

भारतातील ई-कॉमर्स सेवेचे अध्ययन

डॉ. प्रशांत म. पुराणिक

संशोधक, सहाय्यक प्राध्यापक वाणिज्य विभाग गुरुकुल कला,
वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, नांदा ता. कोरपणा, जी. चंद्रपूर
Email: prashantpuranik1970@gmail.com

Manuscript ID:

JRD -2025-171234

ISSN: 2230-9578

Volume 17

Issue 12(A)

Pp. 160-167

December 2025

Submitted: 18 Nov. 2025

Revised: 28 Nov. 2025

Accepted: 13 Dec. 2025

Published: 31 Dec. 2025

गोषवारा

औद्योगिक क्रांती आणि यंत्राचा शोध हे प्रमुख घटक विपणनाच्या उत्क्रांतीला सहाय्यक ठरले. यंत्राच्या शोधामुळे मोठ्या प्रमाणात वस्तूचे उत्पादन झाले. बाजारपेठेत मागणी कायम किंवा स्थिर असताना प्रत्यक्ष उत्पादनात मात्र वाढ झाल्यामुळे वस्तूच्या किमती कमी होतात की काय? ही एक भीती उद्योजकांच्या मनात निर्माण झाली. यातच औद्योगिक क्रांतीमुळे विकसनशील व अविकसित देशातसुद्धा नवनवीन उद्योग उदयाला आले. वस्तूच्या किमती स्थिर ठेवायच्या असतील तर विपणनाशिवाय पर्याय नाही हे सत्य उद्योजकांना कळायला फारसा वेळ लागला नाही. भारतासारख्या अविकसित देशांमध्येसुद्धा विपणन या घटकाने महत्त्वाचे स्थान प्राप्त केले. अनेक काळापर्यंत भारतातील बाजारपेठा विकसित नव्हत्या. कारण पूर्वी भारतामध्ये बाजारपेठांमध्येसुद्धा वस्तू विनिमय पद्धती अस्तित्वात होती. हळूहळू काळ बदलला आणि भारतात मोठमोठे उद्योग अस्तित्वात आले. त्यामुळे विपणीचे आणि विपणनाचे क्षेत्र व स्वरूपात सुद्धा बदल झाला आणि ते अधिक व्यापक झाले. विविध बँका व वित्तीय संस्था यांचा झालेला विकास, बाजारपेठेत मोठ्या प्रमाणात वाढलेली स्पर्धा, आपल्या अधिकारांबद्दल जागृत झालेला ग्राहक वर्ग, वाहतूक व दळणवळणाचा झालेला विकास, सरकारने अत्यंत सूक्ष्मपणे अभ्यास करून विविध वस्तूवर व वस्तूच्या उत्पादनावर आकारलेले कर, सामाजिक माध्यमांची वाढलेली संख्या, जाहिरातीची विविध माध्यमे, आधुनिक तंत्रज्ञानाद्वारे वस्तूंचा ठरवलेला दर्जा, नाशीवंत वस्तू जास्त काळ सुरक्षित राहाव्यात यासाठी शीतगुहांची केलेली व्यवस्था इत्यादी घटक विपणनाच्या उत्क्रांतीसाठी प्रेरक ठरली.

आजच्या आधुनिक विपणन व्यवस्थेचाच एक भाग म्हणजे ग्राहकांद्वारे मोठ्या प्रमाणात होत असलेला ई-कॉमर्स व्यवसायाचा उपयोग होय. आज वस्तूंची खरेदी व विक्री करण्यासाठी ग्राहकाला प्रत्यक्षात बाजारपेठेत जाण्याची गरज नसते. संगणकाद्वारे वस्तूंची खरेदी करणे, त्या वस्तूंबद्दल अधिक जाणून घेणे, त्या वस्तूवर कोणती विशेष सूट आहे याबद्दल जाणून घेणे, वस्तू खरेदीवर आणखी कोणत्या विविध योजना आहेत याबद्दल जाणून घेणे, उधारीची सवलत मिळत असल्यास त्याबद्दल जाणून घेणे, पर्यायी वस्तूंच्या किमती जाणून घेणे, वस्तू खरेदी केल्यास किती दिवसात घरी येईल याबद्दल जाणून घेणे इत्यादी व्यवहार ग्राहकाला संगणकाद्वारे घरबसल्या म्हणजेच एका द्यताखाली प्राप्त होत असल्यामुळे आज जास्तीत जास्त ग्राहक वर्ग मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची खरेदी करण्यासाठी या पद्धतीचा उपयोग करत आहे. ज्या पद्धतीलाच ई कॉमर्स असे संबोधले जाते. आजच्या संगणक क्रांतीच्या युगात भारतातील ई-कॉमर्स व्यवसाय मोठ्या प्रमाणात वाढलेला आहे.

बीजशब्द : केंद्रबिंदू, डिजिटल, हस्तांतरण, तंत्रज्ञान, संगणक क्रांती



Quick Response Code:



Website:

<https://jrdrv.org/>

DOI:

10.5281/zenodo.18308569



Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0)

This is an open access journal, and articles are distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) Public License, which allows others to remix, tweak, and build upon the work noncommercially, as long as appropriate credit is given and the new creations are licensed under the identical terms.

Address for correspondence:

डॉ. प्रशांत म. पुराणिक, संशोधक, सहाय्यक प्राध्यापक वाणिज्य विभाग गुरुकुल कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, नांदा ता. कोरपणा, जी. चंद्रपूर

How to cite this article:

पुराणिक, . प्रशांत . म . (2025). भारतातील ई-कॉमर्स सेवेचे अध्ययन. *Journal of Research and Development*, 17(12(A)), 160–167. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18308569>

प्रस्तावना

आधुनिकतेचा एक भाग म्हणजे ई-कॉमर्स व्यवसाय होय. भारताच्या दृष्टिकोनातून विचार केल्यास ई-कॉमर्स व्यवसायाचा विकास न होण्यामागे भारतातील परंपरागत विपणन व्यवस्था हा सुद्धा एक महत्त्वाचा घटक मानल्या गेल्या आहे. परंपरागत विपणन व्यवस्थेमध्ये विपणनाचा मुख्य हेतू उत्पादित झालेली वस्तू हे योग्य वितरण व्यवस्थेद्वारे बाजारपेठांमध्ये ग्राहकांपर्यंत पोहोचवणे हा होता. मात्र आधुनिक विपणनव्यवस्थेचा मुख्य हेतू हा उत्पादित वस्तू योग्य विपणन मार्गाद्वारे घाऊक किंवा ठोक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी आणि ग्राहकांपर्यंत पोहोचल्यानंतर ग्राहकांना त्या वस्तूपासून जास्तीत जास्त समाधान प्राप्त होते किंवा नाही याची शहानिशा करणे हा आहे. ग्राहकाला आजच्या विपणन व्यवस्थेचा केंद्रबिंदू मानले जाते. कारण विपणनाचे अंतिम उद्दिष्ट हे बाजारपेठेतील अंतिम ग्राहकांचे महत्तम समाधान करणे हे आहे. हे उद्दिष्ट समोर ठेवूनच आज ग्राहकांना बाजारपेठेत जाण्याचा त्रास वाचवण्यासाठी संगणकाद्वारे खरेदी करण्याची संधी देण्यात आली आहे. भारतासारख्या विकसनशील देशातसुद्धा सर्वच व्यवहार संगणकीकृत झाले असताना विपणनासारख्या महत्त्वाच्या क्षेत्रामध्ये संगणकाचा योग्य उपयोग होणे गरजेचे असल्यामुळे ग्राहकाला वस्तू खरेदीसाठी बाजारपेठेत जाण्याची आवश्यकता नाही. सदर शोध प्रकल्पामध्ये ई-कॉमर्स व्यवसायाबद्दल म्हणजेच ई कॉमर्समुळे भारतातील विपणन व्यवस्थेवर होत असलेल्या सकारात्मक आणि नकारात्मक परिणामांचा अभ्यास केला जाणार आहे.

जेव्हा ग्राहक त्याचे खरेदी विक्रीचे तसेच सेवांचे व्यवहार ऑनलाइन पद्धतीने करतो, माहितीचे हस्तांतरण करतो, पैशाचे व्यवहार देखील ऑनलाइन पद्धतीनेच करतो हे सर्व व्यवहार ई-कॉमर्स व्यवसायामध्ये प्रामुख्याने येतात. ई-कॉमर्स मुळे नवीन बाजारपेठा उपलब्ध होतात. तसेच ग्राहक देखील जगभरातील कोणतीही वस्तू इंटरनेटद्वारे खरेदी करू शकतो. ई-कॉमर्स व्यवसायामध्ये पैशाचे व्यवहार म्हणजेच वस्तूची किंमत देण्याचे विविध प्रकार आहेत. जसे क्रेडिट आणि डेबिट कार्ड, यूपीआय पेमेंट, डिजिटल वॉलेट्स, बँक हस्तांतरण, क्रिप्टो करेंसी, प्रीपेड कार्ड, कॅश ऑन डिलिव्हरी, मोबाईल पेमेंट इत्यादी स्त्रोतांद्वारे देखील ई-कॉमर्स व्यवसायामध्ये ग्राहकाला वस्तूची किंमत देता येते. ई-कॉमर्स हे इलेक्ट्रॉनिक उद्योगातील सर्वात मोठे क्षेत्र आहे आणि ते सेमी कण्डक्टर उद्योगाच्या तांत्रिक प्रगतीमुळे चालते.

संशोधनाची उद्दिष्टे:

ई कॉमर्स व्यवसाय हा केवळ भारतातीलच नव्हे तर पूर्ण जगात चालणारा सर्वात मोठा व्यवसाय आहे. वस्तूची आणि सेवांच्या खरेदी व विक्रीचा हा व्यवहार ऑनलाइन पद्धतीने होत असल्यामुळे यासाठी संगणक, टॅबलेट, स्मार्टफोन आणि अन्य इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांवर आधारित हा उद्योग आहे. आज ई कॉमर्स द्वारे जवळ जवळ काहीही खरेदी करता येते आणि त्यामुळे किरकोळ विक्रेत्यांसारख्या अनेक प्रकारच्या व्यवसायांसाठी हा व्यवसाय मोठी आर्थिक प्रगती करून देणार आहे. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवसायाचा विविध घटकांवर काय परिणाम झाला आहे? याबद्दल जाणून घेणे हे या शोध प्रकल्पाचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे.

गृहीतकृत्य:

या शोध प्रकल्पामध्ये पुढील गृहीतकृत्य घेतले आहे.

‘ई कॉमर्स व्यवसायामुळे भारतीय अर्थव्यवस्थेवर अत्यंत सकारात्मक परिणाम झाला आहे.’

संशोधन आराखडा

सदर संशोधनामध्ये महत्त्वाची माहिती गोळा करण्यासाठी द्वितीय स्त्रोतांचा आधार घेतल्या गेला आहे.

भारतात ई-कॉमर्स व्यवसाय वाढीसाठी सहाय्यक घटक:

2001 ते 2025 या कालखंडात ई-कॉमर्स व्यवसायाने गरूड भरारी घेतलेली आहे. भारतासारख्या विकसनशील देशातसुद्धा हा व्यवसाय फार मोठ्या प्रमाणात वाढलेला आहे. इंटरनेट व स्मार्टफोनचा वाढता उपयोग, ई-कॉमर्स कंपन्यांमध्ये मोठ्या प्रमाणात झालेली वाढ व स्पर्धा, बाजारपेठांमध्ये जाण्यापेक्षा ऑनलाइन शॉपिंगद्वारे वस्तू खरेदी करण्यास ग्राहकांनी दिलेली प्राथमिकता, ग्रामीण भागातील शेतकऱ्यांचा उत्पादित माल विक्री करण्यासाठी शेतकऱ्यांनी मोठ्या प्रमाणात ऑनलाईन कंपन्यांना दिलेली परवानगी ज्यामुळे मोठ्या प्रमाणात शेतातील उत्पादित माल एका ठिकाणी गोळा केल्या जातो व ग्राहक त्या मालाला आवश्यकतेनुसार खरेदी करतो, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अत्यंत चांगला उपयोग, डायरेक्ट टू कंजूमर कंपन्या, मार्केट प्लेस व सोशल कॉमर्स यासारखी नवीन व्यवसाय मॉडेल, लॉजिस्टिक्स मध्ये सुधारणा त्यामुळे ग्राहकांना वस्तू आदेश दिल्यानंतर काही कालावधीत उपलब्ध होतात, सरकारने इ मार्केट

प्लेस सारखे उपक्रम सुरू केले आहेत ज्याचा फायदा ग्राहकांना होत आहे इत्यादी महत्त्वपूर्ण बदलांमुळे आज भारतातील ई-कॉमर्स व्यवसाय फार मोठ्या प्रमाणात वाढत आहे.

ई कॉमर्स व्यवसायाचे फायदे:

भारतातील ई-कॉमर्स व्यवसायात दिवसेंदिवस वाढत होत आहे.साधारणतः सहा ते सात दशकांपूर्वीपासून ई कॉमर्सचे व्यवहार होत आहेत. यामुळे ई कॉमर्स व्यवसायाचे फायदे कोणते हे अभ्यासणे गरजेचे आहे.

१. विक्री आणि महसुलात वाढ:

ई-कॉमर्स व्यवसायामुळे पर्यायी वस्तूंचा दर्जा, संवेष्टन तसेच किमतीबद्दल ग्राहकांना त्वरित माहिती प्राप्त होत असल्यामुळे ग्राहक पर्यायी वस्तूंपैकी त्यांच्या आवडीनिवडीप्रमाणे योग्य वस्तूंची निवड करू शकतात. तसेच पर्यायी वस्तूंपैकी कोणत्या वस्तूवर जास्त प्रमाणात वस्तू संवर्धन योजना दिलेल्या आहेत याची सुद्धा माहिती ग्राहकांना ई-कॉमर्सद्वारे प्राप्त होते. परिणामतः वस्तूंची विक्री वाढते आणि महसुलात सुद्धा वाढ होते.

२. मोठ्या प्रमाणात ग्राहकांची उपलब्धता:

जे उत्पादक ग्राहकांच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास करून त्यांना काय हवे काय नको याचा अभ्यास करून वस्तूमध्ये आवश्यक ते बदल करतात आणि आपल्या वस्तूला कायम मागणी निर्माण करतात असेच उत्पादक बाजारपेठांमध्ये दीर्घ काळापर्यंत टिकून राहू शकतात. ई-कॉमर्स व्यवसायामध्ये ग्राहकांना एकाच छताखाली विविध पर्यायी वस्तू खरेदी करता येत असल्यामुळे त्यांना बाजारपेठेत जाण्याची आवश्यकता पडत नाही. वस्तूंचा आदेश दिल्यानंतर काही दिवसातच वस्तू उपलब्ध होत असल्यामुळे जास्तीत जास्त ग्राहक आजच्या आधुनिक युगामध्ये ई-कॉमर्सद्वारे वस्तू खरेदी करणे पसंत करत आहेत. मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची विक्री होत असल्यामुळे आपसूकच महसुलात सुद्धा मोठी वाढ होते. या महसुलाचा उपयोग सरकार गरीब व मध्यमवर्गीय जनतेसाठी विविध कल्याणकारी योजना राबवण्यासाठी करते. अशाप्रकारे ई-कॉमर्स व्यवसाय देशाच्या अर्थव्यवस्थेसाठी सुद्धा अत्यंत उपयुक्त ठरते.

३. कमी खर्चिक पद्धती:

बाजारपेठेतील किरकोळ विक्रेत्याला आपल्या वस्तू ग्राहकांच्या दृष्टीस पडाय्यात यासाठी विविध खर्च करावे लागतात. जसे अन्नधान्य साठवण्याचा खर्च, दुकानात काम करणाऱ्या नोकरदरांचा खर्च, आकर्षक विद्युत रोषणाई, इलेक्ट्रिक बिल, आस्थापना कर, जीएसटी किंवा वस्तू व सेवा कर, जाहिरातीचा खर्च इत्यादी खर्च दिल्यानंतर प्रत्यक्षात झालेला एकूण नफा आपोआपच कमी होतो. परंतु ई-कॉमर्स व्यवसायामध्ये ऑनलाइन स्टोअर उघडावे लागत असल्यामुळे या स्टोअरचा खर्च प्रत्यक्ष बाजारपेठेतील भौतिक स्टोअरपेक्षा खूप कमी असतो. त्यामुळे ई कॉमर्स पद्धतीतील ऑनलाइन स्टोअरचा एकूण नफा हा बाजारपेठेत उपलब्ध असलेल्या भौतिक स्टोअर पेक्षा नेहमीच जास्त असतो.

४. सोयीस्कर खरेदी:

येत्या काही दशकांमध्ये ई कॉमर्स व्यवसायामध्ये समाविष्ट असलेल्या ऑनलाईन स्टोअर मध्ये सुद्धा मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा वाढली आहे. ग्राहकांनी आपल्या स्टोअरमधूनच जास्तीत जास्त वस्तू खरेदी कराव्यात यासाठी येथे काही वर्षांमध्ये ऑनलाईन स्टोअरसुद्धा ग्राहकांना जास्तीत जास्त समाधान प्राप्त व्हावे यासाठी प्रयत्नशील आहेत. ई कॉमर्स व्यवसाय मोठ्या प्रमाणात वाढल्यामुळे हे ऑनलाईन स्टोअरसुद्धा आजकाल ग्राहकांना उधारीच्या सोयी व सवलती देत आहेत. तसेच आदेश दिल्यानंतर वस्तू ग्राहकांना मिळाल्यानंतरच ग्राहकांकडून सुलभ हस्यात वस्तूची किंमत घेतल्या जात आहे. याव्यतिरिक्त वस्तू योग्य दर्जाची नाही असे ग्राहकांना वाटल्यास किंवा वस्तू ग्राहकांच्या दालनात येतपर्यंत त्या वस्तूची काही टूटफूट झाल्यास किंवा वस्तूचे नुकसान झाल्यास त्या वस्तूऐवजी दुसरी वस्तू बदलून देण्याची सुद्धा सोय येत्या काही वर्षांत केली जात आहे. या सर्व सोयी व सुविधांमुळे ग्राहकांचा ई-कॉमर्स व्यवसायावरील विश्वास वाढत आहे.

५. जागतिक स्तरावर विक्री:

एकाच वस्तूच्या विविध पर्यायी वस्तूंची किमती काय आहेत? त्याचा दर्जा कसा आहे? त्यावर कोणत्या विशेष वस्तू संवर्धन योजना दिलेल्या आहेत? इत्यादी बाबींविषयी जाणून घ्यायचे असल्यास त्या ग्राहकाला अनेक बाजारपेठांमध्ये जावे लागेल. मात्र ई-कॉमर्स व्यवसाय पद्धतीत उपलब्ध असलेल्या ऑनलाईन स्टोअर्समध्ये उपलब्ध असलेल्या वस्तूंचे अवलोकन करण्यासाठी ग्राहकाला

प्रत्यक्षात बाजारपेठेत जाण्याची आवश्यकता नाही. आपल्या देशातीलच नव्हे तर जगातील कोणत्याही देशातील वस्तू खरेदी करायची असल्यास तो घरी बसूनच किंवा सोयीस्कर

ठिकाणाहून वस्तूची खरेदी करू शकतो. या एक अत्यंत महत्त्वाच्या फायद्यामुळे भारतातील ई-कॉमर्स व्यवसाय दिवसेंदिवस वाढतच आहे.

६. वेळेची बचत:

येथे काही दशकांमध्ये बाजारपेठांचे स्वरूप मोठ्या प्रमाणात वाढले आहे. भारतातील विविध वस्तूंचे विविध पर्यायी उत्पादक बाजारपेठा काबीज करण्याचा प्रयत्न करीत असताना विदेशी वस्तूची उत्पादक देखील भारतातील बाजारपेठांमध्ये शिरकाव करत आहे. परिणामतः एकाच वस्तूचे हजारो पर्याय उत्पादक बाजारपेठात आल्यामुळे बाजारपेठातील स्पर्धा मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे. अशा तीव्र स्पर्धा असलेल्या बाजारपेठेमध्ये ग्राहकाने वस्तूच्या किमतीचा शोध घेतल्यास त्याला या कार्यासाठी बराच काळ लागतो. मात्र ई-कॉमर्स व्यवसाय याला अपवाद आहे. कारण ई-कॉमर्स व्यवसाय मध्ये उपलब्ध असलेल्या ऑनलाइन स्टोअर मध्ये जगातील कोणत्याही देशातील ऑनलाईन स्टोअरमध्ये वस्तूचा दर्जा, आकार, किंमत इत्यादींविषयी चौकसपणे जाणून घेतल्यानंतरच आवडत्या ऑनलाइन स्टोअरमधून ग्राहक वस्तूची खरेदी कॉम्प्युटरद्वारे करू शकतो. या सर्व व्यवहारांमध्ये फार कमी कालावधी लागत असल्यामुळे ग्राहकाचा मोलाचा असलेला वेळ मोठ्या प्रमाणात वाचतो. बाजारपेठेत उपलब्ध असलेल्या भौतिक स्टोअरमधून वस्तू विकत घेण्यासाठी त्याला बाजारपेठेत जावेच लागते. मात्र हा सर्व वेळ ऑनलाइन स्टोअरमधून वस्तू खरेदी केल्यास वाचतो.

७. वस्तूची किंमत कमी करण्यासाठी सौदेबाजी:

किमतीच्या बाबतीत प्रत्यक्ष बाजारपेठेत भौतिक स्टोअरमध्ये गेल्यानंतर ग्राहक अक्षरशः नाडवल्या जातो. वस्तूच्या किमती कमी करण्याबद्दल तो विक्रेत्याशी सौदेबाजी करू शकत नाही. मात्र येत्या काही वर्षांत ई-कॉमर्सच्या ऑनलाइन स्टोअरशी किमती बाबत वाटाघाटी करून किंवा सौदेबाजी करून ग्राहकाला वस्तू खरेदी करण्याचा अधिकार आहे. त्यासाठी ग्राहक विविध ऑनलाइन स्टोअर्सला भेटी देतो आणि ज्या स्टोअर्समधून त्याला एखाद्या वस्तूची किंमत जास्त वाटत असेल तर त्याला वाटणारी योग्य किंमत तो ऑनलाइन स्टोअर मध्ये दर्शवितो. अशाप्रकारे वाटाघाटी किंवा सामाजिक सौदेबाजी करून ई-कॉमर्स च्या ऑनलाइन स्टोअर द्वारे वस्तूच्या किमती कमी करून ग्राहक वर्ग वस्तू खरेदी करत असल्यामुळे जास्तीत जास्त ग्राहक वर्ग ई कॉमर्सच्या व्यवसायातूनच वस्तूची खरेदी करण्यास प्राथमिकता देत आहे.

ई कॉमर्स व्यवसायाचे प्रकार

ई-कॉमर्स वेबसाईटचे प्रमुख प्रकार पुढील प्रमाणे आहेत.

१. व्यवसाय ते ग्राहक (Business To Consumer):

इंटरनेटच्या सुरुवातीच्या दिवसांमध्ये लोक व्यवसाय करण्यासाठी व्यवसाय ते ग्राहक या संकल्पनेवर विशेष लक्ष द्यायचे. आजच्या ईकॉमर्सच्या व्यवसायामध्ये सर्वात जास्त महत्व व्यवसाय ते ग्राहक या घटकाला दिले जात आहे. ई-कॉमर्सच्या मॉडेल नुसार ऑनलाइन स्टोअरद्वारे वस्तूची खरेदी व विक्री करण्याची सवलत दिली जाते. त्यात प्रामुख्याने ॲमेझॉन, फ्लिपकार्ट, वॉलमार्ट किंवा जपोस इत्यादी ऑनलाइन स्टोअरचा समावेश होतो.

इ कॉमर्स व्यवसाय ते ग्राहक मॉडेलचे प्रमुख फायदे:

१. आपल्या आदेशाला ट्रॅक करता येते:

ई-कॉमर्सच्या या मॉडेलमध्ये मुख्य सुविधा म्हणजे ग्राहकांनी आदेश दिल्यानंतर त्या ऑर्डरला लवकरात लवकर प्राप्त करण्यासाठी ट्रॅक करता येते. ऑनलाइन स्टोअरला आदेश दिल्यानंतर त्या वस्तू ठराविक स्थानापर्यंत म्हणजे घरापर्यंत येण्यासाठी किती दिवस लागतील तसेच सध्या वस्तू कुठे आहेत? हे सर्व व्यवहार पारदर्शकपणे लक्षात येतात.

२. महसुलात वाढ:

सदर मॉडेल द्वारे वस्तू खरेदी करण्यास ग्राहकांना कोणतीही अडचण जात नाही. त्यामुळे ग्राहक जास्तीत जास्त वस्तू खरेदी करतात. परिणामतः मोठ्या प्रमाणात ऑनलाइन स्टोअरना ग्राहक वर्ग प्राप्त झाल्यामुळे त्यांची विक्री वाढते. विक्री वाढल्यामुळे महसुलातसुद्धा वाढ होते.

३. वस्तु संवर्धन योजना:

व्यवसाय ते ग्राहक या ई कॉमर्स मॉडेलमुळे वस्तु संवर्धनाच्या विविध योजना राबविणे शक्य होते. कारण ग्राहक सरळ ऑनलाइन रिटेल स्टोअर्सना भेटी देतो. त्यामुळे ग्राहकांनी जास्तीत जास्त आपल्याच स्टोअरमधून वस्तूंची खरेदी करावी यासाठी रिटेल स्टोअर्स ग्राहकांना विशेष सवलत, सूट व वस्तुसंवर्धनाच्या विविध योजना प्रदान करित असतात.

२. ग्राहक ते ग्राहक (Consumer To Consumer):

ग्राहक ते ग्राहक हे ई-कॉमर्स व्यवसायाचे असे मॉडेल आहे ज्यामध्ये व्यक्ती एका सुरक्षित ऑनलाईन प्लॅटफॉर्म द्वारे सरळ एक दुसऱ्यांना वस्तूंची खरेदी विक्री करू शकतो. ज्यामुळे ऑनलाइन बाजारपेठेतील व्यापकता वाढते.

ई-कॉमर्सच्या ग्राहक ते ग्राहक मॉडेल चे फायदे:

१. जास्तीत जास्त सुविधा:

ई-कॉमर्सच्या या मॉडेल पद्धतीमध्ये ग्राहक घरबसल्या वस्तूंची खरेदी करू शकतो. बाजारपेठेत जाण्याची त्याला आवश्यकता नसते.

२. विविध वस्तूंची निवड:

ग्राहकांसमोर उपलब्ध असलेल्या अनेक पर्यायी वस्तूपैकी योग्य वस्तूंची निवड करण्याची संधी व सुविधा या पद्धतीमध्ये उपलब्ध असते.

३. पर्यायी वस्तूंची परिपूर्ण माहिती:

या पद्धतीमध्ये वस्तु खरेदी करताना ग्राहकाला पर्यायी वस्तूंची परिपूर्ण माहिती प्राप्त होते. जसे वस्तूंची किंमत, आकार, रंग, दर्जा इत्यादी.

४. वेळेची बचत होते:

या पद्धतीमध्ये एक ग्राहक दुसऱ्या ग्राहकाला वस्तूंची खरेदी आणि विक्री करत असल्यामुळे ती खरेदी विक्री त्वरित होते. तसेच विविध ग्राहकांशी

ओळख झाल्यामुळे विविध ग्राहकांच्या समस्या देखील लक्षात येतात.

३. व्यवसाय ते व्यवसाय (Business To Business):

ई कॉमर्स या मॉडेल प्रकारामध्ये एका ऑनलाईन स्टोअर चा व्यवसायिक दुसऱ्या ऑनलाईन स्टोअरच्या व्यावसायिकाला आपल्या वस्तूंची विक्री करू शकतो. ज्यामुळे मोठ्या प्रमाणात विक्री होते.

ई कॉमर्स व्यवसाय ते व्यवसाय मॉडेलचे प्रमुख फायदे पुढील प्रमाणे:

१. कमी खर्चिक:

व्यवसाय ते व्यवसाय मॉडेलचे अनेक फायदे आहेत. त्यातील प्रमुख फायदा म्हणजे एक व्यापारी किंवा एक व्यावसायिक दुसऱ्या व्यापाऱ्याला किंवा दुसऱ्या व्यावसायिकाला वस्तूंची खरेदी व विक्री करित असल्यामुळे ऑनलाईन स्टोअर मध्ये मोठ्या प्रमाणात वस्तु साठवण्याची गरज नसते.

२. मोठ्या प्रमाणात ग्राहकांची उपलब्धता:

ऑनलाईन मार्केट बेस आणि ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म व्यावसायिकांना विविध प्रकारच्या ग्राहकांपर्यंत पोचवण्यासाठी मदत करते. त्यामुळे व्यावसायिकाच्या व्यवसायाचा विकास होतो.

३. वेळेचे बंधन नसते:

सदर मॉडेल मध्ये एक व्यावसायिक दुसऱ्या व्यावसायिकाशी कोणत्याही वेळी संपर्क साधून वस्तूंची खरेदी किंवा विक्री करू शकतो. त्यासाठी दिवस किंवा रात्रीचे बंधन नसते. वस्तूच्या खरेदी विक्रीचे सर्व व्यवहार हे ऑनलाईन पद्धतीने होत असल्यामुळे 24 तासातून कोणत्याही वेळी एक व्यवसाय दुसरा व्यवसाय काशी संपर्क साधू शकतो आणि त्याला हवी ती वस्तु खरेदी करू शकतो.

४. उत्पादक ते ग्राहक (Direct Producer To Consumer):

ई कॉमर्स मधील उत्पादक ते ग्राहक या मॉडेलचा फायदा हा आहे की ग्राहकाला कमी किमतीत वस्तु उपलब्ध होतात. उत्पादकापासून तयार झालेल्या वस्तु सरळ ग्राहकांना प्राप्त होत असल्यामुळे आणि मध्ये कोणीही मध्यस्थ नसल्यामुळे इतर पर्यायी वस्तूपेक्षा या मॉडेलमध्ये ग्राहकांना अत्यंत कमी किमतीत वस्तु उपलब्ध होतात.

ई कॉमर्स उत्पादक ते ग्राहक या मॉडेल मधील ग्राहकांना मिळणारे प्रमुख फायदे पुढील प्रमाणे:

१. ब्रँड वर नियंत्रण:

उत्पादक ते ग्राहक या ई-कॉमर्सच्या मॉडेल मधील प्रमुख फायदा म्हणजे उत्पादक एखाद्या विशिष्ट वस्तूबद्दल त्या वस्तूची किंमत, दर्जा आणि उपयुक्त घटक इत्यादीबद्दल ग्राहकांना समजावून सांगू शकतो. अशाप्रकारे ग्राहकांमध्ये एका विशिष्ट वस्तू बद्दल ब्रँडचे आकर्षण निर्माण करू शकतो.

२. ग्राहकांच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास:

ई कॉमर्सच्या उत्पादक ते ग्राहक या मॉडेल मधील नंतरचा फायदा म्हणजे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यामध्ये चांगले सहसंबंध निर्माण होतात. या सहसंबंधांमुळे ग्राहक उत्पादकाला कोणत्या दर्जाची वस्तू हवी आहे हे मोकळेपणे सांगू शकतो. अशाप्रकारे ग्राहकांच्या मानसशास्त्राचा उत्पादकाला या मॉडेलमध्ये अभ्यास करता येतो.

३. महत्तम नफा कमवता येतो:

प्रत्येक औद्योगिक संघटनेचा मुख्य उद्देश जास्तीत जास्त नफा कमवणे हा असतो. ई कॉमर्स उत्पादक ते ग्राहक या मॉडेलमध्ये ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादनात बदल केले जातात आणि ते उत्पादन ग्राहकांना नव्याने विकले जाते. परिणामतः ग्राहक आणि उत्पादक यांच्यात चांगले समन्वयाचे वातावरण आणि सहकार्याचे वातावरण निर्माण झाल्यामुळे ग्राहक देखील त्याच उत्पादकाकडून वस्तू खरेदी करतात आणि परिणामतः जास्तीत जास्त नफा कमवता येतो. ई-कॉमर्स व्यवसायाचे प्रमुख मॉडेल कोणते? हे अभ्यासल्यानंतर ई-कॉमर्स या व्यवसायाने covid-19 या जगात थैमान घालणाऱ्या साथीच्या रोगामध्ये महत्वाची भूमिका बजावल्यामुळे याचे अध्ययन करणे ही देखील या संशोधन प्रकल्पाची महत्वाची पायरी आहे.

ई-कॉमर्स व्यवसायाचे covid-19 मधील योगदान:

ऑनलाइन पद्धतीद्वारे विविध मॉडेलचे सहकार्य घेऊन ई कॉमर्स व्यवसायाने खरेदी व विक्रीचे महत्वाचे कार्य केले आहे. Covid-19 हा साथीचा रोग असल्यामुळे एका व्यक्तीला दुसऱ्या व्यक्तीशी संपर्कात येऊ देत नसत. बाजारपेठेत जाऊन वस्तूची खरेदी करणे covid-19 मध्ये शक्य नव्हते. कारण एकाच ठिकाणी गर्दी करण्यास देखील शासनाने बंदी घातली होती. अशा काळात घरात लागणाऱ्या जीवनावश्यक वस्तूंची खरेदी करणे देखील खूप कठीण झाले होते. अशावेळी ऑनलाइन पद्धतीने सर्व आवश्यक वस्तूंची खरेदी करणे हा एकमेव पर्याय उपलब्ध होता. ई-कॉमर्स व्यवसायाने या अत्यंत बिकट कालावधीत ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी मोठी मदत केली. थोडक्यात सांगायचं झाल्यास, ई-कॉमर्स व्यवसायाने covid-19 च्या महामारीच्या काळात त्यांचा व ग्राहकांचा तारणहार म्हणून कार्य केले. केवळ ई-कॉमर्स व्यवसायाद्वारे ऑनलाइन पद्धतीने ग्राहकांना वस्तू खरेदी करता आल्या. अन्यथा या वस्तू ग्राहकांनी कुठून खरेदी केले असत्या? याचे उत्तर अजून देखील कोणालाही सापडले नाही.

अधिकृत माहितीनुसार 2019-20 दरम्यान ई कॉमर्स व्यवसाय मध्ये एकूण जागतिक किरकोळ विक्रीमध्ये एक वेगळीच वाढ दिसून येत आहे. त्यामुळे किरकोळ विक्रीत 8% एवढी वाढ घडून आली आहे. ऑनलाइन जागतिक ग्राहक त्यांच्या आवडत्या वेबसाईट म्हणजे जागतिक डिजिटल खरेदीच्या 44% आणि ऑनलाइन मार्केट प्लेस जागतिक डिजिटल खरेदीच्या 47% इतकी आहे. यामुळे ऑनलाइन खरेदी व विक्री करण्याकडे ब्राझील, स्पेन, जपान या देशांचा कल मोठ्या प्रमाणात वाढला. 2020 मध्ये कोविड-19 पूर्वीच्या आणि नंतरच्या कालावधीत जगातील ई-कॉमर्स महसुलात 19 टक्के वाढ झाली आहे. सर्वात जास्त वाढ अन्न आणि वैयक्तिक काळजी उत्पादनांमध्ये झाली आहे. या उत्पादनांमध्ये एकूण 26 % वाढ झाली आहे.

अॅमेझॉन, फ्लिपकार्ट, मयंत्रा, मिशो, स्नॅपडील, फर्स्ट क्राय, नायका, इंडिया मार्ट, टाटा क्लिक, अजिओ, शॉपक्लूज, जिओ मार्ट, झेप्टो, लिकीट, बुक माय शो, ईबे, लेन्स्काट, स्विगी, एटर्नल लिमिटेड, बिग बास्केट, लिक स्टोअर, एटसी, ओलेक्स, पेटीएम या भारतातील काही अग्रगण्य ई-कॉमर्स कंपन्या आहेत. दिवसेंदिवस भारतातील ई-कॉमर्स कंपन्यांमध्ये सतत वाढ होत आहे. भारतातील मध्यमवर्गीय व्यक्तीदेखील आज ई-कॉमर्सच्या रिटेल स्टोर मधून वस्तू खरेदी करण्यास प्राथमिकता देत आहे. यावरून भारतातील ई-कॉमर्स व्यवसायाला अत्यंत उज्वल भविष्य आहे असे म्हणावे लागेल.

गृहीतकृत्याची तपासणी:

या शोध प्रकल्पासाठी खालील गृहीत कृत्य घेतले होते.

‘ई कॉमर्स व्यवसायामुळे भारतीय अर्थव्यवस्थेवर अत्यंत सकारात्मक परिणाम झाला आहे.’

आजच्या आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या युगामध्ये वस्तूची खरेदी आणि विक्री करण्याचे ग्राहकांचे तंत्र देखील पूर्णपणे बदललेले आहे. परंपरागत पद्धतीने खरेदी आणि विक्री करण्याची त्यांची शैली आता बदलत चालली आहे. ग्राहकांच्या बदलत्या शैलीचा एक महत्त्वाचा भाग म्हणजे ई-कॉमर्स व्यवसाय होय. येत्या काही दशकात भारतीय ग्राहक देखील वस्तू खरेदी करताना, विक्रेत्याला किंमत देताना, विशेष सवलत आणि वस्तू संवर्धनाच्या विविध योजना घेताना तो अत्यंत जागृत झाला आहे. परिणामतः एकाच वस्तूच्या विविध पर्यायी वस्तू खरेदी करण्याकडे त्याचा जास्तीत जास्त कल दिसून येत आहे. तसेच ऑनलाइन स्टोअर मध्ये नवनवीन आकर्षक व विविध वस्तू उपलब्ध होत असल्यामुळे भारतीय ग्राहकांचा कल देखील येथे काही दशकांमध्ये ई-कॉमर्स व्यवसायाकडे वळला आहे.

भारत जगभरात एक सर्वाधिक वेगाने वाढणारी आणि सर्वात आकर्षक ई-कॉमर्स अर्थव्यवस्था मानली जाते. भारतीय रिटेल क्षेत्र पाचव्या क्रमांकावर असून आयबीएस अहवालानुसार भारतीय रिटेल क्षेत्र ८८३ अब्ज डॉलर सहज जगभरात पाचव्या क्रमांकावर आहे. देशात इंटरनेट आणि मोबाईलचा प्रचंड वापर वाढल्याने द्वितीय आणि तृतीय श्रेणी शहरांमध्ये ही वाढ अधिक वेगाने झाल्याचे आढळून येते. अधिकृत माहितीनुसार 2017 मध्ये भारतातील ई-कॉमर्स व्यवसाय तेव्हा 30 करोड अमेरिकन डॉलर इतका होता तो 2026 मध्ये 200 करोड अमेरिकन डॉलर इतका होण्याची शक्यता वर्तवली जात आहे.

ई-कॉमर्स व्यवसायाचा सकारात्मक परिणाम भारतीय अर्थव्यवस्थेवर झालेला आहे. मोठ्या प्रमाणात झालेली रोजगार वृद्धी, महसुलात झालेली वाढ, इंटरनेटचे ज्ञान घेणाऱ्या देशातील जनतेची सतत वाढणारी संख्या, डिजिटल मार्केटिंग मध्ये मोठ्या प्रमाणात झालेली रोजगार वृद्धी, एका क्लिकवर ग्राहकांना उत्कृष्ट दर्जाच्या वस्तू प्राप्त होत असल्यामुळे सक्रिय झालेले विपणन घटक, ई कॉमर्स व्यवसायामुळे आपल्या वस्तू राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय ग्राहकांपर्यंत पोहोचावी यासाठी करण्यात येणारे यशस्वी प्रयत्न इत्यादी घटकांमुळे भारतीय अर्थव्यवस्थेवर सकारात्मक बदल झाल्याचे आढळते.

वरील माहितीवरून या शोध प्रकल्पामध्ये घेतलेले गृहीतकृत्य सत्य आहे, हे सिद्ध होते.

निष्कर्ष

आजचा ग्राहक वर्ग हा वस्तू खरेदी करताना अत्यंत चोखंदळ झाला आहे. एवढेच नव्हे तर विपणनाच्या नवनवीन पर्यायांकडे तो अधिकाधिक आकृष्ट व आकर्षित होत चालला आहे. यातीलच एक अत्यंत महत्त्वाचा पर्याय म्हणजे ई-कॉमर्स होय. साधारणतः 1960 मध्ये सुरू झालेल्या या ई-कॉमर्स कंपन्यांचे जाळे आज भारतात सुद्धा मोठ्या प्रमाणात विस्तारले आहे. भारतातील इंटरनेट वापरणाऱ्या लोकांची वाढती संख्या तसेच विविध स्मार्टफोनच्या विविध कंपन्या, ऑनलाइन शॉपिंगसाठी या देत असलेल्या विविध सोयी सुविधा, विविध ऑनलाइन स्टोअर्स ची वाढती संख्या, बाजारपेठांमध्ये न जाता इंटरनेटचा उपयोग करून कॉम्प्युटरद्वारे किंवा स्मार्ट फोनद्वारे जगातील कोणत्याही ऑनलाईन स्टोअरमधून वस्तूची खरेदी करता येण्याची सुविधा, पर्यायी वस्तूंबद्दल आवश्यक ती सर्व माहिती त्वरित काही क्षणात जाणून घेण्याची सुविधा, वस्तूच्या किमती बदल सौदेबाजी करण्याची सुविधा, ऑनलाइन स्टोअरद्वारे प्राप्त होणाऱ्या विविध वस्तू संवर्धनात्मक योजनांची सुविधा, ऑनलाइन स्टोअरद्वारे प्राप्त होणाऱ्या सुलभ हस्यांची सुविधा इत्यादी सुविधा आज ई-कॉमर्स व्यवसायाद्वारे प्राप्त होत असल्यामुळे आज भारतातील ग्राहक वर्ग जास्तीत जास्त प्रमाणात ई-कॉमर्सच्या ऑनलाइन स्टोअरमधून वस्तू खरेदी करण्यास प्राथमिकता देताना आढळत आहे.

भारतात ई-कॉमर्स व्यवसाय मोठ्या प्रमाणात वाढत आहे. मोठ्या प्रमाणात ग्राहक वर्गाचे या व्यवसायाकडे वळणे ही एक मोठ्या धोक्याची घंटा आहे. दुसऱ्या शब्दात सांगायचे झाल्यास बाजारपेठांमध्ये जाऊन वस्तू खरेदी करणे ग्राहक येत्या काही वर्षांमध्ये टाळत आहेत. यामुळे विपणनाचे महत्त्वाचे घटक जसे जाहिरातदार, वाहतूकदार, ठोक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, हंगामी व्यापारी इत्यादी घटकांचा व्यवसाय मात्र धोक्यात आलेला आहे. कारण गरीब व मध्यमवर्गीय व्यक्तीसुद्धा येत्या काही वर्षांमध्ये ई-कॉमर्सच्या विविध ऑनलाइन स्टोअर्स मधून वस्तू खरेदी करण्यास प्राथमिकता देत आहेत. त्यातच चीन सारख्या दुसऱ्या देशांमध्ये घुसखोरी करून त्यांच्या बाजारपेठा हस्तगत करण्याची महत्त्वाकांक्षा असणाऱ्या देशाच्या सुद्धा अनेक वस्तू आज भारतीय बाजारपेठांमध्ये मोठ्या प्रमाणात विकल्या जात आहे. 'वापरा आणि फेकून द्या' (Use and Throw) या त्यांनी दिलेल्या विपणन संकल्पनेनुसार भारतीय ग्राहक सुद्धा मोठ्या प्रमाणात चीन निर्मित वस्तू खरेदी करताना आढळत आहेत. यामुळे सुद्धा भारतातील घाऊक आणि किरकोळ विक्रेत्यांच्या अस्तित्वाचा मोठा प्रश्न निर्माण झाला आहे. यातच चीनच्या वस्तूंचे उत्पादक आणि भारतातील ई-कॉमर्स व्यवसायातील ऑनलाइन स्टोअरचे मालक भारतातील हंगामी उत्पादकांशी मोठी स्पर्धा करत आहेत. त्यामुळे हंगामी उत्पादकांचा व्यवसायाला सुद्धा मोठा धोका निर्माण झाला आहे. विपणनाच्या आधुनिक स्त्रोतानुसार ई-कॉमर्स व्यवसायाकडे ग्राहक वर्ग वळणे साहजिक आहे. परंतु यामुळे



Journal of Research and Development

A Multidisciplinary International Level Referred and Double Blind Peer Reviewed, Open Access
ISSN : 2230-9578 | Website: <https://jrdrv.org> Volume-17, Issue-12(A)| December 2025

भारतातील विक्रेत्यांच्या व्यवसायांना धोका निर्माण होऊ नये यासाठी सरकारने ई-कॉमर्स व्यवसायात संशोधन करून भारतातील विक्रेत्यांचा व्यवसाय सुरक्षित राहिल यासाठी प्रयत्न करावे.

संदर्भ ग्रंथ

1. www.wikipedia.org.in
2. सोमलकर प्रकाश, डोंगरे राजेश : वाणिज्यातील नवप्रवाह (२०१७), सरसाहित्य प्रकाशन, नागपूर
3. देलीवाल प्रकाश (२००३) : सामाजिक संशोधन पद्धती, साईनाथ प्रकाशन, नागपूर
4. आगलावे प्रदीप (१९९६) : संशोधन पद्धती दासगणू प्रकाशन, नागपूर.