

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВЕСТНИК РГГУ



3

ФЕВРАЛЬ

2014

Серия «Управление»

RSUH/RGGU BULLETIN

№ 3 (125)

Academic Journal

Series:
Management

Moscow 2014

ВЕСТНИК РГГУ
№ 3 (125)

Научный журнал

Серия
«Управление»

Москва 2014

УДК 005
ББК 65.050.2я5

Главный редактор
Е.И. Пивовар

Ответственный секретарь
Б.Г. Власов

Серия «Управление»

Редакционная коллегия:

Н.И. Архипова – отв. редактор
О.Ю. Артемов – зам. отв. редактора
И.В. Василевская – отв. секретарь
В.В. Кульба
В.И. Маршев
В.Н. Незамайкин
Н.В. Овчинникова
И.М. Поморцева
О.Л. Седова
В.Н. Серегин
Д.А. Шевченко
М.Е. Этингф

Номер подготовили:

И.В. Василевская
И.М. Поморцева

ISSN 1998-6769

© Российский государственный
гуманитарный университет, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Стратегическое управление организациями

<i>Н.И. Архипова, Т.Я. Орел, О.Л. Седова</i> Профессиональные стандарты как инструмент повышения конкурентоспособности российских предприятий	9
<i>М.Е. Этингер</i> Роль инновационных стратегий в стратегическом управлении организацией	18
<i>Г.А. Шишкова</i> Эффективность стратегии развития предприятия: проблемы оценки	26
<i>О.Ю. Артемов, С.А. Овчинников, Н.В. Овчинникова</i> Партисипативная модель менеджмента как эффективная форма привлечения работников к управлению современными организациями.	36
<i>В.Н. Незамайкин, И.Л. Юринова</i> Прогнозирование финансового состояния компании	47
<i>В.Н. Серегин</i> Проблемы совершенствования человеческого потенциала и воспитания в российских вузах	59
<i>Р.Е. Торгашев</i> Формирование исследовательской деятельности у будущих специалистов как базовая компонента управленческих решений в интегрированных системах процессного управления.	66
<i>Е.Б. Петрушихина</i> Личностные факторы формирования конструктивного поведения в организации.	75

Проблемы государственного и регионального управления

И.М. Поморцева

Развитие методов проектного управления в рамках реализации Федеральных целевых программ России	85
---	----

А.И. Портнягин

Функция контроля в административной деятельности органов государственного и муниципального управления: особенности и способы повышения эффективности	95
--	----

И.В. Василевская

Миграционная политика в системе современного государственного управления	102
---	-----

А.Н. Фомичев

Управление организационными дисфункциями как решение проблемы разделения власти и двоевластия	110
--	-----

Т.А. Яшкова

Административные реформы и роль «тэтчеризма» в управлении	118
---	-----

Современные технологии в управлении

В.В. Муромцев

Современные мультимедийные технологии и средства в организационных системах	123
--	-----

А.Г. Голова

Управленческий ресурс социальных сетей Интернет	130
---	-----

Л.А. Корчагова, Ю.В. Илюткина

Основные аспекты и характерные черты деятельности по связям с общественностью дипломатических представительств иностранных государств	141
---	-----

Е.А. Тарасенко

Инновационные модели маркетинговых коммуникаций в фармацевтических компаниях	150
---	-----

Abstracts.	160
--------------------	-----

Сведения об авторах	167
-------------------------------	-----

CONTENTS

Strategic management of organizations

<i>N. Arkhipova, O. Sedova, T. Orel</i> Professional standards as an instrument of increasing competitiveness of Russian enterprises	9
<i>M. Etingof</i> The role of innovation strategies in the strategic management of the organization	18
<i>G. Shishkova</i> Effectiveness of company's strategy of development: problems of evaluation	26
<i>O. Artemov, S. Ovchinnikov, N. Ovchinnikova</i> Participatory management model as an effective way of attracting workers to the management of modern organizations	36
<i>V. Nezamaikin, I. Yurzinova</i> Forecasting the financial condition of the company.	47
<i>V. Seregin</i> Problems of improving human potential and education in Russian higher education institutions.	59
<i>R. Torgashev</i> Formation of research work of future experts as base component of administrative decisions in the integrated systems of process management	66
<i>E. Petroushikhina</i> Personal factors of the formation of constructive behaviour in organizations	75

Проблемы государственного и регионального управления

И.М. Поморцева

Развитие методов проектного управления в рамках реализации Федеральных целевых программ России	85
---	----

А.И. Портнягин

Функция контроля в административной деятельности органов государственного и муниципального управления: особенности и способы повышения эффективности	95
--	----

И.В. Василевская

Миграционная политика в системе современного государственного управления	102
---	-----

А.Н. Фомичев

Управление организационными дисфункциями как решение проблемы разделения власти и двоевластия	110
--	-----

Т.А. Яшкова

Административные реформы и роль «тэтчеризма» в управлении	118
---	-----

Современные технологии в управлении

В.В. Муромцев

Современные мультимедийные технологии и средства в организационных системах	123
--	-----

А.Г. Голова

Управленческий ресурс социальных сетей Интернет	130
---	-----

Л.А. Корчагова, Ю.В. Илюткина

Основные аспекты и характерные черты деятельности по связям с общественностью дипломатических представительств иностранных государств	141
---	-----

Е.А. Тарасенко

Инновационные модели маркетинговых коммуникаций в фармацевтических компаниях	150
---	-----

Abstracts.	160
--------------------	-----

Сведения об авторах	167
-------------------------------	-----

CONTENTS

Strategic management of organizations

<i>N. Arkhipova, O. Sedova, T. Orel</i> Professional standards as an instrument of increasing competitiveness of Russian enterprises	9
<i>M. Etingof</i> The role of innovation strategies in the strategic management of the organization	18
<i>G. Shishkova</i> Effectiveness of company's strategy of development: problems of evaluation	26
<i>O. Artemov, S. Ovchinnikov, N. Ovchinnikova</i> Participatory management model as an effective way of attracting workers to the management of modern organizations	36
<i>V. Nezamaikin, I. Yurzinova</i> Forecasting the financial condition of the company.	47
<i>V. Seregin</i> Problems of improving human potential and education in Russian higher education institutions.	59
<i>R. Torgashev</i> Formation of research work of future experts as base component of administrative decisions in the integrated systems of process management	66
<i>E. Petroushikhina</i> Personal factors of the formation of constructive behaviour in organizations	75

Е.А. Тарасенко

ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

В статье профессиональные социальные медиа врачей рассматриваются как уникальный сегмент рынка маркетинговых коммуникаций в здравоохранении, где фармацевтическим компаниям предоставляется коммуникационный выход на значительный сегмент профессиональной аудитории. Исследуются инновационные модели маркетинговых коммуникаций фармацевтического бизнеса в профессиональных социальных сетях российских врачей и отношение врачей к маркетинговым коммуникациям фармацевтических компаний.

Ключевые слова: профессиональные социальные медиа, инновационные модели маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний, бизнес-модель социальных сетей с сервисом e-Detailing.

Во всех развитых странах мира происходит стремительное увеличение численности врачей, активно использующих профессиональные социальные медиа для профессиональных нужд¹. Профессиональные социальные сети обеспечивают медицинским работникам активную интернет-платформу для обмена идеями, обсуждения клинических случаев с более опытными коллегами, симптомов заболеваний и вариантов их лечения, дают возможность получить компетентный ответ на свой вопрос вместе с практическими рекомендациями, следить за анонсами будущих научных конференций, быть в курсе интересных выступлений на уже прошедших научных конференциях. В социальных профессиональных сетях для врачей выложены видеозаписи проведения сложнейших операций хирургами мирового уровня, лекции, новости медицины, материалы по фармакологии и фармакотерапии, научные статьи и переводы статей ведущих зарубежных профессиональных журналов².

Уже сейчас профессиональные социальные медиа в западных странах активно используют более трети врачей¹. По данным исследования Bayer Healthcare China, на конец 2009 года 97% врачей крупнейших пяти городов Китая уже были участниками профессиональных социальных сетей². В России также есть, с одной стороны, профессиональные медицинские сообщества, объединяющие на одном портале врачей разных специальностей, например «Доктор на работе», «Медтусовка», «Меднублика», «Evrika», «Врачи РФ», «Мир врача» и другие, а с другой стороны, узкопрофессиональные социальные сети, объединяющие врачей одной специальности, например, социальная сеть врачей-стоматологов³. Стоит отметить, что это действительно очень крупные профессиональные социальные медиа врачей. Так, данные о количестве зарегистрированных врачей на начало декабря 2013 г. следующие: «Доктор на работе» – более 191 тыс. врачей (зарегистрировано 25% от всех имеющих в России врачей)⁴, «Врачи РФ» – более 107 тыс. врачей⁵, «Evrika» – более 41 тыс. врачей⁶. Российская компания AksiMed в 2011 г. провела в Рунете онлайн-голосование, по результатам которого 90% российских врачей высказались за активное освоение возможностей профессиональных социальных сетей⁷.

В России суммарные продажи лекарств приближаются к 30 млрд долл. в год, при этом около 3 млрд долл. фармацевтические компании тратят на коммуникации с врачами посредством медицинских представителей, врачебных конференций и рекламы в профессиональной прессе⁸. При этом важно отметить, что формат маркетинговых компаний с врачами существенно изменился за последние два года на основании вступившего в силу в 2012 г. Федерального закона № 232-ФЗ «Об основах здоровья граждан в РФ»⁹. Было введено полное ограничение доступа медицинских представителей к медицинским работникам в часы их рабочего времени в лечебно-профилактических учреждениях. Теперь фармацевтическому бизнесу приходится осваивать новые каналы и модели маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями. С 2012 года в России наблюдается серьезный рост интернет-коммуникаций медицинских представителей с врачами: вебинары и онлайн-семинары увеличились на 21,9%, электронные рассылки – на 18,6%, презентации с помощью планшетных компьютеров – на 15,7%, презентации с помощью Skype и других онлайн-технологий – на 6,4%, презентации с помощью мобильных приложений – на 3,3%¹⁰.

Также начался процесс капитализации российских социальных сетей врачей в результате начала их тесного коммерческого

сотрудничества с фармацевтическим бизнесом, поскольку такие социальные медиа – как весьма эффективные интернет-площадки для успешного продвижения и рекламы лекарственных средств, PR самих фармацевтических компаний, так и интернет-панели для проведения маркетинговых исследований, изучения мнения врачей. На этом основании социальные медиа для врачей можно рассматривать как уникальный сегмент рынка маркетинговых коммуникаций в здравоохранении, где фармацевтическому бизнесу предоставляется коммуникационный выход на значительный сегмент профессиональной аудитории.

Социальная активность врачей по созданию и развитию профессиональных сообществ в интернет-среде в последние годы в России в свою очередь обусловила появление и рост инновационных моделей маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний в профессиональных социальных медиа врачей, направленных на продвижение лекарственных препаратов и повышение образовательного уровня врачей в области фармакологии и фармакотерапии. Как результат, появился и специальный профессиональный термин, описывающий инновационные модели маркетинговых коммуникаций медицинских представителей фармацевтических компаний с врачами в интернет-среде, включая социальные медиа – e-Detailing¹³. Бизнес-модель социальных сетей с сервисом e-Detailing основана на получении основного дохода владельцами социальных сетей за предоставление фармацевтическому бизнесу возможности прямой маркетинговой коммуникации с врачами¹⁴, также опционально имеются дополнительные возможности для получения побочного дохода от электронной коммерции, возможности размещения интернет-рекламы (баннеров), проведения маркетинговых опросов среди зарегистрированных в социальной сети врачей, поддержка фармкомпаний в клинических исследованиях.

Какие модели маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний существуют в профессиональных социальных медиа врачей? Что думают российские врачи о маркетинговых коммуникациях фармацевтического бизнеса в профессиональных социальных сетях врачей? Наличествует ли в той или иной форме у российских врачей запрос на повышение своего образовательного уровня в области фармакологии и фармакотерапии; и готовы ли врачи данный запрос удовлетворить с помощью маркетинговых коммуникаций фармацевтического бизнеса в профессиональных социальных медиа?

Ответы на поставленные вопросы автор попыталась найти в ходе эмпирического исследования в апреле – ноябре 2013 г. с ис-

пользованием качественных методов маркетингового исследования: исследования особенностей маркетинговых коммуникаций в социальных сетях «Доктор на работе», «Evrika», «Мир врача», а также техники глубинного интервью. Всего было проведено 23 экспертных глубинных интервью. Метод глубинного интервью был выбран ввиду возможности с его помощью показать логику размышлений и актуализировать глубину рефлексии респондентов. В выборку исследования вошли 16 работающих врачей разных специальностей. Кроме того, в качестве экспертов выступили два топ-менеджера российских представительств двух международных фармацевтических компаний, топ-менеджер российского представительства международного консалтингового агентства, руководитель интернет-ресурса с функционалом e-Detailing для профессионального сообщества врачей, сотрудник одной из российских профессиональных социальных сетей для врачей и два аналитика российских консалтинговых агентств в сфере здравоохранения.

К достоинствам маркетинговых коммуникаций с врачами в профессиональных социальных сетях респонденты-представители фармацевтических компаний относят регулярность и оперативность предоставления профессиональной информации врачам, юридическую легитимность, невысокую стоимость маркетинговых коммуникаций по сравнению с face-to-face коммуникацией. В результате только в социальной сети «Доктор на работе» можно найти информацию о сотрудничестве со следующими фармацевтическими компаниями: Lilly, Takeda, Pfizer, Astellas, Berlin-Chemie, Veropharm, Gedeon Richter, Bayer, Alfa Wassermann, Nutricia LLC Moscow, ЗАО НПК «Катрен», ЗАО «МЕДИСОБР» и другие.

Рассмотрим подробнее модели маркетинговых коммуникаций фармацевтического бизнеса в российских профессиональных социальных медиа врачей. Например, в социальных сетях «Evrika» и «Доктор на работе» фармацевтические компании могут создавать брендированные мини-сайты – визитки, в которых указаны контактные данные, базовая информация о компании, размещены ссылки на официальные сайты. Основная задача такого брендированного мини-сайта – обозначение присутствия фармацевтической компании в профессиональной социальной сети врачей. Так, в социальной сети «Доктор на работе» брендированные мини-сайты с минимумом информации созданы для трех компаний: ЗМ, Доктор Редис и Fresenius Kabi (данные на конец апреля 2013 г.). А в социальной сети «Evrika» фармацевтические компании продвинулись в данном вопросе чуть дальше: на нем к концу апреля 2013 г. были созданы сайты-визитки восьми фармацевтических компаний,

причем информация по сайтам-визиткам структурирована более подробно, чем в социальной сети «Доктор на работе»: в наличии были разделы «О компании», «Новости», «Статьи», «Консилиумы», «Видео». Стоит также указать на то, что фармацевтические компании пока еще не в должной мере пользуются предоставляемыми возможностями для маркетинговых коммуникаций с помощью брендированных сайтов-визиток, что мешает создать полное и верное представление о корпоративном бренде и о предлагаемых лекарственных средствах среди участников профессиональной социальной сети. Так, далеко не во всех предлагаемых к заполнению блоках присутствует информация, а в некоторых из них указаны неактуальные данные. Например, из всех разделов у фармацевтической компании Novartis Pharma на сайте-визитке в социальной сети «Evrika» заполнен только блок «О компании», в результате у нее практически нет подписчиков. В свою очередь, компания Bayer, активно развивающая свой сайт-визитку в социальной сети «Evrika», имеет наибольшее число подписчиков среди членов социальной сети, читающих новости компании, просматривающих материалы.

Помимо этого, фармацевтические компании могут публиковать брендированный контент: промоционные материалы в закрытых группах врачей отдельных специальностей, образовательные статьи и видеоматериалы, создавать дискуссии в тематических разделах российских социальных сетей врачей¹⁵. Какова коммуникационная эффективность данных маркетинговых коммуникаций? С начала 2013 года на портале «Доктор на работе» было обнаружено семь статей, затрагивающих деятельность фармацевтических компаний (АстраЗенека, KRKA, Novartis, Pfizer, Boehringer Ingelheim и др.) (данные на апрель 2013 г.). Например, публикация «Pfizer отзовет с американского рынка препарат для лечения лейкоза» получила за неделю 67 комментариев, а статья «Таблетки Novartis будут следить за пациентами» собрала за неделю 109 комментариев. В социальной сети «Evrika» с начала 2013 г. в тематических блоках было обнаружено всего лишь четыре статьи (данные на апрель 2013 г.).

В российских профессиональных социальных медиа врачей фармацевтические компании проводят e-mail-кампании для оповещения участников социальной сети о важных новостях (например, массовая рассылка приглашения посетить мероприятие или просмотреть/принять участие в обсуждении).

Также фармацевтические компании являются организаторами и спонсорами конкурсов и интерактивных игр, проводимых про-

фессиональными социальными сетями врачей. Например, «Доктор на работе» проводил среди врачей конкурс «Расскажите о пилотных и выиграйте iPad!» в декабре 2012 г. Одно из заданий включало предложение описать клинический случай из практики, когда врач использовал препараты интерферона гамма (Ингарон или Рефног) и каких результатов ему удалось добиться в ходе лечения. Победители получили ценные призы в виде планшетов, смартфонов, электронных книг. А в первой половине 2013 г. завершился организованный фармацевтической компанией Zarboп конкурс среди врачей «Ваш опыт применения препарата Флуимуцил-антибиотик», где победителям также были вручены ценные подарки. Также осенью 2013 г. на портале «Мир врача» тоже проходил конкурс-игра «Врач – интеллектуал» с главным призом iPad mini. В целом можно сделать вывод о том, что конкурсы и интерактивные игры в профессиональных социальных сетях врачей в качестве промо-ционного канала косвенного продвижения продукции являются весьма эффективным средством маркетинговой коммуникации фармацевтических компаний, так как позволяют привлечь активное внимание значительного сегмента участников профессиональной социальной сети врачей. Важно отметить, что данная модель маркетинговых коммуникаций позволяет не только обратить внимание врачей на определенный лекарственный препарат, но и получить фармацевтическому бизнесу ценную информацию: общее мнение врачей о лекарстве, способы его применения, клиническая эффективность и т. д.

Российские социальные сети предоставляют фармацевтическим компаниям возможность разместить на своем портале рекламные баннеры. На сайте «Evrika» были замечены баннеры, содержащие информацию о проводимых вебинарах и семинарах со ссылкой на сайт компании – организатора мероприятия. На сайте «Доктор на работе» размещены баннеры, рекламирующие лекарственные средства, корпоративный бренд. Например, в первой половине 2013 г. были размещены динамичный баннер, повествующий о препарате Превалин (производитель – фармацевтическая компания ИнКьюфарм Европа Лимитед, Германия), и имиджевые баннеры фармацевтических компаний Такеда и Stada. Важно отметить профессионализм руководства социальной сети «Доктор на работе»: качество и продуманность размещения баннеров в социальной сети позволяют избежать ощущения навязчивости рекламы у врачей.

Услуга e-гер активно используется фармацевтическими компаниями в зарубежных профессиональных социальных медиа:

электронный виртуальный медицинский представитель фармацевтической компании оказывает информационную поддержку врачам (предоставляет данные о новых лекарственных препаратах, их клинической эффективности, отвечает на вопросы и т. д.). E-гер обеспечивает прямые маркетинговые коммуникации фармацевтической компании со значительным сегментом целевой аудитории, являясь быстрым, эффективным и дешевым механизмом увеличения продаж. Данная новая модель маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний с врачами имеется в российских социальных медиа «Доктор на работе», «Мир врача». Так, например, в ноябре 2013 г. на портале «Мир врача» виртуальные медицинские представители фармацевтической компании Bayer приглашали врачей принять участие в цикле еженедельных сообщений «Территория здорового мужчины: живи в полную силу!», а также получать еженедельные консультации от личного ассистента в «Клубе терапевтов: как предупредить инсульт у больных с фибрилляцией предсердий?»¹⁶. Важно отметить в услуге e-гер со стороны фармацевтических компаний наличие значительного просветительского компонента в области фармакологии и фармакотерапии.

Начался процесс консолидации и объединения профессиональных социальных медиа врачей для усиления возможностей сотрудничества с международным фармацевтическим бизнесом, что в будущем будет означать как рост маркетинговых коммуникаций в количественном выражении, так и дальнейшее качественное развитие новых моделей маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний. Так, социальная сеть «iVgach» вошла в Международный альянс социальных сетей для врачей Networks in Health, объединяющий похожие профессиональные социальные медиа из Великобритании, Германии, Франции и других стран¹⁷.

Исходя из результатов авторского исследования, всех респондентов-врачей условно можно разделить на три группы по типу отношения к маркетинговым коммуникациям фармацевтических компаний в профессиональных социальных сетях врачей.

- Позитивно настроенные врачи – доктора, позитивно воспринимающие маркетинговые коммуникации фармацевтического бизнеса в профессиональных социальных медиа врачей, активно идущие на контакт и расценивающие маркетинговые коммуникации как еще один дополнительный полезный образовательно-информационный источник в области фармакологии и фармакотерапии.
- Нейтрально настроенные врачи – доктора, не проявляющие самостоятельной активности в установлении контакта с фармацевтическим бизнесом в социальных сетях, нейтрально относящиеся

к маркетинговым коммуникациям, однако готовые при наличии свободного времени просмотреть контент промоционных сообщений и попытаться вычлени из него полезную профессиональную информацию в области фармакологии и фармакотерапии (они не противятся электронным письмам и SMS-рассылкам, наличию промоционных баннеров и статей в социальных медиа).

- Негативно настроенные врачи – доктора, в целом негативно воспринимающие маркетинговые коммуникации фармацевтического бизнеса в профессиональных социальных медиа врачей, рассматривая маркетинговые коммуникации как коммерчески ориентированные, пытающиеся оказать косвенное влияние на принятие решения врачом и потому скорее неэтичные. Такие врачи говорят о риске одностороннего толкования фармацевтическими компаниями позитивных свойств тех или иных лекарственных препаратов и возможного преуменьшения побочных негативных эффектов. Они воспринимают маркетинговые коммуникации фармацевтических компаний в профессиональных социальных сетях как «неизбежное зло, которое необходимо терпеть», поскольку таким образом поступают средства на поддержку деятельности и развитие социальной сети: врачи пока еще не оценивают руководство социальных сетей как «продвигающее интересы фармацевтического бизнеса».

Таким образом, профессиональные социальные медиа врачей в настоящее время являются перспективной интернет-площадкой для апробации новых моделей маркетинговых коммуникаций фармацевтического бизнеса с врачами, открывающими широкие возможности для продвижения корпоративного бренда фармацевтических компаний и их продукции в условиях высокой конкуренции на рынке. При этом профессиональные социальные медиа врачей воспринимаются большинством экспертов как новая форма профессионального объединения медицинских специалистов, где врачи могут обмениваться мнениями и находить полезную профессиональную информацию (особенно это важно для врачей из регионов). В данном контексте важно подчеркнуть *просветительскую общественную миссию* маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний *в повышении образовательного уровня российских врачей в области фармакологии и фармакотерапии.*

Примечания

¹ Social Media “Likes” Healthcare: from Marketing to Social Business [Электронный ресурс] // PwC. URL: http://download.pwc.com/ie/pubs/2012_social_media_likes_healthcare.pdf (дата обращения: 05.12.2013). Р. 2–37.

- ² *Cohen D., Levy M., Castel O., Karkabi K.* The influence of a professional physician network on clinical decision making // *Patient Education and Counseling*. 2013. № 93. P. 496–503.
- ³ *Manhattan research Taking the Pulse, v10.0* [Электронный ресурс] // *Manhattan Research*. URL: <http://manhattanresearch.com/News-and-Events/Press-Releases/taking-the-pulse-10> (дата обращения: 05.12.2013).
- ⁴ *Starnes L.* Physicians' Social Networks in China. An Emergent New Engagement Channel for Pharma? [Электронный ресурс] // *Slideshare*. URL: <http://www.slideshare.net/lenstarnes/hc-ps-sns-china-ins-china-ef-p-shanghai-dec-09-final> (дата обращения: 05.12.2013).
- ⁵ *Тарасенко Е.А.* Профессиональные социальные медиа врачей: перспективы и угрозы развития (Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 20–30) [Электронный ресурс] // *НИУ ВШЭ*. URL: <http://www.hse.ru/mag/27364712/2013-14/83292377.html> (дата обращения: 05.12.2013).
- ⁶ Доктор на работе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.doktornarabote.ru> (дата обращения: 05.12.2013).
- ⁷ Врачи РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://vrachirf.ru> (дата обращения: 05.12.2013).
- ⁸ Evrika [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evrika.ru> (дата обращения: 05.12.2013).
- ⁹ Врачи и пациенты в социальных сетях: аналитический обзор. М., 2011 [Электронный ресурс] // *АКСИМЕД*. URL: <http://www.aksimed.ru/download/center/present/social%20meda.pdf> (дата обращения: 05.12.2013). С. 2–20.
- ¹⁰ *Макарова Т.* Доктора попали в сеть: российские предприниматели создали самую посещаемую в мире социальную сеть для врачей [Электронный ресурс] // *Российская газета*. URL: <http://www.rg.ru/2013/06/13/doktora-site.html> (дата обращения: 05.12.2013).
- ¹¹ Федеральный закон Российской Федерации от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» [Электронный ресурс] // *Российская газета*. URL: <http://www.rg.ru/2011/11/23/zdorovie-dok.html> (дата обращения: 01.08.2013).
- ¹² Как изменилась работа медицинских представителей в 2012 году? [Электронный ресурс] // *Medpred.ru*. URL: <http://medpred.ru/kak-izmenilas-rabota-medicinskix-predstavitelei-v-2012-godu.html> (дата обращения: 01.08.2013).
- ¹³ *Alkhateeb F., Doucette W.* Electronic Detailing (E-detailing) of Pharmaceuticals to Physicians: a Review // *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2008. Vol. 2. № 3. P. 235–245.
- ¹⁴ *Тарасенко Е.А.* E-Detailing: использование информационных технологий в маркетинговых коммуникациях медицинских представителей фармацевтических компаний с врачами // *Врач и информационные технологии*. 2013. № 5. С. 52–60.
- ¹⁵ Doctor at Work [Электронный ресурс] // *Доктор на работе*. URL: http://files.doktornarabote.ru/Mediakit/DNR_Mediakit.pdf (дата обращения: 05.12.2013).

- ¹⁶ Мир врача [Электронный ресурс]. URL: <http://mirvracha.ru/> (дата обращения: 05.12.2013).
- ¹⁷ Зачем врачам свои социальные сети [Электронный ресурс] // SMONE-WS. URL: <http://smonews.ru/why-doctors-their-social-networks> (дата обращения: 05.12.2013).

Орел Татьяна Яковлевна – кандидат технических наук, доцент кафедры организационного развития ИЭУП РГГУ, oreltatjana@yandex.ru

Петрушихина Елена Борисовна – кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной и юридической психологии Института психологии им. Л.С. Выготского РГГУ, ebpetr@mail.ru

Поморцева Ирина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры организационного развития ИЭУП РГГУ, директор Учебно-научного инновационного центра проблем экономики, управления и права ИЭУП РГГУ, unic2010@mail.ru

Портнягин Андрей Ильич – кандидат исторических наук, доцент кафедры управления ИЭУП РГГУ, upr-kafedra@yandex.ru

Седова Ольга Леонидовна – кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры организационного развития ИЭУП РГГУ, olga-sedova@yandex.ru

Серегин Виктор Николаевич – кандидат экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления ИЭУП РГГУ.

Тарасенко Елена Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы ИЭУП РГГУ, доцент кафедры управления и экономики здравоохранения НИУ ВШЭ, etarasenko@hse.ru

Торгашев Роман Евгеньевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления ИЭУП РГГУ, torgre@mail.ru

Фомичев Андрей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры организационного развития ИЭУП РГГУ, kaforg@rggu.ru

Шишкова Галина Альбертовна – кандидат технических наук, профессор кафедры управления ИЭУП РГГУ, hella_solci@mail.ru

Этингоф Михаил Евгеньевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления ИЭУП РГГУ.

Юрзинова Ирина Леонидовна – доктор экономических наук, доцент кафедры макроэкономического регулирования Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, yurzinovail@rambler.ru

Яшкова Татьяна Алексеевна – доктор политических наук, доцент, профессор кафедры государственного и муниципального управления ИЭУП РГГУ, член-корреспондент Академии геополитических проблем.