

# СУЧАСНІ ПАРАДИГМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

О. А. ШОВКОВА

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** Мета статті полягає в узагальненні й розвитку сучасних парадигм формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій на торговельних підприємствах.

Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу.

Розкрито теоретичний зміст, структуру та особливості економічного й організаційного механізмів просування продовольства. Запропоновано концептуальний підхід до формування та впровадження економічного й організаційного механізмів просування засобами інтернет-технологій, сформовано структуру механізмів. Розглянуто підхід до вдосконалення процесів реалізації продовольства через упровадження механізмів просування засобами інтернет-технологій. Отримані результати можуть бути використані господарюючими суб'єктами у процесі розроблення та реалізації інноваційних проектів із впровадження інтернет-технологій.

Розглянуті у статті підходи до формування та впровадження економічного й організаційного механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій, а також до вдосконалення процесів реалізації продовольства можуть бути використані у практиці підприємств роздрібної торгівлі.

**Ключові слова:** інтернет-технології, упровадження, механізм, підхід, просування, роздрібна торгівля.

Поширення інтернет-технологій в усіх сферах економіки потребує узагальнення накопиченого досвіду, його систематизації і вироблення конкретних рекомендацій щодо впровадження й подальшого розвитку механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій. Тому, упровадження інтернет-технологій у збутову діяльність українських підприємств торгівлі продовольством постає одним із важливих напрямів інноваційного розвитку. Нагальною є потреба розвитку парадигм формування та впровадження механізмів просування засобами інтернет-

технологій, а також підходів до вдосконалення процесів реалізації продовольства через упровадження механізмів просування засобами інтернет-технологій.

Питання розвитку механізмів у торговельній діяльності підприємств України знайшли широке відображення в наукових працях. О. О. Карпенко, І. І. Семиволос [1] досліджують у працях організаційно-економічний механізм у галузі управління підприємствами. С. С. Олійник [2] присвятив праці питанням удосконалення механізму просування промислових товарів. В. І. Косик, О. І. Міняйло,

Ю. М. Уманців [3] висвітлюють питання розвитку механізмів економічної політики, В. В. Божкова [4] узагальнює дослідження проблем формування механізму просування продукції на ринку. О. В. Березін, Ю. В. Карпенко [5], І. І. Ярова [6] у своїх дослідженнях пропонують використання інтернет-технологій у процесах управління та вдосконалення механізмів реалізації продукції. С. М. Ілляшенко [7] розглядає проблеми й перспективи управління інноваційним розвитком українських підприємств. У той же час, практичні проблеми формування та впровадження механізмів просування з використанням інноваційних технологій у торгівлю для підприємств України залишаються невизначеними й потребують наукового обґрунтування.

Метою дослідження є формулювання сучасних парадигм формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій торговельними підприємствами.

Упровадження торговельними підприємствами інтернет-технологій у власну збутову діяльність потребує формування механізмів просування продовольства. Існування різноманітних тлумачень поняття «механізм просування» обумовило відсутність єдиного погляду щодо його структури та підходу до формування. Поняття «механізм» С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір визначають як сукупність процесів, прийомів, методів, підходів, а також здійснення певних дій задля досягнення мети [8]. О. О. Карпенко, І. І. Семиволос розглядають поняття як внутрішній устрій, систему будь-чого, а також сукупність станів і процесів, із яких складається яке-небудь явище [1]. В. В. Божкова до структурних елементів будь-якого механізму включає суб'єкт, об'єкт, цілі, критерії, елементи, ресурси, методи тощо [4]. С. С. Олійник розглядає механізм просування як певний спосіб організації комунікаційної політики підприємства, що містить необхідні елементи для вирішення його завдань [2]. Ми поділяємо думку науковців щодо більш широкого розуміння поняття «просування». Так, І. І. Ярова зауважує, що термін «просування продукції» варто розглядати як симбіоз концептуальних засад маркетингу й логісти-

ки, де кінцевою метою є ефективна реалізація продукції підприємства [6]. У поняття включаться сукупність стратегій, програм, прийомів, методик, процедур і рішень, за допомогою яких підприємства здійснюють свою комунікаційну політику.

Отже, визначимо механізм просування продукції як комплекс дій стосовно доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів, які, на відміну від існуючих, включають органічне поєднання принципів управління процесами та умов організації товароруху з використанням інструментів комунікацій і збуту, форм продажу продовольства та системи забезпечення бізнес-процесів із метою спонукання споживачів до купівлі й активізації продажу продукції, що дозволяє виокремити особливості економічного та організаційного механізмів просування продовольства. У структурі механізму просування продовольства ми розглядаємо сукупність складових елементів і комплекс комунікацій, під впливом яких формується результат у вигляді зайняття підприємствами цільових ринків та підвищення обсягів продажу товарів (рис. 1).

Структура механізму просування продовольства містить сукупність складових елементів і комплекс комунікацій, під впливом яких формується результат у вигляді зайняття підприємствами цільових ринків та підвищення обсягів продажу товарів. Запропонована структура механізму просування узгоджується з визначеннями змісту механізму й, водночас, відображає зміст і завдання процесу просування.

Розглядаючи просування продукції як економічний процес, який потребує певної його організації, у складі системи просування розмежуємо економічний та організаційний механізми. Під економічним механізмом просування продукції ми розуміємо систему суб'єктів, об'єктів, економічних цілей, критеріїв, ресурсів та економічних методів із метою доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів. Організаційний механізм просування ми розглядаємо як сукупність суб'єктів, об'єктів, цілей, критеріїв, ресурсів і методів управління, яка ви-

значає порядок здійснення підприємствами нормами господарювання з метою доведення просування продукції згідно із правилами й її до споживачів.



Рис. 1. Структура механізму просування продовольства

Формування механізмів, відповідно до наукових положень [3], має здійснюватися в такому порядку:

- визначення проблем діяльності підприємства, цілей, пріоритетів і напрямів розвитку;
- планування, розроблення та впровадження механізмів;
- моніторинг та аналіз функціонування механізмів;
- оцінка та регулювання.

Розглядаючи механізм просування продукції як систему доведення її торговельними підприємствами до споживачів, наголосимо, що така система характеризується тісними взаємозв'язками між її елементами та знаходиться під впливом чинників як внутрішнього середовища підприємства, так і зовнішнього оточення. Тому, доцільним є використання підходу до формування механізмів просування, який ґрунтується на зазначених взаємозв'язках. Отже, з метою вдосконалення процесу реалізації продовольства та підвищення його ефективності, опрацюємо концептуальний підхід до формування

економічного й організаційного механізмів просування продовольства з використанням інтернет-технологій, основу якого становить структурно-логічна послідовність створення та впровадження зазначених механізмів, і, на відміну від відомих, передбачає розподіл завдань просування на економічні й організаційні, що дозволяє здійснити впровадження інтернет-технологій у торговельну діяльність (табл. 1).

Згідно із запропонованим підходом, процеси формування та впровадження в торговельну діяльність економічного й організаційного механізмів просування мають спільні етапи, тому повинні відбуватися одночасно. Першим етапом формування механізмів просування є прийняття рішення щодо створення економічного й організаційного механізмів просування продукції. Підхід до просування продукції як до економічного процесу, який потребує організації та управління, обумовив прийняття рішення керівництвом досліджуваних торговельних підприємств про формування економічного й організаційного механізмів.

Таблиця 1

**Структурно-логічна послідовність формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій**

№ етапу	Економічний механізм	Організаційний механізм
1	Прийняття рішення щодо формування економічного механізму просування продовольства засобами інтернет-технологій	Прийняття рішення щодо формування організаційного механізму просування продовольства засобами інтернет-технологій
2	Діагностика економічної ефективності просування та збуту на підприємстві	Діагностика ефективності управління просуванням та збутом на підприємстві
3	Обґрунтування рішення про формування механізмів просування з урахуванням виявлених особливостей систем просування та збуту продовольства	
4	Визначення цілей, завдань, концепції та структури механізмів просування засобами інтернет-технологій	
5	Вибір оптимального для впровадження варіанта формату інтернет-торгівлі відповідно до сформульованих завдань розвитку та наявних фінансових і техніко-технологічних можливостей	
6	Визначення вимог до проектів інтернет-магазинів	
7	–	Розробка методологічного забезпечення просування засобами інтернет-технологій
8	Формування структури й визначення обсягу витрат на створення та впровадження інтернет-магазину у торговельний процес	Організація створення і впровадження інтернет-технологій у торговельну діяльність
9	створення системи інформаційного забезпечення просування засобами інтернет-технологій	
10	–	Вирішення питань щодо адміністрування та управління сайтом
11	Інтеграція механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій у системи просування та збуту	
12	Формулювання, виконання завдань та контроль за забезпеченням функціонування механізмів просування засобами інтернет-технологій	
13	–	Визначення завдань стратегії рекламної підтримки інтернет-магазинів
14	Оцінка впливу просування засобами інтернет-технологій на ефективність збуту	–
15	Коригування розвитку та вдосконалення механізмів просування	

Основним етапом формування механізмів просування є визначення цілей, завдань, концепції та структури економічного й організаційного механізмів. Торгівля продовольством характеризується низкою особливостей, відповідно до яких визначимо вимоги до формування складових елементів механізмів, а саме:

- обмежений термін реалізації продовольства, який обумовлює визначення вимог до системи товароруку від торговельних підприємств до кінцевого споживача через систему доставки замовлень;

• особливі умови зберігання і транспортування продовольства, які визначають залежно від техніко-технологічних можливостей торговельних підприємств, асортиментної і цінової політики, а також обсягу та структури витрат на збут;

- інформаційний супровід товарів – на відміну від магазинів у фізичному світі, інтернет-магазин не дозволяє оцінити споживачам

низку параметрів продуктів харчування, тому виникає необхідність надання максимально можливого обсягу інформації про товари, які підприємства пропонують у власному інтернет-магазині;

• сезонні коливання асортименту й цін тощо.  
Ураховуючи наведені особливості, сформуємо структуру економічного й організаційного механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій (табл. 2).

Таблиця 2

**Складові механізмів просування продовольства підприємствами роздрібною торгівлі засобами інтернет-технологій**

Складові	Економічний механізм	Організаційний механізм
Суб'єкти	Підприємства роздрібною торгівлі продовольством; цільова аудиторія підприємства	
Мета	Просування продовольства до кінцевих споживачів	
Завдання	Збут продовольства через інтернет-магазин за мінімізації витрат і максимізації товарообороту; створення конкурентних переваг підприємства шляхом формування каналу збуту засобами інтернет-технологій; отримання прибутку від реалізації продовольства засобами інтернет-технологій	Отримання максимального ефекту від взаємодії з цільовою аудиторією інтернет-магазину підприємства; забезпечення взаємопов'язаної діяльності функціональних підрозділів підприємства з інтернет-магазином
Функції	Формування цінової політики інтернет-магазину; обслуговування клієнтів інтернет-магазину; формування асортиментної політики інтернет-магазину; забезпечення системи оплати замовлень з інтернет-магазину; аналіз і контроль чинників, які впливають на просування; оперативне планування збуту через інтернет-магазин, формування бюджету	Створення комунікаційного середовища інтернет-магазину; формування кадрового складу інтернет-магазину; організація доставки замовлень; прогнозування попиту, удосконалення механізму просування засобами інтернет-технологій
Принципи управління процесами	Ефективність, раціональність, системність, динамічність, стабільність, безперервність, адаптивність, оперативність	
Умови організації товароруху	Мінімізація часу руху продовольства; інформаційна взаємодія між суб'єктами	Ефективне використання ресурсів; погодження інтересів учасників каналів товароруху
Інструментарій комунікацій та збуту	Аналітичний (моніторинг, діагностика, експрес-аналіз); фінансовий (фінансові активи підприємства)	Маркетинговий (реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, персональний продаж); логістичний (замовлення, складування, пакування, транспортування, обслуговування)
Система забезпечення бізнес-процесів	Інформаційна, фінансова, техніко-технологічна, методологічна, кадрова	
Об'єкт	Бізнес-процеси підприємства	Матеріальний та інформаційний потоки

Як бачимо з табл. 2, складові кожного з механізмів функціонують для досягнення різноманітних цілей і завдань просування. Водночас, формування наведених механізмів і використання їх у поєднанні забезпечує

синергізм системи просування. Економічний та організаційний механізми просування мають подібну структуру, але відрізняються за завданнями, функціями й інструментарієм. Так, до інструментів економічного механізму

належать: аналітичний – моніторинг, діагностика, експрес-аналіз процесу доведення продукції до кінцевого споживача; фінансовий – поєднує фінансові активи підприємства, які використовуються у процесі просування продовольства. Інструментарій організаційного механізму поєднує маркетингові інструменти (реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, персональний продаж), а також інструменти логістики (замовлення, складування, пакування, транспортування, обслуговування).

Упровадження торговельними підприємствами інтернет-проектів у власні механізми просування продовольства зумовлює необхідність удосконалення процесів реалізації продовольства. На механізми просування впливає комплекс чинників у формі функціональних систем торговельного підприємства, які беруть участь у реалізації продовольства, а саме:

- стратегічне планування на підприємстві, з яким мають бути узгоджені цілі та завдання просування;
- розташування мережі закладів торгівлі, відповідно до якої формуються цільові сегменти споживачів;
- форми й методи торгівлі, за допомогою яких здійснюється комунікація з кінцевими споживачами;
- канали розподілу, якими здійснюється переміщення товарів до споживачів;
- асортиментна політика, яка відрізняється специфічною для продовольства низкою вимог до формування товарної пропозиції і впливає на конкурентоспроможність підприємства;
- цінова політика, яка дозволяє підприємствам зайняти відповідне місце на ринку та визначає розмір прибутку від торговельної діяльності;
- комунікаційна політика, яка забезпечує інформаційну взаємодію торговельних підприємств із кінцевими споживачами;
- політика обслуговування, яка формує ступінь прихильності споживачів до торговельного підприємства та його продукції.

Отже, серед функцій механізмів просування особливо актуальними постають питання

формування та управління комунікаційним середовищем, асортиментом, ціноутворенням, переліком послуг, які надаватимуться клієнтам інтернет-магазинів, їх кадровим складом, а також доставкою товарів клієнтам. Відмітимо наявність взаємозв'язків між переліченими функціями та завданнями, а також послідовністю їх виконання, що зумовлює використання підходу до вдосконалення процесів реалізації продовольства.

Розглянемо підхід до вдосконалення процесів реалізації продовольства шляхом упровадження економічного й організаційного механізмів просування засобами інтернет-технологій, який містить цілісну систему елементів технологічних процесів доведення продукції до споживачів, урахує особливості реалізації продовольства через інтернет-магазин (рис. 2).

З рис. 2 бачимо, що запропонований підхід, на відміну від відомих, містить сукупність взаємопов'язаних завдань просування і дозволяє ефективно використовувати власну систему збуту під час формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій.

З метою вдосконалення процесів реалізації продовольства підприємств та формування інноваційних механізмів просування продовольства має здійснюватися деталізація обраної стратегії просування інноваційним каналом й опрацювання відповідних тактичних завдань. Так, опрацювання стратегії з обслуговування клієнтів інтернет-магазину включає визначення умов доставки й оплати придбаних товарів, а також створює підґрунтя для розрахунку кадрових потреб і розроблення посадових обов'язків персоналу. У свою чергу, опрацьовані тактичні завдання визначають принципи формування асортименту й ціноутворення з метою покриття витрат, які виникають у процесі реалізації політики обслуговування. Слід урахувати, що інтерактивність комунікаційного середовища мережі інтернет дозволяє реалізувати підприємствам можливість багатосторонньої комунікації в реальному часі. Високий рівень обслуговування споживачів є вагомим чинником конкурентоспро-

можності торговельного підприємства та здійснює вплив на зростання інтенсивності потоку покупців та обсягів товарообороту. Іншим чинником у торгівлі продовольством,

який необхідно враховувати під час розроблення політики обслуговування, є обмеження в часі від замовлення товару до отримання його споживачами.



Рис. 2. Підхід до вдосконалення процесів реалізації продовольства через упровадження механізмів просування засобами інтернет-технологій

Запропонований підхід до вдосконалення процесів реалізації продовольства надає можливість визначити потреби ресурсів для впровадження механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій, а також обґрунтувати ефективність впровадження інтернет-проектів на торговельних підприємствах.

Розкрито теоретичний зміст, структуру й особливості економічного та організаційного механізмів просування продовольства. Запропоновано концептуальний підхід до формування та впровадження економічного й організаційного механізмів просування засобами інтернет-технологій, сформовано структуру механізмів. Розглянуто підхід до вдосконалення процесів реалізації продовольства через упровадження механізмів просування засобами інтернет-технологій, який

надає можливість визначити потреби ресурсів для впровадження механізмів просування продовольства засобами інтернет-технологій, а також здійснити розрахунок ефективності впровадження інтернет-проектів на торговельних підприємствах.

Отримані результати можуть бути використані господарюючими суб'єктами у процесі розроблення та реалізації інноваційних проектів із впровадження інтернет-технологій, а також сприяти розв'язанню проблем планування комплексу комунікаційних заходів торговельних підприємств. Ураховуючи тенденції поширення і розвитку інформаційних технологій у світі, можна стверджувати, що перспективи подальших досліджень вимагають аналізу й опрацювання ефективних механізмів упровадження інтернет-технологій торговельними підприємствами.

## ЛІТЕРАТУРА

## REFERENCES

1. Косик В. І. Механізм економічної політики : навч. посіб. / В. І. Косик, Ю. М. Уманців, О. І. Міняйло. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2010. – С. 128.
2. Гончаров С. М. Тлумачний словник економіста / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – С. 185.
3. Карпенко О. О. Організаційно-економічний механізм управління капіталом підприємства / О. О. Карпенко, І. І. Семиволос // Водний транспорт. – 2013. – № 1. – С. 72.
4. Формування механізму просування продукції на ринку : звіт про НДР / кер. В. В. Божкова. – Суми : СумДУ, 2014. – С. 110.
5. Олійник С. С. Вдосконалення механізму просування промислових товарів на ринку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / С. С. Олійник. – Харків : Харківський державний економічний університет, 2000. – 24 с.
6. Ярова І. І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 49.
7. Березін О. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств : монографія / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. – С. 64.
8. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
1. Kosyk V. I., Minyaylo O. I., Yu. M. Umantsiv. *Mekhanizm ekonomichnoyi polityky* [The mechanism of economic policy]. Ivano-Frankivs'k: Misto NV, 2010. 128 p.
2. Honcharov S. M., Kushnir N. B. *Tlumachnyy slovnyk ekonomista* [Dictionary of economics]. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury, 2009. 185 p.
3. Karpenko O. O., Semyvolos I. I. *Vodnyy transport*, 2013, no. 1, p. 72.
4. Bozhkova V. V. *Formuvannya mekhanizmu prosuvannya produktsiyi na rynku: zvit pro NDR* [The formation mechanism of promotion of products on the market]. Sumy: SumDU, 2014. 110 p.
5. Oliynyk S. S. *Udoskonalennya mekhanizmu prosuvannya promyslovykh tovariv na rynku : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk : spets. 08.06.02 «Pidpryyemnytstvo, menedzhment ta marketynh»* [Improve the promotion of industrial products on the market]. Kharkiv: Kharkivs'kyu derzhavnyy ekonomichnyy universytet, 2000. 12 p.
6. Yarova I. I. *Ukraine economy*, 2006, no. 12, p. 49.
7. Berezin O. V., Karpenko Y. V. *Teoriya i praktyka zabezpechennya efektyvnoho vykorystannya potentsialu torhovel'nykh pidpryyemstv: monohrafiya* [The theory and practice to ensure effective use of the potential of trade enterprises]. Poltava: InterHrafika, 2012. pp. 64–66.
8. Ilyashenko S. M. *Marketynh. Menedzhment. Innovatsiyi: monohrafiya* [Marketing. Management. Innovations]. Sumy: TOV Drukars'kyu dim «Papirus», 2010, 320 p.



**Е. А. Шовковая** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Современные парадигмы формирования и внедрения механизмов продвижения продовольствия средствами интернет-технологий на торговых предприятиях.**

**Аннотация.** Цель статьи состоит в обобщении и развитии современных парадигм формирования и внедрения механизмов продвижения продовольствия средствами интернет-технологий на торговых предприятиях.

Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода.

Раскрыто теоретическое содержание, структура и особенности экономического и организационного механизмов продвижения продовольствия. Предложен концептуальный подход к формированию и внедрению экономического и организационного механизмов продвижения средствами интернет-технологий, сформирована структура механизмов. Рассмотрен подход к совершенствованию процессов реализации продовольствия через внедрение механизмов продвижения средствами интернет-технологий. Полученные результаты могут быть использованы хозяйствующими субъектами в процессе разработки и реализации инновационных проектов по внедрению интернет-технологий.

В статье рассмотрены подходы к формированию и внедрению экономического и организационного механизмов продвижения продовольствия средствами интернет-технологий, а также к совершенствованию процессов реализации продовольствия, которые могут быть использованы в практике предприятий розничной торговли.

**Ключевые слова:** интернет-технологии, внедрение, механизм, подход, продвижение, розничная торговля.

**O. Shovkova** (Poltava University of Economics and Trade). **Actual paradigm of formation and implementation by commercial enterprises the mechanisms of food promotion by means of internet technologies.**

**Summary.** The purpose of the article is the synthesis and development of actual paradigms of development and implementation by commercial enterprises the mechanisms of food promotion by means of internet technology. The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach. The introduction of Internet technologies in marketing activities of Ukrainian commercial enterprises presents one of the important directions of innovative development and requires synthesis of experience, its systematization and develop specific recommendations for the implementation and further development of mechanisms to promote food by means of Internet technologies. The theoretical content, structure and features of economic and organizational mechanisms to promote food is revealed. Improved interpretation of the term "promotion mechanism", provided the author's definition in the article. The concept of the mechanism of promotion is defined as a set of actions on bringing products by trade enterprises to consumers, and that, unlike the existing ones, including organic combination of process management principles and terms of goods movement using the tools of communications and marketing, selling food forms and systems software business processes to encourage consumers to purchase and activation of sales. That allows to distinguish the types of economic and organizational mechanisms to promote food. The approach to process improvement the food trade through the implementation of mechanisms to promote means of Internet technology. In the article considered approaches to the formulation and implementation of economic and institutional mechanisms

*of food promotion by means of Internet technology and to improve processes of trade, which can be used in the practice of retailers.*

**Keywords:** *approach, implementation, Internet technology, mechanism, promotion, retail.*