

## МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

УДК 330.322:339.13:61(477)

DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).160-165](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).160-165)**Сергій Іванович Гриценко**

академік АЕН України

д-р екон. наук, проф.

ORCID 0000-0002-3322-3986

e-mail: sergiy.gritsenko@gmail.com,

**Марія Петрівна Волосячик,**

Національний авіаційний університет, м. Київ

## ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ У СФЕРІ КЛІНІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

**Вступ.** Використання інвестиційного маркетингу при формуванні диверсифікованих підприємств ланцюгів постачань в сфері клінічних досліджень в Україні сприяє вирішенню проблеми залучення капіталу.

Протягом останніх кількох років Україна стала одним з ключових місць проведення клінічних досліджень міжнародними фармацевтичними компаніями. Як свідчить світова практика, особливості чинного українського законодавства, існуюча система проходження митних процедур, реєстрація лікарських засобів і біоматеріалів, які ввозяться в Україну, обумовлюють високі вимоги до якості маркетингового та логістичного супроводу таких досліджень. Маркетингова логістика клінічних досліджень являє собою діяльність, спрямовану на ефективне управління матеріальними і супутніми потоками (інформаційними і фінансовими) на всіх етапах доклінічних і клінічних досліджень з метою оптимізації витрат і часу, а також найбільш ефективного використання ресурсів і забезпечення вимог до якості проведення цих досліджень.

Сьогодні висувуються високі вимоги до фахівців з маркетингу та логістики у медичній галузі, що зумовлено маркетинговим підходом до пошуку джерел фінансування, значною залежністю чіткої й безперебійної роботи всього диверсифікованого ланцюга постачань, керованого попитом від постачальників субстанцій, професіоналізму персоналу до кінцевих споживачів лікарських засобів. Диверсифікований ланцюг постачань дає змогу компенсувати спад збуту на ринку одних лікарських засобів його зростанням на інших. Завдяки цьому диверсифіковані підприємства ланцюгів постачань більш стійкі та конкурентоспроможні, ніж вузькоспеціалізовані. Диверсифіковані ланцюги постачань мають можливість, використовуючи інструменти інвестиційного маркетингу, переливати капітал у найприбутковіші галузі. Використання маркетингових стратегій здатне істотно підвищити ефективність зусиль із залучення капіталу в диверсифіковані ланцюги постачань і забезпечити високе співвідношення прибутковості і ризику для інвесторів і кредиторів.

Диверсифікація стимулюється існуючим антимонопольним законодавством, яке обмежує горизонтальну експансію компаній, що загрожує монополізацією галузі, і посприяє ставиться до вертикальної експансії, що базується на диверсифікації діяльності [1,

с. 345]. Її наслідком є багатогалузева компанія у складі ланцюга постачань, частка якої на окремому ринку не сягає критичних значень, тобто не створює монопольного становища.

Помилки в роботі маркетологів та логістів призводять до відсутності необхідних лікарських засобів в аптеках та закладах охорони здоров'я, невинуватого збільшення товарних запасів на складах фармацевтичних компаній, зростання цін на лікарські засоби, прямих збитків через закінчення термінів придатності препаратів, порушення температурного режиму при доставці й зберіганні термолабільних лікарських засобів, негативного впливу діяльності фармацевтичних компаній на оточуюче середовище внаслідок неналежного поводження з фармацевтичними відходами та ін. Всі ці фактори формують актуальність проведення досліджень у сфері клінічної маркетингової логістики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В останнє десятиліття різним аспектам інвестиційної діяльності присвячено чимало наукових праць відомих вітчизняних вчених. У роботі Н. Брюховецької та І. Булеєва обґрунтовано концепцію активізації інвестиційної діяльності підприємств, реалізації моделей та механізмів забезпечення ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності промислових підприємств [2]. Методичним засадам оцінювання інвестиційної привабливості присвячено роботу [3]. Обґрунтовано підхід до оцінювання інвестиційної активності підприємств через рівень їх інноваційної мотивації в роботі авторів [4]. Вплив прямих іноземних інвестицій на економічне зростання визначено в статті [5]. Використанню маркетингового підходу по залученню інвестицій присвячені праці [6, 7]. Ролі маркетингової логістики в сервісній діяльності компаній присвячено роботу [8]. Можливостям маркетингу та логістики в сталому розвитку регіонів України присвячено роботи [9, 10]. Розгляду питань розвитку холодної логістики, логістики клінічних досліджень (ЛКД) присвячено статті [11, 12, 13].

Разом з тим, не знайшли належного висвітлення в науковій літературі питання інвестиційного маркетингу, оптимізації транспортування біоматеріалів та зразків в Україні, рівня логістизації клінічних досліджень окремих регіонів, взаємозв'язку логістичного обслуговування пацієнтів, контрактно-дослідних організацій, фармацевтичних підприємств.

**Метою статті** є обґрунтування необхідності впровадження сучасних технологій й інструментів маркетингу та логістики у сферу клінічних досліджень залучення інвестицій та забезпечення необхідного рівня якості й ефективності їх проведення.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Поставки лікарських засобів і медичного обладнання різних видів в сучасних умовах для протидії поширенню на території України коронавірусної хвороби (COVID-19) мають високий ступінь відповідальності [14]. Така діяльність зазвичай супроводжується ризиками, що значно перевищують рівень ризику в стандартному ланцюзі постачань. Сьогодні велика кількість підприємств, які працюють в медичній, фармацевтичній та біотехнологічній промисловості, вимагають постійного вдосконалення логістичного процесу для мінімізації подібних ризиків.

Забезпечення безперервних поставок сировини для виготовлення медичної продукції приводить до зменшення простоїв на виробництві. Розвинена транспортно-логістична система гарантує своєчасне виконання замовлень як на регіональному, так і на муніципальному рівні. Застосування інновацій у такому випадку є необхідною умовою для поліпшення всієї системи в цілому. При стабільній економіці всі інвестиції повинні бути разом з інноваціями [15, с. 11]. Інноваційна форма здебільшого складається з інтелектуальних інвестицій. Перспективні напрями інвестування повинні узгоджуватись і громадською думкою, відповідати конкурентним перевагам підприємства, території (регіону) та галузі й забезпечувати дієву основу довгострокового економічного зростання [16, с. 205]. Отже, виникає нагальна необхідність впровадження інноваційних логістичних моделей та адаптації вже існуючих різних зарубіжних концепцій інноваційного розвитку логістичних зв'язків.

На нашу думку, до основних актуальних напрямків розвитку соціальної маркетингової логістики в медицині, яка потребує залучення капіталу, відносяться:

- оптимальний розподіл медичних працівників по території країни з акцентом на важкодоступні райони;

- управління потоками медичних працівників, що мігрують у віддалені, сільські регіони, створення для них максимальної комфортних умов для роботи і відпочинку, а також управління супутніми матеріальними потоками у вигляді обладнання, лікарських засобів тощо;

- переведення системи обліку хворих на електронну основу. Незважаючи на те, що відомості про пацієнтів знаходяться в базі даних, відвідуванню лікаря часто передує тривалий пошук карток, час же їх заповнення «крадеться» у пацієнтів з часу їх обслуговування. Тут доречно зазначити, що слід далі нарощувати рівень інформатизації охорони здоров'я, звільняючи лікарів від рутини і даючи їм більше часу для безпосередньої роботи з пацієнтом;

- використання найбільш ергономічних транспортних засобів для переміщення пацієнтів до медичних установ і оперативної доставки медичного персоналу до хворих за терміновими викликами;

- раціоналізація потоків пацієнтів, що пересуваються всередині лікарні (поліклініки);

- створення комплексів медичних послуг. Такі комплекси доцільно відкривати на відстані від центру

міста (перш за все, від центральних вулиць), але поруч із зупинкою громадського транспорту;

- створення умови для якісного і недорогого забезпечення цих установ ліками, харчами, препаратами, експлуатаційними матеріалами, інструментами та персоналом, закінчуючи організацією транспортування органів;

- зокрема, створення умов для якісного і ефективного проведення клінічних досліджень.

Пошук та створення нових ліків – це дуже тривалий та складний процес. Більшість досліджуваних молекул не стають ліками. У середньому на розробку нового лікарського засобу потрібно 12–15 років, затрат у розмірі 2000 людино-годин та значних фінансових коштів.

Основними завданнями маркетингової логістики клінічних досліджень (КД) фахівці вважають [12]: митне оформлення матеріалів клінічних досліджень і одержання дозвільних документів на ввіз/вивіз лікарських засобів (ЛЗ), біологічних зразків і матеріалів (БзіМ); своєчасне і з дотриманням відповідних вимог транспортування ЛЗ та БзіМ; надання якісних послуг щодо зберігання ЛЗ та БзіМ, призначених для проведення КД; фінансовий й інформаційний супровід руху матеріалів в процесі КД; діагностування, оцінка й управління логістичними ризиками; методичне забезпечення й регламентація логістичних операцій при проведенні КД; підготовка й перепідготовка фахівців з клінічної маркетингової логістики.

Отже, можна визначити, що клінічна маркетингова логістика являє собою діяльність, спрямовану на збалансоване управління матеріальними і супутніми потоками (інформаційними й фінансовими) на всіх етапах клінічних досліджень лікарських засобів з метою оптимізації витрат і часу та найбільш ефективного використання ресурсів і забезпечення вимог щодо якості проведення клінічних досліджень.

Джерелами переваг клінічної маркетингової логістики є інноваційні продукти (лікарські засоби), міцні взаємини з клієнтом, ефективність ланцюжка постачань [17, с. 28].

Проведення клінічних досліджень в Україні регламентується законодавством України та міжнародними стандартами. Знання нормативно-правової бази та її дотримання під час проведення дослідження є обов'язковим для лікаря-дослідника.

Основними перешкодами для здійснення повноцінної маркетингової логістики на сьогоднішній день є ускладнені регуляторні механізми імпорту та експорту вантажів для КД. А це, зі свого боку, призводить до збільшення витрат та ризиків, пов'язаних із зіпсованими або несвоєчасно доставленими вантажами. Коли транспортуються цінні вантажі холодового ланцюга, вакцини, БзіМ або наркотичні засоби, фактор вибору контрактно-дослідної організації (КДО), здатної правильно провести всі митні процедури і забезпечити необхідні вимоги транспортування та зберігання специфічних продуктів, є вирішальним, оскільки від цього безпосередньо залежать обсяг витрат й ефективність діяльності спонсора КД. Отже, як свідчить світова практика, однією з важливих умов успішного проведення КД є якісно організована маркетингова логістика, яка здійснюється міжнародною мережею експрес-доставки.

Так, наприклад, ТОВ «ТММ Express» сьогодні це міжнародна мережа експрес-доставки вантажів та ко-

респондентів по всьому світу, яка створена в 1992 році, з центральним офісом в Герцогстві Люксембург. Мережа об'єднує групу компаній, яка використовує найкращі транспортні рішення (автомобільні та авіаційні мережі), а також свій досвід побудови економічно вигідних рішень з міжнародної доставки вантажів [18].

ТММ Express робить все можливе для розвитку своїх сервісів і послуг, щоб задовольнити всі потреби своїх клієнтів в успішному розвитку їх бізнесу. Індивідуальний підхід до кожного клієнта у вирішенні його завдань здійснюється шляхом розробки гнучких і оптимальних рішень щодо надійної доставки вантажів будь-яким видом транспорту по всьому світу.

ТММ Express є сучасною мережею, що швидко розвивається. Основними принципами роботи є високий професіоналізм, відповідальність перед кожним клієнтом та надійність гарантованого результату.

Основна мета – подальше підвищення ефективності діяльності компанії, участь у формуванні ринку вантажних перевезень і посилення лідерських позицій.

Місія – на основі знань і професійного досвіду створювати нові ефективні транспортні рішення, спрямовані на розвиток ринку перевезень і максимальне задоволення потреб клієнтів.

Ключовим чинником, що визначає успіх у глобальній мережі функціональних відділів апарату управління ТОВ «ТММ Express»: департаменту маркетингу, продаж і обслуговування клієнтів; відділу логістики клінічних досліджень; департаменту економіки та фінансів, являється взаємодія із споживачами, пошук оптимальних комбінацій джерел фінансування.

Відділ логістики клінічних досліджень (ЛКД) ТОВ «ТММ Експрес» у межах України представляє міжнародну логістичну компанію MARKEN та являє собою унікальний сервіс доставки біологічних зразків, медичних та фармацевтичних препаратів з підтримкою необхідного температурного режиму.

Результати експертних оцінок дозволяють зробити висновок, що в ході здійснення своєї діяльності відділ стикається з рядом проблем, які не дозволяють досягнути максимальних оцінок за деякими показниками.

Низькі експертні оцінки показників, що стосуються оплати послуг, зумовлені недобросовісністю клієнтів. Такі затримки в оплаті зустрічаються доволі часто, що в свою чергу призводить до проблем із закупівлею необхідних для транспортування матеріалів (відповідна упаковка, температурні датчики, тощо). Відповідно знижується якість і ефективність та збільшується час виконання замовлення, що для міжнародної логістичної компанії є великим недоліком і взагалі не припустимо, коли мова йде про людське життя (транспортування БЗІМ, вакцини, медичних препаратів тощо).

Україна – одна з найбільш густонаселених країн Європи, але кількість клінічних досліджень, що у нас проводяться, та залучених медичних закладів наразі є чи не найменшою у регіоні. Для порівняння, у сусідній Румунії з вдвічі меншою чисельністю населення проводиться на третину більше випробувань, у США сьогодні здійснюється 14 тисяч клінічних випробувань, близько 1200 – у Польщі, тоді як в Україні – лише 493 [19].

Майже жоден лікарський засіб в Україні не може бути зареєстрований без результатів клінічних випро-

бувань, адже вони доводять його ефективність та безпеку.

На фазі комерціалізації готових розробок, що вже пройшли клінічні випробування, на заводі стають бюрократична машина, загальна інертність медичної галузі та незрозумілі ринкові перспективи «домашніх» розробок. Будь-які нові медичні засоби треба ліцензувати, і ця складна процедура відштовхує потенційних інвесторів. Ввезти аналог, який ліцензовано в ЄС, виявляється простіше і дешевше, ніж ліцензувати власний.

Сьогодні ринки капіталу вирости до небувалих розмірів, а конкуренція за капітал загострилася до небувалої міри. Враховуючи число суперників, процес залучення капіталу нині має не лише фінансову, але і маркетингову складову. Отже, необхідно вивчати свій ринок інвесторів, розуміти яка категорія інвесторів оптимально відповідає нашим потребам. Що вони хочуть знати і які інвестиційні можливості шукають [7, с. 16].

Різні джерела інформують, що сьогодні тільки 50% клінічних випробувань у світі фінансується фармацевтичними компаніями, а решта – інноваційними фондами, органами влади, 28% – ініційованими групами вчених.

У цілому кількість клінічних досліджень з кожним роком збільшується як в Україні, так і на міжнародному ринку, що в свою чергу приводить до збільшення попиту на якісні логістичні послуги в медичній сфері. Україна помітно в цьому поступається США та більшості країн Європи, що зумовлено рядом причин, зокрема:

- високою вартістю технічного забезпечення та системи контролю температурного режиму;
- відсутністю у законодавстві вимог та нормативної документації до перевезення і зберігання товару в холодному ланцюжку постачань;
- відсутністю провайдерів спеціалізованих послуг;
- слабо розвиненою транспортною інфраструктурою, що змушує нести великі транспортні витрати;
- багатоступеневою дистрибуторською схемою.

Основна проблема клінічної маркетингової логістики – дотримання умов зберігання на всіх етапах ланцюжка. Для цього потрібні розгалужена система холодних складів, велика кількість обладнаного транспорту і відсутність тривалих затримок під час навантаження-вивантаження товарів між усіма точками зберігання. Звідси впливає проблема забезпеченості складами: недостатня кількість сучасних конструкцій з обладнанням, яке може забезпечити різні варіанти температурного режиму.

Передумовою розвитку клінічної маркетингової логістики в Україні є: зручне географічне розташування країни; розвинена мережа автомагістралей, залізничних шляхів, кур'єрських служб; низькі витрати на персонал та внутрішні перевезення по країні; імплементація належних фармацевтичних практик у систему національного ліцензування; високі, а іноді й не прогнозовані витрати на митне оформлення та очищення вантажів; розширення національних і світових фармацевтичних ринків, розвиток процесів глобалізації та інтеграції; прискорення науково-технічного прогресу в комунікаціях тощо.

Було запропоновано наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності України в дослідженнях та розробках на глобальній фармацевтичній арені:

- подальша гармонізація вітчизняного законодавства з європейським;
- створення єдиного реєстру клінічних випробувань;
- підвищення рівня кваліфікації дослідників;
- модернізація інфраструктури медичних закладів, на базі яких проводяться клінічні дослідження.

Отже, в умовах глобалізації спостерігається позитивна тенденція розвитку клінічної маркетингової логістики, оскільки, в умовах швидкого розвитку науки, вимоги до неї стрімко зростають. Незважаючи на наявність ряду проблем в законодавстві, економіці, і науково-технічному розвитку, Україна все ж має високий потенціал і широкі можливості для подальшого розвитку маркетингової логістики клінічних досліджень.

У клінічних дослідженнях задіяні декілька ключових сторін: спонсор, контрактно-дослідна організація, дослідники, лікувально-профілактичні установи, пацієнти та логістичні компанії. Здебільшого спонсорами клінічних досліджень виступають фармацевтичні компанії. Однак деякі проекти фінансуються за рахунок академічних установ і дослідницьких центрів. У першому випадку клінічні дослідження або виконуються фармацевтичною компанією самостійно, або передаються в аутсорсинг незалежним контрактно-дослідним організаціям (CRO).

В залежності від країни, в якій проводиться клінічне дослідження до ланцюга постачань можуть додатково залучатися й інші установи: наприклад, страхові компанії, благодійні організації тощо.

Незважаючи на те, що рівень розвитку клінічної маркетингової логістики в Україні є порівняно низьким, у нас все ж є основи для її розвитку. Зокрема за останні кілька років на території нашої держави відкрилось десятки лабораторій (іноземних філій), які побудовані за всіма вимогами, оснащені сучасним обладнанням і відповідають всім європейським стандартам, необхідним для проведення клінічних досліджень (КД) на найвищому рівні. Також у нас є логістичні компанії, які надають якісний сервіс в сфері КД. А кількості пацієнтів, через брак коштів на дороге вартісне лікування, які готові заради інноваційного лікування стати піддослідними, більше ніж достатньо.

Враховуючи вище наведені аргументи, можна зробити висновок, що розвиток клінічної маркетингової логістики в Україні є не просто необхідним, він є неминучим, оскільки цього вимагає нинішнє суспільство.

Для того, щоб отримати максимальну користь від таких змін варто сформувати ланцюг постачання, який принесе не тільки позитивний економічний ефект для держави, а й матиме соціальне значення для населення.

При виборі компанії, яка буде контролювати логістичний процес, слід урахувати специфіку даної сфери – медицини. При необхідності транспортування клінічних зразків, лікарських засобів, медичного обладнання логістичному підприємству повинні висуватись вимоги, згідно з якими будуть здійснюватися процеси транспортування, складування, дистрибуції:

1. Транспортування повинно здійснюватися з використанням спеціального виду транспорту, призначеного для ліків і медичної техніки.

2. Необхідне забезпечення спеціалізованими упаковками в разі вимог дотримання певних температур-

них режимів. Спеціальна упаковка й автомобілі-рефрижератори, контейнери для авіавантажів і постійний моніторинг гарантують, що відправлення будуть перебувати в межах заданої температури протягом усього шляху.

3. Повинен проводитися моніторинг, оновлення статусу замовлення на кожному з етапів перевезення.

4. Безперервне відстеження вантажу – найважливіша складова процесу надійної доставки товару. Персональним доставкам приділяється велика увага, інформація про їх проходження відстежується в режимі реального часу за допомогою онлайн системи трекінгу вантажів.

5. Потрібне повне дотримання вимог нормативних актів.

Особливістю інноваційної діяльності логістичних компаній в медицині є переважання технологічних інновацій, пов'язаних з впровадженням нового або значно поліпшеного методу організації доставки медичного обладнання. До таких відносять: значні зміни в технології перевізного процесу, транспортних засобах, об'єктах транспортної інфраструктури, інформаційних технологіях, зокрема в додатковому програмному забезпеченні.

Для багатьох бізнесменів стає все більш очевидним той факт, що успіх компанії на ринку багато в чому залежить від обсягу її інвестицій в соціальну сферу країни. Як показує практика, висока корпоративна соціальна відповідальність дозволяє сформувати позитивний імідж фірми або підприємства. Це у свою чергу дає компанії певні вигоди – головним чином це високі рейтингові показники, якими є зв'язки з громадськістю, екологічні програми, стимулювання персоналу, благодійність та ін.

Вибір країн, в яких буде проводитися дослідження, є надважливим стратегічним рішенням спонсора, від якого залежить успіх всього процесу.

В основі ухвалення інвестиційних рішень лежать три ключові принципи: чим більше вигоди у вигляді прибутку або грошових потоків, тим краще; короткострокові вигоди переважніше за віддалені; безпечні інвестиції прийнятніше ризикованих [7, с. 14].

Приймаючи рішення, компанії беруть до уваги багато факторів: поширеність певного захворювання на території країни, швидкість отримання дозволу на проведення дослідження та простота регуляторних процедур, потенціал для набору учасників дослідження, досвідченість дослідницьких центрів, якість даних, що збираються у ході дослідження, наявність конкуруючих досліджень та інші.

Для виведення препарату на ринок потрібно зібрати достатній обсяг даних про його ефективність та безпечність. Тому від того, чи буде включена у дослідження запланована кількість пацієнтів, прямо залежить успіх клінічного випробування.

Деякі спонсори докладають значних зусиль для залучення пацієнтів в дослідження: аналізують онлайн-форуми, на яких пацієнти обговорюють хвороби, з метою розробки дієвої реклами досліджень, організують транспортування учасників дослідження до лікарні, зменшують обсяг паперів, які пацієнту потрібно підписати.

Проте ключовим у наборі пацієнтів все ж залишається потенційна кількість учасників дослідження у певному регіоні та успішність дослідницького центру у пошуку та залученні таких пацієнтів.

Дослідження не може бути розпочате без отримання дозволу на його проведення від компетентних

органів. Час, необхідний для отримання такого дозволу, також впливає на вибір спонсора: країни, які дають дозволи швидко і без затримок, завжди в пріоритеті. У зв'язку з цим деякі країни приймають зміни у законодавстві, встановлюючи мінімальні строки для розгляду заявок та надання дозволів, і надалі використовують це як свою візитну картку.

У цілому, проведені розрахунки дозволяють зробити висновок, що даний інвестиційний проєкт є доцільним. Враховуючи, що в середньому розробка і поширення нового лікарського засобу триває 6-10 років, термін окупності даного проєкту, який становить 5 років, робить запропонований проєкт ланцюга постачання інвестиційно привабливим.

Інвестиції, яких потребує проєктований ланцюг постачання, насамперед необхідні не тільки для розробки інноваційних ліків, вакцин тощо, а й для модернізації наявних в Україні обладнання і умов для проведення клінічних досліджень.

Розуміння ролі клінічних досліджень допоможе нашій країні посилити інфраструктуру лікувальних закладів та професіоналізм лікарів, а також рятувати життя сотень тисяч пацієнтів за допомогою інноваційних ліків.

Конкуренція за можливість провести клінічні випробування постійно зростає серед країн світу, і у вигравші залишаються лише ті країни, які докладають необхідних зусиль з метою покращення середовища для проведення досліджень а також розвитку місцевого ринку у відповідній галузі. Частина інвестицій, які заходять у країну під час проведення клінічного дослідження, спрямовується на розвиток інфраструктури лікарень, навчання персоналу, закупівлю сучасного обладнання. Оплачуються послуги дослідницьких центрів, лабораторій, логістичних та страхових компаній. Все це – реальні кошти, які потрапляють в економіку країни. Вагомим внеском також є інтелектуальна складова – доступ лікарів до знань про інноваційні підходи в лікуванні захворювань, що в подальшому вплине на надання більш якісних та сучасних медичних послуг. Отже, якщо кожен гравець на ринку клінічних досліджень буде вносити свою частку зусиль задля подальшого прогресивного розвитку цієї галузі в Україні, то плоди цієї праці отримають усі: як працівники галузі, так і суспільство та країна в цілому.

Україні слід активно працювати над створенням привабливого середовища для проведення клінічних досліджень. Це може бути досягнуто, зокрема, шляхом подальшого спрощення регуляторних та митних процедур та гармонізації законодавства з європейським. Окрім таких очевидних кроків, Україні потрібно шукати свої візитні картки, що будуть вигідно виділяти нас з-поміж інших країн та забезпечать презентабельність на світовому ринку.

**Висновки.** В цілому кількість клінічних досліджень з кожним роком збільшується як в Україні, так і на міжнародному ринку, що в свою чергу приводить до збільшення попиту на якісні логістичні послуги в медичній сфері.

Також варто подбати і про привабливість інвестиційного клімату – тому що клінічні дослідження, які заходять у країну – то є інвестиції, і досить не малі – в ЄС розмір інвестицій, пов'язаних з проведенням досліджень, оцінюється більше ніж в 35 млрд євро на рік [19].

Використання інвестиційного маркетингу при формуванні диверсифікованих підприємств ланцюгів

постачань в сфері клінічних досліджень в Україні здатне істотно підвищити ефективність зусиль із залучення капіталу. Інвестиційний маркетинг припускає вимогливий підхід до визначення кращих постачальників капіталу і створення для них стимулу у вигляді високого співвідношення прибутковості і ризику.

#### Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1 / Відп. ред. С.В. Мочерний. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.
2. Брюховецька Н.Ю., Булеєв І.П. Ресурси і механізми інвестиційно-інноваційного розвитку промислових підприємств України. *Вісник економічної науки України*. 2019. №1. С. 11-25.
3. Кучер А.В. Методичні засади оцінювання інвестиційної привабливості землекористувань аграрних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2018. №1. С. 77-85.
4. Богуцька О.А., Брюховецький Я.С. Оцінка рівня інвестиційно-інноваційної активності у взаємозв'язку з політикою інтелектуалізації та мотивації праці персоналу промислових підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2017. №1. С. 19-25.
5. Носова О.В. Влияние притока прямых иностранных инвестиций на экономический рост. *Вісник економічної науки України*. 2016. №1. С. 201-207.
6. Гриценко С.И. Использование маркетинговых стратегий по привлечению инвестиций в Донецком регионе. Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. тр. Донецк: ДонНУ, 2014. Т. 2. С.83-87.
7. Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 194 с.
8. Гриценко С.І. Роль маркетингової логістики в сервісній діяльності компанії. *Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства*: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2019. 463 с. (С. 329-341).
9. Майорова І. М. Логістика в міжнародному бізнесі: монографія / Держ. вищ. навч. закл. «Приазов. держ. техн. ун-т» (ДВНЗ «ПДТУ»). Маріуполь: Вид.-полігр. центр ДВНЗ «ПДТУ», 2012. 389 с.
10. Гриценко С.І. Можливості маркетингу та логістики в сталому розвитку регіонів України. *Вісник економічної науки України*. 2017. №1. С. 36-39.
11. Крикавський Є.В., Наконечна Т.В. Від холодної логістики до ланцюгів холодних поставок. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2016. № 846. С. 79-84. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2016\\_846\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_16).
12. Посилкіна О.В., Зупанець І.А., Хромих А.Г. Актуальні проблеми розвитку клінічної логістики в Україні. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2012. № 2 (22). С. 78-85.
13. Посилкіна О.В., Зупанець І.А., Хромих А.Г., Ніколаєва В.В. Методичні засади оцінки ефективності діяльності і конкурентоспроможності контрактно-дослідницьких організацій з надання логістичних послуг у сфері клінічних досліджень. *Клінічна фармація*. 2012. Т. 16, № 4. С. 17-24.
14. Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я України: накази МОЗ. URL: <https://moz.gov.ua/pakazi-moz/> (дата звернення: 02.04.2020).

15. Основи інвестиційно-інноваційної діяльності / за наук. ред. В.Г. Федоренка. Київ: Алерта, 2004. 431 с.
16. Петухова О.М. Інвестування. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 336 с.
17. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика. Москва: Издательский дом «Технологии», 2005. 200 с.
18. Офіційний сайт компанії ТММ «Експрес». URL: <https://ukr.tmm-express.com/uk/dim> (дата звернення: 02.04.2020).
19. Як медичному закладу долучитися до клінічних досліджень в Україні? URL: <https://crupp.org/uk/yak-med-zakladu-doluchitsya-do-klivichnyh-doslidzhen-v-ukraini/> (дата звернення: 02.04.2020).
20. Офіційний сайт Державного експертного центру МОЗ України. URL: <https://dec.gov.ua/> (дата звернення: 02.04.2020).
21. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 02.04.2020).

### References

1. Mochernyi S.V. (Ed.) (2000). *Ekonomichna entsyklopediia* [Economic Encyclopedia]. (Vols. 1-3). Kyiv, Academy Publishing Center [in Ukrainian].
2. Bryukhovetskaya N., Buleev I. (2019). Resources and mechanisms for investment and innovation development of Ukrainian industrial enterprises. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1, pp. 11-25 [in Ukrainian].
3. Kucher A. V. (2018). Methodical bases of evaluation of investment attractiveness of land use of agricultural enterprises. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1, pp. 77-85 [in Ukrainian].
4. Bogutskaya O., Bryukhovetsky Ya. (2017). Evaluation of innovative investment activity in relation to the intellectualization and motivation policy of the industry enterprises personnel. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1, pp. 19-25 [in Ukrainian].
5. Nosova O.V. (2016). The impact of foreign direct investment on economic growth. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1, pp. 201-207 [in Russian].
6. Gritsenko S.I. (2014). Using marketing strategies to attract investment in the Donetsk region. *Problems of developing foreign economic relations and attracting foreign investment: a regional aspect*, Vol. 2, pp. 83-87. Donetsk, DonNU [in Russian].
7. Kotler F., Cartajaya H., Young D. (2009). *Investor Attraction: A Marketing Approach to Finding Sources of Financing*. Moscow, Alpina Business Books [in Russian].
8. Gritsenko S.I. (2019). Rol marketynhovoï lohistyky v servisnii diialnosti kompanii [The role of marketing logistics in the service activities of the company]. *Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva – Development of marketing in the conditions of informatization of society*. (pp. 329-341). Kyiv, KNEU im. Vadyma Hetmana [in Ukrainian].
9. Maiorova I. M. (2012). Lohistyka v mizhnarodnomu biznesi [Logistics in international business]. Mariupol, Publishing and printing. center of PDTU [in Ukrainian].
10. Gritsenko S. I. (2017). Opportunities of marketing and logistics within sustainable development of Ukrainian regions. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1, pp. 36-39 [in Ukrainian].
11. Krykavskiy Ye.V., Nakonechna T.V. (2016). Vid kholodnoi lohistyky do lantsiuhiv kholodnykh postavok [From cold logistics to cold supply chains]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Lohistyka – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Logistics*, 846, pp. 79-84. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2016\\_846\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_16) [in Ukrainian].
12. Posylkina O.V., Zupanets I.A., Khromykh A.H. (2012). Aktualni problemy rozvytku klinichnoi lohistyky v Ukraini [Actual problems of clinical logistics development in Ukraine]. *Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii – Management, economics and quality assurance in pharmacy*, 2 (22), pp. 78-85 [in Ukrainian].
13. Posylkina O.V., Zupanets I.A., Khromykh A.H., Nikolaieva V.V. (2012). Metodichni zasady otsinky efektyvnosti diialnosti i konkurentospromozhnosti kontraktno-doslidnykh orhanizatsii z nadannia lohistychnykh posluh u sferi klinichnykh doslidzhen [Methodical bases of an estimation of efficiency of activity and competitiveness of the contract research organizations on rendering of logistic services in the field of clinical researches]. *Klinichna farmatsiia – Clinical pharmacy*, Vol. 16, No 4, pp. 17-24 [in Ukrainian].
14. Ministry of Health of Ukraine: orders of the Ministry of Health. (n.d.). [moz.gov.ua](https://moz.gov.ua/nakazi-moz/). Retrieved from <https://moz.gov.ua/nakazi-moz/> [in Ukrainian].
15. Fedorenko V.H. (Ed.). (2004). *Osnovy investytsiino-innovatsiinoï diialnosti* [Fundamentals of investment and innovation]. Kyiv, Alerta [in Ukrainian].
16. Pietukhova O.M. (2014). *Investuvannia* [Investment]. Kyiv, Center for Educational Literature [in Ukrainian].
17. Christopher M., Pack H. (2005). *Marketing Logistics*. Moscow, Technology Publishing House [in Russian].
18. Official site of TMM "Express". (n.d.). [ukr.tmm-express.com](http://ukr.tmm-express.com). Retrieved from <https://ukr.tmm-express.com/uk/dim> [in Ukrainian].
19. Як медичному закладу долучитися до клінічних досліджень в Україні? [How can a medical institution join clinical trials in Ukraine?]. (n.d.). [crupp.org](https://crupp.org). Retrieved from <https://crupp.org/uk/yak-med-zakladu-doluchitsya-do-klivichnyh-doslidzhen-v-ukraini/> [in Ukrainian].
20. Derzhavnyi ekspertnyi tsentr MOZ Ukrainy [State Expert Center of the Ministry of Health of Ukraine]. (n.d.). [dec.gov.ua](https://dec.gov.ua/). Retrieved from <https://dec.gov.ua/> [in Ukrainian].
21. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). [ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.04.2020  
Прийнято до друку 14.04.2020

### Формат цитування:

Гриценко С. І., Волосячик М. П. Використання інвестиційного маркетингу при формуванні диверсифікованих підприємств ланцюгів постачань у сфері клінічних досліджень в Україні. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 160-165. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).160-165](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).160-165)

Gritsenko S. I., Volosjachyk M. P. (2020). Using of the investment marketing in the formation of the diversified supply chain enterprises in the realm of clinical research in Ukraine. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (38), pp. 160-165. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).160-165](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).160-165)