



# 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 උපායමාර්ග මොනවාද යන්න තීරණය කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි.

2.

අලෙවිකරණය, සෑම ව්‍යාපාරයකම පාහේ අත්‍යාවශ්‍ය අංගයක් ලෙස සලකන්නක් මෙන්ම ක්‍රියාත්මක කරන්නක් ද වේ. වෙළඳපොළ තුළ සාර්ථක වීමට නම්, ව්‍යාපාරයක් විසින් සාර්ථකව අලෙවිකරණයේ නිරත වෙය යුතු වේ. ඒ අනුව අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම පහත පරිදි ගොනු කළ හැකි වේ. ඒවා නම්,

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

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

නව අදහස් ඇති කිරීමේ ප්‍රභවයක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ.

ආර්ථික සංවර්ධනයට සහ, ව්‍යාපාර වර්ධනයට අලෙවිකරණය වැදගත් වේ.

3.

අලෙවිකරණ පිළිබඳ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණ සංකල්ප පිළිබඳ ගැඹුරු දැනුමක් ලබා තිබීම වැදගත් වේ. ප්‍රධාන වශයෙන් අවශ්‍යතාවය යනු, යම්කිසි මූලික තෘප්තියක් නොලැබීමෙන් දැනෙන හිඟතාවය ලෙසත්, වුවමනාව යනු අවශ්‍යතාවයන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වූ අපේක්ෂාවන් ලෙසත්, ඉල්ලුම යනු දී ඇති කාල පරිච්ඡේදය තුළ විවිධ මිල ගණන් වලට පාරිභෝගිකයන් භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමට කැමති හෝ හැකි වීම ලෙසත්, නිෂ්පාදිත යනු අවශ්‍යාවයක් හෝ වුවමනාවක් තෘප්තිමත් කිරීමට පිරිනැමිය හැකි ඕනෑම දෙයක් ලෙසත් මෙහිදී අර්ථකථනය කෙරේ. මීට අමතරව, වෙළඳපොළ ලෙස හඳුන්වා ඇත්තේ භාණ්ඩ හා සේවා හෝ හුවමාරු සඳහා පහසුකම් සලසන ස්ථානයක් ලෙස සරලව හැඳින්විය හැකිය. වෙළඳපොළ 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 බෙදීමෙන් වෙළඳපොළ කොටස තීරනය කරනු ලබයි. වෙළඳපොළ වර්ධනය යනු, යම් නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් සඳහා ඇති ඉල්ලුම වැඩිවීමට වේ. වෙළඳපොළ ප්‍රමුඛයන් යනු, කර්මාන්තය තුළ විශාලම වෙළඳපොළ කොටස් හිමි ව්‍යාපාර ආයතන වේ. සංකලිත අලෙවිකරණය යනු, ඉලක්ක වෙළඳපොළේ තෘප්තිය ළඟාකර ගැනීමේ අරමුණෙන් විකුණුම් ශ්‍රිතයේ සියලුම විචල්‍යයන් ක්‍රියාත්මක කළ යුතු බව අදහස් කරයි.

4.

ප්‍රධාන වශයෙන් අලෙවිකරණ සංකල්ප 6ක් හඳුනා ගත හැකි වේ. ඒවා නම්, නිෂ්පාදන සංකල්පය, නිෂ්පාදිත සංකල්පය, විකුණුම් සංකල්පය, අලෙවිකරණ සංකල්පය, සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය සහ සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය වේ.

නිෂ්පාදන සංකල්පය යනු, පැරණි යුගයන්හි සංකල්පයකි. එහිදී පාරිභෝගිකයන්ට තම අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කරගැනීමට අමුද්‍රව්‍ය භාවිතා කිරීමට නොහැකි බව උපකල්පනය කරමින්, ව්‍යාපාර ආයතනවල කාර්යභාරය වූයේ අමුද්‍රව්‍ය, පරිභෝජනය කළ හැකි භාණ්ඩ හා සේවා බවට පරිවර්තනය කිරීමයි. එනම් වඩා වැදගත් වන්නේ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය බවත් පාරිභෝගිකයන් විසින් නිෂ්පාදිතයට අමතරව වෙන කිසිවක් බලාපොරොත්තු නොවන බව ව්‍යාපාර ආයතන වටහාගෙන තිබුණි. පාරිභෝගිකයන්ට වරණයන් රාශියක් නොමැති වෙළඳපොළ තුළ ව්‍යාපාර අවම ප්‍රමාණයක් පවතින කාලයක්දී මෙම සංකල්පය සාර්ථක විය, නමුත් වෙළඳපොළ වර්ධනය සමග මෙම සංකල්පය කලිකුත් වුණි.

නිෂ්පාදිත සංකල්පය යනු, ක්‍රමයෙන් වෙළඳපොළ වර්ධනය වීම සහ වෙළඳපොළ තොරතුරු සම්බන්ධයෙන් පාරිභෝගිකයන් විසින් දක්වන උනන්දුව වැඩිවීමක් සමග පාරිභෝගිකයන් විසින් භාණ්ඩ හා සේවාවල ගුණාත්මකභාවය පිළිබඳව වැඩි සැලකිල්ලක් දැක්වීමට පෙළඹුණි. ගුණාත්මක භාණ්ඩ සඳහා වැඩි ඉල්ලුමක් ඇති වූ අතර ව්‍යාපාර සෑම විටම භාණ්ඩයෙන් උසස් ගුණාත්මකභාවයෙන් වැඩි භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීමට පටන් ගත්හ. එමෙන්ම වෙළඳපොළ තුළ සාර්ථක වීමට ගුණාත්මක භාණ්ඩ සැපයීම අත්‍යවශ්‍ය බව තීරනය විය. කිසියම් භාණ්ඩයක කාර්ය සාධන වටිනාකම් සහ පරිභෝජන තෘප්තිය මත පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම භාණ්ඩයේ ගුණාත්මක භාවය තීරනය කෙරේ.

විකුණුම් සංකල්පය සලකමු. සෑම ව්‍යාපාරයක්ම තම නිෂ්පාදිත අවම ගුණත්වය යටතේ නිෂ්පාදනය කිරීමට පටන් ගැනීමත් සමග විකුණුම් ඒකක ප්‍රමාණය මගින් තරඟ කිරීම ඇරඹිණි. එනම් ව්‍යාපාර විසින් ප්‍රමාණවත් තරම් විකුණුම් ප්‍රමාණයක් වෙළෙඳපොළ තුළ අලෙවි කිරීම මගින් සාර්ථකත්වය ළඟා කර ගැනීමට හැකි බව විශ්වාස විය. එම නිසා ධාරිතාව පිළිබඳ පමණක් අවධානය යොමු කිරීම ඇරඹිණි. මෙම සංකල්පය සමග අලෙවි නියෝජිතයන්ගේම සහභාගිත්වයද අවශ්‍ය විය. සෑම ව්‍යාපාරයකම විකුණුම් හා මෙහෙයුම් වෙනස් වන බව සිතීමට ආරම්භ කල අතර සක්‍රීය වෙළෙඳපොළ සහ සහභාගිත්වය තිබීම වෙනුවෙන් විකුණුම් ක්‍රියාකාරකම් වැදගත්වේ.

අලෙවිකරණ සංකල්පය සලකා බලන විට, ව්‍යාපාරවලට පාරිභෝගිකයින් අවශ්‍ය වන්නේ තම ආදායම වැඩි කර ගැනීමට බවත් ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාවන් එයින් තෘප්තිමත් කිරීමක් සිදු නොවන නිසා පෙර පවති ආක්‍රමණශීලී ලෙස සිදු කළ විකුණුම් පහත වැටීම ආරම්භ වූ බව පෙනේ. මේ හේතුවෙන් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා පිළිබඳව ව්‍යාපාර විසින් සිතීමට පෙළඹිණි. පාරිභෝගික සේවා ආයතන පිහිටුවීම, සහයකයන්ගේ ප්‍රතිපෝෂන සහ පැමිණිලි පිළිගැනීම යනාදිය සිදු කෙරිනි. පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා අනුව ව්‍යාපාර ක්‍රියාත්මක වීමේදී විකුණුම් උත්පාදනය කිරීම පමණක් නොව ව්‍යාපාර කටයුතු වලට පාරිභෝගිකයන් ක්‍රියාකාරීව සහභාගී කරවා ගැනීම නිසා වෙළඳපොළ ස්ථාවර වර්ධනයටද එය හේතුවක් විය.

සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය තුලදී, සාමාන්‍ය ව්‍යාපාර කටයුතුවලින් ඔබට ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනාගනිමින් ඒවා තෘප්තිමත් කිරීමට සමගාමීව සමාජ සුබසාධනය ඇති කළ යුතු

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

සාක්ෂ්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය - සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය මගින් ව්‍යාපාර විසින් තම ප්‍රතිලාභ වලට එහාගිය පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා සමාජ සුභසාධනය පිළිබඳව සැලකිලිමත් වන බව හැඳින්වූවත් සමහර පාරිභෝගිකයන් ව්‍යාපාර විසින් තම ලාභ පමණක් අරමුණු කරගෙන ක්‍රියාත්මක වන බව විශ්වාස කරයි. මෙම තත්ත්වය ව්‍යාපාර වලය නව අභියෝගයක් වූ අතර පාරිභෝගිකයන් සිතනවාට වඩා ව්‍යාපාර තම පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා, තෘප්තිය, සමාජ සුභසාධනය පිළිබඳව සිතන බව ඇඟවීමට අභියෝගයක් විය. මෙම සාක්ෂ්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පයේ දී ව්‍යාපාරා වලට තම පාරිභෝගිකයන්ගේ ජීවන රටාව, සෞඛ්‍ය තත්ත්වය, අනාගත අභියෝග, පරිසර ඇටළු හා ඊළඟ පරම්පරාවට ඇති බලපෑම මත සලකා බැලීමට පෙළඹිණි. ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අභ්‍යන්තර හා බාහිර සෑම අංශයක්ම ආවරණය වන පුළුල් සංකල්පයක් ලෙස මෙම සාක්ෂ්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය හැඳින්වේ.

02.

1.

ස්පෘශ්‍ය නිෂ්පාදිත හා සම්බන්ධ ව්‍යාපාර වලට අදාළ වැදගත් මූලිකාංග 4ක් අලෙවිකරන මිශ්‍රය 4Ps ලෙස හැඳින්වෙයි. ඒවා නම්,

නිෂ්පාදිත - Product

මිල - Price

ස්ථානය/බෙදාහැරීමේ මිශ්‍රය - Place

ප්‍රවර්ධනය - Promotion

2.

පහසු භාණ්ඩ යනු, පාරිභෝගිකයන්ට පහසුවෙන් මිලදී ගැනීමට හැකි භාණ්ඩයි. මෙම භාණ්ඩ මිල දී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයන් විසින් කලින් සැලසුම් කිරීමක් හෝ සැලකිය යුතු උත්සාහයක් නොගනී. උදා - සබන්, දන්තාලේප

සාපේක්ෂ භාණ්ඩ යනු, පාරිභෝගිකයින්ට සාපේක්ෂවත් තුළ මෙම භාණ්ඩ දැකිය හැකි, භාණ්ඩ සංසන්දනය කිරීම සඳහා සැලකිය යුතු කාලයක් ගත හැකි අතර පවතින නිෂ්පාදන අතුරින් හොඳම නිෂ්පාදනය තෝරා ගැනීමට හැකි භාණ්ඩයි. උදා:- ස්වර්ණාභරණ, ඇඳුම් පැළඳුම්

විශේෂිත භාණ්ඩ යනු, කාලන්තරයක් භාවිතා කිරීමේ අරමුණ ඇතිව, පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම භාණ්ඩ යම් කාල පරිච්ඡේදයකට වරක් මිල දී ගැනීම සිදු කරයි. පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම භාණ්ඩවල සන්නාම පිළිබඳ සැලකිලිමත් වන අතර අදාළ සන්නාමය සහිත භාණ්ඩ අලෙවිකරණ අලෙවිසැල් සඳහාද යොමු වේ. උදා:- රෙදි සෝදන යන්ත්‍ර, මහන මැෂින්, ශීතකරණ

නොසෙවූ භාණ්ඩ යනු, අවශ්‍යතාවයක් ඇති වන තෙක් මිලදී නොගන්නා භාණ්ඩයි. නිෂ්පාදනය පිළිබඳ අසා ඇතිමුත් ඒ පිළිබඳව දැනුවත් වීමක් හෝ එම නිෂ්පාදනයේ අවශ්‍යතාව පිළිබඳව අවබෝධයක් නොමැති භාණ්ඩයි. උදා - මිනි පෙට්ටි

3.

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

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

4.

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

නිශ්පාදකයා මත වගකීම අඩුවේ. ප්‍රවාහනය කිරීමේදී අතරමැදියන් අතින් සිදුවන වැරදි නිසා නිශ්පාදනවලට සිදුවන හානි අඩදිය සමබන්ධයෙන් නිශ්පාදකයා වගකීම ගත යුතු නැත.

පිරිවැය ඉතුරුවීම. නිශ්පාදකයා විසින් තම නිශ්පාදිත බෙදාහැරීම අතරමැදියන් හරහා විවිධ ක්‍රම භවිතා කිරීමෙන් බෙදාහැරීමේ ඒකක පිරිවැය අඩු වී එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ආර්ථික පිරි පිරිවැය ඇති වේ.

03.

1. සන්නමක් යනු භාණ්ඩයක්, සේවාවක් හෝ සංකල්පයක් වන අතර එය වෙනත් නිෂ්පාදන, සේව හෝ සංකල්පවලින් පහසුවෙන් වෙන්කර හඳුනා ගත හැකිය. එම නිසා එය පහසුවෙන් වෙළඳපොළ වෙත සන්නිවේදනය වේ. සන්නම් නාමයක් යනු සුවිශේෂී නිෂ්පාදිතයක හෝ සංකල්පයක නම් හෝ සළකුණයි. සන්නම්කරණය යනු සන්නම් නාමය නිර්මාණය කිරීම සහ සන්නිවේදනය කිරීමයි.
2. ව්‍යාපාරවලට විවිධ පදනම් යොදාගනිමින් වෙළඳපල බණ්ඩනය සිදුකළ හැකි අතර ඒ සඳහා පදනම් එකක් හෝ කිහිපයක් පැවතිය හැක. වෙළඳපොළ බණ්ඩනයන්ගේ ප්‍රධානම පදනම ලෙස පහත පදනම් තර හඳුනා ගැනේ.
  1. භූගෝලීය බණ්ඩනය
  2. මනෝ විද්‍යාත්මක කණ්ඩායම
  3. ප්‍රජා විද්‍යාත්මක බණ්ඩායම
  4. වයෝවෘත්තමය බණ්ඩායම
3. මැනිය හැකි බව - වෙළඳපොළ විකුණුම් වටිනාකම් හා ප්‍රමාණය මැන බැලිය හැකි විය යුතුයි. ළඟා කරගත හැකිවීම - ආයතනයට එම කාණ්ඩය ලගා කරගැනීමේ ශක්‍යතා සීමාවේ පැවතීම ප්‍රමාණවත් බව - එම කණ්ඩයේ රැඳීසීමට අවශ්‍ය ප්‍රමාණවත් ලාභයක් පැවතීම වෙන් කොට හඳුනා ගත හැකි බව - එම කණ්ඩනය පැහදිලිවම අවශ්‍ය බව ගනුදෙනු කරුවන්ගේ වර්ගවලින් වෙන් කොට හඳුනා ගත හැකි වියයුතුයි. ක්‍රියාකාරී බව - දිර්ඝ කාලීන සඵලදායී වීම.
4.
  - පිරිවැය එකතු මිලකරණය - පළමුව සමස්ත සාප්ප හා වක්‍ර පිරිවැය අවබෝධය:අ කරගෙන පසුව ලාභය සඳහා ආන්තිකයක් සහිතව මිල ලකුණු කිරීම.
  - සලකුණු මිල කිරීම - විකුණුම්මි වල්ලට ප්‍රතිශතයක් ලෙස මිල ගණනය කිරීම
  - ඉල්ලුම් පදනම් මිලකරණය - ඉල්ලුම මත පදනම්ව ඉල්ලුමේ උච්චාවචනයන්ට යටත්ව නිශ්පාදනයේ මිල සලකුණු කිරීම.
  - තරගය පදනම් කරගත් මිලකරණය - වෙළඳපොළ තුළ තරගකරුවන් ඇතිකරන මිල පරාසයන් විශ්ලේෂණය කර එයට සරිලෙන ලෙස මිල ලකුණු කිරීම.
  - වටිනාකම මිලකරණය - ආයතන ඔවුන්ගේ ගුණාත්මක බව හා වටිනාකම මත පදනම්ව මිල ලකුණු කිරීම.

04.

1.

අදාළ බව - ගනුදෙනු කරුවන්ගේ අවශ්‍යතාවයන්ට අදාළව පදනම් විය යුතුයි

පැහැදිලි බව - සපයන පණිවිඩය පැහැදිලි විය යුතුයි

සුසංයෝගය - සමාන ලක්ෂණ පවතින නිශ්පාදන සමූහයකට වෙළඳනාමය භාවිතය

ඉවසීම - වෙළඳපොළ තුළ වටිනාකම තහවුරු කිරීමට කල් දීම

2.

සන්නම්කරනය පිළිගැනීම දෙයි

සන්නම්කරණය ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම වැඩි කරයි

සන්නම්කරණය නව පාරිභෝගිකයන් උත්පාදනය කරයි

සේවක අභිමානය සහ තෘතිය වැඩි දියුණු කෙරේ

වෙළඳපොළ තුළ විශ්වාසය ඇති වේ.

3.

අලෙවිකරු සතුව තමන් අලෙවි කරන භාණ්ඩය හෝ සේවාව වෙළඳාම් කරන සමාගම ආයතනය කුමක්ද යන්න පිළිබඳ මනා අවබෝධයක් තිබිය යුතුයි

අලෙවිකරු සතුව තමන් වෙළඳාම් කරනු ලබන නිෂ්පාදනය බිහි වූ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සිදුවෙනු ලබන අකාරය හරි අකාරයෙන් අවබෝධ කරගත යුතුවේ

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

මෙම අලෙවිකරන නිෂ්පාදනය හි කරන හෝ සපයන තරගකාරී ආයතන හා සමාගම් කුමක්ද ඔවුන්ගේ භාණ්ඩ හා ඔවුන් අවාරණය කරන වෙළඳපොළ පිළිබඳ අවබෝධය

අලෙවිකිරීමට බලාපොරොත්තු වන නිෂ්පාදනය සපය ආයතනයෙහි ප්‍රචාරක වැඩපිළිවෙල පිළිබඳ පවත්නා තෙරුම් ගැනීම

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

4.

නිෂ්පාදනය විසින් සම්පූර්ණ කරනු ලබන අවශ්‍යතාවය හා වුවමනාව මත බඳ්ද වූ විසදුම් ලබන ගැටලුව පිළිබඳ කරනු ලබන හා එය විසඳීම පිළිබඳ කරනු ලබන ප්‍රවර්ධනය. ඒ හරහා මිනිසුන්ට එකී නිෂ්පාදනය මිළදී ගැනීමට පෙර නොතිබුනා වූ අවශ්‍යතාවයක් ගොඩ නැගේ.

කාලයත් සමග නිෂ්පාදනය සඳහා හඳුන්වා දෙනු ලබන නව මුහුණුවරයන් තුලින් ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ශනය කර ගැනීම. උදා - SunLight සබන් කැටේ. ඔවුන් නිතර නිතර වෙනස් මුහුණුවරයන් ලබා දී පෙරෙ නොසිටි ගනුදෙනුකරුවන් ගෙන්වා ගැනීමටත් සිටින ගනුදෙනුකරුවන් රඳවා ගැනීමටත් කටයුතු සිදුකරයි.

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

සන්නම්කරණය ප්‍රවර්ධන උපාංගයක් කරගන්නා ආයතන පුද්ගලයන් තුළ විශ්වාසයක් ගොඩනගා ගනුදෙනුකරුවන් පක්ෂපාතීව රඳවා තබාගනී.

ප්‍රවර්ධනය සඳහා කාලීන රැලි ආමන්ත්‍රණය කරමින් පහසුවෙන් සමාජ මාධ්‍ය තුළ ප්‍රසිද්ධියක් සහ ශිෂ්‍ර ප්‍රතිචාර ලබා කරගනී