



# **FINAL CERTIFICATE EXAMINATION**

**Business Management & Marketing**

**Chandupa Poorna LOKULIYANA**  
SP-39B-1179

## Business Management & Marketing Foundation level – Final Exam

01.

1.

අලෙවිකරණය යනු, පාරිභෝගිකයන් විසින් කුමන භාණ්ඩ සඳහා කැමැත්තක් දක්වයිද යන්න හඳුනා ගැනීම, අලෙවිය, සන්නිවේදනය සහ ව්‍යාපාර සංවර්ධනය සඳහා යොදාගත යුතු උපායමාරුග මොනවාද යන්නතිරණය කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි.

2.

අලෙවිකරණය, සෑම ව්‍යාපාරයකම පාහේ අත්‍යාවශ්‍ය අංශයක් ලෙස සලකන්නක් මෙන්ම ක්‍රියාත්මක කරන්නක් ද වේ. වෙළඳපොල තුළ සාර්ථක විමට නම්, ව්‍යාපාරයක් විසින් සාර්ථකව අලෙවිලරණයේ නිරත වොය යුතු වේ. ඒ අනුව අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම පහත පරිදි ගොනු කළ හැකි වේ. ඒවා නම්,

සමාජයේ ජීවත් වන මිනිසුන්ගේ ජීවත තත්ත්වය උසස් කිරීම සහ පවත්වාගෙන යාමට අලෙවිකරණය ඉවහල් වේ.

අලෙවිකරණය රකියා උත්පාදන මාර්ගයක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වන අතරම, එය තීරණ ගැනීමේ පදනමක් ලෙස වැදගත් වේ.

නව අදහස් ඇති කිරීමේ ප්‍රහවයක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ.

ආරම්භ සංවර්ධනයට සහ, ව්‍යාපාර වර්ධනයට අලෙවිකරණය වැදගත් වේ.

3.

අලෙවිකරණ පිළිබඳ වඩා නොද අවබෝධයක් ලේඛා ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණ සංකල්ප පිළිබඳ ගැහුරු දැනුමක් ලබා තිබීම වැදගත් වේ. ප්‍රධාන වගයෙන් අවශ්‍යතාවය යනු, යමිකිසි මූලික තෘප්තියක් තොලැබේමෙන් දැනෙන හිඟතාවය ලෙසන්, වුවමනාව යනු අවශ්‍යතාවයන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වූ අජේක්ෂාවන් ලෙසන්, ඉල්ලුම යනු දී ඇති කාල පරිවිශේදය තුළ විවිධ මිල ගණන් වලට පාරිභෝගිකයන් භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමට කුමති හෝ හැකි විම ලෙසන්, නිෂ්පාදන යනු අවශ්‍යතාවයක් හෝ වුවමනාවක් තෘප්තිමත් කිරීමට පිරිනැඩිය හැකි කිහුම දෙයක් ලෙසන් මෙහිදී අර්ථකාලීනය කෙරේ. මිට අමතරව, වෙළඳපොල ලෙස හඳුන්වා ඇත්තේ භාණ්ඩ හා සේවා හෝ බුවමාරු සඳහා පහසුකම් සලසන ස්ථානයක් ලෙස සරලව හැඳින්විය හැකිය. වෙළඳපොල කොටස යනු, යම් කර්මාන්තයක් තුළ කිසියම් ව්‍යාපාරයක් සංයෝජනය කරන ප්‍රතිශතය හෝ නිශ්චිත සමාගමක් විසින් යම් කාල සීමාවක් තුළ සමාගමේ විකුණුම් වටිනාකම, එම කාල සීමාව තුළ කර්මාන්තයේ සමස්ත විකුණුම් වලින් බෙදිමෙන් වෙළඳපොල කොටස තීරණය කරනු ලබයි. වෙළඳපොල වර්ධනය යනු, යම් නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් සඳහා ඇති ඉල්ලුම වැඩිවිමට වේ. වෙළඳපොල ප්‍රමුඛයන් යනු, කර්මාන්තය තුළ විශාලම වෙළඳපොල කොටස හිමි ව්‍යාපාර ආයතන වේ. සංකලිත අලෙවිකරණය යනු, ඉලක්ක වෙළඳපොලේ තෘප්තිය ලභාකර ගැනීමේ අරමුණෙන් විකුණුම් ග්‍රිතයේ සියලුම විව්‍යායන් ක්‍රියාත්මක කළ යුතු බව අදහස් කරයි.

4.

පුදාන වගයෙන් අලෙවිකරණ සංකල්ප 6ක් හඳුනා ගත හැකි වේ. ඒවා නම්, නිෂ්පාදන සංකල්පය, නිෂ්පාදන සංකල්පය, විකුණුම් සංකල්පය, අලෙවිකරණ සංකල්පය, සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය සහ සාකලාචාර්ය අලෙවිකරණ සංකල්පය වේ.

නිෂ්පාදන සංකල්පය යනු, පැරණි පුරුෂයන්හි සංකල්පයකි. එහිදී පාරිභෝගිකයන්ට තම අවශ්‍යතා හා ව්‍යවමනා තෘප්තිමත් කරගැනීමට අමුදවා හාවතා කිරීමට නොහැකි බව උපකල්පනය කරමින්, ව්‍යාපාර ආයතනවල කාර්යභාරය වූයේ අමුදවා, පාරිභෝගිකය කළ හැකි හාණේඩ හා සේවා බවට පරිවර්තනය කිරීමයි. එනම වඩා වැදගත් වන්නේ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය බවත් පාරිභෝගියන් විසින් නිෂ්පාදනයට අම්තරව වෙන කිසිවක් බලාපොරොත්තු නොවන බව ව්‍යාපාර ආයතන වටහාගෙන තිබුණි. පාරිභෝගිකයන්ට වරණයන් රාජියක් නොමැති වෙළඳපොල තුළ ව්‍යාපාර අවම ප්‍රමාණයක් පවතින කාලයක්දී මෙම සංකල්පය සාර්ථක විය, නමුත් වෙළඳපොල වර්ධනය සමඟ මෙම සංකල්පය කළේකුත් වූණි.

නිෂ්පාදන සංකල්පය යනු, ක්‍රමයෙන් වෙළඳපොල වර්ධනය වීම සහ වෙළඳපොලැ තොරතුරු සම්බන්ධයෙන් පාරිභෝගිකයන් විසින් දක්වන උනන්දුව වැඩිවීමක් සමග පාරිභෝගිකයන් විසින් හාණේඩ හා සේවාවල ගුණාත්මකභාවය පිළිබඳව වැඩි සැලකිල්ලක් දැක්වීමට පෙළුම් ගුණාත්මක භාණේඩ සඳහා වැඩි ඉල්ලමක් ඇති වූ අතර ව්‍යාපාර සැම විටම හාණේඩයෙන් උසස් ගුණාත්මකභාවයෙන් වැඩි හාණේඩ හා සේවා සැපයීමට පටන් ගත්හ. එමෙන්ම වෙළඳපොල තුළ සාර්ථක වීමට ගුණාත්මක භාණේඩ සැපයීම අත්‍යවශ්‍ය බව තීරනය විය. කිසියම් හාණේඩයක කාර්යා සාධන වට්නාකම් සහ පාරිභෝගින තෘප්තිය මත පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම හාණේඩයේ ගුණාත්මක හාවය තීරනය කෙරේ.

විකුණුම් සංකල්පය සලකමු. සැම ව්‍යාපාරයක්ම තම නිස්පාදන අවම ගණන්වය යටතේ නිෂ්පාදනය කිරීමට පටන් ගැනීමත් සමග විකුණුම් ඒකක ප්‍රමාණය මගින් තරහ කිරීම ඇරඹිණි. එනම ව්‍යාපාර විසින් ප්‍රමානවත් තරම විකුණුම් ප්‍රමාණයක් වෙළඳපොල තුළ අලෙවි කිරීම මගින් සාර්ථකත්වය ලහා කර ගැනීමට හැකි බව විශ්වාස විය. එම නිසා ධාරිතාව පිළිබඳ පමණක් අවධානය යොමු කිරීම ඇරඹිණි. මෙම සංකල්පය සමග අලෙවි නියෝජිතයන්ගේ සහභාගින්වයද අවශ්‍ය විය. සැම ව්‍යාපරයකම විකුණුම් හා මෙහෙයුම් වෙනස් වන බව සිතිමට ආරම්භ කළ අතර සක්‍රීය වෙළඳපොල සහ සහභාගින්වය තිබීම වෙනුවෙන් විකුණුම් ක්‍රියාකාරකම වැදගත්වේ.

අලෙවිකරණ සංකල්පය සලකා බලන විට, ව්‍යාපරවලට පාරිභෝගිකයින් අවශ්‍ය වන්නේ තම ආදයම වැඩි කර ගැනීමට බවත් ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාවත් එයින් තෘප්තිමත් කිරීමක් සිදු නොවන නිසා පෙර පවති ආනුමණයීලි ලෙස සිදු කළ විකුණුම් පහත වැටීම ආරම්භ වූ බව පෙනේ. මේ ගේතුවෙන් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා පිළිබඳව ව්‍යාපාර විසින් සිතිමට පෙළුම් පාරිභෝගික සේවා ආයතන පිහිටුවීම, සහයකයන්ගේ ප්‍රතිපෝෂන සහ පැමිණිලි පිළිගැනීම යනාදිය සිදු කෙරිනි. පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා අනුව ව්‍යාපාර ක්‍රියාත්මක වීමෙදි විකුණුම් උත්පාදනය කිරීම පමණක් නොව ව්‍යාපාර කටයුතු වලට පාරිභෝගිකයන් ක්‍රියාකාරීව සහභාගි කරවා ගැනීම නිසා වෙළඳපොල ස්ථාවර වර්ධනයටද එය හේතුවක් විය.

සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය තුළදී, සාමාන්‍ය ව්‍යාපාර කටයුතුවලින් ඔබට ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හා ව්‍යවමනා හඳුනාගනීමින් ඒවා තෘප්තිමත් කිරීමට සමගාමීව සමාජ සුබසාධනය ඇති කළ යුතු

බව කියුවේ. ව්‍යාපාරික අලෙවිකරණ අරමුණු සඳහා පමණක් නොව ආයතනයක සමාජ වගකීම ව්‍යාපාර හා සමාජ සම්බන්ධතා වැනි සමාජ අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා ද අලෙවිකරණ අවශ්‍යතාවයෙන් ඔබට ගනුදෙනුකරුවන් හා සම්බන්ධ විය යුතුය.

සාක්ෂාත්වාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය - සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය මගින් ව්‍යාපාර විසින් තම ප්‍රතිලාභ වලට එහාගිය පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා සමාජ සුහසාධනය පිළිබඳව සැලකිලිමත් වන බව හැඳින්වුවන් සමහර පාරිභෝගිකයන් ව්‍යාපාර විසින් තම ලාභ පමණක් අරමුණු කරගෙන ක්‍රියාත්මක වන බව විශ්වාස කරයි. මෙම තත්ත්වය ව්‍යාපාර වලය තව අභියෝගයක් වූ අතර පාරිභෝගිකයන් සිතනවාට වඩා ව්‍යාපර තම පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා හා වූවමනා, තෘප්තිය, සමාජ සුහසාධනය පිළිබඳව සිතන බව ඇගවීමට අභියෝගයක් විය. මෙම සාක්ෂාත්වාදී අලෙවිකරණ සංකල්පයේ දී ව්‍යාපාරා වලට තම පාරිභෝගිකයන්ගේ ජීවන රටාව, සෞඛ්‍ය තත්ත්වය, අනාගත අභියෝග, පරිසර ඇටළු හා ඊළග පර්‍යාප්‍රාවට ඇති බලපෑම මත සලකා බැලීමට පෙළඳීම්. ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අභ්‍යන්තර හා බාහිර සෑම අංශයක්ම ආවරණය වන ප්‍රථිල් සංකල්පයක් ලෙස මෙම සාක්ෂාත්වාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය හැඳින්වේ.

02.

1.

ස්ථානය නිෂ්පාදිත හා සම්බන්ධ ව්‍යාපර වලට අදාළ වැදගත් මූලිකාංග 4ක් අලෙවිකරන මිගුය 4Ps ලෙස හැඳින්වේයි. ඒවා නම්,

නිෂ්පාදිත - Product

මිල - Price

ස්ථානය/බෙදාහැරීමේ මිගුය - Place

ප්‍රචරණය - Promotion

2.

පහසු හාන්ඩ් යනු, පාරිභෝගිකයන්ට පහසුවෙන් මිලදී ගැනීමට හැකි හාන්ඩ් යි. මෙම හාන්ඩ් මිල දී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයන් විසින් කළින් සැලසුම් කිරීමක් හෝ සැලකිය යුතු උත්සාහයක් නොගනී.  
උදා -: සබන්, දන්තාලේප

සාජ්පු හාන්ඩ් යනු, පාරිභෝගිකයින්ට සාජ්පුවක් තුළ මෙම හාන්ඩ් දැකිය හැකි, හාන්ඩ් සංසන්දනය කිරීම සඳහා සැලකිය යුතු කාලයක් ගත හැකි අතර පවතින නිෂ්පාදන අතුරින් හොඳම නිෂ්පාදනය තෝරා ගැනීමට හැකි හාන්ඩ් යි. උදා -: ස්වර්ණාහරණ, අදුම් පැලැඳුම්

විශේෂිත හාන්ඩ් යනු, කාලන්තරයක් හාවිනා කිරීමේ අරමුන ඇතිව, පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම හාන්ඩ් යම් කාල පර්විතේදයකට වරක් මිල දී ගැනීම සිදු කරයි. පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම හාන්ඩ්වල සන්නාම පිළිබඳ සැලකිලිමත් වන අතර අදාළ සන්නාමය සහිත හාන්ඩ් අලෙවිසැල් සඳහාද යොමු වේ. උදා -: රෙදි සේදන යන්තු, මහන මැෂින්, ශිතකරණ

නොසේවු හාන්ඩ් යනු, අවශ්‍යතාවයක් ඇති වන තෙක් මිලදී නොගන්නා හාන්ඩ් යි. නිෂ්පාදනය පිළිබඳ අසා ඇතිමුත් ඒ පිළිබඳව දැනුවත් විමක් හෝ එම නිෂ්පාදිතයේ අවශ්‍යතාව පිළිබඳව අවබෝධයක් නොමැති හාන්ඩ් යි. උදා -: මිනි පෙට්ටි

3.

සෘජු බෙදා හැරීමේ වාසි ලෙස, අඩු පිරිවැය, වැඩිදියුණු කළ සන්නිවේදනය, වෛලෙදපාල පිළිබඳ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලැබීම පෙන්වා දිය හැකිය.

අඩු පිරිවැය ගත් කළ, නිෂ්පාදන පිරිවැය පාරිභෝගිකයන්ගේ පැන්තේ ගත් කළ අතරමැදියන් නොමැති නිසා පිරිවැය අඩු වේයි. වැඩිදියුණු කළ සන්නිවේදනය මගින් නිෂ්පාදන තීරණයට සැලකිය යුතු බලපෑමක් කරන අවසාන පාරිභෝගිකයාගේ ප්‍රතිපෝෂණය කෙකින් ම නිෂ්පාදනයට ලබා ගැනීමට හැකි වේ.

4.

නිශ්පාදකයාගේ පිරිවැය අඩු වේ. නිශ්පාදකයා විසින් නිශ්පාදන කටයුතු පාණක් සිදු කරන අතර බෙදා හැරීම වෙනමම අතුමැදියෙක් විසින් මෙහෙයවනු ලැබේ, එහිදී නිශ්පාදකයා බෙදාහැරීමේ ක්‍රියාවලියෙන් ඉවත්වීමෙන් පිරිවැය වාසි ලැබේ.

නිශ්පාදකයා මත වගකීම අඩුවේ. ප්‍රවාහනය කිරීමේදී අතරමැදියන් අතින් සිදුවන වැරදි නිසා නිශ්පාදනවලට සිදුවන භානි අධිදිය සමඟන්දයෙන් න්‍යෂ්පාදකය වගකීම ගත යුතු තැත.

පිරිවැය ඉතුරුවීම. නිශ්පාදකයා විසින් තම නිශ්පාදිත බෙදාහැරීම අතරමැදාන් හරහා විවිධ ක්‍රම හවිතා කිරීමෙන් බෙදාහැරීමේ ඒකක පිරිවැය අඩු වී එහි ප්‍රතිඵලයෙක් ලෙස ආර්ථික පිරි පිරිවැය ඇති වේ.

03.

1. සන්නමක් යනු භාණ්ඩයක්, සේවාවක් හෝ සංකල්පයක් වන අතර එය වෙනත් නිශ්පාදන, සේව හෝ සංකල්පවලින් පහසුවෙන් වෙන්කර හඳුනා ගත හැකිය. එම නිසා එය පහසුවෙන් වෙළඳපොල වෙත සන්නිවේදනය වේ. සන්නම නාමයක් යනු සුවිශේෂී නිශ්පාදිතයක හෝ සංකල්පයක තම් හෝ සංලකුණයි. සන්නම්කරණය යනු සන්නම නාමය නිරමාණය කිරීම සහ සන්නිවේදනය කිරීමයි.
  2. ව්‍යාපාරවලට විවිධ පදනම් යොදාගනිමින් වෙළඳපාල බණ්ඩිනය සිදුකළ හැකි අතර ඒ සඳහ පදනම් එකක් හෝ කිහිපයක් පැවිත්‍ය හැක. වෙළඳපොල බණ්ඩිනයේ ප්‍රධානම පදනම ලෙස පහත පදනම් තර හඳුනා ගැනේ.
    1. ඩුගෝලිය බණ්ඩිනය
    2. මනෝ විද්‍යාන්මක කණ්ඩානය
    3. ප්‍රජා විද්‍යාන්මක බණ්ඩානය
    4. වියාන්මක බණ්ඩානය
  3. මැනිය හැකි බව - වෙළඳපොල විකුණුම් වටිනාකම් භා ප්‍රමාණය ලැබා බැලු හැකි විය යුතුයි. ලහා කරගත හැකිවීම - ආයතනයට එම කාණ්ඩය ලාභ කරගැනීමේ ගකුණතා සිමාවේ පැවතීම ප්‍රමාණවත් බව - එම කණ්ඩියේ රැඳීමට අවශ ප්‍රමාණවත් ලාභයක් පැවතීම වෙන් කොට හඳුනා ගත හැකි බව - එම කණ්ඩිනය පැහැදිලිවම අවශය බව ගනුදෙනු කරුවන්ගේ වියාවලින් වෙන් කොට හඳුනා ගත හැකි විය යුතුයි. ක්‍රියාකාරී බව - දිර්ස කාලීන සංල්දායි විම.
4.
    - පිරිවැය එකතු මිලකරණය - පළමුව සමස්ත සංඡ්‍රහ භා වතු පිරිවැය අවබෝස්ස්ංචර කරගෙන පසුව ලාභය සඳහා ආන්තිකයක් සහිතව මිල ලකුණු කිරීම.
    - සලකණු මිල කිරීම - විකුණුම් විල්ලට ප්‍රතිගතයක් ලෙස මිල ගණනය කිරීම
    - ඉල්ලුම් පදනම් මිලකරණය - ඉල්ලුම මත පදනම්ව ඉල්ලුමේ උච්චාවචනයන්ට යටත්ව නිශ්පාදනයේ මිල සලකුණු කිරීම.
    - තරගය පදනම් කරගත් මිලකරණය - වෙළඳපොල තුළ තරගකරුවන් ඇතිකරන මිල පරාසයන් විශ්ලේෂණය කර එයට සරිලෙන ලෙස මිල ලකුණු කිරීම.
    - වටිනාකම මිලකරණය - ආයතන ඔවුන්ගේ ගණානමක බව භා වටිනාක්ම මත පදනම්ව මිල ලකුණු කිරීම.

04.

1.

අදාළ බව - ගනුදෙනු කරුවන්ගේ අවශ්‍යතාවයන්ට අදාළව පදනම් විය යුතුයි

පැහැදිලි බව - සපයන පණිවිධිය පැහැදිලි විය යුතුයි

සුයංයෝගය - සමාන ලක්ෂණ පවතින නිශ්චාදන සමුහයකට වෙළඳනාමය හාවතය

ඉවසීම - වෙළඳපොල තුළ වටිනාකම තහවුරු කිරීමට කළේ දීම

2.

සන්නමිකරණය පිළිගැනීම දෙයි

සන්නමිකරණය ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම වැඩි කරයි

සන්නමිකරණය තව පාරිභෝගිකයන් උත්සාධනය කරයි

සේවක අභිමානය සහ තෘතිය වැඩි දියුණු කෙරේ

වෙළඳපොල තුළ විශ්වාසය ඇති වේ.

3. අලෙවිකරු සතුව තමන් අලෙවි කරන හාණ්ඩය හෝ සේවාව වෙළඳාම් කරන සමාගම ආයතනය කුමක්ද යන්න පිළිබඳ මිනා අවබෝධයක් නිඩිය යුතුයි

අලෙවිකරු සතුව තමන් වෙළඳාම් කරනු ලබන නිශ්චාදිතය බිජි වූ නිශ්චාදන ත්‍රියාවලිය සිදුවෙනු ලබන අකාරය හරි අකාරයෙන් අවබෝධ කරගත යුතුවේ

අලෙවියට භාජනය වන හාණ්ඩයෙහි මිළ සහ වටිනාකම පිළිබඳ දැනුම අලෙවිකරුට නියත වශයෙන්ම අවශ්‍ය වේ.

මෙම අලෙවිකරන නිශ්චාදිතය හි කරන හෝ සපයන තරගකාරී ආයතන හා සමාගම කුමක්ද ඔවුන්ගේ හාණ්ඩ හා ඕවුන් අවාරණය කරන වෙළඳපොල පිළිබඳ අවබෝධය

අලෙවිකිරීමට බලාපොරොත්තු වන නිශ්චාදිතය සපය ආයතනයෙහි ප්‍රවාරක වැඩිපිළිවෙළ පිළිබඳ පවත්නා තෙරුම් ගැනීම

අලෙවිකරුට අලෙවිකරණයේ යෙදීම පිළිබඳ මූලික අවබෝධය සහ අත්දැකීම් සතුවීම සහ ගනුදෙනුකරුවන් පිළිබඳ යුත් දැනුම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

4. නිශ්චාදිතය විසින් සම්පූර්ණ කරනු ලබන අවශ්‍යතාවය හා වූවමනාව මත බද්ද වූ විසදුම් ලබන ගැටලුව පිළිබඳ කරනු ලබන හා එය විසදීම පිළිබඳ කරනු ලබන ප්‍රවර්ධනය. ඒ හරහා මිනිසුන්ට එකී නිශ්චාදිතය මිළදී ගැනීමට පෙර නොතිබුනා වූ අවශ්‍යතාවයක් ගොඩ නැගේ.

කාලයත් සමග නිශ්චාදිතය සඳහා භදුන්වා දෙනු ලබන තව මුහුණුවරයන් තුලින් ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ශනය කර ගැනීම. උදා - SunLight සබන් කැවේ. ඕවුන් නිතර නිතර වෙනස් මුහුණුවරයන් ලබා දී පෙර නොසිට ගනුදෙනුකරුවන් ගෙන්වා ගැනීමටත් සිටින ගනුදෙනුකරුවන් රදවා ගැනීමටත් කටයුතු සිදුකරයි.

නිශ්පාදිත විවිධාංගීකරණය කිරීම හරහා කරනු ලබන ප්‍රවර්ධනය, තුළින් විවාධාකාර වූ ගනුදෙනුකරුවන් වෙනත් නිශ්පාදන ආයතන වෙත් යාම වලක්වා තම ආයතනය තුළ රදවා ගැනීමට කටයුතු සිදු කරයි.

සන්නමිකරණය ප්‍රවර්ධන උපාංගයක් කරගන්නා ආයතන පුද්ගලයන් තුළ විශ්වාසයක් ගොඩනගා ගනුදෙනුකරුවන් පක්ෂපාතීව රදවා තබාගනී.

ප්‍රවර්ධනය සඳහා කාලීන රුලි ආමන්ත්‍රණය කරමින් පහසුවෙන් සමාජ මාධ්‍ය තුළ ප්‍රසිද්ධියක් සහ ශේෂ ප්‍රතිචාර ලෙස කරගනී