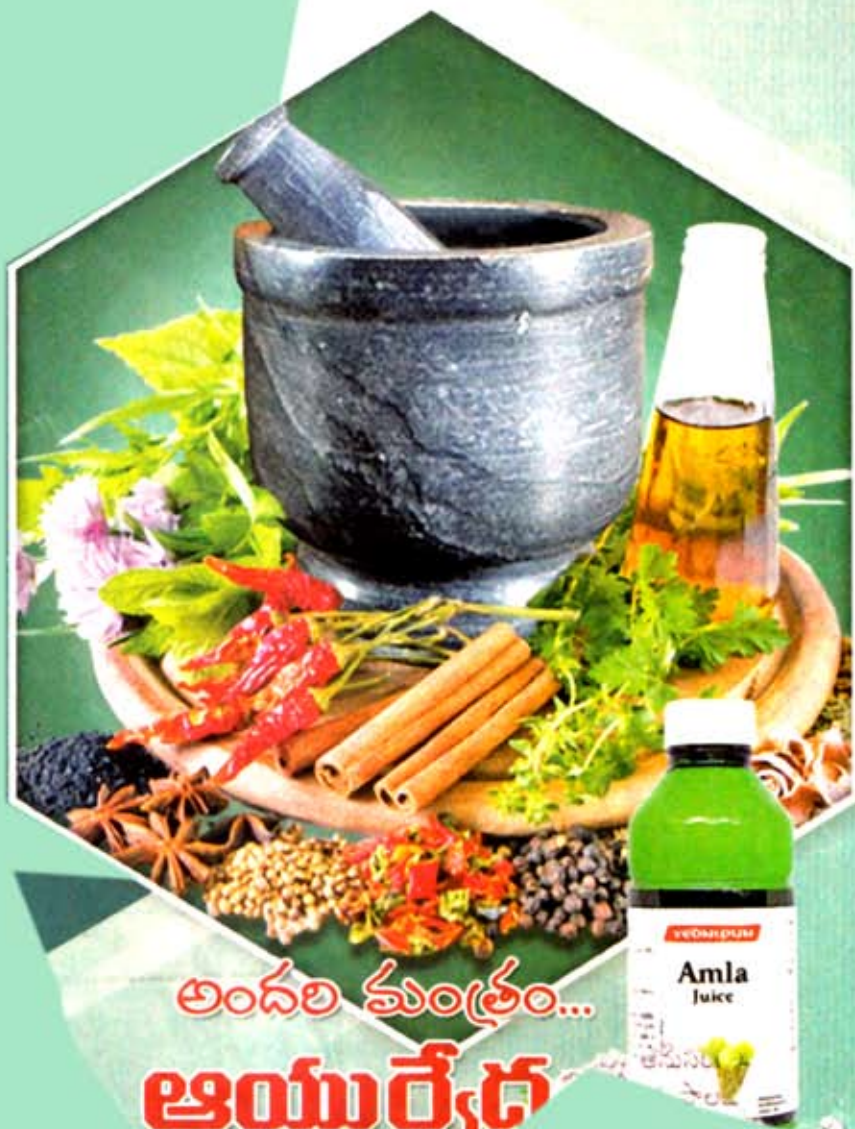


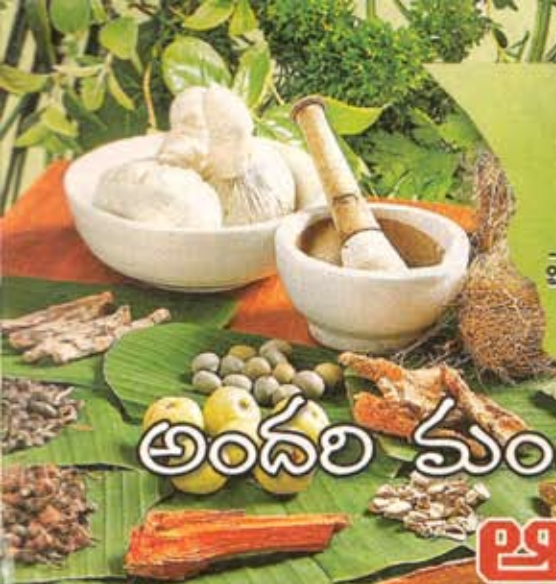
కేసినాడ్లు ఆదివారం

8 సెప్టెంబరు 2019



అందరి మండ్రం...

ఆయుర్వేద



టూత్ పేస్టులో బొగ్గు... సబ్బులో సున్నిపేటి
షాంపూలో త్రిఫల... చాకొలెట్ లో బెల్లం..

ఇవేం కాంబినేషన్లంటారా... అదే ఆయుర్వేదం మహిమ!
వైద్యం దాకా పోనక్కర్లేదు. మనం నిత్యం వాడే వస్తువులన్నింటిలోనూ
ఇండుగలదందులేదని సందేహం లేకుండా ఆయుర్వేదం
ఇప్పుడు సర్వాంతర్యామి అయింది.

అందరి మంత్రం... ఆయుర్వేదం!



సీరుకులు తేవడానికి బజారుకు బయల్దేరిన సుబ్బారావు ఏమేం కావాలో లిస్టు రాసివ్వమన్నాడు భార్యని. ఆమె రాసిచ్చింది చూసి ఒక్క క్షణం అతడికేమీ అర్థం కాలేదు. టూత్ పేస్టులు నాలుగు రకాలు, సబ్బులూ షాంపూలూ అన్నీ నాలుగేసి... ఇవన్నీ మనకేనా అన్నట్టుగా ప్రశ్నార్థకంగా చూశాడు భార్యవైపు. 'అవునండీ, మనమిద్దరం పిల్లలిద్దరూ, మీకేమో ఉప్పు ఉన్న టూత్ పేస్ట్ ఇష్టం. నాకేమో లవంగం ఉన్నది కావాలి. సైడర్ మాస్ టూత్ పేస్ట్ లేకపోతే బాబు గొడవచేస్తాడు. ఇక, పిల్లకేమో పెప్టర్ మింట్ ఉన్న పేస్ట్ కావాలి. సబ్బులు కూడా అంతే. ఒక్కొక్కరిదీ ఒక్కో టేస్టు. అందుకే అన్నీ నాలుగేసి కొంటాను. ప్రతినెలా నేను తెస్తున్నాను కాబట్టి మీకు తెలియలేదు...' వివరించింది భార్య.

ఇవాళా రేపూ మధ్యతరగతి ఇళ్లలో చాలా వరకూ ఇదే పరిస్థితి. అందుకు తగ్గట్టే కోల్లేట్ పామోలిష్ ఇరవై రెండు రకాల టూత్ పేస్టుల్ని తయారుచేస్తోంది. ఉప్పు, లవంగం, బొగ్గు, వేప... ఒక్కొక్కటి ఒక్కొక్క స్పెషాలిటీ. ఇవి చాలవన్నట్టు పతంజలి 'దంతకాంతి'కి పోటీగా 'వేదశక్తి'ని తెచ్చింది. టూత్ పేస్టుకి వేదశక్తి ఎందుకంటే- ఆయుర్వేద మూలికలతో తయారైందని తెలియడానికి ఆ పేరట. ఒకప్పుడు మన వాళ్లు అచ్చంగా బొగ్గుతోనూ వేపపుల్లతోనూ పళ్లు తోముకునేవారు. అలా చేస్తే దంతాలు పాడైపోతాయని చెప్పి తెల్లని టూత్ పేస్టుల్ని పరిచయం చేసిన విదేశీ కంపెనీలే మళ్లీ ఇప్పుడు ఆ బొగ్గా వేపలనే పేస్టులో చొప్పించడం చూస్తే 'ఇంతలో ఎంత మార్పు' అని నోరెళ్లబెట్టాల్సి వస్తోంది. పళ్లు తోముకోవడానికి ఏదో ఒక టూత్ పేస్టు సరిపోతుంది కదా ఎందుకిన్ని రకాలూ అంటే- 'వినియోగ దారులు ప్రకృతి సిద్ధమైన ఆయుర్వేద ఉత్పత్తుల్ని కోరుకుంటున్నారు. అందుకే ఎన్ని రకాలైనా తయారుచేయాల్సిందే'నంటున్నాయి కంపెనీలు. ఇన్ని రకాలు తయారుచేస్తున్నా మార్కెట్లో పోటీని తట్టుకోవటం కష్టంగానే

ఉందనీ, వినియోగ వస్తువులను తయారు చేసే కంపెనీలన్నిటిదీ ఇప్పుడిదే పరిస్థితిని, అందుకే అన్ని కంపెనీలూ ఆయుర్వేద బాట పడుతున్నాయనీ అంటోంది కోల్లేట్.

పేస్టుల్లోనా కాదు, అన్నిట్లోనూనా?

అవును, ఇప్పుడు అన్ని వస్తువులూ ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులే. కొనేవాళ్లు కోరుకునేదే అమ్మాలిచ్చుది మార్కెట్ రూలు. ప్రత్యేకించి దక్షిణాది రాష్ట్రాల్లో సహజ ఉత్పత్తులకు గిరాకీ బాగా పెరుగుతోంది. అందుకే, హిందుస్థాన్ లీవర్ లాంటి పెద్ద సంస్థ కూడా తన దారి మార్చుకుని ఆయుర్వేద బాట పట్టింది. 'లీవర్ ఆయుష్' బ్రాండ్ పేరుతో ప్రత్యేకంగా హెర్బల్ టూత్ పేస్టులూ సబ్బులూ షాంపూలను తయారుచేసి విక్రయిస్తోంది. బాగా పేరొందిన తమ బ్రాండు షాంపూలు ట్రైసెమె, క్లినిక్ ఫ్లస్లకూ ఆయుర్వేద మూలికల్ని జతచేసి ట్రైసెమె బొటానిక్, క్లినిక్ ఫ్లస్ ఆయుర్వేద కేర్ త్రిఫల లాంటి కొత్త ఉత్పత్తులను విడుదలచేసింది. కేరళకు చెందిన ఆయుర్వేద తలనూనెల తయారీ సంస్థ ఇందులేఖని కొని దాన్ని మరో ప్రత్యేక బ్రాండ్ గా తీర్చిదిద్దడంతో ఇప్పుడా 'భృంగరాజ్' ఆయుర్వేద తల నూనెల గురించి అందరికీ తెలిసింది. ఇండోనేషియా, థాయ్ లాండ్ లో ఆయుర్వేద బ్రాండ్ గా పేరొందిన 'సిట్రా'ని కూడా కొని ఆ ఉత్పత్తులను మనదేశంలో విడుదలచేసింది. హిందూస్థాన్ లీవర్ లాంటి పెద్ద సంస్థ ఇంతగా కళ్లపడి వినియోగ దారుల ఇష్టాలకు జైకోడుతోంటే ఇక మిగతా సంస్థలు మాత్రం ఎందుకు ఊరుకుంటాయి. మొదటినుంచీ ఆయుర్వేద ఉత్పత్తుల బ్రాండ్ గా పేరొంది మధ్యలో కాస్త ఇతర ఉత్పత్తులవైపు మొగ్గుచూపిన డాబర్ కూడా మార్కెట్ బ్రెండు మారడం చూసి వెంటనే యూ టర్న్ తీసుకుంది. తమ ఉత్పత్తులకు అవసరమైన ఔషధ మొక్కల సాగుని రెండు వేలనుంచీ నాలుగున్నర వేల ఎకరాలకు పెంచింది. మరో పక్క ఉత్పత్తుల్ని ఆన్ లైన్ లో అమ్మడానికి అమెజాన్ లో ఒప్పు

దమూ కుదుర్చుకుంది. ఇక, వ్యక్తిగత సంరక్షణకు పనికొచ్చే ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులతో ఇప్పటికే యువతని ఆకట్టుకుంటున్న 'హిమాలయ' పిల్లలకోసమూ అలాంటి ఉత్పత్తుల్నే తయారుచేయబోతోంది. ఆయుర్వేద సబ్బునగానే గుర్తిస్తే 'మెడిమిక్స్'ని తయారుచేసే చోళయిల్ సంస్థ ఇప్పుడు హెర్బల్ మాయిశ్చరైజర్లనూ పేస్ వాషలనూ కూడా తెస్తోంది. ఒకప్పుడు మందులు కాకుండా ఇతర ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులంటే తల నూనెలూ చ్యవనప్రాశ్ లాంటివేవో ఒకటి రెండు ఉండేవి. ఇప్పుడు సౌందర్య పోషణ నుంచీ ఆరోగ్య సంరక్షణవరకూ అన్ని ఉత్పత్తుల్లోనూ అదే. ఏ వస్తువు అమ్మాలన్నా పేరు పక్కన 'ఆయుర్వేద' అన్న మాట చేర్చడం ఇప్పుడు అవసరంగా మారింది.

మార్కెట్లో ఎందుకీ మారు?

ప్రజలు ఆయుర్వేద ఉత్పత్తుల్ని కొనడానికి, కంపెనీలన్నీ వాటినే తయారుచేయడానికి కారణం... బాబా రాందేవ్ 'పతంజలి'. పద మూడేళ్ల క్రితం హరిద్వార్ కేంద్రంగా చిన్నగా మొదలైన పతంజలి కొద్దికాలంలోనే ఓ ప్రభంజనంలా దేశీయ కంపెనీలనే కాదు, విదేశీ కంపెనీలనూ ఓ ఊపు ఊపేసింది. నేటి దేశీయ నిత్యావసరాల మార్కెట్లో హిందూస్థాన్ లీవర్, ఇటీసీ తర్వాత స్థానం పతంజలిదే. కొద్దికాలంలోనే పతంజలి ఇంతగా ప్రజల్లోకి చొచ్చుకుపోవడానికి దాని ఉత్పత్తులే కాదు, సంస్థ ఎంచుకున్న మార్కెటింగ్ పద్ధతులూ కారణమే. పతంజలి ఉత్పత్తులను అమ్మేవారికి సంస్థ ఆయుర్వేదంలో ప్రాథమిక శిక్షణ ఇస్తోంది. దాంతో వారు ఓపక్క అమ్మకాలు జరుపుతూనే మరో పక్క ఉచితంగా ఆరోగ్య సలహాలూ ఇస్తుండ

క్రోడ్ సోల్స్ టో బ్యూటీ క్రీమ్!

సినీతారల సబ్బు అని చెప్పే కొనుక్కునే రోజులు పోయాయి. ఇప్పుడు బ్యూటీ ట్రెండ్స్ అన్నీ ఇన్ స్టాగ్రామ్, స్నాప్ చాట్ లోనే పుడుతున్నాయి. అక్కడి 'ఇన్ ఫ్లయెన్సర్స్' చెప్పిందే ఫాలోవర్లకు వేదం. అది గుర్తించిన ఓ సౌందర్య ఉత్పత్తుల తయారీ సంస్థ ఏకంగా క్రోడ్ సోల్స్ టో ఓ బ్యూటీ క్రీమ్ ను తయారుచేసింది. సోషల్ మీడియా ద్వారా అమ్మాయిల్ని రోజూ వాడుకోవడానికి వారికెలాంటి క్రీమ్ కావాలో అడిగింది. తయారీలో ఎలాంటి వస్తువులు వాడాలి, ఉత్పత్తికి ఏం పేరు పెట్టాలి, ప్యాకేజింగ్ ఎలా ఉండాలి... ఇలా అన్ని అంశాల్లోనూ వారు చెప్పిన విషయాలను క్రోడ్ కరించి పూర్తిగా వనమూలికల్ని ఉపయోగించి రెండు ఫార్ములాలతో నమూనా క్రీముల్ని తయారుచేసి వారికి పంపించింది. వారంతా వాటిని వాడిచూసి ఇచ్చిన ఫీడ్ బ్యాక్ ఆధారంగా ఎక్కువ మందికి నచ్చిన దాన్నే ఉత్పత్తి చేసి మార్కెట్లోకి విడుదల చేసింది. అలా రెండేళ్ల క్రితం 'జస్ హెర్స్' అనే సంస్థ మొట్టమొదటి క్రోడ్ సోల్స్ టో బ్యూటీ ప్రోడక్ట్ 'స్కిన్ టింట్' ని తయారుచేసింది. మరికొన్ని ఉత్పత్తుల విషయంలోనూ ఇదే పద్ధతిని అనుసరిస్తోంది ఆ సంస్థ.



నిజానికి 1950 వరకూ కూడా మనదేశంలో అల్లోపతితో సమానంగా ఆయుర్వేదమూ అందుబాటులో ఉండేది. క్రమంగా అల్లోపతికి ప్రాధాన్యం పెరిగి సంప్రదాయ వైద్యవిధానా లకు ఆదరణ తగ్గుతూ వచ్చింది. దాంతో ఆ విధానాల పట్ల నమ్మకం ఉన్నవారు మాత్రమే అవి ఎక్కడ దొరుకుతాయని వెతుక్కుంటూ వెళ్లేవారు. ఆ పరిస్థితి ఇప్పుడు పూర్తిగా మారిపోయిందంటోంది వ్యాపార, పారిశ్రామిక రంగం. క్రిమి సంహారకాలూ రసాయన ఎరువుల ప్రభావం నుంచి తప్పించుకోడానికి సేంద్రియ ఉత్పత్తులకు ప్రాధాన్యమిస్తున్న నేపథ్యంలో ఔషధ విలువలున్న మొక్కలతో తయారుచేసే ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులకి ఆదరణ పెరగడం మొదలైంది. మాస్ క్రాండ్స్ కూడా సహజసిద్ధమైన పదార్థాలతో నిత్యావసరాలను తయారుచేసి మార్కెట్లోకి తేవడంతో పట్టణా ల్లోనే కాక గ్రామాల్లోనూ ఇవి అందుబాటు దరల్లో లభిస్తున్నాయి. దాంతో క్రాండ్స్ ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులను ప్యాకెట్లలో కొనుక్కోవడం సామాన్యడికి సాధ్యమవుతోంది. పెరుగుతున్న ఈ డిమాండుని అందిపుచ్చుకో వడానికి మల్టీనేషనల్ సంస్థలతో పాటు స్టార్టప్ లూ పోటీపడుతున్నాయి.

నేచురోపతి, సిద్ధ- విధానాలు ఈ మంత్రిత్వ శాఖ కిందికి వస్తాయి. దీనివల్ల ఆయుర్వేద కళాశాలలకూ పరిశోధనా సంస్థలకూ లాభం చేకూరుతుంది. యోగాతో పాటు ఆయుర్వేదానికి ఆదరణ పెరుగుతున్నది అందుకే. ఈ మార్పులన్నిటినీ గమనిస్తున్న కంపెనీలు అవకాశాల్ని అందిపుచ్చుకుంటున్నాయి. పొద్దున్నే పళ్లు తోముకునే పేస్టు నుంచి రాత్రి పడుకునే టప్పుడు రాసుకునే దోమల మందు వరకు ఎన్నోరకాల ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులను తయారుచేస్తున్నాయి.

అసలేమిటి ఆయుర్వేదం?
ఆయుర్వేదం మన దేశానికే చెందిన ప్రాచీన వైద్యవిధానం. దీన్ని అధర్వణ వేదానికి ఉపవేదం అంటారు. చరక, శుశ్రుత, వాగ్భటాల్లాంటి ఆచార్యుల ద్వారా ప్రాచుర్యం పొందింది. ఔషధ మొక్కలు, పండ్లు, వన మూలికలు, మూలకాలు లాంటి ప్రకృతి సిద్ధమైన పదార్థాలతో తయారవుతాయి ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులన్నీ. ఔషధాలే కాకుండా పలురకాల నిత్యావసరాలలోనూ ఆయుర్వేద మూలికల్ని వాడతారు.

అసలేమిటి ఆయుర్వేదం?

ఆయుర్వేదం మన దేశానికే చెందిన ప్రాచీన వైద్యవిధానం. దీన్ని అధర్వణ వేదానికి ఉపవేదం అంటారు. చరక, శుశ్రుత, వాగ్భటాల్లాంటి ఆచార్యుల ద్వారా ప్రాచుర్యం పొందింది. ఔషధ మొక్కలు, పండ్లు, వన మూలికలు, మూలకాలు లాంటి ప్రకృతి సిద్ధమైన పదార్థాలతో తయారవుతాయి ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులన్నీ. ఔషధాలే కాకుండా పలురకాల నిత్యావసరాలలోనూ ఆయుర్వేద మూలికల్ని వాడతారు.

స్టార్టప్ లు పోటీపడగలవా?

తమ స్టాయిల్ అవీ ఉత్సాహంగా ముందుకెళ్తున్నాయి. ఉదాహరణకు 'డాక్టర్ వైద్యాస్' పేరుతో స్టార్టప్ పెట్టిన అర్జున్ వైద్య కథే చూడండి. చిన్నప్పుడు అతనికి ఆస్తమా ఉండేది. అందుకని సెలవులు వచ్చినప్పుడల్లా మందులు తీసుకోడానికి తాతయ్య ఇంటికి

డంతో వినయోగదారులకు పతంజలి ట్రాండ్ తో విడదీయరాని అనుబంధం ఏర్పడుతోంది. ఇలా ఆధ్యాత్మికం నుంచి ఆయుర్వేదంలోకి ప్రయాణించింది బాబా రాందేవ్ ఒక్కరే కాదు, ఆర్ట్ ఆఫ్ లివింగ్ వ్యవస్థాపకులు శ్రీశ్రీ రవిశంకర్ కూడా 'శ్రీశ్రీ తత్వ' పేరుతో ఆయుర్వేద ఉత్పత్తుల్ని తయారుచేసి విక్రయిస్తున్నారు. వస్తువుల తయారీనే కాక, స్వయంగా ముడి సరుకుల్ని ఉత్పత్తి చేసుకుంటున్నారు. పంచకర్మ లాంటి చికిత్సలు చేసే స్పాలనీ నెలకొల్పుతున్న రవిశంకర్ కి సొంత ఆయుర్వేద కళాశాల, ఆస్పత్రి కూడా ఉన్నాయి. పతంజలి అయినా, శ్రీశ్రీ తత్వ అయినా ఎలాంటి ప్రచారాల్లాటాలూ లేకుండా చాపకింద నీరులా నగరాలనుంచీ గ్రామాలవరకూ చొచ్చుకుపోవడంతో అందరికీ ఆయుర్వేదం మహిమ తెలిసింది. సహజ, ఆయుర్వేద ఉత్పత్తుల విశేషాల గురించి మాట్లాడుకోవడం ఎక్కువైంది. మరోపక్క సమాజంలో నిత్యం చూస్తున్న సంఘటనలూ పెరుగుతున్న జీవనశైలి సమస్యలూ కూడా ప్రజల్ని ఆలోచనలో పడేస్తున్నాయి. అందుకే కొనే ప్రతి ఉత్పత్తి తయారీలోనూ ఏమేం పదార్థాలున్నాయోనని పరీశీలనగా చూసేవారు ఎక్కువయ్యారన్నది నిపుణుల విశ్లేషణ. ప్రభుత్వ ప్రోత్సాహమూ మరో ముఖ్యమైన కారణమే.

ప్రభుత్వం ఏం చేసింది?

ప్రత్యామ్నాయ వైద్యవిధానాలను ఓ మంత్రిత్వశాఖ కిందికి తేవాలని చాలాకాలంగా ఉన్న ఆలోచనకి 2014లో ఆచరణ రూపం ఇచ్చింది ప్రభుత్వం. 'ఆయుష్' అనే ప్రత్యేక మంత్రిత్వ శాఖను ఏర్పాటు చేయడంతో ప్రత్యామ్నాయ వైద్యవిధానాల వ్యాప్తికి ప్రభుత్వ అండ లభిస్తోంది. ఆయుర్వేదం, యోగా, హోమియోపతి, యూనాని,



వేళ్లవాడు. అర్జున్ తాతయ్య డాక్టర్ నాదూ భాయ్ వైద్య ఆయుర్వేద డాక్టరు. రకరకాల వనమూలికలతో ఆయన స్వయంగా మందుల్ని తయారుచేయడాన్ని ఆసక్తిగా చూసేవాడు చిన్నారి అర్జున్. ఆ తర్వాత అమెరికాలో ఆర్థికశాస్త్రంలో పట్టాపుచ్చుకుని, కొన్నాళ్లు అక్కడే ఉద్యోగం చేసిన అర్జున్ మార్కెట్లో సేంద్రియ ఉత్పత్తులకు లభిస్తున్న గిరాకీని చూశాడు. అదే సమయంలో పతం జలి ఉత్పత్తులు సృష్టిస్తున్న సంచలనాన్నీ గమనించాడు. పాతికేళ్ల అర్జున్ కి భవిష్యత్తు తాతయ్య చేసిన మందుల్లోనే ఉందనిపించి స్వదేశానికి తిరిగి వచ్చాడు. 'డాక్టర్ వైద్యాస్' పేరుతో ముంబయిలో ఆయుర్వేద ఉత్పత్తుల తయారీ సంస్థను నెలకొల్పాడు. ఆతను తయారుచేస్తున్న 35 రకాల ఉత్పత్తుల్లో క్యాప్సుల్ రూపంలోని చ్యవనప్రాక్ ఒకటి. డాబర్, బైద్యనాద్, హమీద్, ఇమామి, వికో, హిమాలయ లాంటి తొలితరం సంస్థలు దశాబ్దాలుగా సేవలందిస్తున్నా తాజాగా గత ఐదారేళ్లలో వచ్చిన డా. వైద్యాస్, కివా, అండ్ మి, కపివ లాంటి స్టార్టప్లతో స్వదేశంలో ఆయుర్వేద రంగానికి కొత్త కళ వస్తోంది. కుటుంబవారసత్వంగా ఆయుర్వేద విద్యను అందుకున్నవారే కాక దాంతో ఏమాత్రం సంబంధం లేనివాళ్లు కూడా విదేశాల్లో చదువుకుని వచ్చి మరీ ఆయుర్వేద ఉత్పత్తుల తయారీకి స్టార్టప్లు పెడుతున్నారు. 'ఆయుర్వేదంపట్ల మనదేశంలో మొదటినుంచీ నమ్మకం ఉంది. అయితే ఆదు నికత మోజులో మరుగునపడిపోయిన ఆ నమ్మకాన్ని పతంజలి తిరిగి తెచ్చింది. దాంతో ఆరోగ్యం పట్ల శ్రద్ధ ఉన్నవారు వయసుతో నిమిత్తం లేకుండా ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులను వాడుతున్నారు' అంటాడు కివా సీఈవో శలబ్ గుప్తా. ఐఐఐఎంలో చదువుకున్న శలబ్ రెండేళ్ల క్రితమే 'కివా' పేరుతో సంస్థను పెట్టి ఆయుర్వేద పానీయాలూ బెల్లంతో చాకొలిట్లూ తయారుచేస్తున్నాడు. వారసత్వంగా మనకు సంక్రమించిన ఈ పురాతన విజ్ఞానానికి ఆధునిక సాంకేతికతనూ మార్కెటింగ్ నైపుణ్యాలనూ జతచేసి సరికొత్తగా

వినియోగదారుని చేరడమే తమ ఆశయమంటున్నారు ఈ యువ వ్యాపారవేత్తలు.

మరి వీటికి పెట్టుబడులూ?

అవీ వస్తున్నాయి. ఓప్రా వినప్రే ఒకసారి తన షోలో ఆయుర్వేదం ప్రస్తావన తేవడమే కాకుండా దాని గురించి పుస్తకాలు రాసిన దీపక్ చోప్రాని పరిచయం చేసింది. ఆ షో ప్రసారమైన రోజే ఏకంగా లక్ష పుస్తకాలు అమ్ముడయ్యాయట. ప్రాచీన భారతీయ విదానాల పట్ల పాశ్చాత్యులకు ఉన్న ఆసక్తికి నిదర్శనం ఈ సంఘటన. అప్పటినుంచీ యోగాలాగే ఆయుర్వేదానికి వివిధ దేశాల్లో ఆదరణ క్రమంగా పెరుగుతూ వచ్చింది. ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులను కొనడం వరకే పరిమితం కాలేదు ఈ ఆదరణ... పెద్ద పెద్ద కంపెనీలనూ వ్యాపారపరంగా ఇటువైపు దృష్టి సారించేలా చేసింది. భారతీయ సౌందర్య ఉత్పత్తుల మార్కెట్లో సాధారణ, మధ్యతర గతి విభాగాల్లో దేశీయ సంస్థలు రాణిస్తోంటే విలాసవంతమైన ఉత్పత్తుల విభాగంలో మాత్రం ఘర్షిగా గ్లోబల్ బ్రాండ్లదే రాజ్యం. ఆ విభాగంలో తొలి భారతీయ సంస్థగా ఆవిర్భవించింది 'కామా ఆయుర్వేద'. రాజశ్రీ గ్రూపు సంస్థల అధినేత రాజశ్రీపతి మరి కొందరు స్నేహితులతో కలిసి 'కామా ఆయుర్వేద'కి శ్రీకారం చుట్టారు. మీరా కులకర్ణి ప్రారంభించిన 'పారెస్ట్ ఎస్సెన్షియల్స్' అనే మరో సంస్థ కూడా అప్పుడే రంగంలోకి దిగింది. నిజానికి అప్పటికి దేశంలో ఆయుర్వేదానికి అంత గ్లామరు లేదు. ఖరీదైన ఉత్పత్తుల్లో దానికి స్థానం ఇవ్వడం సాహసమే. అయితే మార్కెట్ ట్రెండ్స్ ని గమనించి వీరు ముందడుగు వేయడం ఒకతెలియితే ఆ కంపెనీల్లో ఎస్టీలాడర్, ప్యూగ్ లాంటి గ్లోబల్ సంస్థలు పెట్టుబడులు పెట్టడం మరొకెత్తు. విదేశీ సంస్థలే కాదు, భారతీయ సంస్థలూ ఈ

మార్పుల్ని తమకు అనువుగా మార్చుకుంటున్నాయి. మ్యూజ్ హెల్త్ కేర్, జోమాటోలు గురు గ్రామ్ కి చెందిన కివాలో పెట్టుబడి పెట్టడానికి ఆసక్తి చూపుతుండగా, మహిళలకోసం శక్తి నిచ్చే పానీయాలను తయారుచేస్తున్న బెంగళూరుకు చెందిన 'అండ్ మి'లో మ్యూట్రీక్స్ పార్ట్నర్స్ ఇండియా పెట్టుబడి పెట్టింది.

అమ్మకాల విషయంలోనూ ఈ కొత్త స్టార్టప్ లన్నీ వినియోగదారులకు త్వరగా చేరువయ్యే మార్గాలు వెతుకుతున్నాయి. ఆన్ లైన్ అమ్మకాలకోసం సొంత వెబ్ సైట్లు మీదే ఆధారపడకుండా బిగ్ బజార్, స్పెస్సర్స్ లాంటి పెద్ద పెద్ద రీటైలర్ల సాయమూ తీసుకుంటున్నాయి. అలా... ఇప్పుడు నిత్యావసరాల మార్కెట్లో శరవేగంగా విస్తరిస్తోంది బ్రాండ్ ఆయుర్వేద.



ఏ వ్యాపారమైనా వినియోగదారుడి చుట్టూనే తిరుగుతుంది. అతడికి నచ్చితేనే వ్యాపారికి ఆదాయం. అందుకే అతడేం కావాలంటే అది అందించడానికి చేతులు కట్టుకుని నిలబడతాయి సంస్థలన్నీ. ఇప్పుడు అతడు ఆరోగ్యం కోరుకుంటున్నాడు, అందుకోసం 'ఆయుర్వేదం' కావాలంటున్నాడు. దాన్ని ప్యాకెట్లలో పెట్టి మరి అందజేస్తున్నాయి కంపెనీలన్నీ. ఆ ఆయుర్వేదంతో ఆరోగ్యం సమకూరితే... వినియోగదారుడి కోరికా వ్యాపారి ఆశారెండా పలించినట్లే కదా..!



ఐదేళ్లలో మూడురెట్లు!

ఆయుర్వేదానికి ఆదరణ ఎంత వేగంగా పెరుగుతోందంటే- ప్రపంచ వాణిజ్యంలో ఔషధ మొక్కల వ్యాపారమే ఎనిమిదినర లక్షల కోట్ల విలువచేస్తుందట. మనదేశంలో సీఐఐ అధ్యయనం ప్రకారం 2018లో ఆయుర్వేద పరిశ్రమ విలువ 30వేల కోట్ల రూపాయలు. 2022 నాటికి ఇది మూడురెట్లు పెరుగుతుందనీ, 2025 దాకా ఏటా 16 శాతం వృద్ధిని నమోదుచేస్తుందనీ ఆ అధ్యయనం చెబుతోంది. నూటికి దెబ్బై ఇళ్లలో ఏదో ఒక రూపంలో ఆయుర్వేద ఉత్పత్తుల వాడకం ఉంటోందనీ భవిష్యత్తంజా ఆయుర్వేదానిదేననీ అంటోంది సీఎస్ సర్వే. దాని ప్రకారం 2025 కల్లా పర్సనల్ కేర్ విభాగంలో సగం మార్కెట్ ఘోర్షిగా ఆయుర్వేద ఉత్పత్తులే. దాదాపు నాలుగువేల కోట్లు ఉన్న ఆయుర్వేద ఆరోగ్య ఉత్పత్తుల మార్కెట్ 2021కల్లా 8 వేల కోట్లుపుతుందనీ మరో రీసర్చ్ సంస్థ 'టెక్స్ సై' పేర్కొంది. ఐదు శాతం ఉన్న అపార పదార్థాల మార్కెట్ కూడా ఐదేళ్లలో 12-15 శాతానికి పెరుగుతుందట.