

Маркетингові дослідження ринку лікарських і косметичних засобів для лікування гіперестезії зубів

*Крива К. В., аспірантка кафедри заводської технології ліків
Національного фармацевтичного університету*

*Маслій Ю. С., к.ф.н., доцент кафедри заводської технології ліків
Національного фармацевтичного університету*

christina.krivaya@gmail.com

В клінічній практиці стоматолога досить часто зустрічається гіперестезія твердих тканин або чутливість зубів до температурних, хімічних або механічних подразників, що значно знижує якість життя пацієнтів [1].

Мета нашої роботи – дослідити фармацевтичний ринок України стосовно наявності сучасних засобів для лікування і профілактики чутливості зубів з урахуванням різновидів форм випуску та активних фармацевтичних інгредієнтів (АФІ) у їх складі.

Аналіз асортименту проводили на підставі вивчення даних довідника лікарських засобів «Компендіум» [2] та інтернет-ресурсів із використанням методів спостереження, опису, аналізу і порівняння.

Згідно з даними розділу Компендіуму А01 – «Засоби, що застосовуються у стоматології» (згідно з АТС-класифікацією), на даний час в Україні відсутні лікарські препарати саме для лікування гіперестезії твердих тканин зубів. Для симптоматичного лікування зубної болі різної етіології наявні лише 2 препарати у вигляді розчину для місцевого застосування – «Зубні краплі» (Тернофарм, Україна) та «Дента краплі» (Юніфарма, Україна), що містять комбінацію м'яти перцевої, камфори і настойки валеріани та комбінацію хлоралгідрату з камфорою, відповідно. Усі інші лікарські засоби досліджуваної групи рекомендовані для лікування захворювань пародонту та слизової оболонки ротової порожнини [2].

Водночас, у категорії Компендіуму «Косметичні засоби» у розділі 4.1.1 «Зубні пасти», а точніше 4.1.1.2.2 «Десенситивні», виявлено достатню кількість засобів для зменшення чутливості зубів. Усі наявні зубні пасти відповідно до їх складу можна поділити на кілька груп: 1) ті, що містять у своєму складі фтор або його похідні (Emofluor, Sanino для чутливих зубів, Colgate elmex для чутливих зубів, Colgate sensitive, Pierrot для чутливих зубів, Lacalut sensitive); 2) ті, що містять нітрат калію (Sensodyne класик); 3) зубні пасти з комбінованим складом: Sensodyne Pronamel (фтор + калію нітрат), Sensodyne Фтор (фторид натрію + калію нітрат), Sensodyne Швидка дія (фторид натрію + ацетат стронцію), Splat sensitive (гідроксиапатит + ефірні олії), Splat sensitive ultra (гідроксиапатит + кальцій + ефірні олії), Blanx med для чутливих зубів (гідроксиапатит + фтор + рослинні екстракти), ROCS для чутливих зубів (гідроксиапатит + кальцію гліцерофосфат), Colgate PRO-relief (аргінін ПРО-аргін + фтор), Montcarotte Sensitivity Relief (гідроксиапатит + фторид натрію). Згідно з даними інтернет-ресурсів, до сучасних розробок в галузі зубних паст для лікування гіперестезії також відноситься Tooth Mousse, що містить як АФІ

казеїнофосфопептид-кальцію фосфат. Як свідчать результати, 100 % з цих зубних паст представлено іноземними виробниками [2].

За даними розділу Компендіуму 4.1.7 «Інші засоби по догляду за порожниною рота» та інтернет-ресурсів, встановлено, що для лікування гіперестезії зубів розроблені також косметичні засоби у формі гелів: ROCS medical minerals гель (кальцію гліцерофосфат + магнію хлорид), Biorepair desensitizing enamel repair treatment (біоактивний гідроксиапатит + фтор), Gel Emofluor (фтор), Paro Swiss Amino Fluor (амінофторид) і Paro Swiss Fluor (фторид натрію), WhiteWash Nano гель і гель в комплекті з капою (гідроксиапатит + фторид натрію + нітрат калію + кальцію глюконат). Також розроблені спеціальні ополіскувачі для ротової порожнини, які зменшують чутливість зубів: Biorepair професійне відновлення та захист (гідроксиапатит), Colgate Elmex (амінофторид + калію фторид), Paro Swiss (амінофторид + фторид натрію), який окрім того випускається у формі шипучих таблеток для приготування розчину для полоскання. Також відомі засоби для зменшення чутливості зубів у формі лаку AraCare (20 % гідроксиапатит) та адгезивних плівок Диплен Дента Ф (фторид натрію + хлоргексидин), Диплен Дента ГАМ (гідроксиапатит + В-трикальцію фосфат) [2, 3].

Отже, не дивлячись на високий рівень розповсюдження даного захворювання серед населення [4, 5], на даний час в Україні відсутні ефективні та доступні засоби вітчизняного виробництва для лікування і профілактики гіперестезії. Враховуючи результати проведеного маркетингового аналізу, на фармацевтичному ринку наявні дентальні засоби у різних формах випуску: краплі, зубні пасти, ополіскувачі, гелі, лаки та адгезивні плівки для аплікації безпосередньо на тверді тканини зубів. Серед найбільш поширених АФІ, що використовуються в даних засобах, можемо виділити: гідроксиапатит, калію нітрат, фтор та різноманітні його похідні.

На підставі проведеного аналізу встановлено, що розробка вітчизняного лікарського засобу для лікування та профілактики гіперестезії твердих тканин зубів, є досить актуальною темою.

Використана література:

1. Ніколішин А. К. Терапевтична стоматологія : підруч. для студентів стомат. ф-тів ВНМЗ ІV р. а. Вінниця : Нова книга, 2012. 680 с.

2. Компендіум. URL: <https://compendium.com.ua/> (дата звернення: 29.09.2020).

3. Сампиев А. М., Никифорова Е. Б., Соповская А. В. Современное состояние исследований в области создания стоматологических пленок. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2016. № 3. С. 293–297.

4. Гензицька О. С. Особливості лікування гіперестезії твердих тканин зубів при захворюваннях пародонта. *Український стоматологічний альманах*. 2015. № 2. С. 18–20.

5. Зайцев А. В., Бойченко О. Н., Николишин А. К. Использование методик определения чувствительности зубов в исследованиях по эффективности

устранения гиперестезии твердых тканей. *Вісник проблем біології і медицини*. 2018. Вип.1, Т. 2 (143). С. 271–275.

Використання маркетингових комунікацій – необхідна умова розвитку фармацевтичної компанії

Куценко О. В., здобувачка вищої освіти 2 курсу спеціальності «Менеджмент організацій та адміністрування», НФаУ

Панасенко К. М., здобувачка вищої освіти, НФаУ

Науковий керівник: Глєбова Н. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування НФаУ

Процесі змін і перетворень у сфері маркетингових комунікацій відбувається надзвичайно активно, що пов'язано з використанням сучасних засобів комунікації, що включають в першу чергу інтернет-комунікації підприємства. Аналіз інформаційних баз даних з метою виявлення трендів, та інтернет-технології відкривають для підприємства значні можливості підвищення ефективності зв'язку з потенційними та існуючими споживачами.

Маркетингові комунікації в першу чергу необхідні для інформування споживачів про торгівельну марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку [1, с. 117].

Маркетингова комунікація це двобічний процес, до з одного боку, передбачається не лише вплив на цільові аудиторії, а й одержання зустрічної інформації, що свідчить про єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху, адже охоплення всіх ринків збуту є недоцільним і витратним, й не дає змогу підприємству досягти максимальної ефективності маркетингових комунікацій.

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. У табл. 1 представлені найбільш розповсюджені підходи вчених та фахівців у сфері маркетингу до визначення поняття «маркетингові комунікації».

Таким чином, можна стверджувати на неоднозначності трактування поняття «маркетингові комунікації» в середовищі вчених та фахівців. З урахуванням представлених наукових підходів, вважаю за доцільне погодитись з наступним визначенням: маркетингові комунікації це – управління процесом просування товару на всіх етапах, що включають передпродажне інформування, момент продажу, використання, після продажну підтримку. Комунікаційні програми для найбільшої ефективності варто розробляти для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. Також, важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами [18, с. 17].

Сучасна фармацевтична компанія успішно керує складною системою маркетингових комунікацій, яка включає підтримку комунікації зі своїми споживачами, посередниками і постачальниками. Основні цілі маркетингових