

## भारतातील ई-कॉमर्सच्या संधी आणि आव्हाने

प्रा.डॉ.अनिल दिगंबर वाडकर

अर्थशास्त्र विभाग प्रमुख

श्री कुमारस्वामी महाविद्यालय औसा,

जिल्हा लातूर, महाराष्ट्र.

### सारांश

"एकविसाव्या शतकामध्ये इंटरनेट व माहिती तंत्रज्ञानाचा विकास, प्रचार व प्रसारामुळे संपूर्ण जग हे एक विशाल खेडे बनले आहे. बाजारपेठेतील व्यापार व व्यवहारातील इंटरनेट व माहिती तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे, नवीन व्यापाराची दिशा व रचना बदलत असल्याची दिसून येते. ई-कॉमर्स मुळे विक्रेत्यांना 24 तास ग्राहक उपलब्ध होत असून, वस्तू व सेवा विक्रीची अत्याधुनिक व्यवस्था ऑनलाईन उपलब्ध करून द्यावी लागत आहे. परिणामी विक्रेत्यांना विक्रीची नवीन आयामे अंगीकारून त्यानुसार वस्तूंची विविधता, दर्जा, गुणवत्ता, किंमत, विक्री पश्चात सेवा, स्पर्धात्मक किमतीला व्यवसाय चालविणे इत्यादी वैशिष्ट्यात्मक बदलानुसार विक्री व सेवा द्यावी लागत आहे. तसेच ई-कॉमर्स मुळे ग्राहकांना त्यांच्या आवडी-निवडीनुसार, वेळेनुसार व पैशाच्या उपलब्धतेनुसार वस्तू व सेवांची खरेदी करण्यासाठी 24 तास ई-कॉमर्स उपलब्ध झाला आहे. एका विशिष्ट दुकानात मर्यादित वस्तू व सेवांची वैविध्यतासह वस्तू खरेदी करण्याच्या ऐवजी, विविध ऑनलाईन शॉप मध्ये बहुविध वस्तू व सेवां वैविध्यतेसह ग्राहकासाठी स्पर्धात्मक किमतीत उपलब्ध आहेत. परिणामी ग्राहकांना त्यांच्या आवडीची असंख्य उत्पादने, वस्तू व सेवा माफक किमतीत, वेळेनुसार खरेदी करण्याची संधी व घरपोच वस्तूची उपलब्धता यासह निर्माण झाली आहे. भारतातील ई-कॉमर्स हा सातत्याने वाढत असून यामध्ये अमेझॉन, फ्लिपकार्ट, मिंत्रा, इंडिया मार्ट, शॉपक्लूस, स्नॅपडील, फर्स्टक्रे, नायका, बुक माय शो, मिशो, टाटाक्लिक, अलीबाबा, इत्यादी ऑनलाईन कंपन्या प्रभावीरीत्या भारतीय बाजारपेठेत व्यवसाय करत आहेत. परिणामी भारतीय अर्थव्यवस्थेत भांडवल वृद्धी, रोजगार निर्मिती, व्यापार वृद्धी होत असून आर्थिक विकासास मदत होत आहे."

### प्रस्तावना

ई-कॉमर्स म्हणजे कंपन्या आणि व्यक्ती इंटरनेटद्वारे वस्तू

आणि सेवांची खरेदी- विक्री करण्याची प्रक्रिया होय. ई-कॉमर्स विविध प्रकारच्या बाजार विभागांमध्ये कार्यरत आहे. संगणक, टॅबलेट, स्मार्टफोन आणि इतर स्मार्ट उपकरणांद्वारे ई-कॉमर्सचा वापर केला जाऊ शकतो. पुस्तके, संगीत, विमान, तिकिटे, रेल्वे तिकीट, निवारा बुकिंग, मनोरंजन शो तिकिटे, स्टॉक, गुंतवणूक, ऑनलाईन बँकिंग, वस्तू व सेवांची खरेदी आणि विक्री यासारख्या आर्थिक सेवासह वस्तूंचा समावेश ई-कॉमर्स प्रणाली मध्ये होतो. थोडक्यात ई-कॉमर्स म्हणजे मूर्त उत्पादने आणि सेवांची ऑनलाईन खरेदी-विक्री करण्याची प्रक्रिया होय.

जगामध्ये नवीन तंत्रज्ञानाची सुरुवात संगणकाच्या निर्मितीपासून झाली. वर्ष 1960 च्या दशकात कंपन्यांनी कागदपत्रांचे हस्तांतरण सुलभ करण्यासाठी इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज नावाची इलेक्ट्रॉनिक प्रणाली वापरली तेव्हापासून ई-कॉमर्सची हळूहळू सुरुवात झाली. वर्ष 1981 मध्ये युकेच्या थॉमसन हॉलिडेज ने बिजनेस ते बिजनेस B2B साठी पहिली ऑनलाईन खरेदी प्रणाली सुरू केली होती. यानंतर वर्ष 1983 मध्ये जेव्हा इंटरनेट सुरू झाले तेव्हा एक क्रांतिकारी गोष्ट घडली याआधी बरेच नेटवर्क होते परंतु इंटरनेटच्या आगमनाने संप्रेषणाचे नवीन प्रोटोकॉल स्थापित करण्यात आले. वर्ष 1989 मध्ये Sequoia Data Corporation ने Compumarket नावाची पहिली इंटरनेट आधारित ई-कॉमर्स प्रणाली सुरू केली ज्याने क्रेडिट कार्ड वापरून पेमेंट करण्याची सुविधा देखील उपलब्ध करून दिली होती. टीम बर्नर्स ली यांच्याद्वारे 12 मार्च 1990 मध्ये वर्ल्ड वाईड वेब

लॉन्च केले गेले.त्यामुळे टीम बर्नर्स ली यांना त्याचे जनक म्हटले जाते.वर्ष 1995 मध्ये ई-कॉमर्सशी संबंधित दोन मोठ्या कंपन्यांची स्थापना झाली अमेझॉन आणि ईबे जॅक मा यांनी 4 एप्रिल 1999 रोजी चीनमधील हांगझो येथे 17 मित्र विद्यार्थ्यांसह एकत्रित येऊन अलीबाबा डॉट कॉम ची स्थापना केली तेव्हापासून जागतिक स्तरावर ई-कॉमर्समध्ये वेगवान घडामोडी सुरू झाल्या.

भारत हा ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म वापरण्यात जगात सहाव्या क्रमांकाचा देश आहे.भारतात ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मचा वापर मोठ्या प्रमाणात केला जातो.त्या मागचे सर्वात मोठे कारण म्हणजे भारतातील मोबाईल वापर आणि त्याचा डेटा हे होय.डिसेंबर 2022 पर्यंत भारतात 700 दशलक्षाहून अधिक इंटरनेट वापरकर्ते होते.भारताच्या लोकसंख्येच्या जवळपास निम्मी लोकसंख्या इंटरनेटचा वापर करत आहे. भारतामध्ये 15 ऑगस्ट 1995 रोजी सामान्य लोकांसाठी इंटरनेट लॉन्च करण्यात आले जे त्यावेळी ते लवझरी होते.वर्ष 1999 मध्ये Fabmart.Com नावाने पहिले ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म भारतात लॉन्च केले गेले. त्याची स्थापना के.वैतीश्वरन यांनी केली.म्हणून त्यांना भारतातील ई- कॉमर्स जनक म्हटले जाते.वर्ष 2002 मध्ये भारत सरकारने लोकांच्या सोयीसाठी रेल्वे तिकीट आरक्षणासाठी IRCTC लॉन्च केले. यानंतर वर्ष 2007 मध्ये फ्लिपकार्ट,वर्ष 2010 मध्ये झॉमटो आणि 2013 मध्ये प्रसिद्ध ई-कॉमर्स वेबसाईट अमेझॉन लॉन्च करण्यात आली.देशामध्ये ई-कॉमर्स मध्ये पेमेंट करण्यासाठी नेट बँकिंग,डेबिट आणि क्रेडिट कार्डचा वापर केला जात होता.त्यानंतर भारतात पहिले ऑनलाईन पेमेंट ॲप फोन-पे लॉन्च करण्यात आले.वर्ष 2020 मध्ये भारत सरकारने त्याचे भीम ॲप देखील लॉन्च केले.वर्तमानात भारतातील लोकांमध्ये ई-कॉमर्स अधिक लोकप्रिय झाला आहे.ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मचा वापर केवळ शहरातच नव्हे तर ग्रामीण भागात ही मोठ्या प्रमाणात केला जात आहे.भारतामध्ये बहुसंख्य ऑनलाईन ग्राहक ऑनलाईन फसवणुकीला बळी पडत आहेत.त्यासाठी ई-कॉमर्सची व त्यासंबंधीच्या व्यवहाराची तांत्रिक माहिती,ई-पेमेंट पद्धतीने त्याचा वापर व त्यामधील धोके व सुरक्षा पद्धती यासंबंधीची माहिती भारतीय ग्राहकांना देणे गरजेचे आहे.जेणेकरून त्यांची फसवणूक होणार नाही. भारतामध्ये वर्तमानात ई-कॉमर्सचा व्यापार आणि व्यवहार मोठ्या प्रमाणात वाढत आहे.भारतीय बाजारपेठेतील विदेशी

गुंतवणूक वाढत आहे.नव्याने भांडवल निर्मिती होत आहे.याचबरोबर रोजगाराच्या, वस्तू व सेवा व्यवहाराच्या नवीन संधी निर्माण होत आहेत.तसेच अनेक अनुकूल परिणाम होत आहेत. देशातील ऑफलाइन विक्रेते/व्यवसायिक बाजारपेठेवर ही प्रतिकूल परिणाम निर्माण होत आहे. त्याचबरोबर ऑनलाईन व्यवहारात म्हणजेच ई-कॉमर्स मध्ये अनेक प्रकारे ग्राहकांची फसवणूकही वाढत चालल्याचे दिसून येत आहे.यासाठी भारत सरकारने ई-कॉमर्स नियमनासाठी ग्राहक संरक्षण कायदा 2019 यामध्ये विशेष तरतुदी केल्या आहेत.तसेच सायबर सेक्युरिटी ॲक्टनुसार ऑनलाईन खरेदी- विक्री साठी ग्राहकांना व विक्रेत्यांना संरक्षण दिले जाते.

### शोधनिबंधाचे महत्त्व

भारतामधील ई-कॉमर्सची वाढती बाजारपेठ व तिचे आकारमान लक्षात घेता अर्थव्यवस्थेच्या विकासात ई-कॉमर्सचे महत्त्व वाढत आहे.ई-कॉमर्समुळे भारतीय बाजारपेठेत वस्तू व सेवांचे विक्री विषयक नवीन आयामे विकसित झाले आहेत.तसेच ग्राहकांच्या दृष्टीने स्पर्धात्मक किमतीत वस्तू व सेवांच्या नवीन संधी उपलब्ध झाल्या आहेत.याचबरोबर ई-कॉमर्समुळे ऑफलाइन व्यावसायिकावर प्रतिकूल परिणाम निर्माण होत आहे.ऑनलाईन व्यवहारामुळे ग्राहकांना ग्राहकांना स्पर्धात्मक किमतीमध्ये, आवडीनुसार सोयीनुसार, आपल्या वेळेनुसार घरपोच वस्तू व सेवांच्या उपलब्धतेच्या संधी निर्माण झाल्या आहेत. त्याचबरोबर बाजारपेठेतील विक्रेत्यावर, व्यावसायिकावर, सेवा पुरवठादारावर, ग्राहकावर, अर्थव्यवस्थेवर नेमके कोणते परिणाम होत आहेत ? हे जाणून घेण्याच्या दृष्टीने व अर्थव्यवस्थेला मजबूत करण्याच्या दृष्टीने हा विषय संशोधनाचा ठरतो. ऑनलाईन हॅकर्स, ऑनलाईन वस्तू व सेवांच्या खरेदी मधील फसवणुक याची संख्या ही वाढत आहे या दृष्टीने तसेच भारतीय बाजारपेठेमध्ये ई-कॉमर्समुळे भांडवल निर्मिती, रोजगार निर्मिती,विदेशी चलनाची प्राप्ती ,ई-कॉमर्ससाठी उपलब्ध पायाभूत संरचना, ग्राहकांना ई-कॉमर्स हाताळण्याचे ज्ञान व माहिती यादृष्टीने हा अर्थशास्त्रातील संशोधनाचा महत्त्वपूर्ण विषय ठरतो.



**संशोधन पद्धती**

प्रस्तुत शोधनिबंधामध्ये प्रामुख्याने वर्णनात्मक व निदानात्मक संशोधन पद्धतीचा अवलंब करण्यात आला आहे.

**शोध सामग्री**

प्रस्तुत शोधनिबंधाच्या अभ्यासासाठी द्वितीय सामुग्रीचा आधार घेण्यात आला आहे. यामध्ये प्रामुख्याने विविध शासकीय व निमशासकीय प्रकाशनाद्वारे प्रकाशित ग्रंथ, मासिके, पाक्षिके, साप्ताहिके, वर्तमानपत्रे. शासनाचे विविध अहवाल इत्यादीचा अवलंब करण्यात आला आहे.

**शोधनिबंधाची उद्दिष्टे**

प्रस्तुत शोधनिबंधाला योग्य दिशा प्राप्त होण्यासाठी काही उद्दिष्टे निश्चित करण्यात आली आहेत ती पुढील प्रमाणे आहेत.

- 1) भारतातील ई-कॉमर्सच्या प्रकाराचा शोध घेणे.
- 2) भारतातील ई-कॉमर्सच्या बाजारपेठेचे आकारमान व वृद्धी याचा आढावा घेणे.
- 3) भारतातील ई-कॉमर्सच्या संधी व आव्हानांचा शोध घेणे.
- 4) महत्त्वपूर्ण निष्कर्ष काढणे व शिफारशी करणे.

**ई-कॉमर्सचे प्रकार**

ई-कॉमर्सचे प्रामुख्याने सहा प्रकार पडतात ते पुढील प्रमाणे आहेत. व्यवसाय ते व्यवसाय (B2B) व्यवसाय ते ग्राहक (B2C) ग्राहक ते ग्राहक (C2C) ग्राहक ते व्यवसाय (C2B) व्यवसाय ते प्रशासन (B2A) ग्राहक ते प्रशासन (C2A)

- 1) **व्यवसाय ते व्यवसाय (B2B):**-ई-कॉमर्स व्यवसायाच्या या प्रतिमानामध्ये दोन किंवा अधिक व्यवसाय कंपन्यांमधील व्यापाराचा समावेश होतो. अशा व्यापाराच्या चॅनेलमध्ये सामान्यता पारंपारिक जावक विक्रेते आणि उत्पादकांचा समावेश होतो जे किरकोळ विक्रेत्यांशी व्यवहार करतात.
- 2) **व्यवसाय ते ग्राहक (B2C):**-ई कॉमर्स चे व्यवसाय ते ग्राहक हे प्रतिमान किरकोळ पैलूंची संबंधित आहे. उदा. डिजिटल माध्यमातून अंतिम ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवांची विक्री. ग्राहकांना ऑर्डर देण्यापूर्वी त्यांच्या प्रस्तावित खरेदीची तपशीलवार माहिती

घेण्यास हे प्रतिमान सक्षम असते अशा ऑर्डर्स स्वीकारल्यानंतर ऑर्डर प्राप्त करणारी कंपनी नंतर ते ग्राहकांना सोयीस्कर वेळेत वितरित करते या चैनल मध्ये कार्यरत असलेल्या काही व्यवसायामध्ये अमेझॉन फ्लिपकार्ट स्नॅपडील इत्यादी नामांकित कंपन्यांचा समावेश आहे पारंपरिक पद्धतीच्या तुलनेत खरेदीची ही पद्धत ग्राहकांसाठी फायदेशीर असल्याचे सिद्ध झाले आहे.

- 3) **ग्राहक ते ग्राहक (C2C):**-डिजिटल माध्यमाद्वारे वापरलेल्या वस्तू किंवा सेवा इतर ग्राहकांना विकण्यासाठी ग्राहकाद्वारे या व्यवसाय प्रतिमानाचा लाभ घेतला जातो येथील व्यवहार तृतीय पक्ष द्वारे प्रदान केलेल्या प्लॅटफॉर्म द्वारे केले जातात ज्यामध्ये OLX, Quickr इत्यादी कंपन्यांचा समावेश होतो.
- 4) **ग्राहक ते व्यवसाय (C2B):**-ई-कॉमर्सच्या या प्रतिमानामध्ये ग्राहकांना व्यवसायाद्वारे सेवा देत असताना अंतिम ग्राहकांना त्यांची उत्पादने सेवा कंपन्यांना विकण्याची संधी उपलब्ध करून देते क्लाऊड सोर्सिंग आधारित प्रकल्पामध्ये ही पद्धत लोकप्रिय आहे. ज्याच्या स्वरूपामध्ये सामान्यता लोगो डिझाईनिंग, रॉयल्टीमुक्त छायाचित्रे, मीडिया, डिझाईन, वस्तू व सेवांची विक्री इत्यादींचा समावेश होतो.
- 5) **व्यवसाय ते प्रशासन (B2A):**-हे प्रतिमान कंपन्या आणि सार्वजनिक प्रशासन यांच्यातील ऑनलाईन व्यवहार सक्षम करण्यास मदत करते. उदा. केंद्रीय वेबसाईट द्वारे माहितीची देवाणघेवाण सक्षम करून सरकार व्यवसायांना सरकारी संधी देते जशी की लिलाव निविदा अर्ज सादर करणे इत्यादीवर बोली लावण्यासाठी व्यासपीठ प्रदान करते. सरकारने ई-गव्हर्नमेंटमध्ये केलेल्या गुंतवणुकीमुळे या प्रतिमानाची व्याप्ती अधिक वाढल्याचे दिसून येते.
- 6) **ग्राहक ते प्रशासन (C2A):**-ई कॉमर्स मध्ये ग्राहक ते प्रशासन हे ग्राहकासाठी विशेष प्रतिमान आहे. जे सार्वजनिक क्षेत्राशी संबंधित माहितीची विनंती करण्यासाठी किंवा थेट सरकारी अधिकारी प्रशासनाला फीडबॅक पोस्ट करण्यासाठी त्याचा वापर करू शकतात. उदा. माहितीचा प्रसार, दुरुस्त शिक्षण, वैधानिक देवकांचे प्रेषण, कर विवरणपत्र भरणे,

अपॉइंटमेंट, आजारांची माहिती, आरोग्य सेवेचे पेमेंट इत्यादी. माहितीसाठी ग्राहकांना हे प्रतिमान अनुकूल ठरते.

### ई-कॉमर्स मधील संधी

विक्रेता, व्यवसायिक, ग्राहक व समाजाच्या दृष्टीने ई कॉमर्स अनेक संधी उपलब्ध होतात. ज्यामुळे अर्थव्यवस्थेच्या गतिमान विकासास मदत होते.

- 1) **आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ:**-बाजारपेठेच्या क्षत्रिय मर्यादांचे बंधन नसलेली एक बहुतेक बाजारपेठ आंतरराष्ट्रीय पातळीवर तयार होण्यास ई कॉमर्स मुळे मदत झाली आहे आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व्यापारामध्ये वृद्धी होत असल्यामुळे या व्यापाऱ्यांने आभासी बहुराष्ट्रीय मंडळाचे रूप धारण केले आहे. परिणामी विक्रेत्यांना व ग्राहकांना एक व्यापक स्वरूपात आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील लाभ घेण्याची संधी प्राप्त झाली आहे.
- 2) **व्यवहारातील खर्चात बचत:**-व्यवसायामध्ये पूर्वी कागदा आधारित माहिती तयार करणे प्रक्रिया वितरण साठवणूक आणि पुनर्प्राप्तीचा खर्च करावा लागत होता परंतु ई-कॉमर्स हे इंटरनेट द्वारे जोडणी असलेले, संगणक आधारित व्यवहार असल्यामुळे व्यवसायाच्या खर्चात बचत होते.
- 3) **दळणवळण खर्च कमी:**-मूल्यवर्धित सेवांमध्ये इंटरनेटवर होणाऱ्या व्यवहारांना येणारा खर्च कमी येतो परिणामी व्यवसायातील माहितीच्या दळणवळणाचा खर्च कमी होतो.
- 4) **उत्पादन आणि प्रक्रियांचे वर्गीकरण:**-ई कॉमर्स मध्ये ग्राहकांना लागणाऱ्या वस्तू व सेवांचे वर्गीकरण सहज व सुलभ रीत्या करता येणे शक्य आहे. तसेच ते इंटरनेटच्या माध्यमातून ग्राहकापर्यंत वेगवेगळ्या प्रकारच्या ई-सेवा पुरवठा करण्यासाठी वर्गीकरणात्मक सोयीस्कर पद्धती विकसित करण्याची संधी उपलब्ध होते.
- 5) **24 तास सुविधा:**-बाजारपेठेतील विविध प्रकारच्या वस्तू व सेवा खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांना 24 तास पूर्ण वर्षभर सोयी व सुविधा उपलब्ध करून देण्याची संधी ई कॉमर्स मध्ये आहे.

- 6) **गतिमान व्यवहार:**-ई-कॉमर्स मध्ये ग्राहक कोणतीही वस्तू व सेवा आपल्या वेळेनुसार व सोयीनुसार काही सेकंदात खरेदी करू शकतात. त्याचे पेमेंट करू शकतात. म्हणजेच ई-कॉमर्स वरील व्यवहार हे अतिशय जलद गतीने होत असतात. म्हणूनच वर्तमानात ग्राहक हे ऑफलाइन शॉपिंग करण्यापेक्षा ऑनलाइन शॉपिंग करण्याला जास्त पसंती देत आहेत.
- 7) **भौगोलिक सीमारेषाची मर्यादा नाही:**-ई कॉमर्स मध्ये व्यवहारासाठी भौगोलिक सीमारेषाची मर्यादा नसते ई-कॉमर्स व्यवसाय हा इंटरनेटच्या माध्यमातून होत असल्यामुळे आपण आपला व्यवसाय कुठेही वाढवू शकतो ई-कॉमर्समुळे आपण आपला व्यवसाय हा कोणत्याही भागातील कोणत्याही ठिकाणातील ग्राहकापर्यंत पोहोचवू शकतो या दृष्टीने व्यवसायाची व्यापकता वाढविण्याच्या दृष्टीने संधी प्राप्त होते.
- 8) **स्पर्धात्मक किंमत:**-ई-कॉमर्स मध्ये उच्च तंत्रज्ञान आणि मोठ्या भांडवलावरील अनेक व्यवसाय संस्था व्यवहार करण्यासाठी स्पर्धात्मकरीता सक्षम असतात. ग्राहकांना त्याच्या आवडीनिवडीनुसार वैविध्यपूर्ण वस्तू व सेवा ऑनलाइन प्लॅटफॉर्मवर उपलब्ध असतात. ऑनलाइन खरेदीचे अनेक प्लॅटफॉर्म असल्यामुळे किमतीची तुलना करता येते व माफक किमतीमध्ये अपेक्षित गोष्टीचा लाभ घेता येतो.
- 9) **व्यावसायिक अल्प खर्च:**- ई-कॉमर्स मध्ये वस्तू विक्रीचे ऑनलाइन स्टोअर असतात. एकापेक्षा अधिक ई-कॉमर्स स्टोअर हा एकटा उद्योजक सुद्धा सांभाळू शकतो. त्यामुळे उद्योजकाला मोठ्या प्रमाणात कर्मचाऱ्यांना कामावरती ठेवण्याची गरज पडत नाही. त्यामुळे स्टोअर मधील श्रमिका वरील उद्योजकाच्या खर्चात घट होते.
- 10) **व्यवसायिक अंतर कमी होते:**-ई-कॉमर्स मुळे ग्राहक आणि व्यावसायिक यांच्यातील अंतर कमी होते. ग्राहक व्यावसायिकास मध्यस्थाशिवाय थेट संपर्क साधू शकतात. यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या आवडीच्या वस्तू व सेवा खरेदी करण्यासाठी तसेच त्या संबंधीची माहिती प्रत्यक्ष व्यावसायिकाला बिना संकोच विचारता



येते समाधान होते व विक्रेत्यांच्याही वस्तू मोठ्या प्रमाणात विकल्या जातात.

- 11) **तात्काळ तक्रार निवारण:-**ई- कॉमर्स मुळे ग्राहक व्यावसायिकाशी थेट संपर्क साधू शकत असल्यामुळे व्यावसायिकाला ग्राहकांच्या तक्रारी तात्काळ कळतात. त्यामुळे व्यावसायिक हा आपले ग्राहक जोडून ठेवण्यासाठी, ग्राहकांच्या तक्रारीचे समाधान करतो.
- 12) **व्यवसायाचा प्रचार आणि प्रसार:-**व्यवसायिक आपल्या प्रॉडक्टची संपूर्ण माहिती ग्राहकाला देऊ शकतो. अमेझॉन, फ्लिपकार्ट, स्नॅपडील यासारख्या ई-कॉमर्स वेबसाईट द्वारे आपल्या वस्तूची, मालाची विक्री करण्यासाठी, जगाच्या कानाकोपऱ्यात आपल्या व्यवसायाचा प्रचार आणि प्रसार करू शकतो.
- 13) **व्यवसायाची व्याप्ती वाढते:-**ई - कॉमर्स मुळे संपूर्ण जग ही एक बाजारपेठ बनली आहे. ई -कॉमर्समधील खरेदी -विक्रीच्या विविध प्लॅटफॉर्ममुळे कोणत्याही भौगोलिक सीमारेषेच्या शिवाय संपूर्ण जगभरातील ग्राहक ई-कॉमर्सला जोडले जात आहेत. परिणामी ई-कॉमर्स व्यावसायिकांना त्यांच्या व्यवसायाची व्याप्ती वाढविण्यासाठी संधी उपलब्ध करून देते.
- 14) **लवचिक कामकाजाच्या पद्धती:-**ई कॉमर्स मुळे लोकांना घरामध्ये वस्तू व सेवांच्या उपलब्धतेची संधी निर्माण करून देते परिणामी ग्राहकांचे श्रम वेळ व पैसा याची बचत होते तसेच ग्राहकांचा प्रवास कमी होतो व काम करण्याच्या पद्धती लवचिक झाल्यामुळे व्यवसायाचाही विकास होतो व ग्राहकांच्या गरजा तात्काळ पूर्ण होतात.

### ई -कॉमर्स मधील आव्हाने

इंटरनेट द्वारा संगणकाची जोडणी व माहिती तंत्रज्ञानाचा विकास व प्रसार यामुळे संपूर्ण जग हे विविध व्यवहाराच्या दृष्टीने जवळ आले आहे. ई कॉमर्समध्ये ऑनलाइन व्यवहारांचे जसे अनेक लाभ व्यावसायिकांना, ग्राहकांना प्राप्त झाले त्याच प्रकारे त्यांच्यासमोर अनेक आव्हानेही निर्माण झाले आहेत. ते पुढील प्रमाणे आहेत.

- 1) **तीव्र स्पर्धा:-**राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय स्पर्धाकांशी सामना करण्यासाठी उत्पादनाच्या किमतीच्या बाबतीत

धोरणाचा विचार न करता त्या कमी केल्या जातात आणि त्यामुळे मोठ्या प्रमाणात संस्थेला आर्थिक नुकसानीस तोंड द्यावे लागते.

- 2) **तंत्रज्ञानात्मक विसंगती:-**व्यवसायामध्ये नवीन आणि जुन्या तंत्रज्ञानाचे समायोजन व्यवस्थित होत नसल्यामुळे पायाभूत सुविधा आणि कंपन्यांचे कामकाज यांचा व्यवस्थित मेळ घालता येत नाही परिणामी व्यवसायास आर्थिक नुकसान होते.
- 3) **ई -कॉमर्ससाठी पायाभूत सुविधा:-**वस्तू आणि सेवा उत्पादनाचा लाभ घेण्यासाठी अर्थव्यवस्थेतील प्रत्येक ग्राहकाकडे उच्च प्रतीच्या इंटरनेट कनेक्शन सह मोबाईल किंवा संगणक, लॅपटॉप इत्यादी गोष्टी आवश्यक असाव्या लागतात. त्यासाठी ग्राहकाला किमान प्राथमिक गुंतवणूक करावी लागते. हे एक ई-कॉमर्स मधील ग्राहक जोडणीचे आव्हान आहे.
- 4) **तांत्रिक आव्हाने:-**ई-कॉमर्स करत असताना, इ- स्टोर चालवताना व्यावसायिकाला सॉफ्टवेअर आणि हार्डवेअर या दोन्हीवर अवलंबून राहावे लागते. कधी कधी सर्व्हर संबंधी समस्या निर्माण होते. ग्राहकांना वस्तू व सेवा वेळेनुसार उपलब्ध करून देण्यासाठी अडचणी निर्माण होतात. परिणामी व्यावसायिक नुकसान होऊ शकते.
- 5) **तांत्रिक माहितीचे आव्हाने:-**इंटरनेट आधारित ई-कॉमर्स द्वारे व्यवहार करत असताना वस्तू व सेवांची खरेदी ऑनलाइन प्लॅटफॉर्मवर कशाप्रकारे करावी? खरेदी केलेल्या वस्तू व सेवांची किंमत ऑनलाइन कशाप्रकारे पे करावी? यासंबंधीची सखोल माहिती ग्राहकांना नसते. त्यामुळे ग्राहकांना नुकसानीला सामोरे जावे लागते. तर अशा भीतीमुळे काही ग्राहक ई-कॉमर्सची जोडले जात नाहीत.
- 6) **शिपमेंट व्यवस्था:-**ई-कॉमर्स व्यावसायिकांचे शिपिंग हे सर्वात मोठे आव्हान असते. पारंपरिक रिटेलच्या उलट येथे ग्राहक थेट विक्रेत्याशी संपर्क साधतो. ई-कॉमर्स म्हणजे व्यावसायिकाला उत्पादनाची स्टेटमेंट व्यवस्था निश्चित करारानुसार करणे हे एक मोठे आव्हान आहे.
- 7) **सुरक्षा आणि गोपनीयतेचे आव्हाने:-**ई-कॉमर्स वरील व्यवहार हाताळणे हे अत्यंत गुंतागुंतीचे कार्य आहे. ई-कॉमर्स आधारित व्यवसाय चालवणे म्हणजे

संवेदनशील डेटा चा सामना करावा लागतो. उदा. क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड, प्रवासी कार्ड इत्यादी कार्डचा CVV नंबर, कार्ड कालबाह्यता तारीख, ऑनलाइन पेमेंट चा मोड इत्यादी संबंधीची अत्यंत संवेदनशील माहिती गोपनीय आणि सुरक्षित ठेवणे हे व्यावसायिक आणि ग्राहकांच्या दृष्टीने आव्हानात्मक आहे.

8) **फसवणूक नियंत्रण:-**ई-कॉमर्स मध्ये व्यवहार करीत असताना क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड, फोन पे, गुगल पे, यूपीआय आधारित कोणतेही पेमेंट सुरक्षित करण्यासंबंधी ग्राहक आणि व्यावसायिका समोर एक खूप मोठे आव्हान आहे. अलीकडे ऑनलाईन फसवणुकीचे अनेक प्रकार वाढल्याचे दिसून येत आहेत. तसेच वेळेत व्यवहार न झाल्यामुळे अनेक चार्ज बँक होऊ शकतात. ज्यामुळे दंड, शुल्क यांना सामोरे जावे लागते. तसेच वेळेत करार पूर्ण न झाल्यामुळे संबंधित व्यावसायिकाच्या ब्रँडची लोकप्रियता कमी होते. परिणामी व्यवसाय नुकसानीत जातो.

9) **हॅकर्सचा धोका:-**ई-कॉमर्स मध्ये व्यवहार करत असताना व्यवसाय संस्था व ग्राहक ऑनलाइन व्यवहार करत असताना, हॅकर्सचा प्रवेश होऊन आर्थिक नुकसानीचा सामना करावा लागत आहे. हॅकर्स व्यावसायिकांच्या डेटाबेस मधून ग्राहकांची माहिती चोरत आहे. याचा आर्थिक आणि कायदेशीर परिणाम होतात. परिणामी यामुळे कंपनीवरचा ग्राहकाचा विश्वास कमी होतो.

### ई-कॉमर्स बाजारपेठेचे आकारमान आणि विकास

भारतीय ई-कॉमर्स बाजारपेठेचे वर्ष 2009 मध्ये \$3.9 अब्ज किमतीचे मूल्य/आकारमान होते. 'इंडिया गोज डिजिटल' च्या अहवालानुसार भारतीय ई-कॉमर्स बाजार 2011ला 28,500 कोटी(\$6.3 अब्ज) इतका होता. ऑनलाइन प्रवास हा वर्तमानात या बाजाराचा मोठा भाग (87%) आहे. भारतातील ऑनलाईन ट्रॅव्हल मार्केटचा चार वर्षात 22% वाढीचा दर होता. वर्ष 2015 पर्यंत त्याचा आकार 54,800 कोटी(\$12.2 अब्ज) पर्यंत पोहोचल्याचे दिसून येते. भारतीय ई-टेलिंग उद्योगाचा अंदाज 2011 मध्ये ₹3600 कोटी(US\$800 दशलक्ष) आहे. वर्ष 2015 मध्ये 53,000

कोटी(\$11.8 अब्ज) पर्यंत वाढण्याचा अंदाज आहे. वर्ष 2013 मध्ये बाजार \$12.6 अब्ज वर गेला. 2013 मध्ये रिटेल विभागाची किंमत 2.3 अब्ज होती 2013 मध्ये भारतातील सुमारे 79% ई-कॉमर्स बाजारपेठ प्रवासाशी संबंधित होती. 'गुगल इंडिया' च्या मते 2014 मध्ये पहिल्या तिमाहीत भारतात 35 दशलक्ष ऑनलाईन खरेदीदार होते. वर्ष 2016 च्या अखेरीस 100 दशलक्षचा टप्पा ओलांडण्याची अपेक्षा होती. CAGR 8 ते 10% जागतिक वाढीचा दर, विक्रीच्या दृष्टीने इलेक्ट्रॉनिक्स आणि परिधान या सर्वात मोठ्या श्रेणी आहेत. ऑनलाईन ट्रॅव्हल आणि ई-टेलिंग या दोघांनीही तितकेच योगदान देऊन एकंदरीत ई-कॉमर्स मार्केट 2015 पर्यंत 1,07, 800 कोटी(US \$24 बिलियन) पर्यंत पोहोचले होते. ई-कॉमर्स मधील आणखीन एक मोठा विभाग म्हणजे मोबाईल/ डीटीएच रिचार्ज होय. ज्यामध्ये ऑपरेटर वेबसाईटद्वारे दररोज सुमारे 1 दशलक्ष व्यवहार होतात. वर्ष 2016 मध्ये ज्वेलरी सारख्या लक्झरी उत्पादनांच्या ऑनलाईन विक्रीतही वाढ झाली. बहुतेक किरकोळ ब्रँडनी देखील बाजारात प्रवेश करण्यास सुरुवात केली होती. दोन-तीन वर्षात त्यांना किमान 20% ऑनलाईन विक्रीची अपेक्षा होती. वर्ष 2016 मध्ये गुगल इंडिया रिसर्चनुसार 2021 पर्यंत भारताने \$100 अब्ज ऑनलाईन रिटेल महसूल निर्माण करणे अपेक्षित होते. त्यापैकी \$35 अब्ज फॅशन इ-कॉमर्सद्वारे मिळतील अशी अपेक्षा व्यक्त केली होती.

वर्ष 2017 मध्ये ई-कॉमर्स उद्योग \$24 अब्ज नोंदवला गेला आणि भारतातील सर्वात वेगाने वाढणारा उद्योग म्हणून ओळखला गेला. वर्ष 2018 मध्ये ई-कॉमर्स बाजार \$38.5 अब्ज पर्यंत वाढल्याचे दिसून येते. असा अंदाज आहे की, स्मार्टफोन आणि ऑनलाईन किरकोळ विक्रेत्याद्वारे प्रत्येक तीन भारतीय दुकानापैकी एक भारतीय 1,00,000 पिन कोड पैकी 20,000 पिन कोड वितरित करतो. Goldman sachs नुसार भारताचा ई-कॉमर्स उद्योग \$99 अब्ज डॉलर्स पर्यंत पोहोचेल तर ऑनलाईन रिटेल 2019 मध्ये 4.7% वरून 2024 पर्यंत दुप्पट होऊन सुमारे 11% पर्यंत वाढेल. आणि 27% चक्रवाढ वार्षिक वाढ दराने (CAGR) वाढेल. ऑनलाईन किराणा मालाचा विभाग जो 2 अब्ज डॉलर्स पेक्षा कमी आहे तो 2024 पर्यंत \$29 अब्ज डॉलर्स पर्यंत पोहोचेल. ऑनलाईन किराणा मालाच्या ऑर्डर



2019 मध्ये प्रतिदिन 3,00,000 लाख वरून 2024 पर्यंत 5 दशलक्ष प्रतिदिन होतील.

मालमत्ता सल्लागार कॉलियर्स इंटरनॅशनलच्या मते, कोविड 19 लॉकडाऊन मुळे 5000 ते 10,000 चौरसफूट आकाराच्या गोदामाची मागणी वाढेल. ज्यामुळे त्याच दिवशी डिलिव्हरी साठी आवश्यक वस्तूंच्या ऑनलाईन ऑर्डर्समध्ये वाढ होईल. विशेषता टियर-1 शहरांमध्ये मुंबई, कोलकत्ता, बेंगळूरु, चेन्नई आणि नवी दिल्ली या प्रमुख शहरांमध्ये फ्लिपकार्ट बेंगळूरुमध्ये फ्लिपकार्ट क्विक नावाची हायपरलोकल सेवा 90 मिनिटांची डिलिव्हरी सुरू करणार आहे. अमेझॉन ने लॉकडाऊन दरम्यान 'कार्टमध्ये जोडा' या प्लॅटफॉर्मवर चार पट वाढीसह वृद्धी दर्शविली आहे. ज्यामुळे विक्री दुप्पट झाली. या अँको जनरल इन्शुरन्सच्या भागीदारीत ऑटो इन्शुरन्सची विक्रीही सुरू केली जी अमेझॉन अॅप आणि मोबाईल वेबसाईटद्वारे ग्राहकासाठी उपलब्ध झाली आहे. नवीन वेअर हाऊस उघडल्यानंतर भारतातील अॅमेझॉन वेअरहाऊस ची संख्या 15 राज्यांमध्ये 60 एवढी आहे. ज्यांचे क्षेत्रफळ शंभर पेक्षा जास्त फुटबॉल मैदानाच्या समतोल आहे. भारताची ई-कॉमर्स बाजारपेठ जगातील सर्वात वेगाने वाढणारी बाजारपेठ आहे. 2020 मध्ये भारतीय ई-कॉमर्स बाजारपेठेचे मूल्य \$46.2 अब्ज होते. वर्ष 2026 पर्यंत 18.29% नि वाढून \$136.47 अब्ज होण्याची अपेक्षा आहे. डिजिटल पेमेंट प्रणालीच्या वापरामुळे ई-कॉमर्स बाजारपेठेतील व्यवहार संख्या आणि बाजार मूल्य सातत्याने तीव्र गतीने वाढत असल्याचे दिसून येते. ई-कॉमर्स मुळे भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या विकासात महत्त्वपूर्ण सुधारणात्मक बदल होत असल्याचे दिसून येत आहेत.

### निष्कर्ष आणि शिफारशी

प्रस्तुत शोधनिबंधाच्या अभ्यासावरून काही महत्त्वपूर्ण निष्कर्ष काढण्यात आले आहेत व शिफारशी करण्यात आल्या आहेत. त्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

- 1) भारतामध्ये वर्ष 2019, 2020 व 2021 या वर्षांमध्ये ई-कॉमर्सचे स्थूल व्यापारी मूल्य अनुक्रमे 22, 25 व 36 यु.एस. बिलियन डॉलर इतके होते. तर वर्ष 2022 व 2023 मध्ये अनुक्रमे 49 व 60 यु.एस. बिलियन डॉलर इतके ई-कॉमर्सचे स्थूल व्यापारी मूल्य असल्याचे निदर्शनास येते.

- 1) भारतामध्ये ई-कॉमर्सला पोषक मजबूत डिजिटल पायाभूत सुविधा निर्माण होत आहेत. नवीन स्टार्टअप इको सिस्टीम आणि सरकारकडून मिळणारा पाठिंबा यासारख्या घटकांच्या संयोजनामुळे भारताच्या ई-कॉमर्स उद्योगात प्रभावी वाढ झाली आहे. परिणामी ई-कॉमर्सचे संभाव्य जागतिक केंद्र म्हणून भारताचे स्थान निर्माण झाले आहे. उच्च मोबाईल डेटा वापराचा दर आणि ऑनलाईन व्यवहार व गुंतवणुकीत लक्षणीय वाढ झाली आहे.
- 3) भारताने वर्ष 2022 मध्ये 346 दशलक्ष ऑनलाईन व्यवहार आणि \$1.5 ट्रिलियन UPI व्यवहार केले आहेत. 5.6 अब्ज डिजिटलॉकर दस्तावेज जारी केल्याचे दिसून येते.
- 4) भारतीय व्यक्ती दरमहा 12GB या दराने जागतिक स्तरावर सर्वाधिक मोबाईल डेटा वापरण्यात आघाडीवर आहेत. भारतीय व्यक्ती मोबाईल, संगणक, लॅपटॉप इत्यादी मध्ये दररोज सरासरी 6 तास 37 मिनिटे ऑनलाईन व्यस्त असतात. 1 जीबी डेटा ची सरासरी किंमत फक्त US\$0.17 आहे. ती US\$3.12 या जागतिक सरासरी पेक्षा खूपच कमी आहे. याव्यतिरिक्त भारतातील वापरकर्ते स्मार्टफोन मनोरंजन सामग्रीसाठी दररोज 156 मिनिटे खर्च करतात.
- 5) भारतामध्ये एकूण जागतिक लोकसंख्येच्या सुमारे 18% (142 कोटी) लोकसंख्या वास्तव्यास आहे. विकसनशील राष्ट्रसमूहातील भारत ही एक उपभोग कर्त्यांची सर्वात मोठी बाजारपेठ जागतिक पातळीवर उपलब्ध आहे. परिणामी जगभरातील उच्च तंत्रज्ञानावर आधारित ई-कॉमर्स करणाऱ्या मोठ्या भांडवली कंपन्या भारतामध्ये ई-व्यापार करण्यास उत्सुक आहेत.
- 6) वर्ष 2022 मध्ये भारत हा जागतिक स्तरावर तिसऱ्या क्रमांकाचा देश आहे. 88,000 पेक्षा जास्त स्टार्टअप भारतामध्ये सुरू आहेत. त्यांच्याकडे जगभरातील 109 युनिकॉर्न पैकी 16 ई-कॉमर्स युनिकॉर्न आहेत. वर्ष 2022 मध्ये ई-कॉमर्स क्षेत्रात PE/VC गुंतवणुकीत US\$15.4 अब्ज डॉलर गुंतवणूक भारताने आकर्षित केली आहे.

- 7)विदेशी ई-कॉमर्स भारतातील नियमांच्या आधीन आहे.स्थानिक कायदानुसार परदेशी कंपन्यांना केवळ विक्रेते आणि त्यांचे ग्राहक यांच्यात बाजारपेठ म्हणून सेवा द्यावी लागते.त्यांना देशात इन्व्हेंटरी ठेवण्यास मनाई आहे.1 फेब्रुवारी 2019 पासून लागू झालेल्या नवीन नियमानुसार परदेशी कंपन्यांना विक्रेत्याकडून कोणतीही उत्पादने विकण्यास (अन्न, वैद्यकीय उपकरण, औषधे, शस्त्रे, स्फोटक साधनसामग्री, अमली पदार्थ)मनाई केली आहे.
- 8) भारतीय उपखंडात ई-कॉमर्स विकसित करण्यासाठी निरंतर सेवा सुविधा क्षेत्र, विस्तीर्ण बाजारपेठेची उपलब्धता, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी व सवयीनुसार वस्तू व सेवांची विक्री,स्पर्धात्मक किमतीत वस्तू व सेवांचा पुरवठा,रोबोटिक तंत्रज्ञानाचा विकास,व्यवसायाचा प्रचार आणि प्रसार,ऑनलाइन स्टोरीजची आकर्षक डिझाईनसह निर्मिती आणि सादरीकरण,ग्राहकांच्या तक्रारीचे तात्काळ निवारण, विक्री पश्चात उत्कृष्ट सेवा इत्यादी दृष्टीने व्यवसाय वृद्धीच्या संधी आहेत.यामुळे देशातील मूलभूत आर्थिक व सामाजिक प्रश्न निर्मूलनासाठी व देशाच्या विकासासाठी महत्त्वपूर्ण हातभार लागू शकतो.
- 9) अलीकडच्या काळामध्ये भारतामध्ये ई-कॉमर्स बाजारपेठ जलद गतीने विकसित होत असली तरी, ई-कॉमर्समध्ये भारतातील बहुसंख्य अल्पशिक्षित ग्राहकांना तांत्रिक माहितीची कमतरता, ऑनलाइन व्यवहारातून अज्ञानामुळे फसवणूक,विक्रेत्यांना स्पर्धात्मकतेचे आव्हान, व्यवहाराची सुरक्षा आणि गोपनीयता, शिपमेंट व्यवस्था,हॅकर्सचा धोका,वस्तू व सेवांचा दर्जा, गुणवत्ता आणि भेसळ तसेच वेळेमध्ये सोयी व सुविधा याचा पुरवठा न करणे अशाप्रकारे ग्राहकांची फसवणूक केली जाऊ आहे.
- 10) देशातील ई-कॉमर्स क्षेत्रात टियर-2 व टियर-3 यासारख्या छोट्या शहरांमध्ये /गावांमध्ये ई-कॉमर्सद्वारे व्यवसायाचा विस्तार करून वस्तू व सेवांची विक्री वाढविणे.जास्तीत जास्त ग्राहकांना ई-कॉमर्सची जुळवून घेण्याची संधी निर्माण झाली आहे.
- 11) नवीन तंत्रज्ञानामुळे लोकांना ऑनलाइन खरेदी करणे सोपे होत आहे.लोक स्मार्टफोन आणि इतर

उपकरणांद्वारे आणि खरेदी करण्यासाठी अॅप्स डाउनलोड करून व्यवसायांशी कनेक्ट होऊ शकतात. मोफत शिपिंगचा परिचय, ज्यामुळे ग्राहकांसाठी खर्च कमी होतो, यामुळे ई-कॉमर्स उद्योगाची लोकप्रियता वाढण्यास मदत झाली आहे.

### शिफारशी

- 1) भारत हा ई-कॉमर्स बाजारपेठेच्या बाबतीत जगात सहाव्या क्रमांकाचा देश आहे.भारतात अत्यंत जलद गतीने ई-कॉमर्स व्यवसायाचा विकास व विस्तार वाढत असला तरी, व्यवसायाला अनुरूप पायाभूत सुविधा भारतामध्ये लोकसंख्येच्या प्रमाणात विकसित झाल्या नाहीत.उच्च इंटरनेट कनेक्टिव्हिटी सह संगणक,लॅपटॉप, मोबाईल यासारखी साधने लोकसंख्येच्या प्रमाणात उपलब्ध झाली पाहिजेत.किंबहुना लोकांच्या उत्पन्नानुसार ती प्राप्त झाली पाहिजेत.तरच ई-कॉमर्स बाजारपेठेतील व्यवहाराची संख्या वाढवण्यास आपण समर्थ ठरू शकतो. यासाठी सरकारने भारतीय बाजारपेठेत विकल्या जाणाऱ्या संगणक, लॅपटॉप, आयफोन,मोबाईल यासारख्या व्यवहार उपयोगी डिजिटल साधना वरील कर कमी केला पाहिजे.
- 2) भारतामध्ये ई-कॉमर्सचे क्षेत्र विविध प्लॅटफॉर्मद्वारे झपाट्याने वाढत आहे.ऑनलाइन वस्तू व सेवांच्या खरेदी विक्रीचे व्यवहार करीत असताना भारतीय ग्राहकांची फसवणूक मोठ्या प्रमाणात केली जात आहे.तसेच हॅकर्स पासून ही ग्राहक व व्यवसायाचा संवेदनशील डेटा हॅक केला जात आहे.यावर योग्य वेळी नियंत्रण आणण्यासाठी सरकारने बदलत्या परिस्थितीनुसार ऑनलाइन व्यवहारासंबंधी ग्राहकांच्या व व्यवसायाच्या हिताच्या दृष्टीने ऑनलाइन व्यवहारातील सुरक्षिततेच्या दृष्टीने कायदे करून त्याची काटेकर अमलबजावणी करणे गरजेचे आहे.

### संदर्भसूची

- 1) Indian E-Commerce Growth Shakes Up Retail Industry in 2014 ,Indo-Asian News Service, 25 December 2014



- 2)IBEF. (2020, March). E - commerce in India: Industry Overview, Market Size & Growth
- 3)[https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce\\_in\\_India](https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce_in_India)
- 4)<https://www.businessinsider.in/business/ecommerce/news/the-emergence-of-e-commerce-in-india-and-the-industry-trend/articleshow/106079450.cms>
- 5)<https://www.tpci.in/indiabusinesstrade/blogs/india-the-next-powerhouse-of-global-e-commerce/>
- 6)<https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sme-sector/indias-e-commerce-industry-will-surpass-us-by-2034-become-2nd-largest-globally-survey/articleshow/101011496>.

