

भारत में क्विक कॉमर्स के प्रभाव का एक अध्ययन

Dr Manoj Kumar Bhoj

Assistant Professor - Commerce

M B Govt. PG College Haldwani, Nainital, Uttarakhand .

manojbhojalm1977@gmail.com

सारांश, अब जैसे-जैसे कॉमर्स का ग्लोबल परिदृश्य अभूत पूर्व बदलावों से गुजर रहा है। क्विक कॉमर्स (Q& कॉमर्स) एक क्रांतिकारी ताकत के रूप में उभरा है, जो पारंपरिक रिटेल मॉडल को नए सिरे से परिभाषित कर रहा है। यह रिसर्च पेपर तेजी से बढ़ते भारतीय बाजार के संदर्भ में क्विक कॉमर्स के जटिल पहलुओं की गहराई से पड़ताल की गई है। इस शोध पत्र का उद्देश्य क्विक कॉमर्स इकोसिस्टम, इसके विकास, वृद्धि, प्रमुख खिलाड़ियों और रिटेलर्स, किराना दुकानदारों व ई-कॉमर्स कंपनियों के सामने आने वाली चुनौतियों का व्यापक विश्लेषण प्रदान करना है। साथ ही, यह क्विक कॉमर्स प्लेटफॉर्म की सफलता में उपभोक्ताओं के व्यवहार की भूमिका को भी समझता है। इसके अलावा, यह पेपर क्विक कॉमर्स से जुड़े रेगुलेटरी (नियामक) परिदृश्य और नीतिगत प्रभावों की जांच करता है, और संभावित रेगुलेटरी चुनौतियों व टिकाऊ विकास को बढ़ावा देने के लिए एक संतुलित रेगुलेटरी ढांचे की आवश्यकता पर प्रकाश डालता है। अंत में, यह रिसर्च भारत में क्विक कॉमर्स की परिवर्तनकारी शक्ति के बारे में बहुमूल्य जानकारी प्रदान करता है। जिससे स्टैकहोल्डर्स, नीति-निर्माताओं और इंडस्ट्री के खिलाड़ियों को इस गतिशील सेक्टर के तेजी से विकास के साथ आने वाली चुनौतियों और अवसरों की गहरी समझ मिलती है। जैसे-जैसे भारत Q& कॉमर्स के नए और अनजान क्षेत्र में आगे बढ़ रहा है, यह रिसर्च रणनीतिक निर्णय लेने और नीति बनाने के लिए एक रोडमैप का काम करता है, जो डिजिटल युग में अधिक मजबूत और समावेशी रिटेल इकोसिस्टम का मार्ग प्रशस्त करता है।

मुख्य शब्द, डार्क स्टोर्स, ई-कॉमर्स, क्विक कॉमर्स, सेंटिमेंट एनालिसिस आदि।

परिचय पिछले दशक में, ग्राहकों के बदलते व्यवहार और इंटरनेट की आसान उपलब्धता के कारण भारत में ई-कॉमर्स तेजी से बढ़ा है। COVID & 19 महामारी ने इस ट्रेंड को और तेज किया, खासकर ऑनलाइन ग्रॉसरी शॉपिंग में। क्विक कॉमर्स इंडस्ट्री की ग्रोथ इसके तेजी से बदलते स्वरूप को दिखाती है। यह पेपर इंडस्ट्री के काम करने के तरीके और अलग-अलग बिजनेस अप्रोच की समीक्षा करता है, और दक्षता के लिए डार्क स्टोर्स को ऑटोमेट करने के महत्व पर जोर देता है। चुनौतियों में लंबे समय तक टिके रहना शामिल है, जिसके लिए ऐसे नए मॉडल की जरूरत है जो आर्थिक, सामाजिक और पर्यावरणीय लक्ष्यों के अनुरूप हों। इंडस्ट्री के सकारात्मक भविष्य के लिए फुर्ती और ऑटोमेशन के लिए सप्लाय चैन को बेहतर बनाना जरूरी है। ग्राहक क्विक कॉमर्स के प्रति सकारात्मक

प्रतिक्रिया दिखा रहे हैं और ऑनलाइन ऐप के जरिए ग्रांसरी खरीदने के तरीके को अपना रहे हैं। यह शोध बिजनेस में फायदा उठाने के लिए रिव्यू और लोगों की राय (सेंटिमेंट एनालिसिस) के महत्व पर जोर देती है। क्विक कॉमर्स कंपनियों को सलाह दी जाती है कि ये ग्राहकों की जरूरतों के हिसाब से रणनीतियां बनाएं ताकि वे कॉम्पिटिशन में आगे रह सकें और मार्केट में अपनी जगह बना सकें।

टेक्नोलॉजी और COVID & 19 महामारी के मेल ने ग्राहकों के व्यवहार में ऐप-आधारित ग्रांसरी शॉपिंग की ओर एक बड़ा बदलाव लाया है। टेक्नोलॉजी के बारे में जानकारी, स्मार्टफोन और कंप्यूटर का बड़े पैमाने पर इस्तेमाल, और महामारी के दौरान सुविधा की जरूरत जैसे कारकों ने ग्लोबल ई-कॉमर्स इंडस्ट्री की जबरदस्त ग्रोथ को बढ़ावा दिया है। ऑनलाइन शॉपिंग, जो पहले सीमित थी, अब कई तरह के प्रोडक्ट, घर तक डिलीवरी और पेमेंट के कई विकल्प देती है, जिससे ग्राहकों का भरोसा बढ़ा है। महामारी ने ऑनलाइन ग्रांसरी शॉपिंग की पसंद को और बढ़ाया, जिसमें सुविधा, समय की बचत और सुरक्षा पर जोर दिया गया।

क्विक कॉमर्स को ऑन डिमांड ऑर्डर पूरे करने, सही डिलीवरी पार्टनर चुनने, 60 मिनट के अंदर समय पर डिलीवरी पक्का करने और जमीनी स्तर पर काम-काज को संभालने में चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। समाधानों में लॉजिस्टिक्स टेक्नोलॉजी शामिल है। ऑटोमेटेड ऑर्डर प्लानिंग, समय के स्लॉट का सही मैनेजमेंट, कम लागत वाले डिलीवरी रूट, ऑन डिमांड राइडर ड्यूटी का बंटवारा और रियल-टाइम ऑर्डर ट्रैकिंग। 8& Store&AI अल्ट्रा-फास्ट फ-कॉमर्स में कंपनियों के बीच बढ़ती होड़ पारंपरिक किराना दुकानदारों के लिए खतरा पैदा कर रही है। प्रतिद्वंद्वियों द्वारा 10-15 मिनट में डिलीवरी का वादा करने से, किराना दुकानों पर होने वाली 40-50रु खरीदारी के मौके गंवाने का जोखिम है। किराना दुकानदारों को उथे जैसी तकनीकों का इस्तेमाल करके, प्रक्रियाओं में बदलाव करके और दक्षता बढ़ाकर खुद को ढालना होगा। चुनौती गति, मुनाफे और ग्राहकों की उम्मीदों के बीच संतुलन बनाने की है। रणनीतियों में डिलीवरी शुल्क कम रखना, उत्पादों की कीमत में बदलाव करना और दक्षता व पर्सनलाइजेशन के लिए नई तकनीकें अपनाना शामिल है। बहुत ज्यादा भरे हुए बाजार में मुनाफे के नुकसान और कंपनियों के विलय (कंसोलिडेशन) से बचने के लिए, किराना दुकानदारों को स्वतंत्र बनना होगा और ऑटोमेशन, लास्ट-माइल फुलफिलमेंट और इनोवेटिव इन्वेंट्री रणनीतियों में निवेश करना होगा।

लिटरेचर रिव्यू

एमराल्ड इनसाइट, एविल सल्दान्हा, 8 अगस्त 2023 जेप्टो को अपनी विवादास्पद 10 मिनट की इंस्टेंट डिलीवरी सर्विस के लिए आलोचना का सामना करना पड़ा। प्रभावशाली लोगों और ग्राहकों ने डिलीवरी पार्टनर्स की जान को संभावित जोखिम के कारण इसकी आलोचना की।

द सेबोल्ड रिपोर्ट, आनंद पवार हालिया इंटरनेट प्रगति ने ऑनलाइन फूड और ग्रासरी सेवाओं में तेजी ला दी है। जिससे आसान ऑनलाइन ऑर्डरिंग के माध्यम से इंडस्ट्री में क्रांति आ गई है। एशिया का छठा सबसे बड़ा ग्रासरी बाजार होने के बावजूद, स्विगी, जेप्टो और बिग बास्केट जैसे प्लेटफॉर्म का बाजार में केवल 5–8 हिस्सा है। क्योंकि टेक्नोलॉजी पारंपरिक छोटी किराना दुकानों (मॉम एंड पॉप शॉप्स) को चुनौती दे रही है और आसानी व सुविधा के साथ उपभोक्ताओं को आकर्षित कर रही है।

सेफर (मित), खोजपूर्ण अध्ययन, श्री वेंकटेश गणपति, डॉ. चितांबर गुप्ता, 19 सितंबर 2023 क्विक कॉमर्स डिलीवरी, जो अपनी सुविधा और तेज सेवा के लिए जानी जाती है, में काफी संभावनाएं हैं। जटिलताओं को सरल बनाने और रचनात्मक रणनीतियों को अपनाने से टिकाऊ प्रतिस्पर्धी लाभ (competitive 'dvantage) बनाया जा सकता है। डिलीवरी के समय का विस्तार करने से बेहतर मुनाफे के लिए ऑर्डर को एक साथ मिलाने (बंडलिंग) की सुविधा मिलती है। जैसे-जैसे यह सेक्टर परिपक्व हो रहा है, मार्केट कंसोलिडेशन से मुख्य कंपनियों को मजबूती मिलेगी और क्विक कॉमर्स ग्रासरी डिलीवरी पर असर पड़ेगा। पारंपरिक किराना स्टोर के साथ रणनीतिक संबंध बनाना दोनों के लिए फायदेमंद हो सकता है। किराना स्टोर से सीखकर ग्राहकों का भरोसा जीतना एक अच्छे अनुभव के लिए बहुत जरूरी है।

इन्वेंट्री में इनोवेशन, चित्रा नारायण, मीनाक्षी वर्मा अंबवानी, 27 नवंबर 2023 रु जेप्टो (epto) ने वर्ल्ड कप फाइनल के दिन सबसे ज्यादा ऑर्डर वॉल्यूम हासिल किया और 4–5 लाख ऑर्डर डिलीवर किए। ब्लिंकइट (Blinkit) जैसे क्विक-कॉमर्स प्लेटफॉर्म त्योहारों के लिए रणनीतिक रूप से इन्वेंट्री में बदलाव करते हैं, जिससे छोटे 42 ब्रांड्स की बिक्री बढ़ती है। MTJ नेस्ले और डाबर जैसी बड़ी FMCG कंपनियों क्विक-कॉमर्स में काफी बढ़ोतरी की रिपोर्ट कर रही हैं नेस्ले के लिए ब्लिंकइट उतना ही अहम है जितना अमेजन। Eumanify की रिसर्च से पता चलता है कि त्योहारों के दौरान गिफ्टिंग के लिए डिलीवरी ऐप्स का इस्तेमाल बढ़ रहा है। जो भारत में इंस्टेंट कॉमर्स के बढ़ते महत्व को दर्शाता है।

शोध पत्र के उद्देश्य

भारत में क्विक कॉमर्स के उदय का अध्ययन करना।

क्विक कॉमर्स के सामने आने वाली चुनौतियों का अध्ययन करना।

स्थानीय किराना दुकानदारों के सामने आने वाली चुनौतियों का अध्ययन करना।

यह रिसर्च इस बात की जानकारी इकट्ठा करने के लिए की गई थी कि भारत में किराना व्यापारी और क्विक कॉमर्स (Q&Commerce) कंपनियों किन चुनौतियों का सामना कर रही हैं और भारत में Q&Commerce का उदय कैसे हुआ। रिसर्च, बिजनेस से जुड़े फैसले लेने में मदद करने के मकसद से जानकारी इकट्ठा करने, उसे रिकॉर्ड करने और उसकी जाँच करने का एक व्यवस्थित और संगठित तरीका है। इसमें धैर्यपूर्वक और वैज्ञानिक तरीके से छानबीन की जाती है, जहाँ रिसर्चर विषय के बारे में पूरी जानकारी पाने के लिए डेटा की बारीकी से जाँच करता है। सेकेंडरी जानकारी का मतलब है पहले से मौजूद डेटा, जिसे रिसर्च करने वाली संस्था ने खुद नहीं बनाया है। इस तरह का डेटा किसी ऐसी संस्था द्वारा इकट्ठा किया जाता है जिसका मौजूदा रिसर्च से कोई लेना-देना नहीं है। लेकिन जिसे पहले किसी दूसरे मकसद से इकट्ठा किया गया था। जब कोई रिसर्चर ऐसी पहले से मौजूद जानकारी का इस्तेमाल करता है, तो वह मौजूदा जाँच के लिए सेकेंडरी डेटा बन जाता है।

शोध पत्र की सीमाएँ

इसमें शामिल सेकेंडरी डेटा वर्ल्ड वाइड वेब (इंटरनेट) से लिया गया है। चूँकि ऐसी जानकारी को 100 सही नहीं माना जाता है, इसलिए किसी खास वेबसाइट पर पक्षपात या गलत जानकारी होने से गलत नतीजे निकल सकते हैं। प्रोजेक्ट का दायरा बहुत बड़ा होने और समय की कमी के कारण, विषय की गहराई से जाँच सीमित रही। यह पक्का करने के लिए हर संभव कोशिश की है कि ये सीमाएँ संबंधित विषय के सही अर्थ को सामने लाने में बाधा न बनें। यह स्टडी उन सभी सीमाओं को ध्यान में रखते हुए की गई है। जिन्हें टालना मेरे बस में नहीं था। हाल के समय में, टेक्नोलॉजी में तरक्की, COVID-19 महामारी का दुनिया भर में असर और इसके कारण ग्राहकों के व्यवहार में आए बड़े बदलाव ने लोगों को रिटेलर्स और स्टोर्स के ऐप बेस्ड प्लेटफॉर्म के जरिए किराने का सामान खरीदने की ओर प्रेरित करने में अहम भूमिका निभाई है। ऑनलाइन किराने की खरीदारी में तेजी का कारण टेक्नोलॉजी के बारे में बढ़ती जागरूकता, हाई स्पीड इंटरनेट तक आसान पहुँच और COVID-19 महामारी का गहरा असर हो सकता है। नतीजतन, ग्राहक अपनी रोजमर्रा की जरूरतों, खासकर किराने के सामान के लिए, पारंपरिक ऑफलाइन या रिटेल स्टोर की खरीदारी से हटकर ऑनलाइन ऐप-बेस्ड खरीदारी की सुविधा की ओर बढ़ गए हैं।

इस बदलाव में योगदान देने वाले कारकों में स्मार्टफोन और पर्सनल कंप्यूटर की व्यापक उपलब्धता, मार्केट शेयर बढ़ाने के लिए किराने के रिटेलर्स का डिजिटल चैनलों पर रणनीतिक जोर, और सुविधा व समय बचाने वाले समाधानों के लिए ग्राहकों की बढ़ती पसंद शामिल हैं। ई-कॉमर्स इंडस्ट्री में तेजी का कारण न केवल COVID & 19 वायरस का तेजी से फैलना है, बल्कि मोबाइल इंटरनेट टेक्नोलॉजी का विकास और ग्राहकों द्वारा ऑनलाइन शॉपिंग टेक्नोलॉजी को तेजी से अपनाना भी है। ऑनलाइन शॉपिंग कुछ खास मार्केट सेगमेंट, सीमित प्रोडक्ट कैटेगरी

और चुनिंदा ग्राहकों तक ही सीमित थी। हालाँकि, आज के ऑनलाइन शॉपिंग प्लेटफॉर्म अब ग्राहकों के दरवाजे तक पहुँचाए जाने वाले प्रोडक्ट्स की एक विस्तृत रेंज पेश करते हैं। भारत में नोटबंदी की पहल से डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड और न्व पेमेंट जैसे ऑनलाइन पेमेंट तरीकों को अपनाने में तेजी आई। ऐप-बेस्ड कंपनियों ने ऑनलाइन ट्रांजैक्शन के लिए कैशबैक और खास ऑफर जैसे इंसेंटिव देकर ग्राहकों का भरोसा और मजबूत किया, और कई कंपनियों अभी भी कैश ऑन डिलीवरी (COD) का विकल्प देती हैं। COVID-19 महामारी और उसके बाद लगे लॉकडाउन के दौरान ऑनलाइन ग्रासरी शॉपिंग के तौर-तरीकों में बड़ा बदलाव आया। सुरक्षा की चिंताओं और सरकार के कड़े नियमों की वजह से ग्राहकों ने फिजिकल स्टोर (दुकानों) पर जाने से परहेज किया, जिससे ऑनलाइन ग्रासरी शॉपिंग की मांग में भारी उछाल आया। लॉकडाउन हटने के बाद भी, ग्राहकों ने ऑनलाइन या ऐप-आधारित ग्रासरी शॉपिंग से मिलने वाली सुविधा, समय की बचत और सुरक्षा को ही प्राथमिकता दी। यह बदलाव खासकर उन जगहों पर ज्यादा देखा गया जहाँ ऑनलाइन ग्रासरी सेवाएँ उपलब्ध थीं।

भारत में क्विक कॉमर्स भारत में ब्रिक कॉमर्स का प्रभाव: एक विश्लेषणात्मक अध्ययन



इंटरनेट टेक्नोलॉजी में हुई तरक्की ने ऑनलाइन फूड और ग्रासरी सेवाओं की ग्रोथ को और बढ़ावा दिया है। अब ग्राहक आसानी से इन सेवाओं को ऑनलाइन खोज सकते हैं, उनकी तुलना कर सकते हैं और उनका इस्तेमाल कर सकते हैं। खासकर फूड इंडस्ट्री में ऑनलाइन ऑर्डरिंग से एक क्रांति आई है, जिसने पारंपरिक रेस्टोरेंट

बिजनेस को बदल दिया है और दुनिया भर में बेजोड़ सुविधा दी है। टेक्नोलॉजी के लिहाज से एडवांस्ड ऑनलाइन मील ऑर्डरिंग सिस्टम के आने से रेस्टोरेंट के कल्बर में बदलाव आया है। जिससे आराम और काम करने की क्षमता का एक नया स्तर मिला है।

स्मार्टफोन एप्लिकेशन के जरिए खाना और ग्रॉसरी ऑर्डर करने की आसानी ने मार्केट शेयर में एक बड़ा बदलाव किया है अब लोग पारंपरिक किराना या छोटी दुकानों के बजाय रिवगी (iggy), ब्लिंकइट (Blink It), जेप्टो (Zepto) और बिग बास्केट (Big Basket) जैसे ऑर्गनाइज्ड ऑनलाइन प्लेटफॉर्म की ओर बढ़ रहे हैं। ऑनलाइन फूड और ग्रॉसरी सेक्टर में काफी ग्रोथ के बावजूद, फूड और ग्रॉसरी इंडस्ट्री के कुल मार्केट शेयर में इसकी हिस्सेदारी अभी भी कम (5–8 प्रतिशत) है।

1. स्टार्टअप्स का आनारु नए बिजनेस बड़े निवेश के साथ मार्केट में आ रहे हैं। जिससे इंडस्ट्री में कॉम्पिटिशन बढ़ रहा है।
2. शहरीकरण और व्यस्त जीवनशैली तेजी से हो रहे शहरीकरण और व्यस्त जीवनशैली के कारण क्विक कॉमर्स समाधानों की मांग बढ़ रही है।
3. डिजिटल बदलावरु इंटरनेट की आसान उपलब्धता, सस्ते डेटा प्लान और स्मार्टफोन टेक्नोलॉजी में तरक्की से डिजिटल बदलाव हो रहा है। जिससे क्विक कॉमर्स का विस्तार आसान हो रहा है।
4. खर्च करने की क्षमता में बढ़ोतरी मध्यम और उच्च आय वाले समूहों में खर्च करने की क्षमता बढ़ रही है, जिससे सुविधाजनक और समय बचाने वाले शॉपिंग विकल्पों की मांग और बढ़ रही है।
5. ग्राहकों की सुविधा ग्राहक अब घर बैठे किराने का सामान ऑर्डर करने की सुविधा पसंद कर रहे हैं और डोरस्टेप डिलीवरी एक मुख्य उम्मीद बन गई है।

मैकिन्से की 2022 की रिपोर्ट भारत की जबरदस्त डिजिटल प्रगति को उजागर करती है, जिसमें 50 करोड़ इंटरनेट सब्सक्राइबर जानकारी तक पहुंच बढ़ा रहे हैं। ऑनलाइन किराना सेवाएं कई फायदे देती हैं, जैसे कि कस्टमाइज्ड प्रोडक्ट रेंज, अलग-अलग प्लेटफॉर्म पर कीमतों की तुलना और डोरस्टेप डिलीवरी की सुविधा।

ऑनलाइन किराना सेवाओं द्वारा दिए जाने वाले विकल्प ग्राहकों के व्यवहार और ब्रांड के साथ उनके जुड़ाव पर काफी असर डालते हैं। दुनिया भर में, ऑनलाइन किराना मार्केट में 2022 में 37 की बढ़ोतरी देखी गई। भारत में, 620 अरब डॉलर के किराना मार्केट में शहरी और ग्रामीण इलाकों के बीच अंतर है, और इसमें टियर 2 और 3 शहरों,

कस्बों और गांवों में विस्तार की संभावना है। रेड सीर कंसल्टेंसी का अनुमान है कि भारत के किराना मार्केट में किराना स्टोर की हिस्सेदारी 95 है, जबकि सुपरमार्केट की हिस्सेदारी सिर्फ 4रू है। क्विक कॉमर्स बिजनेस में काफी तेजी से बढ़ोतरी हुई है। जिसका असर पारंपरिक किराना स्टोर पर पड़ा है और इससे सामाजिक स्तर पर चिंताएँ भी पैदा हुई हैं। क्विक कॉमर्स के लिए अनुमानित मार्केट साइज दुनिया भर में लगभग +49 बिलियन है, और भारतीय बाजार के 2025 तक +5 बिलियन तक पहुँचने का अनुमान है, जो 2021 में 50–3 बिलियन था (2022 की रेड सीर कंसल्टिंग रिपोर्ट के अनुसार)।

भारतीय किराना सेक्टर ने 2020 में मर्जर और एक्विजिशन को छोड़कर, दुनिया भर के निवेश का लगभग 70रू हिस्सा आकर्षित किया। अहम बदलावों में पिलपकार्ट द्वारा वॉलमार्ट इंडिया होलसेल का अधिग्रहण और रिलायंस द्वारा सब्सक्रिप्शन बेस्ड माइक्रो–डिलीवरी प्लेटफॉर्म मिल्क बास्केट का अधिग्रहण शामिल है। रिलायंस रिटेल ने जियो मार्ट और किराना इकोसिस्टम के साथ डायरेक्ट टू कस्टमर ऑफरिंग को मजबूत किया है, जबकि डी मार्ट का डी मार्ट रेडी ऑनलाइन शॉपिंग और होम डिलीवरी की सुविधा देता है, साथ ही इसके लिए खास पिक–अप पॉइंट भी हैं।

भारत में Q& कॉमर्स के प्रति ग्राहकों का व्यवहार

IIM& बेंगलोर ने क्विक कॉमर्स (Q& कॉमर्स) के बारे में ग्राहकों की राय जानने और उनकी उम्मीदों को समझने के लिए एक सर्वे शुरू किया। जहाँ ग्राहकों ने तेजी से डिलीवरी के लिए उत्साह दिखाया, वहीं डिलीवरी चार्ज का असर उनके खरीदारी के फैसलों पर पड़ा। Q& कॉमर्स पर ग्राहकों की प्रतिक्रिया जानने के लिए बेंगलोर में किए गए एक सर्वे के नतीजों से पता चला कि 58 लोगों ने स्विगी इंस्टामार्ट को पसंद किया, 17% ने ब्लिंक–इट को, 14% ने जेप्टो को और 11% ने बिग बास्केट को चुना। यूजर्स ने एक आसान, तेज, लॉजिकल और सुरक्षित फ–कॉमर्स प्रोसेस के महत्व पर जोर दिया, साथ ही रियल टाइम प्रोग्रेस अपडेट और सटीक ट्रैकिंग जानकारी की इच्छा भी जताई।

भारत में Q& कॉमर्स एप्लीकेशन क्विक कॉमर्स (Q&कॉमर्स) एप्लीकेशन ने ई–कॉमर्स के क्षेत्र को पूरी तरह बदल दिया है। इस बात का जिक्र एमिजेनटेक (EmizenTech) के डायरेक्टर और CTO अमित समसुखा की फोर्ब्स रिपोर्ट क्विक कॉमर्स एन एवर–चेंजिंग ई–कॉमर्स प्रॉस्पेक्ट (Quick Commerce: An Ever&Changing E&Commerce Prospect) में किया गया है समसुखा एक कुशल ई–कॉमर्स कंसल्टेंट हैं जो... जिसे पहले ळतवमिते के नाम से जाना जाता था, जरूरी सामान तुरंत उपलब्ध कराकर ऑनलाइन शॉपिंग को नए तरीके से पेश करता है। यह पक्का करता है कि ग्राहकों को उनकी जरूरत की चीजें घर से बाहर निकलने से पहले ही मिल जाएं।

Blink Commerce Private Limited] Blinkit को चलाती है, जो GROFFR&COM (एक रियल एस्टेट सर्विस कंपनी) से अलग है। इसका मकसद ग्राहकों को रोजमर्रा की जरूरतों की चिंता से मुक्त करना है, ताकि वे ज्यादा जरूरी लक्ष्यों पर ध्यान दे सकें। जिसका नाम फिजिक्स में समय की सबसे छोटी इकाई पर रखा गया है। तेजी को प्राथमिकता देता है। चाहे ग्राहकों को 10 मिनट में डिलीवरी देकर हैरान करना हो या पूरे देश में विस्तार करना हो, पुरानी सोच को चुनौती देता है और काम को बेहतर और तेजी से करने के लिए नए कॉन्सेप्ट लाता है।

भारत में Q& कॉमर्स स्टार्टअप्स का भविष्य।

सुरक्षित और बहुत तेजी से ग्रॉसरी डिलीवरी का क्रेज काफी कम होने के बाद, 2024 में क्विक कॉमर्स (Q&कॉमर्स) बबल के भविष्य को लेकर अटकलें लगाई जा रही है। हालाँकि, रिटेल एक्सपर्ट्स का मानना है कि इंस्टेंट होम डिलीवरी की माँग, जो इससे मिलने वाली सुविधा के कारण पैदा हुई है, बनी रहेगी, जिससे फ-कॉमर्स मार्केट पूरी तरह खत्म नहीं होगा। भारत की बदलती डेमोग्राफिक्स और उसके बाद इनकम लेवल में बढ़ोतरी जैसे कारण उन कॉस्ट की बाधाओं को कम कर सकते हैं जिन्होंने इस सेक्टर की ग्रोथ को रोका है। 2030 तक भारत की ज्यादातर आबादी 15–59 साल के अहम उम्र ग्रुप में होगी, ऐसे में इनकम में बढ़ोतरी से लाखों परिवार मिडिल क्लास कंजम्पशन की श्रेणी आ सकते हैं, जो फ-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के लिए एक टारगेट है। इस संदर्भ में इंडस्ट्री प्लेयर्स के लिए पैकेजिंग और डिलीवरी चार्ज शुरू करना, और कॉस्ट और कमाई के बीच बैलेंस बनाने के लिए डिस्काउंट और फ्रीबीज को कम करना सही हो सकता है।

वायबिलिटी और अट्रैक्टिवनेस बढ़ाने के लिए, फ-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों कई तरह की स्ट्रेटेजी अपना रहे हैं। ऐड मॉनेटाइजेशन पर फोकस किया जा रहा है, जिसमें प्लेटफॉर्मों बेहतर नतीजों के लिए कई ब्रांड्स को टारगेट ऑडियंस के सामने प्रमोट कर रहे हैं। Blinkit ds CEO] Albinder Dhindsa] सर्विस डाइवर्सिफिकेशन के जरिए बिजनेस ग्रोथ को आगे बढ़ा रहे हैं, और Urban Company की तरह घर पर हँडलउंद सर्विस (जैसे इलेक्ट्रीशियन, प्लंबर और AC रिपेयर स्पेशलिस्ट) शुरू कर रहे हैं।

भीड़-भाड़ वाले मेट्रो शहरों की चुनौतियों और Q-कॉमर्स में कम ग्रॉस मार्जिन और ज्यादा डिलीवरी कॉस्ट के बावजूद, ऑनलाइन शॉपिंग और डिजिटल पेमेंट में तेजी से हुई ग्रोथ ने इस सेक्टर को आगे बढ़ाया है। रिसर्च फर्म जबरदस्त ग्रोथ का अनुमान लगा रही हैं डेलॉइट (Deloitte) की एक रिपोर्ट के अनुसार, 2030 तक यह मार्केट \$40 बिलियन का हो जाएगा (जो 2022 में \$2 बिलियन था), और मार्कएनटेल (MarkNtel) का अनुमान है कि 2023–28 के दौरान भारतीय Q-कॉमर्स की कंपाउंड एनुअल ग्रोथ रेट (CAGR) लगभग 67 रहेगी।

निष्कर्ष, जटिलता को कम करना कामकाज को आसान बनाना और जटिलताओं को संभालने के लिए नए तरीके अपनाना जरूरी है। रणनीतिक एकीकरण उम्मीद है कि बाजार में एकीकरण होगा, जिससे विक्क कॉमर्स ग्रॉसरी डिलीवरी के क्षेत्र में कुछ चुनिंदा कंपनियों को फायदा होगा। टिकाऊ मुनाफा कम मार्जिन वाले ग्रॉसरी बिजनेस में, पॉजिटिव कैश फ्लो के लिए एक टिकाऊ और मुनाफे वाला मॉडल जरूरी है। रणनीतिक सहयोग किराना स्टोर से मुकाबला करने के लिए दोनों पक्षों के फायदे वाले नतीजों के लिए रणनीतिक साझेदारी करना जरूरी है। ग्राहक केंद्रित नजरिया किराना स्टोर से सीख लेते हुए, विक्क कॉमर्स कंपनियों को भरोसे पर आधारित लंबे समय तक चलने वाले ग्राहक संबंध बनाने को प्राथमिकता देनी चाहिए। कैनिबलाइजेशन (एक ही तरह के बिजनेस से दूसरे बिजनेस का नुकसान) की चिंताओं को कम करना हालांकि कैनिबलाइजेशन की चिंताएँ हैं, लेकिन विक्क कॉमर्स की स्थिति—आधारित प्रकृति इस संभावना को कम कर देती है। बाजार—विशिष्ट रणनीतियाँ भारत के विविध बाजार में सफलता के लिए यहाँ की खास जनसांख्यिकी को समझना और टेक्नोलॉजी व इन्वेंट्री में बड़ा निवेश करना जरूरी है। सफलता के मुख्य कारक सही कीमत तय करना, लोकेशन के हिसाब से कामकाज करना और समझदारी से निवेश करना विक्क कॉमर्स ग्रॉसरी रिटेल में सफलता के लिए बहुत जरूरी हैं।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EEMCS-10-2022-0372/full/html>
- <https://admin369seyboldreport.org/file/V18108A37&62cPvL35TnNgz0&pdf>
- <https://safeructcl/index.php/SAFER/article/view/691/656>
- A_CRITICAL_REVIEW/links/637604c62f4bca7fd06a284b/ONLINE&CONSUMERSPURCHASING&BEHAVIOR&TOWARDS&E&GROCERY&SHOPPING&A&CRITICAL&REVIEW&pdf
- <http://journal.hmjournals.com/index.php/IJRISSE/article/view/1662/1984>
- <https://storai/3&challenges&grocers&face&with&q&commerce&and&how&to&overcome&them/>
- https://locussh/resources/quick&commerce&challengesamerica//utm_source/resources&utm_mediumVisitors&utm_campaign/infographic&https://www.thehindubusinessline.com/catalyst/how&quick&commerce&is&rising&to&everyoccasion/article67575795&ecce
- <https://www.mordorintelligence.com/industry&reports/q&commerce&industry&in&india>