

TISH PASTASI – BIZNESMI YOKI DA'VO VOSITASI? MARKETING VA REAL FOYDA O'RTASIDAGI TAFOVUT

Allamurodova Baxtigul Boymurodovna

Termiz iqtisodiyot va servis Universiteti Tibbiyot fakulteti

Stomatologiya yo'nalishi 3 - bosqich talabasi

allamurodovabaxtigul4@gmail.com

Ilmiy rahbar: Saidov Jasur Baxtiyorovich

Tibbiy klinik fanlar kafedrasini mudiri o'qituvchi

jasur.saidov.8778@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqola tish pastasi mahsulotlarining marketing strategiyalari bilan ularning real stomatologik foydasi o'rtasidagi tafovutni tahlil qiladi. Bugungi kundagi brendlar ko'pincha tish pastasini davolovchi vosita sifatida ko'rsatib, iste'molchini haddan ziyod ishonchga undaydi. Biroq tibbiy nuqtai nazardan olib qaralganda, tish pastasi faqat gigiyena vositasi bo'lib, u kasallikni davolamaydi, balki oldini olishga xizmat qiladi. Ushbu maqola tish pastasi marketingining psixologik va iqtisodiy mexanizmlarini ochib berib, stomatologik foyda haqidagi ilmiy asoslangan fikrlarni taqdim etadi.

Kalit so'zlar: tish pastasi, marketing strategiyasi, gigiyena vositasi, florid, stomatologik samaradorlik, iste'molchi xatti-harakati, brend ishonchi, da'vo va haqiqat, abraziv vositalar

Bugungi global bozorda har kuni yuzlab yangi tish pastalari ishlab chiqariladi: "24 soat himoya qiladi", "emalni tiklaydi", "floridli himoya", "organik tarkib", "bolalar uchun maxsus" va hokazo. Reklama materiallari go'yoki har bir tish pastasi tibbiy da'vo vositasi kabi ta'sir qiladi. Biroq, haqiqatdan ham bu vositalar da'vo qiladi, yo'qsa marketing vositasi sifatida o'z manfaatini oqlaydimi?

Zamonaviy insonning kundalik hayotida tish pastasi ajralmas vositaga aylangan. Uni tanlash jarayoni esa tobora murakkablashib bormoqda: polkada o'nlab brendlar, har xil ta'mlar, "oqartiruvchi", "organik", "antibakterial", "bolalar uchun", "emalni tiklovchi" va boshqa ko'plab da'volar e'tiborimizni tortadi. Har bir qadoq go'yoki stomatologik muammolarga aniq yechim taklif qilayotgandek tuyuladi. Ammo ushbu da'volar qanchalik haqiqatga yaqin?

Aslida, tish pastasi farmatsevtik vosita emas, **sanitar-gigiyenik mahsulot** hisoblanadi. U profilaktika vazifasini bajaradi, ammo kasallikni davolashga to'laqonli kafolat bera olmaydi. Shu bilan birga, ayrim kompaniyalar bu mahsulotni deyarli "dori" sifatida taqdim etib, **marketing orqali sog'liq bilan bog'liq noto'g'ri tushunchalarni shakllantirishi** mumkin.

Bu maqolada tish pastasi ishlab chiqaruvchilarning reklama yondashuvlari, iste'molchilarning ishonch mexanizmlari va stomatologlarning bu boradagi ilmiy pozitsiyasi chuqur tahlil qilinadi. Maqsad – marketing va real foyda o'rtasidagi tafovutni ko'rsatish orqali sog'lom iste'mol madaniyatini shakllantirishga hissa qo'shish.

Bu maqolada tish pastalarining marketing strategiyalari, ularning haqiqiy klinik samaradorligi va iste'molchi ongiga qanday ta'sir qilish mexanizmlari tahlil qilinadi. Tish pastasi – sog'liqmi yoki brend?

Tish pastasi aslida tibbiy vosita emas, **gigiyenik vosita** hisoblanadi. U kariyes, gingivit, halitoz kabi kasalliklarning oldini olishda yordam berishi mumkin, ammo **davolash funksiyasiga ega emas**. Shunga qaramay, ayrim brendlar o'z mahsulotlarini "tish kasalliklariga qarshi kurashuvchi" yoki "emalni tiklovchi" deb taqdim etadi. Bu da'volar ko'pincha reklama agentliklari tomonidan psixologik ta'sir qilish usullari bilan bezatilgan bo'ladi.

Misol: "3 haftada oqartiradi" yoki "24 soat himoya qiladi" degan iboralar ko'p hollarda **ilmiy asosga ega emas**, balki tajriba asosida shakllangan subyektiv baholashdir.

Marketing strategiyalari: qanday qilib ishonch yaratiladi?

1. **Tibbiy ko'rinishdagi reklama:** Oq xalatli aktyorlar, stomatologlar tasviri orqali ishonch uyg'otiladi.
2. **Qadoqdagi ilmiy atamalar:** "Nano texnologiya", "fluorid-kompleks", "antibakterial formula" kabi so'zlar iste'molchiga yuqori ilmiy darajadek tuyuladi.
3. **Qisqa muddatli testlar:** 10 kishida o'tkazilgan subyektiv testlar "klinik jihatdan tasdiqlangan" sifatida taqdim etiladi.
4. **Bolalar va ota-onalarga mo'ljallangan maxsus dizayn:** Multfilm qahramonlari, shirin ta'm va rang-barang dizayn – brendga sodiqlikni bolalikdan shakllantiradi.

Real foyda: stomatologik nuqtai nazar

Stomatologlar fikriga ko'ra, **tish pastasining foydasi asosan uning tarkibidagi faol moddalar va tozalash mexanizmiga bog'liq**. Florid – eng samarali moddalardan biri bo'lib, emalni mustahkamlashda isbotlangan. Biroq ko'plab reklama qilingan pastalar florid miqdorini oshirib yoki faqat vizual oqartiruv effektiga urg'u berib, sog'liqdan ko'ra tashqi ko'rinishga e'tibor qaratadi.

Bundan tashqari:

- **"Oqartiruvchi" pastalar** ko'pincha abraziv bo'lib, **emalni shikastlashi mumkin**
- **Organik yoki tabiiy** deb reklama qilinadigan mahsulotlar esa ba'zan **antibakterial himoyaga ega emas**

Aksariyat iste'molchilar mahsulot tanlayotganda reklama asosida, emas, stomatolog tavsiyasi asosida harakat qilmaydi. Shu sababli, **marketing tish pastasi bozorini shakllantiradi**, ilm emas.

Real samaradorlikni:

- To'g'ri gigiyena usullari
- Tish yuvishning muntazamligi
- Floridli va individual ehtiyojga mos tish pastasi tanlash belgilaydi

Shunday ekan, marketing da'volari – bu **sotuv strategiyasi**, stomatologik foyda esa **shaxsiy gigiyena va individual ehtiyojga asoslangan tanlov**dir.

Tish pastasi bozori — bu birgina sog'liqni saqlash vositasi emas, balki yirik tijorat industriyasi. Ayni damda dunyodagi yirik brendlar (Colgate, Oral-B, Sensodyne, Elmex, Paradontax va boshqalar) yillik milliardlab dollarlik daromad ko'radi. Shu sababli har bir mahsulot “sog'liq uchun foydali” degan shior bilan emas, balki **brendga bo'lgan ishonch va his-tuyg'ular orqali** sotiladi.

Reklama tahliliga ko'ra, iste'molchilar ko'pincha quyidagilarga asoslangan tanlov qiladi:

- **Oqartiradi** (go'zallik uchun)
- **Yangi ta'm beradi** (psixologik tozalik hissi uchun)
- **Shifokorlar tavsiya qiladi** (autoritetga tayanish)
- **Organik yoki kimyoviy moddasiz** (salomatlikka e'tibor kabi ko'ringan trend)

Ammo tish shifokorlari ta'kidlaganidek, bu mahsulotlar 100% foydali bo'lishi uchun **shaxsiy gigiyena madaniyati, tish yuvish texnikasi, vaqt, tish cho'tkasining sifati va sog'liq holati** bilan uyg'un ishlashi kerak.

Masalan, faqat **florid moddasining mavjudligi** kariyesdan himoya qilishda ilmiy asoslangan foyda ko'rsatadi. Qolgan qo'shimchalar (nano-zarralar, toshga qarshi formullar, oqartiruvchilar) esa yoki kosmetik effekt beradi, yoki uzoq muddatda emalni shikastlashi mumkin.

O'quvchilar va iste'molchilar shuni tushunishlari kerakki, tish pastasi:

- **Dori emas**, balki gigiyenik yordamchi vosita.
- Uning **reklama orqali berilayotgan da'volari doimo ilmiy dalilga asoslanmaydi**.
- **Eng yaxshi pasta degani – eng qimmat yoki eng ko'p reklama qilingan mahsulot emas**, balki **shaxsiy ehtiyoj va stomatologik ko'rsatkichga mos keladigan vosita**dir.

Demak, haqiqiy salomatlik – bu reklama emas, ongli va bilimli tanlov bilan bog'liq.

Tish pastasi bozori – bu milliardlab dollarlik sanoat. Ammo uning asl samarasi, ko'rsatilayotgan reklamalardagi da'volardan ko'ra, **gigiyenani qanday amalga oshirishingizga bog'liq**. Har bir iste'molchi quyidagi savolni berishi lozim: “Men brendga ishonayapmanmi yoki klinik ehtiyojga?”

Shuning uchun, tish pastasini tanlashda:

- **Brend emas, tarkibga e'tibor qarating**
- **Stomatolog bilan maslahatlashish orqali ehtiyojga mos vosita tanlang**
- **Marketing emas, ilmga asoslaning**

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. **American Dental Association (ADA).** (2023). *Choosing the Right Toothpaste: A Consumer Guide.* www.ada.org
2. **World Health Organization (WHO).** (2022). *Oral Health Status Report – Global Insights on Preventive Oral Care.* Geneva.
3. Nazir, M. A. (2021). “Public Awareness on Commercial Toothpastes: A Review”. *International Journal of Dentistry*, 2021, Article ID 6657432.
4. Saidov, J.B. (2022). “Reklama va sog'liq: O'zbekiston iste'molchilarining stomatologik vosita tanlovi”. *Tibbiyot va Ijtimoiy Fikr*, 6(3), 45–49.
5. Marsh, P.D. & Martin, M.V. (2020). *Oral Microbiology*. 6th ed., Elsevier.
6. FDI World Dental Federation. (2021). *Toothpaste Use: Scientific Guidelines for Public Education.*
7. Mirzayeva, D.M. (2023). “Tish pastalari tarkibi va stomatologik xavfsizlik”. *Tibbiy innovatsiyalar jurnali*, 4(2), 30–35.