

УДК 339.138

Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг в цифровой среде

Татаринов Константин Анатольевич

Кандидат экономических наук, доцент
Байкальский государственный университет
664003, Российская Федерация, Иркутск, ул. Ленина, 11
e-mail: tatarinov723@gmail.com

Аннотация

В настоящее время маркетинг влияния стал передовой рекламной стратегией для многих брендов. Его уникальные характеристики разительно отличаются от характеристики традиционных рекламных средств. Способность устанавливать парасоциальные отношения с людьми и превращение влиятельных лиц в надежных друзей, которые дают безошибочные рекомендации для покупки, а не просто рекламируют товары и услуги, значительно повлияла на эффективность маркетинга. С одной стороны, это повышает узнаваемость бренда, стимулирует вовлеченность в покупку и развивает глубокую эмпатию с клиентами, укрепляя чувство знакомства и доверия, но с другой стороны, это порождает проблему прозрачности и недостаточно раскрытого одобрения. Кроме того, возникают этические дилеммы из-за заразительного очарования, создаваемого медиаперсонами, что потенциально приводит к неоправданным импульсивным покупкам. Бренды и влиятельные лица должны нести ответственность за то, чтобы их совместные действия были этичными. Придерживаясь прозрачности, маркетинг влияния может полностью раскрыть свои положительные качества и сгладить отрицательные, что в конечном итоге создаст более эффективный и ответственный маркетинговый ландшафт. Цель статьи — освятить значение инфлюенс-маркетинга в функционировании компаний, активно использующих сетевую среду. В статье был проведен качественный анализ того, как инфлюенсеры стали такими влиятельными и почему маркетинг влияния сегодня стал самой популярной тактикой в области взаимодействия с покупателями.

Для цитирования в научных исследованиях

Татаринов К.А. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг в цифровой среде // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 2А. С. 661-669.

Ключевые слова

Маркетинг влияния, инфлюенсер, блогер, интернет-знаменитость, лидер мнений, поведение потребителей, социальные сети, влиятельное лицо, страх упущенной выгоды, медиа-персона, парасоциальные отношения.

Введение

Сегодня мир переключился на социальные сети и потребители вместо того, чтобы смотреть рекламные кампании, смотрят друг на друга и на своих цифровых кумиров. Феномену маркетинга влияния в цифровую эпоху способствуют социальные сети, где влиятельные лица устанавливают отношения доверия между продвигаемыми продуктами и клиентами. Влиятельные лица из социальных сетей делятся со своими подписчиками аутентичным контентом, при этом они не являются глобальными знаменитостями, блогерами или журналистами. Люди просто следят за естественной жизнью социальных микро-знаменитостей и то, что они делают не кажется им навязчивой рекламой. Посредством действий, которые включают выражение своего собственного мнения, влиятельные лица информируют онлайн-подписчиков о продуктах и последних рекламных акциях брендов. Они имеют глубокие компетенции в создании сложного контента в формате истории, а учитывая скорость распространения и масштабируемость контента эти влиятельные лица очень быстро достигают глобальной известности. Беря на себя роль «друзей», лидеры мнений в социальных сетях устанавливают посредством эмоций, личных историй и воспоминаний о лучших годах жизни эмоционально значимые связи с потребителями.

Новый канал связи с клиентами является более прямым, органичным и масштабируемым по сравнению с традиционными СМИ. Продвигая бренд через свою личную жизнь лидеры мнений делают его понятным для обычного потребителя. При этом возникает та самая динамика, которая меняет ход и содержание виртуальных отношений между брендом и потребителем. Откровенность и открытость делает феномен популяризаторства успешным. Медиаперсоны, в отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на массовую телевизионную аудиторию, обладают способностью ориентироваться только на своих подписчиков. Имидж, полученный брендом от интернет-знаменитости, помогает ему выстраивать прямые отношения со значимыми клиентами и поощряет их лояльность [Кузьмина, 2015]. Прямое обращение влиятельного лица и доверие, которое люди испытывают к этому человеку, присваиваются брендом посредством двустороннего общения в личных диалогах и комментариях. Существует широкий спектр факторов от трудноизмеримых («качество контента») до легко распознаваемых (рейтинг в поисковой системе), которые сделали маркетинг влияния чрезвычайно популярным. Влиятельные же лица основные усилия тратят на улучшение отношений с ключевыми аудиториями, повышения осведомленности подписчиков о своей онлайн-жизни и получения любых без исключения комментариев.

Цель статьи — освятить значение инфлюенс-маркетинга в функционировании компаний, активно использующих сетевую среду.

Основная часть

В научной литературе приводится большое количество определений инфлюенс-маркетинга или маркетинга влияния и чаще всего его характеризуют как один из наиболее важных новых направлений в маркетинге за последнее десятилетие.

М.И. Баранова, С.С. Шляхова считают, что инфлюенсеры — это лица, которые оказывают положительное влияние на намерение совершить покупку. В социальных сетях инфлюенсеры — это новый тип независимых сторонников, которые формируют отношения со своей аудиторией с помощью блогов, влогов, и твитов через Телеграмм, YouTube, Twitter,

Вконтакте и т. д. Их признание жизненно важно для брендов, поэтому были разработаны технологии (количество и глубина просмотров, лайки, комментарии, пересылки) выявления и отслеживания такой значимости [Баранова, Шляхова, 2023]. Растущее значение микро- и нано-инфлюенсеров связано с возможностью их более глубокого воздействия на высокововлеченную и нишевую аудиторию, чем у макро-влиятельных лиц. Кроме того, в рамках целевых и нишевых маркетинговых кампаний такие инфлюенсеры более доступны и экономичны, что делает их привлекательными для бизнесов с небольшим бюджетом на рекламу. Их аутентичность и способность установить контакт со своими подписчиками ведут к более высокой конверсии в покупку и более выгодному возврату инвестиций.

И.А. Выпрямкин, И.Д. Степанова определяют звезд социальных сетей как онлайн-персоналии, которые в результате прямой и постоянной коммуникации сформировали себе лояльную аудиторию с помощью постов, фотографий и видеосообщений [Выпрямкин, Степанова, 2020].

Е.С. Крыль, Е.А. Брычкова, О.Н. Жильцова говорят о том, что быстрое развитие Интернета привело к тому, что барьеры, связанные с техническими компетенциями человека, были устранены, а стоимость глобальной коммуникации снизилась практически до нуля [Крыль и др., 2023]. Если раньше статус знаменитостей мог быть достигнут только при поддержке традиционных СМИ, то сейчас частные лица в социальных сетях легко заявляют о себе как о нишевом «селебрити». Компании же считают, что сотрудничество с микроинфлюенсерами намного более эффективно, чем с блогерами-миллионниками.

Е.В. Писарева характеризует новый тип независимых сторонников брендов как тех, кто через нативную рекламу, формирует отношения с аудиторией посредством онлайн-деятельности через сайты социальных сетей и создает контент, продвигающий определенные бренды, с целью привлечения подписчиков и повышения узнаваемости бренда [Писарева, 2023].

В.О. Покуль, Р.О. Шмыговская полагают, что в маркетинге влияния ключевое внимание уделяется конкретным ключевым лицам, а не целевому рынку в целом. Компании надеются, что, когда интернет-знаменитости будут демонстрировать их товары, конечные потребители будут более склонны к их приобретению [Покуль, Шмыговская, 2023]. Подписчики воспринимают своих кумиров как заслуживающих доверия людей. Это происходит из-за того, что последние предлагают им разнообразный и ценный контент в виде увлекательных повествований и учебных видео- и фото- пособий. Беря на себя роль «друзей», влиятельные лица из социальных сетей выходят за рамки простых промоутеров бренда и обеспечивают подписчиков захватывающим и персонализированным опытом, демонстрируя продукты в аутентичном и конгруэнтном контексте. Нарративный подход в рекламе опирается на сильную эмоциональную связь с продуктом и желание владеть им. Созданные таким образом, парасоциальные отношения развивают чувство взаимосвязи с лицом, оказывающим влияние, а опыт, надежность и легкость использования оказывают положительно влияние на намерения совершить покупку. Такие атрибуты, как образ жизни и ценности медиаперсоны еще больше соотносят его с конкретными брендами и создают ощущения популярности. Возникающий при этом «эффект победителя» приводит к тому, что люди воспринимают продукт как превосходный, потому что его одобряет человек с большим количеством лайков, комментариев, подписчиков и рекламных промо-кодов.

Н.В. Ребрикова рассматривает лидеров мнений как тех, кто отличается от других своей статусностью и лучшей информированностью, а также пользующиеся безусловным доверием среди своих последователей [Ребрикова, 2022].

По словам Альберта Бандуры, в системе социального обучения люди приобретают опыт путем наблюдения за поведением других [Фараджзадех, 2015]. У потребителей возникают мысли о типах покупательского поведения, которые с наибольшей вероятностью приведут к социальному успеху. Люди всегда учатся на примерах, а селебрити этот пример подают, поэтому перенимать поведение будут у того, кто оказывает большое влияние. Влиятельные люди в социальных сетях — это мастера в *Electronic word of mouth* в части онлайн-разговоров и убеждения других купить товары и услуги таким образом, чтобы создавалось впечатление, что решение о покупке было принято в интересах человека, а не «звезды» и ее компании. Огромное количество социальных взаимодействий современного человека привело к тому, что каждый может выразить свое мнение в онлайн-среде и к нему будут прислушиваться. Бренды осознали, что наибольшего успеха они добьются лишь тогда, когда довольные клиенты расскажут свою историю взаимодействия с ними. Благодаря влиятельным лицам компании могут обходить блокировку рекламы и охватывать нужную аудиторию. Ведь контент медиаперсоны не может быть заблокирован, и наилучший способ создать доверительные отношения с клиентами — это выстроить коммуникацию через того, кому они уже верят. Интересы влиятельных лиц и их советы по покупкам, как правило, считаются их подписчиками полезными.

Синельникова Е.А. считает, что в цифровой век человека постоянно бомбардируют ненужной ему информацией, что сводит на нет усилия брендов по привлечению внимания к себе [Синельникова, 2022]. Традиционные методы рекламы (телевидение, радио, баннеры на улицах города) уже не находят отклика у городских жителей. Такой сдвиг в покупательском поведении людей привел к росту значимости маркетинга влияния, когда бренды полагаются на людей, обладающих доверием и аутентичностью в своей нише. Потенциал инфлюенс-маркетинга огромен, начиная от повышения узнаваемости и заканчивая ростом рентабельности инвестиций.

Роберт Чалдини говоря о маркетинге влияния, описывает шесть принципов убеждения (последовательность, взаимность, социальное доказательство, авторитет, симпатию и ограниченность), основанных на принципах психологии и на основании которых люди принимают автоматическое решение [Таёкин, 2024].

Инфлюенс-маркетинг можно также считать, как форму продакт-плейсмента, поскольку имеется такое же включение сообщений о бренде в издательские материалы (книги, фильмы и телешоу) [Филиппов, 2021]. Однако в контексте социальных сетей, упоминание о продукте является особенно убедительным, так как оно сделано теми, которыми восхищаются. В результате парасоциального взаимодействия люди готовы копировать поведение своих кумиров, в случае же продакт-плейсмента, рекламный замысел может быть непонятен человеку. Сообщения, распространяемые блогерами, часто воспринимаются людьми как более достоверные и убедительные, особенно среди молодого поколения. Это воспринимается как «личная рекомендация» или «то, о чем обычно говорят».

В исследовании ставилась задача найти ответы на следующие вопросы:

- Что делает блогера, оказывающего влияние в социальных сетях, таким значимым для людей?
- Насколько сильно влияние инфлюенсеров на продажи с точки зрения компании?

Чтобы ответить на эти два вопроса был проведен анализ стратегий, которые влиятельные лица используют при размещении контента в Телеграм и в Вконтакте, а также контент-анализ нативных рекламных видеороликов на YouTube. Это дает возможность понять, что происходит в головах звезд соцсетей, когда они создают посты, фото или видеоматериалы. В ходе исследования были выявлены три характеристики у таких информационных материалов: подлинность, доверительность и интерактивность. Иными словами, блогер всегда искренен и

общителен со своими подписчиками, он никогда не сомневается в своих способностях донести нужную ему информацию до зрителей и всегда просит у них обратную связь. Тематическое исследование, посвященное нескольким влиятельным лицам в области фитнес-индустрии с суммарной аудиторией более 1 млн. человек (Е. Усманова, А. Колсанова, Е. Медушкина, Е. Крупкин, С. Солдатова, А. Скоромная, Е. Климонова, О. Байкина, М. Блинова, С. Бутовченко), показало, что инфлюенсеры не пытаются казаться только бьюти-блогером, фэшн-блогером или фитнес-блогером. Они хотят представлять каждый кусочек головоломки и выглядеть как можно более естественно. Их аудитория поддерживает лайками и комментариями их личную жизнь, включающую семью, фитнес, питание, моду, красоту и путешествия. Личный бренд данных лидеров мнений побуждает многие компании из фитнес-индустрии обращаться к ним для продвижения спортивной и молодежной одежды. Успех их зависит не столько от количества подписчиков, а от их способности оказывать опосредованное влияние через подлинность чувств, уверенности в своей правоте и интерактивности. На своих фотографиях они пытаются продвигать спортивные товары через свою индивидуальность, создавая необычное, приземленное и приятное впечатление на своих подписчиков. В отличие от Телеграм в Вконтакте, которые в основном состоят из фотографий, постов и коротких видеоклипов, YouTube дает влиятельным людям возможность создавать видеоролики, которые глубже охарактеризуют их жизнь. Используя такой стиль изложения, подписчики чувствуют себя так, словно они отправляются в путешествие вместе с любимым блогером. Ведь чрезмерно брендированный контент обладает гораздо меньшей эффективностью, чем контент, который кажется органичным. Поэтому бренды сосредотачивают продвижение своих продуктов на основе личного опыта блогера, что позволяет проникать в жизнь человека, а не отстраненно рекламироваться в СМИ [Суслова, Сергеева, 2021].

Психологический феномен FoMO (страх упущенной выгоды), играет ключевую роль в негативном воздействии маркетинга влияния на поведение потребителей (поощрении чрезмерных расходов), особенно детей и подростков. Страх пропустить что-то интересное основан на опасении того, что другие получают удовольствие от того, чего у вас нет, а также на постоянном желании поддерживать взаимодействие с другими людьми из своей социальной сети из-за нереализованности чувств принадлежности, компетентности и автономии. В инфлюенс-маркетинге данный феномен используется для повышения вовлеченности, узнаваемости бренда и принятия решений о покупке. Создаваемый инфлюенсерами контент об образе их жизни в виде захватывающей и желанной истории, заставляет подписчиков чувствовать, что они упускают что-то ценное в своей недолгой дееспособной жизни, если не пользуются продвигаемыми продуктами. Из-за сильной корреляции между FoMO и покупательским намерением, потребители воспринимают эти одобренные продукты как средство получения доступа к последним тенденциям моды и опыту, а также как способ возвысить восприятие образа своей жизни. Ради чувства идентичности и принадлежности к кумирам покупатели стремятся к самосовершенствованию, а чувство упущенного вызывает негативные эмоциональные реакции и заставляет людей совершать покупки, чтобы не стать аутсайдерами. Эксклюзивный и «обязательный для подражания» опыт медиаперсоны с купе с ограниченным предложением по сроку действия и по количеству создают ощущение срочности и заставляют покупать не раздумывая. Такое психологическое давление ведет к необдуманным импульсивным покупкам, последующей неудовлетворенности и крайней «закредитованности». Поэтому бренды и влиятельные лица должны учитывать этические последствия использования тревожного психического состояния, особенно когда это имеет неблагоприятные финансовые и эмоциональные последствия [Винокурова, Кравченко, 2021].

Расширенная роль медиаперсон, выходящая за рамки простых межличностных отношений, вызывает этические опасения из-за конфликта интересов. Часть людей могут неосознанно интерпретировать одобрения к покупке как подлинные рекомендации, если влиятельное лицо не раскрывает информацию о том, что оно продвигает спонсируемый контент. Ведь если аудитория не рассматривает контент блогера как скрытую рекламу, то он достигает большего коммерческого успеха и убедительности. Это несоответствие ставит инфлюенсоров в неравновесное положение между интересами спонсоров и сохранением своей аудитории. Недостоверные одобрения товаров и услуг не только снизят доверие подписчиков, но бросят тень подозрения и на сам бренд [Антокова, 2024]. Продвижение продуктов только ради финансовой выгоды всегда кажется неискренним, а энтузиазм лидера мнений становится наигранным. Бренды же получают запятнанную репутацию и отторжение целевой аудитории.

Наиболее сильно маркетинг влияния воздействует на уязвимую аудиторию, такую как дети и подростки. Молодежные лидеры мнений изображают идеализированный и амбициозный образ жизни и требуют от сверстников ему подражать. Дети не могут распознать скрытый характер маркетинга влияния и тем самым сопротивляться ему. Например, продвижение нездоровых продуктов питания для молодой аудитории значительно увеличило их потребление, в то же время воздействие влиятельных лиц и предлагающих здоровую пищу, оказало минимальное влияние на потребление детьми полезных продуктов питания.

Воздействие инфлюенсоров на поведение потребителей, как положительное, так и отрицательное, требует вдумчивого подхода к использованию потенциала маркетинга влияния при одновременной защите от непредвиденных последствий. Поэтому, необходимы правила, этические обязательства и корпоративные принципы, гарантирующие, что контент, оказывающий влияние через привлеченных блогеров, не наносит вреда уязвимым группам населения. Акцент на ответственной рекламной практике посредством прозрачного раскрытия информации и этических соображений служит руководством для поддержания доверия в отношениях между влиятельным лицом и брендом.

Заключение

Маркетинг влияния в социальных сетях изменил способ взаимодействия брендов с клиентами. Влиятельные лица стали играть обязательную роль в принятии покупательских решений. Люди оценивают качество рекомендаций на основе следующих характеристик: раскрытия данных о спонсоре, доверия к медиа персонам, включая их опыт, физическую привлекательность и сходство с ними; количества «живых» подписчиков; степени парасоциального взаимодействия. Медиаперсоны, продвигающие бренд как стиль жизни, наиболее убедительны, когда они аутентичны (искоренены, честны и открыты для своих подписчиков), уверены в себе (делятся своими личными мыслями) и интерактивны в своем контенте (приглашают своих подписчиков приобрести продукт и оставить отзыв об его использовании). Такое воздействие способно разрушить стену недоверия между брендом и потребителями и позволяет последним почувствовать, что они принимают более обоснованное решение при совершении покупок.

Появление феномена маркетинга влияния в социальных сетях создал культурную среду, характеризующуюся большим равенством, инклюзивностью и многогранностью. Благодаря современным смартфонам создавать и распространять контент стало очень просто, что значительно снизило барьер для вступления в общество знаменитостей. Однако это антииерархическая структура онлайн-коммуникации может быть мгновенно «отменена»

модераторами социальной сети и бойкотирована подписчиками. Лидеры мнений обладают большим потенциалом эффективного продвижения просоциальных мероприятий на благо общества. Например, пропагандировать здоровый образ жизни или благонадежное поведение и тем самым бросать вызовы стереотипам и пересматривать нормы бытия в широком контексте. Кроме того, влиятельные лица могут противостоять дезинформации и фейковым новостям в онлайн-сообществах и тем самым стать социально ответственными инфлюенсерами.

Библиография

1. Антокова Д.О. Честность рекламного посыла в инфлюенс-маркетинге. почему скрытая реклама больше не популярна? / Д.О. Антокова // Вестник науки. 2024. Т. 2. № 6 (75). С. 2451-2460.
2. Баранова М.И. Влияние региональных инфлюенсеров-блогеров на мнение молодежи / М.И. Баранова, С.С. Шляхова // Города и местные сообщества. 2023. Т. 1. С. 113-118.
3. Винокурова М.В. Цифровой маркетинг как инструмент продвижения предпринимательских структур / М.В. Винокурова, М.М. Кравченко // Global and Regional Research. 2021. Т. 3. № 3. С. 61-67.
4. Выпряхкин И.А. Маркетинг влияния как инновационный PR-инструмент / И.А. Выпряхкин, И.Д. Степанова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2020. № 20. С. 9-15.
5. Крыль Е.С. Факторы влияния на имидж бренда при взаимодействии с инфлюенсерами / Е.С. Крыль, Е.А. Брычкова, О.Н. Жильцова // Отходы и ресурсы. 2023. Т. 10. № 1.
6. Кузьмина О.Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии / О.Г. Кузьмина // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 431-440.
7. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде / Е.В. Писарева // Beneficium. 2023. № 4 (49). С. 85-91.
8. Покуль В.О. Современные критерии инфлюенс-маркетинга / В.О. Покуль, Р.О. Шмыговская // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 98-6. С. 65-69.
9. Ребрикова Н.В. Исследование влияния мнения лидеров в рекламных кампаниях / Н.В. Ребрикова // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 8. С. 3107-3122.
10. Синельникова Е.А. Маркетинг влияния: когда это работает / Е.А. Синельникова // Вектор экономики. 2022. № 3 (69).
11. Суслowa А.В. Заинтересованность студентов в предпринимательской деятельности: результаты опроса / А.В. Суслowa, А.В. Сергеева // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31. № 1. С. 117-124.
12. Таёкин А.А. Влияние социальных медиа на потребительское поведение / А.А. Таёкин // Актуальные исследования. 2024. № 28 (210). С. 47-49.
13. Фараджадех З.Б. Самоэффективность и саморегулирование поведения с точки зрения А. Бандуры / З.Б. Фараджадех // Вестник Педагогического университета. 2015. № 5-1 (66). С. 59-62.
14. Филиппов В.Н. Трансформация информационно-коммуникационных стратегий коммерческих структур в период постпандемии и экономической турбулентности / В.Н. Филиппов // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 351-365.

Influencer marketing as a tool for promoting goods and services in the digital environment

Konstantin A. Tatarinov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Baikal State University
664003, 11 Lenin str., Irkutsk, Russian Federation;
e-mail: tatarinov723@gmail.com

Abstract

Nowadays, influencer marketing has become an advanced advertising strategy for many brands. Its unique characteristics are strikingly different from those of traditional advertising media. The ability to establish parasocial relationships with people and the transformation of influencers into reliable friends who give unmistakable recommendations for purchases, rather than just advertise goods and services, significantly influenced the effectiveness of marketing. On the one hand, it increases brand awareness, stimulates engagement in the purchase and develops deep empathy with customers, strengthening a sense of familiarity and trust, but on the other hand, it creates problems of transparency and insufficiently disclosed approval. In addition, ethical dilemmas arise due to the contagious charm created by media personalities, which potentially leads to unjustified impulsive purchases. Brands and influencers should be responsible for ensuring that their joint actions are ethical. By adhering to transparency, influencer marketing can fully reveal its positive qualities and eliminate negative ones, which ultimately creates a more effective and responsible marketing landscape. The purpose of the article is to highlight the importance of influencer marketing in the functioning of companies that actively use the network environment. The article conducted a qualitative analysis of how influencers became so influential and why influence marketing has become the most popular tactic in the field of customer interaction today.

For citation

Tatarinov K.A. (2025) Influencer marketing as a tool for promoting goods and services in the digital environment [Influens-marketing kak instrument prodvizheniya tovarov i uslug v cifrovoj srede]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (2A), pp. 661-669.

Keywords

Influence marketing, influencer, blogger, Internet celebrity, opinion leader, consumer behavior, social networks, influencer, fear of lost profits, media personality, parasocial relationships.

References

1. Antokova D.O. The honesty of the advertising message in influencer marketing. Why is hidden advertising no longer popular? / D.O. Antokova // *Bulletin of Science*. 2024. Vol. 2. No. 6 (75). pp. 2451-2460.
2. Baranova M.I. The influence of regional influencers-bloggers on the opinion of youth / M.I. Baranova, S.S. Shlyakhova // *Cities and local communities*. 2023. Vol. 1. pp. 113-118.
3. Vinokurova M.V. Digital marketing as a tool for promoting entrepreneurial structures / M.V. Vinokurova, M.M. Kravchenko // *Global and Regional Research*. 2021. Vol. 3. No. 3. pp. 61-67.
4. Vypriyazhkin I.A. Influence marketing as an innovative PR tool / I.A. Vypriyazhkin, I.D. Stepanova // *Social communications: science, education, profession*. 2020. No. 20. pp. 9-15.
5. Kryl E.S., Brychkova E.A., Zhiltsova O.N. Factors of influence on brand image when interacting with influencers // *Waste and resources*. 2023. Vol. 10. No. 1.
6. Kuzmina O.G. Brand image formation in the Internet space: sociolinguistic and socio-psychological technologies / O.G. Kuzmina // *Issues of theory and practice of journalism*. 2015. Vol. 4. No. 4. pp. 431-440.
7. Pisareva E.V. Influencer marketing as a tool for effective communication in the digital environment / E.V. Pisareva // *Beneficium*. 2023. № 4 (49). pp. 85-91.
8. Pokul V.O. Modern criteria of influencer marketing / V.O. Pokul, R.O. Shmygovskaya // *Trends in the development of science and education*. 2023. No. 98-6. pp. 65-69.
9. Rebrikova N.V. Research on the influence of leaders' opinions in advertising campaigns / N.V. Rebrikova // *Creative Economy*. 2022. Vol. 16. No. 8. pp. 3107-3122.
10. Sinelnikova E.A. Influence Marketing: when it works / E.A. Sinelnikova // *Vector of Economics*. 2022. № 3 (69).
11. Suslova A.V. Students' interest in entrepreneurship: survey results / A.V. Suslova, A.V. Sergeeva // *Proceedings of the*

-
- Baikal State University, 2021. Vol. 31. No. 1. pp. 117-124.
12. Taekin A.A. The influence of social media on consumer behavior / A.A. Taekin // Current research, 2024. No. 28 (210). pp. 47-49.
13. Farajzadeh Z.B. Self-efficacy and self-regulation of behavior from the point of view of A. Bandura / Z.B. Farajzadeh // Bulletin of the Pedagogical University, 2015. No. 5-1 (66). pp. 59-62.
14. Filippov V.N. Transformation of information and communication strategies of commercial structures in the period of post-pandemic and economic turbulence / V.N. Filippov // Issues of theory and practice of journalism, 2021. Vol. 10. No. 2. pp. 351-365.