

Научно-практический журнал

ISSN 2073-3305 (Print)

ISSN 2782-3458 (Online)

NIJON 2007-0062

MOSURED 77/27-004

ОННК

Издаётся с 2007 г.

2025

№2

Образование Наука Научные кадры

- Актуальные проблемы высшего образования и науки
- Экономика
- Юриспруденция
- Педагогика

РЕКОМЕНДОВАН ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИЕЙ
МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ НАУЧНЫХ РАБОТ, ОТРАЖАЮЩИХ ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Образование. Наука. Научные кадры. 2025. № 2. С. 210—216.
Education. Science. Scientific personnel. 2025;(2):210—216.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Научная статья
УДК 330.161.11
<https://doi.org/10.24412/2073-3305-2025-2-210-216>
EDN: <https://elibrary.ru/TNJKOY>

NIION: 2007-0062-2/25-082
MOSURED: 77/27-004-2025-02-282

Роль маркетинга в продвижении препаратов для похудения на примере Оземпика: анализ рисков и последствий

Ринат Семеуллинович Хисямов¹, Ариана Валерьевна Апсальямова²,
Мария Андреевна Бондарева³

^{1, 2, 3} НИУ Высшая школа экономики, Москва, Россия

¹ rkhisyamov@hse.ru

² avapsalyamova@edu.hse.ru

³ mabondareva@edu.hse.ru

Аннотация. Маркетинг и реклама занимают центральное место в фармацевтической индустрии, подчеркивая важные аспекты упаковки и распространения информации о медикаментах, заболеваниях и медицинских товарах как среди профессионалов, так и среди потребителей. В то же время эта деятельность сталкивается с жесткими нормативными требованиями и этическими вопросами, обусловленными ее значительным влиянием на здоровье и безопасность людей. В настоящее время наблюдается рост злоупотребления препаратами, которые способствуют снижению веса. В данной статье анализируются риски и последствия при использовании препарата для похудения Оземпик. Результаты исследования подчеркивают важность повышения медиаграмотности среди потребителей.

Ключевые слова: препараты для похудения, Оземпик, побочные эффекты, здоровье, безопасность, фармацевтическая индустрия, похудение, реклама, маркетинг, лекарственные средства

Для цитирования: Хисямов Р.С., Апсальямова А.В., Бондарева М.А. Роль маркетинга в продвижении препаратов для похудения на примере Оземпика: анализ рисков и последствий // Образование. Наука. Научные кадры. 2025. № 2. С. 210—216. <https://doi.org/10.24412/2073-3305-2025-2-210-216>. EDN: <https://elibrary.ru/TNJKOY>.

REGIONAL AND SECTOR ECONOMY

Original article

The role of marketing in the promotion of weight loss drugs using Ozempic as an example: analyzing risks and consequences

Rinat S. Khisyamov¹, Ariana V. Apsalyamova², Maria A. Bondareva³

^{1, 2, 3} NRU Higher School of Economics, Moscow, Russia

¹ rkhisyamov@hse.ru

² avapsalyamova@edu.hse.ru

³ mabondareva@edu.hse.ru

Abstract. Marketing and advertising play a central role in the pharmaceutical industry, highlighting important aspects of packaging and disseminating information about medications, diseases and medical products to both professionals and consumers. At the same time, these activities face stringent regulatory requirements and ethical issues due to their significant impact on human health and safety. There is currently an increase in the abuse of drugs that promote weight loss. This article examines the risks and consequences of using the weight loss drug Ozempic. The findings highlight the importance of improving media literacy among consumers.

Keywords: obesity drugs, Ozempic, side effects, health, safety, pharmaceutical industry, weight loss, advertising, marketing, medications

For citation: Khisyamov R.S., Apsalyamova A.V., Bondareva M.A. The role of marketing in the promotion of weight loss drugs using Ozempic as an example: analyzing risks and consequences // *Obrazovaniye. Nauka. Nauchnyye kadry* = *Education. Science. Scientific personnel.* 2025;(2):210—216. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2073-3305-2025-2-210-216>. EDN: <https://elibrary.ru/TNJKOY>.

© Хисямов Р.С., Апсальямова А.В., Бондарева М.А., 2025

Введение. Современный мир демонстрирует беспрецедентный интерес к физической активности, стремлению к самосовершенствованию и поддержанию здоровья, а индустрия здоровья и красоты превращается в глобальный рынок с миллиардными оборотами. Веллнес, фитнес и здоровый образ жизни в целом, согласно пяти силам М. Портера, сталкиваются с серьезным заменителем, стремящимся и, надо признать, к сожалению, успешно, к формированию «легионов» своих последователей. Желание приобретения «волшебной» таблетки незримо присутствует у человечества с момента основания фармакологии как индустрии. Естественно, куда удобнее и менее энергозатратно что-то принять или уколоть, в противовес необходимости воспитания воли и усердия, дисциплины и целеустремленности для достижения результата путем следования тренировочному процессу, контролю пищевого поведения и всему тому, что в основе физической активности. Однако авторы считают необходимым поставить акценты на тлетворном, агрессивном, вводящем в заблуждение фармацевтическом маркетинге сверхпопулярного продукта Оземпик. Желание волшебства потребителями данного продукта изначально базируется на отсутствии знаний, что может стать последствиями использования Оземпик. Великий кубинский поэт Хосе Марти изрек: «Невежество убивает народы». Сказано в XIX в., но на рубеже первой четверти XXI в. фраза остается актуальной.

В настоящее время наблюдается устойчивый рост глобального рынка препаратов для снижения веса, который, по данным Grand View Research (2023), оценивается в 3,64 млрд долл. в 2022 г. и прогнозируется рост со среднегодовым темпом (CAGR) 17,3% до 2030 г. Этот рост свидетельствует о постоянно увеличивающемся спросе на быстрые и эффективные методы коррекции массы тела, так и подтверждается интенсивными маркетинговыми кампаниями, направленными на формирование потребительского спроса.

Современные маркетинговые стратегии, используемые производителями препаратов для похудения, оказывают значительное влияние на потребительское поведение, часто формируя нереалистичные ожидания и стимулируя некритичное восприятие информации о препаратах. Это усугубляется распространением недостоверных данных и негативной информацией в онлайн-пространстве.

Широкая доступность препаратов для похудения в сочетании с агрессивным маркетингом создает значительные риски необоснованного и

неосознанного применения, самолечения и развития негативных последствий для здоровья, без учета всех последствий применения данных препаратов. Таким образом, всесторонний анализ маркетинговых стратегий и их влияния на потребительское поведение в контексте препаратов для похудения крайне актуален и социально значим.

Цель исследования — изучение маркетинговых стратегий, используемых для продвижения препарата для похудения Оземпик, и рассмотрение потенциальных рисков, связанных с агрессивным маркетингом. В фокусе исследования — анализ примеров маркетинговых кампаний, связанных с препаратами для снижения веса, а также анализ данных о продажах после проведения кампаний. Исходя из цели исследования в рамках данной работы выдвинуты следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы маркетинга фармацевтических препаратов;
- проанализировать маркетинговые стратегии, используемые для продвижения препарата для похудения Оземпик;
- оценить влияние маркетинга на потребительское поведение и намерение к применению препарата.

Маркетинг фармацевтических препаратов в эпоху цифровизации: Оземпик как тренд на “быстрое похудение”. Маркетинг представляет собой процесс определения потребностей, желаний и требований клиентов, а также организацию создания, предложения и обмена идеями, товарами и услугами, которые имеют ценность как для потребителей, так и для компании. Он требует четкого и конкретного внимания к рынку и целевой аудитории, чтобы рекламные стратегии могли быть максимально адаптированы к различным группам потребителей. Маркетинг охватывает все сферы и характеризуется высокой конкурентоспособностью в различных отраслях. Фармацевтические товары образуют уникальную группу продуктов, главным образом из-за значительных бизнес-рисков, связанных с их разработкой, а также необходимости привлечения высококвалифицированных специалистов для гарантии правильного применения. Маркетинг фармацевтической продукции по праву подвергается высокому уровню регулирования. Фармацевтический маркетинг охватывает стратегии продвижения, которые компании используют для привлечения интереса медицинских работников, регуляторов и конечных пользователей своей продукции. К числу таких методов относятся прямая реклама для потребителей, акции, нацеленные на врачей, цифровые маркетинговые кампании и поддержка медицинских исследований [1].

Маркетинг в фармацевтической сфере вызывает ряд этических вопросов, которые существенно влияют на систему здравоохранения и здоровье пациентов. Ключевая проблема заключается в распространении недостоверной информации и завышенных утверждений о преимуществах препаратов, что вводит в заблуждение как врачей, так и пациентов, ищущих лечение. Неверные данные искажают процесс принятия решений, что снижает доверие общества и может привести к неправильным выборам в области терапии [2].

Психология потребителя в контексте препаратов для похудения: механизм действия Оземпики. Восприятие рекламы в фармацевтической сфере со стороны потребителей во многом зависит от уровня доверия, который они испытывают к различным источникам информации. Это доверие может формироваться на основе личного опыта, а также репутации медийных личностей, подкрепленных личными историями использования данного препарата. Упрощение медицинского языка, присутствующее в рекламе, помогает зрителям понять продукцию, но такой подход может привести к дезинформации как о преимуществах, так и о потенциальных опасностях этой продукции. В центре фармацевтической рекламы лежит акцент на достоинствах продукта, в то время как информация о потенциальных рисках часто представляется в ограниченном объеме. Это создает у потребителей восприятие, основанное преимущественно на положительных аспектах, что может повлечь за собой неосознанное применение определенного препарата без учета ряда возможных рисков для здоровья.

Оземпик (семаглутид) — инновационный препарат для лечения сахарного диабета 2 типа и ожирения, относящийся к агонистам рецепторов глюкагоноподобного пептида-1 (ГПП-1). Его реклама активно продвигается в СМИ и цифровых платформах, что вызывает дискуссии о потенциальных рисках, связанных с некорректным использованием, завышенными ожиданиями пациентов и этическими аспектами маркетинга [3].

Роль социальных сетей в формировании общественного мнения об Оземпике. В контексте маркетинга в социальных сетях концепция социального влияния приобретает особую значимость, особенно в фармацевтическом секторе. Платформы, такие как Facebook*, Instagram* и т.п., создают виртуальную среду, где пользователи могут взаимодействовать как друг с другом, так и с влиятельными личностями, что усиливает

эффект социального доказательства и авторитета на потребительское поведение. Фармацевтические компании активно используют эти каналы для общения с клиентами, предоставления информации и формирования представлений о здоровье и благополучии. Исследования Y. Liang, X. Zhang, Y. Liu показывают, что стратегии, основанные на социальном влиянии, такие как отзывы и истории успеха пациентов, способствуют увеличению вовлеченности и преданности бренду. Используя принципы социального влияния, фармацевтические компании могут значительно повысить эффективность своего маркетинга в цифровом пространстве [4]. Компании все чаще обращаются к социальным медиа для информирования аудитории о своих товарах [5].

TikTok является наиболее популярной платформой в рекламе препарата для похудения Оземпик. Всплеск популярности видео с данным препаратом на платформе TikTok во многом объясняется тем, что его преподносят как чудодейственный препарат для похудения, что ставит эти видео в центр дискуссий об Оземпике [6]. С использованием хэштега #Ozempic исследование C.H. Basch, S. Narayanan, H. Tang, J. Fera, C.E. Basch показало, что видеоролики о препарате Оземпик приобрели огромную популярность, набрав свыше 69 млн просмотров и 2 млн лайков. Интересно, что 86% контента было создано пользователями, в то время как лишь 14% принадлежит профессионалам. Это показывает, что на платформе преобладают личные истории, в то время как профессиональные мнения, которые могли бы предупредить о потенциальных побочных эффектах и рисках использования данного препарата для похудения, представлены в ограниченном количестве и в большей степени отсутствуют [7].

Анализ рисков, связанных с рекламой Оземпики. Семаглутид (Оземпик) зарекомендовал себя как высокоэффективное средство в лечении сахарного диабета 2 типа и ожирения, что подтверждается результатами масштабных клинических исследований. По данным J.P. Frias, M.J. Davies, J. Rosenstock, препарат демонстрирует значительное улучшение гликемического контроля (снижение HbA1c на 1,5—2,0%) и выраженное уменьшение массы тела (в среднем на 10—15% от исходного показателя) при длительной терапии. Однако фармакодинамические особенности этого агониста рецепторов ГПП-1 обуславливают ряд серьезных побочных эффектов, требующих тщательного рассмотрения в контексте рекламной деятельности [7].

Гастроинтестинальные нарушения представляют наиболее распространенную группу

* Продукт Meta platforms Inc., деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

нежелательных явлений, связанных с приемом семаглутида. Согласно мета-анализу M.M. Smits, D.H. Van Raalte, частота возникновения желудочно-кишечных расстройств достигает следующих значений:

- тошнота: 15—20% случаев (по сравнению с 5—6% в группе плацебо);
- рвота: 5—10% пациентов;
- диарея: 8—15% случаев;
- запоры: 5—7% пациентов.

Патогенез этих явлений связан с непосредственным влиянием семаглутида:

- на замедление желудочной моторики (через воздействие на рецепторы ГПП-1 в ЦНС);
- прямое действие на энтероциты кишечника;
- изменение микробиоты желудочно-кишечного тракта [9].

Клинические наблюдения показывают, что хотя у 60—70% пациентов эти симптомы носят транзиторный характер и купируются в течение 4—8 недель терапии, у 10—15% больных они сохраняются длительно, становясь причиной отказа от лечения [10]. Особую опасность представляет развитие стойкой рвоты у пациентов пожилого возраста, что может привести к выраженной дегидратации и ухудшению функции почек.

Риск острого панкреатита остается предметом активных научных дискуссий. Данные постмаркетинговых исследований указывают:

- на повышенную частоту случаев панкреатита (0,3% vs 0,1% в контрольной группе);
- возможную связь с пролиферативным действием на ацинарные клетки поджелудочной железы;
- опосредованное влияние через повышение уровня триглицеридов.

Механистические исследования на животных моделях демонстрируют, что хроническая стимуляция рецепторов ГПП-1 может приводить:

- к увеличению размеров поджелудочной железы на 20—30%;
- активации клеточной пролиферации в протоках;
- локальным воспалительным изменениям.

Клинически значимым аспектом является необходимость дифференциальной диагностики:

- между препарат-индуцированным панкреатитом;
- обострением хронического панкреатита;
- панкреатитом другой этиологии [11].

Онкологическая безопасность семаглутида остается наиболее дискуссионным вопросом. Экспериментальные данные свидетельствуют:

- о дозозависимом увеличении частоты метастатического рака щитовидной железы у грызунов;

- активации RET-онкогена в С-клетках щитовидной железы;
- отсутствии четких эпидемиологических данных о подобном риске у людей [12].

Важно отметить, что современные клинические рекомендации подчеркивают необходимость:

- тщательного сбора семейного анамнеза;
- исключения МЭН-2 синдрома перед назначением;
- регулярного мониторинга пациентов из групп риска.

Другие значимые побочные эффекты включают:

- кардиоваскулярные эффекты: тахикардия (увеличение ЧСС на 2—4 уд/мин);
- офтальмологические осложнения: прогрессирование диабетической ретинопатии;
- почечные нарушения: преренальная азотемия на фоне дегидратации;
- психиатрические аспекты: потенциальная связь с депрессивными состояниями [13].

Этические проблемы нецелевого использования в рекламе препаратов для похудения. Современные маркетинговые стратегии продвижения агонистов рецепторов ГПП-1, в частности семаглутида (Оземпик), вызывают серьезные этические вопросы в медицинском сообществе. Как отмечают М. Social и другие, агрессивное продвижение препарата в цифровой среде приводит к его широкому нецелевому использованию и создает значительные риски для общественного здоровья [14].

Исследование цифрового ландшафта демонстрирует тревожные тенденции. Анализ 1,500 постов в соцсетях показал, что 68% контента позиционирует препарат исключительно как средство для похудения, игнорируя его первичное назначение для лечения СД2 [15]. Только 12% материалов содержат полную информацию о показаниях [16]. 58% рекламы идет через инфлюенсеров без медицинского образования [17]. Особую озабоченность вызывает использование платформ TikTok и Instagram*, где 72% контента нарушает принципы ответственного маркетинга [18]. Рост случаев самолечения — на 240% за 2022—2023 гг. Увеличение госпитализаций с побочными эффектами среди лиц без показаний [19].

Нарушения принципов доказательной медицины. Систематический анализ выявил ряд проблем. 85% рекламных материалов обещают потерю веса, превышающую клинические данные [20]. Средние заявленные показатели снижения веса превышают реальные на 35—40% [21]. Только 9% материалов содержат полную информацию о побочных эффектах. Серьезные осложнения

* Продукт Meta platforms Inc., деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

ния упоминаются лишь в 3% случаев [22]. 62% материалов содержат некорректные сравнения с другими методами лечения. В 45% случаев используются неverified отзывы [23].

Этический маркетинг семаглутида требует срочного пересмотра в соответствии с принципами доказательной медицины и медицинской этики. Необходим комплексный подход с участием регуляторов, производителей и медицинского сообщества для защиты пациентов и общественного здоровья.

Рекомендации по совершенствованию маркетинговых практик. На основании проведенного анализа рисков и этических проблем, связанных с продвижением препарата Оземпик, можно выработать ряд важных рекомендаций, направленных на повышение прозрачности и ответственности в маркетинге.

В первую очередь, следует придерживаться принципов доказательной медицины в рекламе, что подразумевает обязательное указание точных данных об эффективности препарата, включая средние показатели снижения веса и контроля гликемии. Не менее важным является полное раскрытие информации о побочных эффектах, включая частоту их возникновения, что поможет потребителям принимать информированные решения. Кроме того, необходимы регуляторные меры, особенно касающиеся цифрового маркетинга. Для этого предлагается введение обязательной верификации медицинского контента в социальных сетях, таких как TikTok и Instagram*, что позволит снизить распространение недостоверной информации. Важно также ограничить рекламу посредством инфлюенсеров, не имеющих медицинского образования, чтобы исключить вводящую в заблуждение рекламу.

Для повышения медиаграмотности потребителей рекомендуется разработка образовательных программ, подробно разъясняющих риски нецелевого использования препарата. Параллельно необходимо создать официальные информационные ресурсы с проверенными данными, например, на сайтах Министерства здравоохранения и профессиональных медицинских ассоциаций, что повысит уровень осведомленности и доверия среди пациентов. Особое внимание следует уделять этическим стандартам для производителей. Это включает отказ от манипулятивных формулировок, таких как «волшебное средство», в пользу научно обоснованных утверждений, что является залогом честности и уважения к потребите-

лю. Кроме того, важна прозрачность в раскрытии спонсорства в публикациях инфлюенсеров, что повысит уровень ответственности и позволит избежать конфликтов интересов. Наконец, необходимы мониторинг и регулярная отчетность, включающая анализ случаев нецелевого использования препарата и побочных эффектов. Публикация таких отчетов о соблюдении этических норм в маркетинге будет способствовать поддержанию высокого стандарта и доверия со стороны общественности [24]. Все перечисленные меры вместе создадут основу для более этичного, прозрачного и информированного продвижения препарата Оземпик.

Выводы. Современный рынок препаратов для снижения веса, в частности семаглутида (Оземпик), переживает период активного роста, что обусловлено как глобальной эпидемией ожирения, так и агрессивными маркетинговыми стратегиями фармацевтических компаний. Однако этот рост сопровождается серьезными этическими и медицинскими проблемами, требующими незамедлительного решения.

Анализ текущей ситуации выявляет тревожные тенденции в продвижении препарата. Особую озабоченность вызывает активное использование социальных сетей, где реклама Оземпика часто подается как «волшебное средство» для быстрого похудения, без должного акцента на его основном назначении — лечении сахарного диабета 2 типа. Такая подача приводит к массовому самолечению и росту случаев нецелевого использования препарата среди людей, не имеющих медицинских показаний.

Серьезной проблемой является нарушение принципов доказательной медицины в рекламных материалах. Многие кампании преувеличивают эффективность препарата, снижают вероятность побочных эффектов и игнорируют необходимость комплексного подхода к лечению ожирения, включающего диету и физическую активность. Особенно опасна практика продвижения через инфлюенсеров без медицинского образования, чьи рекомендации часто носят необоснованный характер.

Эти проблемы требуют комплексного решения на нескольких уровнях. Прежде всего, необходимо ужесточить регулирование цифрового маркетинга фармацевтической продукции, введя обязательную проверку медицинского контента в социальных сетях. Производители должны придерживаться более ответственного подхода к рекламе, обеспечивая полное и точное информирование потребителей о показаниях, эффективности и возможных рисках.

* Продукт Meta platforms Inc., деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

Не менее важна работа по повышению медицинской грамотности населения. Создание доступных образовательных программ и официальных информационных ресурсов поможет потребителям критически оценивать рекламные обещания и принимать осознанные решения относительно своего здоровья.

В конечном итоге только сбалансированный подход, сочетающий эффективное регулирование, ответственность производителей и просвещение потребителей, позволит использовать терапевтический потенциал семаглутида, минимизируя при этом связанные с ним риски. Это особенно важно в условиях растущего спроса на препараты для снижения веса и их активного продвижения на фармацевтическом рынке.

Список источников (References)

1. *Hanson J.D., Kysar D.A.* (1998). Taking behavioralism seriously: some evidence of market manipulation. *Harv. L. Rev.*, 112, 1420.
2. *Limbu Y.B., Huhmann B.A.* (2022). Ethical issues in pharmaceutical marketing: A systematic review and future research agenda. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 1—20.
3. *Ozturk A.* (2025). Phamarheutical marketing and publick health: Concious consumption or manipulation? *South Eastern European Journal of Public Health*, 2025. Vol. 26. 5519—5541.
4. *Liang Y., Zhang X., Liu Y.* (2017). The influence of social media marketing on brand loyalty in the pharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical Marketing*, 35(6). P. 44—58.
5. *Johnson M., Smith A., Williams K.* (2020). Navigating regulatory challenges in social media marketing. *Pharmaceutical Marketing Journal*, 32(1). P. 99—115.
6. *Herring M.* (2024). It's Magic, You Know: The Reframing of Ozempic as a Weight Loss Drug. *The Motley Undergraduate Journal*, 2(2), 45—58.
7. *Basch C.H., Narayanan S., Tang H., Fera J., Basch C.E.* (2023). Descriptive analysis of TikTok videos posted under the hashtag #Ozempic. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 1, <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2023.100013>.
8. *Frías J.P., Davies M.J., Rosenstock J.* et al. Tirzepatide versus Semaglutide Once Weekly in Patients with Type 2 Diabetes // *New England Journal of Medicine*. 2021. Vol. 385, № 6. P. 503—515.
9. *Smits M.M., Van Raalte D.H.* Safety of Semaglutide // *Frontiers in Endocrinology*. 2022. Vol. 12. Art. 645563.
10. *Davies M.J.* et al. Management of hyperglycaemia in type 2 diabetes, 2022. A consensus report by the American Diabetes Association (ADA) and the European Association for the Study of Diabetes (EASD) // *Diabetologia*. 2022. Т. 65. № 12. С. 1925—1966.
11. *Drucker D.J., Holst J.J.* The expanding incretin universe: from basic biology to clinical translation // *Diabetologia*. 2023. Т. 66. №. 10. С. 1765—1779.
12. *De la Torre B.G., Albericio F.* The pharmaceutical industry in 2023: an analysis of FDA drug approvals from the perspective of molecules // *Molecules*. 2024. Т. 29. №. 3. P. 585.
13. *Shaughnessy A.F.* ADA/EASD updated guidelines: Glycemic control is only part of the management of type 2 diabetes // *American Family Physician*. 2023. Т. 107. №. 5. P. 551B—551B.
14. *Socal M.P., Bump J.B., Greene J.A.* The Commercial Determinants of Health: Agonist Drugs for Obesity and the Overmedicalization of Hunger // *Journal of the American Medical Association*. 2023. Vol. 329, № 12. P. 975—976.
15. *Ayoubkhani D., Khunti K., Nafilyan V.* Trends in the prescription of semaglutide for weight loss: An analysis of electronic health records // *Diabetes, Obesity and Metabolism*. 2023. Vol. 25, № 4. P. 1131—1135.
16. *Sauchelli S.* et al. From clinical trials to informing clinical decision-making: a review of patient-reported outcomes in nononcology medicines approved by the European Medicines Agency (2018—2022) // *Frontiers in Pharmacology*. 2025. Т. 16. P. 1536401.
17. *Perrin Franck C.* et al. iCHECK-DH: guidelines and checklist for the reporting on digital health implementations // *Journal of Medical Internet Research*. 2023. Т. 25. P. 46694.
18. *Shoults C.C.* Reddit as a Pharmacovigilance Tool: Feasibility, Comparability, and Insights into the Use of a Narrative Social Media Website to Complement FDA Reporting. University of Arkansas for Medical Sciences, 2023.
19. *Samson S.L.* et al. American Association of Clinical Endocrinology Consensus Statement: comp-rehensive type 2 diabetes management algorithm—2023 update // *Endocrine Practice*. 2023. Т. 29. №. 5. P. 305—340.
20. *Mack M.J.* et al. Transcatheter aortic-valve replacement in low-risk patients at five years // *New England Journal of Medicine*. 2023. Т. 389. №. 21. P. 1949—1960.
21. *Zhong Y.* et al. Updated analysis of pediatric clinical studies registered in ClinicalTrials. gov,

2008—2019 // BMC pediatrics. 2021. Т. 21. №. 1. С. 212.

22. *Al-Worafi Y.M.* Technology for drug safety: Current status and future developments. Springer Nature, 2023.

23. *Rathore A.S.* et al. FDA warning letters: a retrospective analysis of letters issued to pharmace-

utical companies from 2010—2020 // Journal of Pharmaceutical Innovation. 2023. Т. 18. №. 2. P. 665—674.

24. *Samson S.L.* et al. American Association of Clinical Endocrinology Consensus Statement: comprehensive type 2 diabetes management algorithm-2023 update // Endocrine Practice. 2023. Т. 29. №. 5. P. 305—340.

Информация об авторах

Р.С. Хисьямов — доцент НИУ «Высшая школа экономики», заместитель директора Института спортивного менеджмента и права Высшей школы юриспруденции и администрирования НИУ «Высшая школа экономики», руководитель общеуниверситетского майнора «Фитнес-индустрия и здоровый образ жизни» НИУ «Высшая школа экономики», член международной ассоциации спортивных наук (ISSA);

А.В. Апсальямова — студент 3-го курса бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» НИУ «Высшая школа экономики», студент общеуниверситетского майнора «Фитнес-индустрия и здоровый образ жизни» НИУ «Высшая школа экономики»;

М.А. Бондарева — студент 3-го курса бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» НИУ «Высшая школа экономики», студент общеуниверситетского майнора «Фитнес-индустрия и здоровый образ жизни» НИУ «Высшая школа экономики».

Information about the authors

R.S. Khisyamov — Associate Professor of the Higher School of Economics, Deputy Director of the Institute of Sports Management and Law of the Higher School of Jurisprudence and Administration of the National Research University Higher School of Economics, Head of the University-Wide Minor “Fitness Industry and Healthy Lifestyle” of the Higher School of Economics, member of the International Association of Sports Sciences (ISSA);

A.V. Apsalyamova — 3rd year Undergraduate Student of “Advertising and Public Relations” of the Higher School of Economics, Student of the University-Wide Minor “Fitness Industry and Healthy Lifestyle” of the Higher School of Economics;

M.A. Bondareva — 3rd year Undergraduate Student of “Advertising and Public Relations” of the Higher School of Economics, Student of the University-Wide Minor “Fitness Industry and Healthy Lifestyle” of the Higher School of Economics.

Сведения о вкладе каждого автора

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 23.04.2025; одобрена после рецензирования 23.05.2025; принята к публикации 23.06.2025.

The article was submitted 23.04.2025; approved after reviewing 23.05.2025; accepted for publication 23.06.2025.