះ ការិយាល័យនេះជួយនៅក្នុងដំណាក់កាលនានានៃការចាប់ផ្តើមបង្កើតគម្រោង ដែលមានចាប់ពីការធ្វើអត្តសញ្ញាណជាដំបូង នូវឱកាសម្រាប់គម្រោង រហូតដល់គម្រោងមួយបានរៀបចំរួចរាល់សម្រាប់អនុវត្ត។ សេវាកម្មនឹងត្រូវផ្តល់ឱ្យពេញលេញដោយការិយាល័យកណ្តាលនៃ UNIDO នៅទីក្រុងវីយ៉ែន ដែលមានលទ្ធភាពទាក់ទងជាមួយទាំងគ្រឹះស្ថានសាធារណៈ និងឯកជននៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍។ អង្គការនេះក៏មានទំនាក់ទំនងជាមួយធនាគារពិភពលោក សារជីវកម្មហិរញ្ញវត្ថុអន្តរជាតិ (IFC) និងធនាគារអភិវឌ្ឍន៍តំបន់ និងមូលដ្ឋានផងដែរ និងធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយស្ថាប័នរដ្ឋាភិបាល ទីភ្នាក់ងារហិរញ្ញវត្ថុ និងសហគ្រាសឯកជន ទាំងនៅក្នុងប្រទេសជឿនលឿន និងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍។

ឧបសម្ព័ន្ធ ៧ INCOTERMS

ថ្លៃទំនិញបូកថ្លៃ	និម្មិតសញ្ញាអន្តរជាតិ	សេចក្តីពន្យល់
ការវេចខ្ចប់និងដាក់សញ្ញានាំចេញ	**EXW**	*ក្រៅកិច្ចការ ឬក្រៅរោងចក្រ* : ថ្លៃដែលបានកំណត់ គឺសម្រាប់ "លក់នៅទ្វាររបងរោងចក្រ" និងជាកន្លែងដែលកម្មសិទ្ធិត្រូវបានផ្ទេរទៅឱ្យអតិថិជន។ អ្នកនាំចេញមានភារៈសម្រាប់តែវេចខ្ចប់ធម្មតា (ការវេចខ្ចប់ពិសេសអាចត្រូវយកកម្រៃពីអតិថិជន)។ រាល់ការចំណាយ និងហានិភ័យនៃការដឹកជញ្ជូនជាបន្ទុករបស់អតិថិជន។ អ្នកនាំចេញត្រូវតែជូនដំណឹងដល់អតិថិជននៅពេលត្រៀមទំនិញរួច។ អ្នកនាំចេញអាចផ្តល់ឯកសារចាំបាច់ ដើម្បីនាំចេញទំនិញ ដូចជាលិខិតបញ្ជាក់ប្រភពដើម លិខិតបញ្ជាក់សុខភាព។ល។ ប៉ុន្តែអតិថិជនជាអ្នករ៉ាប់រងបន្ទុកចំណាយ។ អ្នកនាំចេញអាចចាត់ចែងការដឹកជញ្ជូនផងដែរ ជាពិសេសរហូតដល់ផែ ប៉ុន្តែអតិថិជនត្រូវតែជាអ្នកបង់ថ្លៃ។
បញ្ជូនទំនិញដល់ស្ថានីយ៍រថភ្លើង ឬរថយន្តដឹកទំនិញ	**FOR/FOT**	*មិនគិតថ្លៃ ដល់ផ្លូវដែក* : ថ្លៃដែលបានកំណត់រាប់បញ្ចូលការបញ្ជូនទំនិញដោយអ្នកនាំចេញទៅដល់ស្ថានីយ៍រថភ្លើង ដែលការទទួលខុសត្រូវលើទំនិញត្រូវផ្ទេរទៅអតិថិជន នៅពេលទំនិញស្ថិតនៅក្រោមការឃុំគ្រងនៃអាជ្ញាធររថភ្លើង។ អ្នកនាំចេញ មានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការវេចខ្ចប់ធម្មតា។ រាល់ការដឹកជញ្ជូន និងចំណាយដទៃទៀតចាប់ពីស្ថានីយ៍រថភ្លើងតទៅជាបន្ទុករបស់អតិថិជន សូម្បីតែមានការចាត់ចែងដោយអ្នកនាំចេញក៏ដោយ។ ជួនកាលហៅថា **FOT** (*មិនគិតថ្លៃដល់រថយន្តដឹកទំនិញ*)។ អ្នកនាំចេញមានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការទទួលបានឯកសារដឹកជញ្ជូនជាធម្មតា ដើម្បីប្រគល់ឱ្យអតិថិជន និងជូនដំណឹងដល់អតិថិជនថាទំនិញបានបញ្ជូនចេញរួចហើយ។
ដឹកជញ្ជូនទៅកំពង់ផែនិងដាក់ទំនិញនៅជិតនាវា	**FAS**	*មិនគិតថ្លៃដល់គែមនាវា* : អ្នកនាំចេញមានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការធានាថាមានការវេចខ្ចប់បានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ដំណើរឆ្ងាយ។ គាត់មានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការបញ្ជូនទំនិញដល់លើផែ តាមធម្មតាទៅឃ្លាំងនៅកំពង់ផែ និងបញ្ជូនទំនិញឆ្លងកាត់ភ្នាក់ងារគយ។ ការប្រគល់ និងផ្ទេរសិទ្ធិ ធ្វើឡើងនៅជិតនាវា។ អ្នកនាំចេញត្រូវជូនដំណឹងដល់អតិថិជននៅពេលទំនិញបានដល់កន្លែងផ្ទេរសិទ្ធិហើយ។ ក្នុងការកំណត់ថ្លៃតាមលក្ខខណ្ឌ **FAS** អ្នកនាំចេញត្រូវតែគិតបញ្ចូលថ្លៃសេវាកម្មនៅកំពង់ផែ។ លក្ខខណ្ឌ **FAS** ត្រូវតែរួមបញ្ចូលថ្លៃដើម្បី

		បញ្ជូនទំនិញចេញពីនាវាតាមរយៈ "នាវាតូចជាង" ឬ សាឡង់ ក៏ជាប្រការចាំបាច់ផងដែរ ។
បញ្ជូនទំនិញដល់លើនាវានិងរៀបចំឯកសារបញ្ជូន	**FOB**	*មិនគិតថ្លៃដល់លើនាវា* : អ្នកនាំចេញទទួលខុសត្រូវលើការវេចខ្ចប់ និងប្រគល់ទៅឱ្យនាវា ដែលកំណត់ដោយអតិថិជន បូករាល់អាជ្ញាប័ណ្ណចាំបាច់ និងការចុះបញ្ជីជាមួយភ្នាក់ងារគយ ។ គាត់មានភារៈទទួលខុសត្រូវលើរាល់ការចំណាយ និងហានិភ័យរហូតទំនិញបានឆ្លងកាត់តែមនាវា ដែលជាចំណុចផ្ទេរទៅអតិថិជន
	FOA	*មិនគិតថ្លៃដល់លើយន្តហោះ* : ដូចជា **FOB** ដែរ ប៉ុន្តែអ្នកលក់បំពេញកាតព្វកិច្ចដោយប្រគល់ទៅក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជំនួសឱ្យនាវា ។
	FRC	*មិនគិតថ្លៃ ដល់ចំណុចដែលបានកំណត់* : ដូចជា **FOB** ដែរ លើកលែងតែថា អ្នកលក់បំពេញកាតព្វកិច្ចរបស់ខ្លួនរួចរាល់ នៅពេលប្រគល់ទំនិញទៅក្រុមហ៊ុន នៅត្រង់ចំណុចដែលបានកំណត់ ។ អ្នកនាំចេញត្រូវជូនដំណឹងទៅអតិថិជនថា ទំនិញស្ថិតក្នុងស្ថានភាព **FOB** រួចហើយ និងអាចជួយអតិថិជនក្នុងការចាត់ចែងឯកសារ ដូចជា ប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញ លិខិតបញ្ជាក់ប្រភពដើម ។ល។ ប៉ុន្តែជាទូទៅ បន្ទុកចំណាយស្ថិតលើអតិថិជន ។ អតិថិជនជួលនាវា កក់កន្លែង ជូនដំណឹងទៅអ្នកនាំចេញអំពីសេចក្តីលំអិតនៃនាវា និងរ៉ាប់រងរាល់ថ្លៃចំណាយ នៅពេលដែលទំនិញឆ្លងកាត់កំណាត់ផ្លូវដែកលើនាវា ។
ថ្លៃដឹកទំនិញ (ពីផែទៅផែ)	**CFR**	*ថ្លៃ និងការដឹកទំនិញ (C&F) ទៅផែដែលបានកំណត់* : អ្នកនាំចេញបង់ថ្លៃរាល់សេវាកម្ម ដូចជាសម្រាប់ **CIF** ដែរលើកលែងតែ ការធានារ៉ាប់រង ដែលជាការទទួលខុសត្រូវរបស់អតិថិជន ។ នៅពេលនាវាមកដល់កំពង់ផែជាគោលដៅ និងបានប្រគល់ប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញទៅឱ្យអតិថិជន ហើយទំនិញក្លាយជាកម្មសិទ្ធិរបស់គាត់ ។ អតិថិជន បង់រាល់ថ្លៃផ្ទេរទំនិញ និងពន្ធគយ និងមានភារៈទទួលខុសត្រូវលើការផ្ទេរទំនិញទៅកន្លែងរបស់ខ្លួន ។
ការធានារ៉ាប់រងតាមសមុទ្រ	**CIF**	*ថ្លៃ ធានារ៉ាប់រង និងការដឹកទំនិញ* : ដូចគ្នានឹង **CFR** ដែរ លើកលែងតែអ្នកនាំចេញបង់ថ្លៃធានារ៉ាប់រងផងដែរ ។ អ្នកនាំចេញចាត់ចែងរាល់ប្រការលំអិតសម្រាប់ការបញ្ជូនទំនិញ ដូចជា ប័ណ្ណដឹកជញ្ជូនទំនិញ គោលនយោបាយធានារ៉ាប់រង ឬ ប័ណ្ណធានារ៉ាប់រង និងផ្តល់វិក្កយប័ត្រ ។ គាត់វេចខ្ចប់ទំនិញ ចាត់ចែងការបញ្ជូន និងបង់ថ្លៃដឹកទំនិញ និងថ្លៃធានារ៉ាប់រងតាមសមុទ្រ ។ លក្ខខណ្ឌ **CIF** ទាក់ទងជាមួយអ្នកនាំចេញ តាមកិច្ចសន្យាចំនួនបី : ១. កិច្ចសន្យាលក់ ២. កិច្ចសន្យាដឹកជញ្ជូន

៣. កិច្ចសន្យាធានារ៉ាប់រង

ជាមូលដ្ឋាន **CIF** ដូចជា **CFR** ដែរ ប៉ុន្តែ អ្នកនាំចេញមានភារៈបន្ថែមលើការធានារ៉ាប់រងតាមសមុទ្រ ក៏ដូចជា ថ្លៃផ្សេងទៀតផងដែរ។ អ្នកនាំចេញត្រូវតែបង់ថ្លៃគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រងតាមសមុទ្រ តាមទម្រង់ដែលអាចផ្ទេរបាន ទល់នឹងហានិភ័យនៃការដឹកជញ្ជូន។ ការធានារ៉ាប់រង ត្រូវតែធ្វើជាមួយក្រុមហ៊ុនដែលល្បីល្បាញខាងលក្ខខណ្ឌ **FPA** ដែលគ្របដណ្តប់ថ្លៃទំនិញ និងថែម ១០%។ អ្នកនាំចេញត្រូវរ៉ាប់រងរាល់ហានិភ័យរហូតទំនិញឆ្លងកាត់គែមនាវានៅកំពង់ផែជាគោលដៅ។ អតិថិជន មានភារៈទទួលខុសត្រូវលើទំនិញនៅពេលដែលបានឆ្លងកាត់គែមនាវារួចហើយ។

បញ្ជូនទំនិញតាមការចាត់ចែងរបស់កំពង់ផែអតិថិជននៅគោលដៅ	**EXS**	*ក្រៅនាវា កំពង់ផែជាគោលដៅ*: ភាពខុសគ្នាចំបងរវាង **EXS** និង **CIF** ស្ថិតនៅត្រង់ថា កិច្ចសន្យាក្រៅនាវា ហានិភ័យ/ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកនាំចេញត្រូវបញ្ចប់តែនៅពេលនាវាមកដល់កំពង់ផែជាគោលដៅ ហើយទំនិញត្រូវបានត្រៀមជាស្រេចដើម្បីផ្ទេរ។ ថ្លៃធានារ៉ាប់រងមិនបញ្ចូលក្នុងថ្លៃ **EXS** ឡើយ។
ថ្លៃឈ្នួលផ្ទេរទំនិញនៅកំពង់ផែជាគោលដៅ	**EXQ**	*ក្រៅផែ (ពន្ធបង់រួច)*: អ្នកនាំចេញបង់ថ្លៃ និងទទួលខុសត្រូវលើទំនិញ រហូតដល់ពេលស្ថិតក្រោមការចាត់ចែងរបស់អតិថិជន លើផែនាវានៅកំពង់ផែ ជាគោលដៅ។ អ្នកនាំចេញបង់ថ្លៃរាល់ពន្ធ និងថ្លៃសេវាភ្នាក់ងារគយ។ ត្រូវផ្តល់ការវេចខ្ចប់បានត្រឹមត្រូវសម្រាប់ដំណើរនេះ។ រាល់ហានិភ័យ និងថ្លៃជាបន្ទុករបស់អ្នកនាំចេញ រហូតដល់ទំនិញធ្លាក់ក្នុងដៃអតិថិជន។
បង់ពន្ធនិងថ្លៃដឹកជញ្ជូនទៅឱ្យអតិថិជន	**DCP**	*ការបញ្ជូនទំនិញ ឬ ដឹកទំនិញ បានបង់ថ្លៃទៅ* ...: អ្នកនាំចេញមានភារៈទទួលខុសត្រូវ លើថ្លៃ និងបែបបទឯកសារភ្នាក់ងារគយ រហូតដល់គោលដៅដែលកំណត់ដោយអតិថិជន ដែលជាកន្លែងអតិថិជនទទួលបន្តកម្មសិទ្ធិ និងការទទួលខុសត្រូវលើទំនិញ។
ការដឹកជញ្ជូន	**CIP**	*ការបញ្ជូនទំនិញ ឬ ដឹកទំនិញ និងបានបង់ថ្លៃធានារ៉ាប់រងទៅ...*: ដូចគ្នានឹង **DCP** ប៉ុន្តែ មានការបង់ថ្លៃធានារ៉ាប់រង។ អនុវត្តជាពិសេស សម្រាប់ការដឹកជញ្ជូន តាមរបៀបខុសគ្នាជាច្រើន។