

УДК 659.118: 316.77

M.D.Suschinskaya

CURRENT COORDINATES FOR INFLUENCER MARKETING DEVELOPMENT IN TOURISM

This article examines the potential and current results of using social proof channels to influence tourism selection in the digital space of social media. It analyzes the factors driving the decline in trust in social proof through the influence of opinion leaders. Two key factors and two basic approaches to overcoming the crisis of trust in influencers are identified, setting the current coordinates for the development of influencer marketing.

Keywords: social proof, trust-building mechanisms, word of mouth, influencer marketing, user-generated content, tourism.

М.Д.Сущинская¹**АКТУАЛЬНЫЕ КООРДИНАТЫ РАЗВИТИЯ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ**

В статье рассмотрены возможности и текущие результаты использования каналов трансляции социальных доказательств в выборе туристского предложения в цифровом пространстве социальных сетей. Анализируются факторы снижения доверия к институту социальных доказательств в социальных сетях по каналу влияния лидеров мнений, выделяются два ключевых фактора и два базовых направления преодоления кризиса доверия к инфлюенсерам, задающим актуальные координаты развития инфлюенс-маркетинга.

Ключевые слова: социальные доказательства, механизм формирования доверия, сарафанное радио, инфлюенс-маркетинг, пользовательский контент, туризм.

DOI: 10.36807/2411-7269-2026-3-46-53-59

Туризм вступил в цифровую эпоху. Это коренным образом трансформирует туристские практики как со стороны потребителей, так и со стороны производителей туристских услуг, в частности, оказывает значительное влияние на процесс планирования поездки в отношении выбора места назначения, способов перемещения и вариантов размещения.

Из теории, подтвержденной практикой, известно, что доминирующее значение в выборе туристского предложения имеет использование социальных доказательств², что обусловлено высокой долей доверительных атрибутов, характерной для туристских услуг, т.е. тех параметров услуг (выгод и издержек, в том числе нефинансовых), которые формируют ценность предложения для потребителя, но относительно которых затруднительно получить объективную информацию до потребления. К социальным доказательствам относят личные отзывы потребителей – сообщения "из уст в уста" обычных пользователей, отзывы известных публичных личностей, а также экспертные оценки профессионалов. Уже более века получает распространение сотрудничество с известными публичными личностями как лидерами общественного мнения в рамках развития стратегии продвижения товаров – инфлюенс-маркетинга.

Стремительное развитие интернет-технологий кардинально изменило возможности использования социальных доказательств на базе социальных сетей. Тотальное использование социальных медиа сделали социальные сети доминирующим каналом распространения электронного "сарафанного радио". Во-первых, круг получателей личных отзывов вышел за пределы физического пространства ближнего круга родных и друзей, во-вторых, круг потенциальных инфлюенсеров вышел за пределы известных личностей и экспертов. Сегодня он включает обычных пользователей и блогеров, которые смогли привлечь внимание к своему контенту, стали лидерами мнений, оказывающими влияние на потребительские предпочтения благодаря своему авторитету и доверию к себе. Социальные сети обеспечили высокоскоростной доступ к информационной и мотивационной поддержке опытных туристов и экспертов в поиске и принятии решения относительно направлений и вариантов организации поездки.

¹ Сущинская М.Д., доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург

Suschinskaya M.D., Associate Professor of the Department of Economics and Management in the Services Sector, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State University of Economics", Saint Petersburg

E-mail: suschinskaya.md@unecon.ru

² Социальное доказательство, или информационное социальное влияние – психологическое явление, происходящее, когда некоторые люди не могут определить предпочтительный способ поведения в сложных ситуациях. Предполагая, что окружающие лучше знакомы с ситуацией, такие люди считают их поведение предпочтительным. Это явление часто используется для сознательной манипуляции поведением других.

В соответствии с данными ежегодного глобального отчёта о цифровом развитии, в 2025 г. В мире пользователи социальных сетей составляли 92,6% от численности населения старше 18 лет. В России этот показатель равнялся 80,1% (при этом в среднем каждый пользователь был активен в 4,6 сетях), а 48% российских пользователей интернета пользуются информацией из социальных сетей для принятия решения о покупке [8], [9]. По оценкам Института цифрового маркетинга (Digital Marketing Institute), в 2025 г. Доля людей, обращающихся к социальным сетям за советом при покупке достигнет 75% [7]. В туризме также отмечается рост использования социальных сетей для планирования покупок. По имеющимся оценкам, 35% потребителей во всём мире обращаются к социальным сетям за идеями для путешествий, превосходя традиционных турагентов (29%) [19].

Данные отчёта исследования Next Stop: Emerging Trends in Travel [18] подтверждают тренды использования социальных сетей в туризме. В частности, выявлена важная роль, которую играют платформы социальных сетей на стадии принятия решения о покупке туристских услуг и в выборе дестинации. Прежде всего, отметим, что 73% путешественников заявили, что социальные сети являются источником вдохновения для поездок, именно здесь они открывают для себя новые туристские маршруты, бренды и услуги. 77% опрошенных согласились с утверждением, что отзывы в соцсетях делают более удобным трэвел-шопинг. 74% респондентов с помощью социальных сетей находили лучшие спецпредложения и скидки, используя для этого ссылки на туристские услуги, отправленные друзьями и родственниками, опубликованные создателями контента или показанные в рекламе брендов на социальных платформах. 70% опрошенных связывались в соцсетях напрямую с представителями туристских брендов; 66% респондентов обращались к сетевому сообществу, чтобы узнать мнение других людей по вопросам, связанным с путешествиями.

Важный вывод, который можно сделать на основе приведённых данных, состоит в том, что социальные сети не заменили и не отменили влияние близкого круга общения на принятие решения; наоборот, возможности онлайн общения расширили возможности и облегчили взаимный обмен мнениями и оценками. Благодаря социальным платформам, друзья и семья усилили свои позиции как ключевой фактор, определяющий выбор туристских услуг. 78% респондентов говорили на связанные с поездкой темы при личной встрече с родными и близкими; 75% сказали, что им нравится обмениваться сообщениями с друзьями и семьей в социальных сетях, делясь своим мнением о вариантах путешествий, при этом 76% опрошенных обсуждали такие вопросы в чате, 75% – в мессенджере. Кроме того, 76% опрошенных заявили, что наблюдение за путешествиями друзей и родственников побуждает их рассматривать эти направления [18].

Опросы, проводившиеся в России относительно указанных аспектов планирования турпоездки, показывают, что покупательское поведение российских потребителей, в том числе на туристском рынке, демонстрирует схожие тренды. Например, согласно данным опроса, проведённым Яндекс Путешествия в 2024 г., каждый десятый россиянин решает, куда поехать, исходя из того что видит в социальных сетях; почти 90% респондентов с интересом разной степени наблюдают за постами родственников и знакомых; почти половина опрошенных – 48% – чувствуют мотивацию самим собраться в поездку, когда видят, как кто-то путешествует [2].

Сохранение доминирующих позиций рекомендаций близкого круга общения, как ни парадоксально, усилило эффективность использования инфлюенсеров как источника социальных доказательств для принятия предпочтительного варианта потребительского выбора.

По данным Statista на 2024 г., 40% людей по всему миру покупали товары онлайн по рекомендации инфлюенсеров в социальных сетях [5].

Что касается туризма, то по оценкам разных исследований на 2024 г. 35% любителей путешествий во всём мире говорят, что инфлюенсеры являются ключевым каналом поиска для брендов; 33% любителей путешествий в США совершили покупки, вдохновлённые контентом креаторов в сетях; 85% взрослых американцев последовали рекомендациям блогеров о путешествиях; почти каждый третий потребитель в мире забронировал отпуск, вдохновившись контентом блогеров [6].

Приведённые здесь цифры представляют лишь малую часть данных, подтверждающих растущую роль социальных сетей как катализатора использования социальных доказательств в покупательском поведении потребителей. В условиях отмечаемого снижения восприимчивости и растущего сопротивления прямым рекламным сообщениям производителей, ассоциирующимся у потребителей с давлением, манипулированием, назойливостью и побуждающим недоверие, раздражение или игнорирование рекламы, в том числе в цифровой среде, использование механизма социальных доказательств становится эффективным и, мало того, необходимым элементом маркетинговой стратегии производителей. Это означает, что те производители и поставщики, которые не инвестируют в формирование инфлюенс-потенциала социальных сетей, рискуют остаться позади в конкурентной борьбе за активы (финансовые и нефинансовые) покупателей.

Этот вывод подтверждается показателями эффективности использования инфлюенс-маркетинга и наблюдаемыми трендами в распределении рекламных бюджетов компаний. Так, например, есть данные исследования, которые показывают, что кампании с участием инфлюенсеров превосходят традиционную цифровую рекламу по таким показателям, как коэффициент кликабельности, узнаваемость бренда и эмоциональная вовлечённость [20].

Отметим интересный факт, что 83% опрошенных маркетологов утверждают, что спонсируемый контент от инфлюенсеров генерирует больше конверсий, чем органические ("очищенные" от недостатков прямой рекламы) публикации бренда, которые вообще-то характеризуются своей способностью завоевывать доверие аудитории как обладающие свойствами беспристрастности и аутентичности [12].

По данным Influencer Marketing Hub за 2025 г., средняя рентабельность инвестиций составляет 5,20 долл. На каждый потраченный доллар, правда отмечается, что результаты сильно различаются в зависимости от отрасли, выбора инфлюенсеров и методологии отслеживания [12]. Тем не менее, именно факт более высокого возврата инвестиций по сравнению с традиционными рекламными каналами, согласно исследованию от Sprout Social (2025), побуждают 90% маркетологов планировать увеличение бюджетов на маркетинг-вливания [3].

Показательные темпы роста глобального рынка инфлюенс-маркетинга с менее 10 млрд долл. В 2020 г. До почти 33 млрд долл. В 2025 г. С годовым ростом 35,6% с предыдущего 2024 г. Закрепили за инфлюенс-маркетингом статус краеугольного камня современной рекламы [11].

Следует отметить, что в России тренды использования инфлюенс-маркетинга в целом отражают этапы становления, увлечения и зрелости, прослеживающиеся на западных рынках, хотя существенный вклад оказывает фактор усиления государственной регламентации деятельности социальных сетей и блогеров. Исследование icontext Group выявило, что в 2023 г. С блогерами, селебрити и лидерами мнений работали 55% опрошенных компаний, ещё 17% планировали начать [6]. В целом бренды стали активнее включать инфлюенсеров в медиастратегию. Комитет по инфлюенс-маркетингу АКАР при участии Аналитического центра Российской индустрии рекламы (АЦ РИР) опубликовал результаты первого комплексного исследования объёмов российского рынка блогеров. По экспертной оценке, основанной на данных аналитических платформ whoisblogger и Yoloco, совокупный объём рынка в 2024 г. Составил порядка 57-60 млрд руб. В процессе измерений был выявлен заметный объём размещений в сегменте малого и среднего бизнеса, для которого блогеры зачастую – единственный доступный маркетинговый инструмент. Согласно результатам исследования, 80% всех инвестиций приходятся на 500 крупнейших рекламодателей, оставшиеся 20% – на десятки тысяч брендов из сегмента среднего и малого бизнеса [4].

Однако, к 2025 г. наблюдаются настроения, свидетельствующие о некоторой сдержанности в оптимизме и более осторожных инвестициях. Глобальный тренд, который отчётливо проявляется и в России¹, отражает переориентацию, вызванную, в частности, повышенным вниманием к рентабельности инвестиций и поиском адекватных форматов инфлюенс-маркетинга, учитывающих наметившиеся сдвиги в потребительском восприятии социальных доказательств, транслируемых инфлюенсерами. И это не только глобальный тренд; он отчётливо проявляется и в России.

Помимо административных, экономических и технологических факторов, которые существенно повлияли и продолжают влиять на динамику роста использования инфлюенс-маркетинга, базовое значение имеет, если так можно выразиться, его идеологическая основа – кризис доверия лидерам мнений в социальных сетях, подрывающий эффективное использования данного канала трансляции социальных доказательств. Стремительный рост числа онлайн-инфлюенсеров заметно повлиял на потребительское поведение, однако к 2025 г. Это влияние перестаёт расти. Исследование Statista показывает, что хотя число потребителей, которые покупают товары по рекомендации блогеров, продолжает расти, темпы роста чрезвычайно замедлились, а в некоторых странах застыли [17].

Тренд снижения авторитета инфлюенсеров и утрата доверия широко признаётся сегодня исследователями и практиками инфлюенс-маркетинга. Гонка за охватами предыдущих лет сопровождалась практиками хаотичных интеграций и перегретых охватов, непрозрачности рекламного контента, однообразия используемых форматов и приёмов, неосмотрительным привлечением блогеров без должной проверки репутации, подлинности подписчиков и т.п. В результате, было в значительной степени подорвано доверие к институту социальных доказательств в социальных сетях по каналу влияния лидеров мнений.

Декларируемый практиками инфлюенс-маркетинга уход от экстенсивного развития инфлюенс-маркетинга и переход к зрелому взвешенному подходу как раз и отражает, по сути,

¹ Заметим, что в России усиление государственного регулирования как платформ, так и деятельности блогеров, активная миграция аудитории между платформами дополнительно и значимо негативно повлияли на выделение бюджета на инфлюенс-маркетинг.

возврат к исходным, базовым условиям его результативности – обеспечения "встречи" в сети и коммуникации с людьми, которые узнаются и признаются близкими по важным характеристикам, и которые имеют личный пользовательский опыт и/или знания в области, которая актуальна для потребителя.

Сегодня довольно просто назвать основные причины снижения доверия инфлюенсерам, достаточно спросить ИИ. Если говорить о туризме, то так или иначе обобщение практики и экспертного знания приведёт к повторяющемуся ядру признаков, среди них: усталость искушённых путешественников от повторяющихся стереотипов визуальных образов, постановочных эффектов, неработающих лайфхаков, навязчивости контента, с одной стороны; воспринимаемая недоступность опыта блогера и рядового туриста, – с другой; чрезмерная коммерциализация, которая превращает ленту блогера в нескончаемую рекламу при наличии непрозрачных рекламных интеграций, с третьей стороны¹.

Названные причины являются зримым проявлением ключевых факторов, формирующих доверие/недоверие к инфлюенсерам. В научной литературе подтверждается обусловленность доверия к инфлюенсерам двумя такими факторами.

Первый фактор – это аутентичность и связанная с ней искренность блогера. Контент, содержащий личный опыт, закулисные подробности использования или истории, отражающие ценности инфлюенсера, как установлено в исследованиях, вызывает в подавляющем большинстве положительные отзывы.

Исследования в контексте влияния в сфере туризма определяют аутентичность как ключевой параметр при измерении эффективности влияния, особенно в нишевых сообществах, где неискренность легко выявляется и наказывается. При этом если пост сохраняет привычный для автора искренний тон, наличие рекламной метки не вредит воспринимаемой подлинности; более того, в этом случае прозрачность, открытость может даже укреплять доверие [16]. Интересно, что доверие выше, если инфлюенсер сам добавляет текстовое пояснение, а не просто использует встроенные инструменты платформы (рекламные метки).

Как показали многочисленные исследования, главное "неприятное" для потребителей при просмотре контента инфлюенсеров – это неискреннее взаимодействие. При этом только каждый третий потребитель верит, что инфлюенсеры используют продукты, которые они рекламируют, и 56% инфлюенсеров признаются, что рекламируют продукты, которые им на самом деле не нравятся [15].

Второй фактор – это культурный резонанс инфлюенсеров и аудитории, отражающий глубокое соответствие их ценностей, практик или интересов. 77% потребителей доверяют контенту от людей, похожих на них самих [14].

Прямое влияние на эффективность сообщений инфлюенсера имеет связь идентичности инфлюенсера с ценностями сообщества [16]. В случаях, когда инфлюенсеры отклоняются от норм сообщества или воспринимаются как аутсайдеры, эффективность кампаний резко снижается.

Не останавливаясь подробно, отметим, что механизм формирования доверия имеет сложный многокомпонентный характер и зависит как от особенностей восприятия аудитории, дифференцированной по социально-демографическому (в том числе поколенческому) статусу, так и технологических параметров кампаний инфлюенс-маркетинга. Влияние инфлюенсеров варьируется не только в зависимости от возраста (в частности, поколенческих характеристик), пола, но и типа контента² [16]. Это имеет весьма актуальное значение сегодня, особенно, в контексте ориентации на приоритет эффективности инфлюенс-маркетинга.

В контексте обозначенных проблем, связанных с кризисом доверия, выделяются два принципиальных направления их нивелирования, характерные в том числе и для туризма.

Первое направление – это широкое распространение использования инфлюенсерами формата пользовательского контента (UGC) для укрепления более глубоких связей со своей аудиторией, поскольку реальный, необработанный опыт, в частности туристский, которым делятся обычные пользователи сети, оказывает большее влияние на потенциальных потреби-

¹ Каждый третий потребитель говорит, что слишком много спонсируемых постов в социальных сетях заставляют его терять доверие к инфлюенсерам [14].

² Например, знаменитости-инфлюенсеры, как правило, оказывают более сильное воздействие на подростков, в то время как молодые люди предпочитают блогеров или нишевых экспертов, которые предоставляют рекомендации по моде, образу жизни или путешествиям. Более старшая аудитория больше полагается на экспертный контент, ценя авторитет и надёжность. В разных поколениях соответствие между атрибутами влиятельных лиц и ожиданиями потребителей имеет решающее значение для эффективного маркетинга.

лей, чем тщательно отобранный контент. Инфлюенсеры теперь создают контент в этом формате даже для платных рекламных кампаний. Согласно новому отчёту (2025) платформы для инфлюенсеров Collabstr, среди блогеров 66% создателей контента теперь предлагают услуги UGC, тогда как в 2024 г. Таких было 26%. При этом 6 из 10 потребителей считают, что пользовательский контент выглядит более аутентичным, чем другие формы маркетинга [10].

Второе направление связано с заметным пренебрежением массовостью сетевых сообществ инфлюенсеров с целью обеспечения адекватности требованиям пользователей к подлинности контента и искренности сообщений инфлюенсера, разделяющего с ними ценности, практики или интересы. Почти 40% потребителей говорят, что главная причина, по которой они доверяют инфлюенсеру, – это возможность найти с ним общий язык, а не его известность или количество подписчиков [15].

В свою очередь это проявляется в заметном смещении к формированию микрокомьюнити и росте числа нано- и микро-инфлюенсеров в цифровом пространстве. Ключевыми параметрами в инфлюенс-маркетинге становятся не цифры, а глубина связи между блогером и аудиторией. Инфлюенсеры, которые воспринимаются как "инсайдеры" в сообществе, с большей вероятностью вызовут доверие потребителей. Эксперты отмечают рост роли личных блогов/чатов (вплоть до "домашних и школьных чатиков") как площадок влияния [1]. В этом контексте уместно вспомнить растущее влияние "сарафанного радио" в близком круге общения в социальных сетях, о котором говорилось выше.

В результате, микро- и нано-инфлюенсеры становятся основным драйвером digital-коммуникаций. Маркетологи ценят их высокую вовлечённость за счёт тесного контакта с аудиторией, доступность интеграций из-за низкой стоимости коллаборации, возможность точного попадания в нишевую аудиторию, а также высокий уровень доверия. Согласно отчёту аналитического сервиса Later по инфлюенс-маркетингу за 2025 г., 73% брендов предпочитают микро- и средних инфлюенсеров, которые предлагают более высокое соотношение вовлечённости к затратам [13]. По данным совместного исследования российских платформ для инфлюенсеров Perfluence и Yolosco, на эту категорию блогеров уже приходится 50% всех рекламных публикаций в соцсетях [1].

Заклячая и обобщая, мы можем выделить следующие актуальные координаты развития инфлюенс-маркетинга. Массовое использование цифровых технологий и социальные сети изменили формат формирования лидеров мнений, границы распространения их влияния и масштаб охвата аудитории потребителей, что расширило потенциал использования "сарафанного радио", в том числе за счёт вирусного эффекта распространения влияния лидеров мнений. Синергия достоинств двух каналов формирования и трансляции социальных доказательств в качестве маркетинговых инструментов объясняют тенденцию размывания грани между контентом от инфлюенсеров и рядовым потребителем. С другой стороны, благодаря смартфонам создание и трансляция контента, в том числе высококачественного видеоконтента, стало невероятно доступным, а значит, теперь есть успешные создатели контента любого масштаба, работающие в любых нишах. Идёт процесс демократизации инфлюенс-маркетинга, как за счёт использования инфлюенс-потенциала практически любых креаторов, так и, в связи с этим, за счёт расширения его доступности для всех видов бизнеса, а не только для крупного.

Список использованных источников

1. Арип трендбук: Influencer Marketing 2025. – URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2025/11/influence_arir-2.pdf (дата обращения: 12.01.2026).
2. Выбирая место для поездки, россияне ориентируются на соцсети и блогеров. – URL: <https://travel.yandex.ru/pro/vybiraya-mesto-dlya-poezdki-rossiyane-orientiruyutsya-na-socseti/> (дата обращения: 12.01.2026).
3. Инфлюенс-маркетинг: полное руководство по стратегии, метрикам и работе с лидерами мнений в 2025. – URL: <https://mbschool.ru/faq/articles/inflyuens-marketing-polnoe-rukovodstvo-po-strategii-metrikam-i-rabote-s-liderami-mneniy-v-2025/#:~:text=> (дата обращения: 22.01.2026).
4. Исследование объёмов российского рынка блогеров. – URL: <https://akarusia.ru/research/issledovanie-obemov-rossijskogo-rynka-bloggerov/> (дата обращения: 01.02.2026).
5. От лайков к чекаутам: как бренды монетизируют поведение в соцсетях. – URL: <https://e-pepper.ru/blogs/news/ot-laykov-k-chekautam-kak-brendy-monetiziruyut-povedenie-v-sotssetyakh> (дата обращения: 12.01.2026).
6. Тренды инфлюенсер-маркетинга. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/inflyuensery-trendy-2023-65308.html> (дата обращения: 12.01.2026).

7. Are Influencers Still Relevant in Social Media Marketing? – URL: <https://www.insynch.co.uk/are-influencers-still-relevant-social-media-market-ing/#:~:text=With%20this%20in%20mind%2C%20influencers,for%20purchasing%20advice%20in%202025> (дата обращения: 12.02.2026).
8. Digital 2026: The Russian Federation. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-russian-federation> (дата обращения: 12.01.2026).
9. Digital 2026: Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (дата обращения: 12.01.2026).
10. Influencer Collab Costs In Decline. – URL: <https://www.netinfluencer.com/influencer-collab-costs-in-decline-but-ugc-offers-bright-spot-in-2025-report-finds/> (дата обращения: 14.02.2026).
11. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. – URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-1> (дата обращения: 12.02.2026).
12. Influencer Marketing Budgets Surge in 2025: How to Track ROI With Data Automation. – URL: [https://www.dataslayer.ai/blog/influencer-marketing-budgets-surge-in-2025-how-to-track-roi-with-data-automa-tion#:~:text=The%20average%20ROI%20is%20\\$5.20,campaigns%20show%203%2d5x%20ROI](https://www.dataslayer.ai/blog/influencer-marketing-budgets-surge-in-2025-how-to-track-roi-with-data-automa-tion#:~:text=The%20average%20ROI%20is%20$5.20,campaigns%20show%203%2d5x%20ROI) (дата обращения: 12.02.2026).
13. Influencer Marketing Investment 2025: Statistics&ROI. – URL: [https://www.dataslayer.ai/blog/influencer-marketing-budgets-surge-in-2025-how-to-track-roi-with-data-automa-tion#:~:text=The%20average%20ROI%20is%20\\$5.20,campaigns%20show%203%2d5x%20ROI](https://www.dataslayer.ai/blog/influencer-marketing-budgets-surge-in-2025-how-to-track-roi-with-data-automa-tion#:~:text=The%20average%20ROI%20is%20$5.20,campaigns%20show%203%2d5x%20ROI) (дата обращения: 12.02.2026).
14. Influencer Marketing Trends to Know of in 2025. – URL: <https://www.taboola.com/marketing-hub/influencer-marketing-trends/#:~:text=Stats%20you%20should%20know%20about,specific%20targets%20in%20influencer%20contracts> (дата обращения: 07.02.2026).
15. Is Influencer Marketing Facing a Credibility Crisis? New Report from Typeform Says Yes. – URL: <https://finance.yahoo.com/news/influencer-marketing-facing-credibility-crisis-130700406.html> (дата обращения: 14.01.2026).
16. Koneti C., Seetharaman D.A. & None K.M. (2025). Evaluating the Effectiveness of Influencer Marketing in Niche Markets. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(5), 65-79. – DOI: 10.61336/jmsr/25-05-08 (дата обращения: 18.01.2026).
17. Must-Watch Consumer Trends 2025. – URL: [https://adindex.ru/publication/analytics/search/328748/img/Statista_Consumer%20Trends_2025%20\(27%20pgs\).pdf](https://adindex.ru/publication/analytics/search/328748/img/Statista_Consumer%20Trends_2025%20(27%20pgs).pdf) (дата обращения: 12.02.2026).
18. Next Stop: Emerging Trends in Travel. – URL: <https://forbusiness.snapchat.com/blog/emerging-trends-in-travel> (дата обращения: 13.01.2026).
19. The State Of Influencer Marketing In Travel. – URL: <https://www.influencer.com/knowledge-hub/the-state-of-influencer-marketing-in-travel> (дата обращения: 14.01.2026).
20. Wang T. And A. Suh (2022). Social Media Influencer Marketing Effectiveness: Moderating Role of Niche Audience Fit. *Journal of Business Research*, vol. 150, 2022, pp. 289–298. Цит. По Koneti, C., Seetharaman D.A. & None K.M. (2025). Evaluating the Effectiveness of Influencer Marketing in Niche Markets. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(5), 65-79. – DOI:10.61336/jmsr/25-05-08 (дата обращения: 18.01.2026).

References

1. Arir Trendbook: Influencer Marketing 2025. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2025/11/influence_arir-2.pdf (accessed January 12, 2026).
2. When choosing a travel destination, Russians rely on social media and bloggers. URL: <https://travel.yandex.ru/pro/vybiraya-mesto-dlya-poezdki-rossiyane-orientiruyutsya-na-socseti/> (Accessed January 12, 2026).
3. Influencer Marketing: A Complete Guide to Strategy, Metrics, and Working with Opinion Leaders in 2025. URL: <https://mbschool.ru/faq/articles/influens-marketing-polnoe-rukovodstvo-po-strategii-metrikam-i-rabote-s-liderami-mneniy-v-2025/#:~:text> (Accessed January 22, 2026).
4. Research on the Size of the Russian Blogger Market. URL: <https://akarusia.ru/research/issledovanie-obemov-rossijskogo-rynka-bloggerov/> (accessed February 1, 2026).
5. From Likes to Checkouts: How Brands Monetize Social Media Behavior. URL:

<https://e-pepper.ru/blogs/news/ot-laykov-k-chekautam-kak-brendy-monetiziruyut-povedenie-v-sotssetyakh> (accessed January 12, 2026).

6. Influencer Marketing Trends. URL: <https://www.sostav.ru/publication/inflyuensery-trendy-2023-65308.html> (accessed January 12, 2026).

7. Are Influencers Still Relevant in Social Media Marketing? URL: <https://www.insynch.co.uk/are-influencers-still-relevant-social-media-market-ing/#~:text=With%20this%20in%20mind%2C%20influencers,for%20purchasing%20advice%20in%202025> (accessed 12.02.2026).

8. Digital 2026: The Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-russian-federation> (accessed 12.01.2026)

9. Digital 2026: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (accessed January 12, 2026)

10. Influencer Collab Costs In Decline. URL: <https://www.netinfluencer.com/influencer-collab-costs-in-decline-but-ugc-offers-bright-spot-in-2025-report-finds/> (accessed February 14, 2026)

11. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-1> (accessed February 12, 2026)

12. Influencer Marketing Budgets Surge in 2025: How to Track ROI With Data Automation. URL: [https://www.dataslayer.ai/blog/influencer-marketing-budgets-surge-in-2025-how-to-track-roi-with-data-automa-tion/#~:text=The%20average%20ROI%20is%20\\$5.20,campaigns%20show%203%2d5x%20ROI](https://www.dataslayer.ai/blog/influencer-marketing-budgets-surge-in-2025-how-to-track-roi-with-data-automa-tion/#~:text=The%20average%20ROI%20is%20$5.20,campaigns%20show%203%2d5x%20ROI) (ac-cessed February 12, 2026)

13. Influencer Marketing Investment 2025: Statistics&ROI URL: [https://www.dataslayer.ai/blog/influencer-marketing-budgets-surge-in-2025-how-to-track-roi-with-data-automa-tion/#~:text=The%20average%20ROI%20is%20\\$5.20,campaigns%20show%203%2d5x%20ROI](https://www.dataslayer.ai/blog/influencer-marketing-budgets-surge-in-2025-how-to-track-roi-with-data-automa-tion/#~:text=The%20average%20ROI%20is%20$5.20,campaigns%20show%203%2d5x%20ROI) (ac-cessed February 12, 2026).

14. Influencer Marketing Trends to Know of in 2025. URL: <https://www.taboola.com/marketing-hub/influencer-marketing-trends/#~:text=Stats%20you%20should%20know%20about,specific%20targets%20in%20influencer%20contracts> (accessed 07.02.2026).

15. Is Influencer Marketing Facing a Credibility Crisis? New Report from Typeform Says Yes. URL: <https://finance.yahoo.com/news/influencer-marketing-facing-credibility-crisis-130700406.html> (accessed 14.01.2026).

16. Koneti, C., Seetharaman, D. A., & None, K. M. (2025). Evaluating the Effectiveness of Influencer Marketing in Niche Markets. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(5), 65-79. DOI: 10.61336/jmsr/25-05-08 (accessed January 18, 2026).

17. Must-Watch Consumer Trends 2025. URL: [https://adindex.ru/publication/analytics/search/328748/img/Statista_Consumer%20Trends_2025%20\(27%20pgs\).pdf](https://adindex.ru/publication/analytics/search/328748/img/Statista_Consumer%20Trends_2025%20(27%20pgs).pdf) (accessed February 12, 2026).

18. Next Stop: Emerging Trends in Travel. URL: <https://forbusiness.snapchat.com/blog/emerging-trends-in-travel> (accessed January 13, 2026).

19. The State Of Influencer Marketing In Travel. URL: <https://www.influencer.com/knowledge-hub/the-state-of-influencer-marketing-in-travel> (accessed 01.14.2026).

20. Wang, T., and A. Suh (2022). Social Media Influencer Marketing Effectiveness: Moderating Role of Niche Audience Fit. *Journal of Business Research*, vol. 150, 2022, pp. 289–298. Cited in Koneti, C., Seetharaman, D. A. & None, K. M. (2025). Evaluating the Effectiveness of Influencer Marketing in Niche Markets. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(5), 65-79. DOI:10.61336/jmsr/25-05-08 (accessed 18.01.2026).