

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2026.44.39.095

Методы определения весовых коэффициентов в интегральной модели оценки эффективности инфлюенс-маркетинга: сравнительный анализ и обоснование подхода

Булатова Лиана Илшатовна

Независимый исследователь,
119019, Российская Федерация, Москва, ул. Воздвиженка, 3/5;
e-mail: lianatazh@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена сравнительному анализу методов определения весовых коэффициентов применительно к авторской интегральной модели оценки эффективности инфлюенс-маркетинга $IE = \alpha C + \beta I + \gamma(P \cdot E(\text{pot}))$. Рассматриваются семь подходов: равные веса, прямая экспертная оценка, метод анализа иерархий (МАИ/АНР), энтропийное взвешивание, метод CRITIC, TOPSIS-энтропия и факторный анализ. Для каждого метода определяются преимущества, ограничения и применимость к специфике модели IE, включая разнородную природу данных трёх блоков (когнитивного C, интерактивного I и экономического E) и наличие пространственного модератора P. По итогам сравнительного анализа составлена матрица применимости и обоснован выбор метода для последующего эмпирического этапа исследования.

Для цитирования в научных исследованиях

Булатова Л.И. Методы определения весовых коэффициентов в интегральной модели оценки эффективности инфлюенс-маркетинга: сравнительный анализ и обоснование подхода // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 6А. С. 1018-1027. DOI: 10.34670/AR.2026.44.39.095

Ключевые слова

Инфлюенс-маркетинг, весовые коэффициенты, интегральная оценка, TOPSIS-энтропия, многокритериальный анализ, бьюти-маркетинг, метод анализа иерархий, эффективность рекламных кампаний.

Введение

Оценка эффективности инфлюенс-маркетинга представляет собой одну из актуальных методологических задач цифровой экономики. В предшествующих работах автора была предложена концептуальная модель интегральной оценки эффективности инфлюенс-маркетинга [Булатова, 2026а], а также её расширение с учётом пространственного фактора [Булатова, 2026б]. В расширенном варианте показатель эффективности инфлюенс-маркетинга записывается следующим образом:

$$IE = \alpha C + \beta I + \gamma(P \cdot E(\text{pot}))$$

В данной формуле IE обозначает интегральную эффективность, показатель C – когнитивные составляющие (доверие, аутентичность, идентификация аудитории с инфлюенсером), а показатель I объединяет интерактивный блок, то есть вовлечённость, охват и активность аудитории. В показатель $E(\text{pot})$ включается потенциальный экономический эффект, выраженный через конверсию, ROI и $ROMI$. Коэффициент P ($0 < P \leq 1$) отражает пространственное трения, а α , β , γ задают весовые коэффициенты соответствующих блоков.

Весовые коэффициенты α , β , γ являются принципиальным элементом модели, так как от их значений зависит приоритизация отдельных аспектов эффективности и, следовательно, итоговый управленческий вывод о результативности кампании. При этом в исследованиях инфлюенс-маркетинга данный вопрос обычно не становится самостоятельным предметом анализа: авторы либо принимают равные веса [Pan et al., 2025], либо используют экспертные прямые оценки без сопоставления альтернативных подходов [Тажитдинова, 2025].

Методы построения весов значительно подробнее разработаны в исследованиях регионального развития, экологической устойчивости, финансов и инженерных систем. Однако их применение к инфлюенс-маркетингу не может быть механическим. Компоненты C , I и E различаются по источникам данных, шкалам измерения и периодичности наблюдения, кроме того, значимость каждого блока меняется вместе с задачей рекламной кампании. Следовательно, выбор метода должен определяться не только его формальной строгостью, но и соответствием структуре модели IE .

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы сопоставить основные способы определения весовых коэффициентов с требованиями модели IE и выбрать оптимальный подход, пригодный для первоначальной, а затем и эмпирической настройки параметров α , β и γ .

Специфика задачи определения весов в модели IE

Прежде чем приступить к обзору методов, необходимо зафиксировать особенности задачи, которые ограничивают применимость ряда подходов для исследовательских задач. На основе данных ограничений будут определены методы, которые требуют более широкой эмпирической базы, а какие могут быть использованы уже сейчас.

Основным ограничением всех методов является неоднородность исходных данных. В модели IE используется два блока данных – когнитивный и интерактивный. Показатели когнитивного блока преимущественно формируются по результатам опросов зрителей инфлюенсера. Для оценки доверия к инфлюенсеру, воспринимаемой аутентичности, идентификации аудитории с инфлюенсером, как правило, используются шкалы Ликерта. В свою очередь интерактивный блок I , напротив, основан на количественных платформенных метриках

(просмотры, ER, охваты и др.). Данные метрики регулярно собираются платформами и аналитическими сервисами, включая TGStat и Telemetrio. Третий компонент модели IE – экономический блок E(pot) требует данных о конверсии, ROI и ROMI, которые чаще всего доступны только в закрытых данных бренда-рекламодателя и недоступны во внешней аналитике. Такая комбинация опросных, платформенных и финансовых данных осложняет использование методов, рассчитанных на однородную матрицу наблюдений, в частности факторного анализа и стандартной версии CRITIC.

Таблица 1 – Основные характеристики ключевых параметров модели IE.

Источник: составлено автором.

Характеристика	Когнитивный блок (С)	Интерактивный блок (I)	Экономический потенциал (E(pot))	Пространственный модератор (Р)
Тип данных	Качественные (доверие, аутентичность, идентификация)	Количественные (просмотры, лайки, ER, репосты)	Смешанные (ROI, конверсия, ROMI – финансовые)	Дискретный коэффициент (0 до 1), зависит от географии
Периодичность измерения	Разовая / кампанийная (через опрос)	Непрерывная (платформенная аналитика)	По завершении кампании (закрытые данные бренда)	Статическая / меняется при открытии магазинов
Зависимость от цели кампании	Высокая: при цели «доверие» вес С максимален	Средняя: при цели «узнаваемость» вес I высок	Максимальна при цели «продажи»	Не зависит от цели – структурная переменная
Требования к объёму данных	Малые выборки допустимы (опрос подписчиков инфлюенсера)	Малые выборки допустимы (TGStat, Telemetrio)	Высокие (UTM, CRM, партнёрские данные)	Низкие (открытые данные о географии магазинов)

Следующее ограничение связано с тем, что значимость отдельных блоков модели меняется в зависимости от цели кампании. Если основной целью рекламной кампании является увеличение продаж, ключевая роль в модели отводится экономическому блоку E(pot). При работе на повышение узнаваемости бренда больший вклад в итоговую оценку вносит интерактивный блок I, тогда как задачи укрепления доверия к бренду предполагают повышения значимости когнитивного блока С. Это означает, что универсального набора весов не существует, так как коэффициенты α , β , γ должны адаптироваться к стратегическим задачам конкретной кампании. Результаты предыдущего исследования автора [Тажитдинова, 2025] также подтверждают этот факт. Было выявлено, что экспертные профили весов заметно меняются при переходе от целей продаж к узнаваемости и доверию.

Отдельное методологическое ограничение связано с пространственным модератором Р. Он не выступает самостоятельным блоком, требующим взвешивания, однако корректирует значение экономической составляющей блока Е с учетом пространственных условий кампании. Если модератор Р меньше единицы, то вклад E(pot) в итоговую модель IE сокращается, поскольку путь от рекламного контакта до покупки сопровождается дополнительными издержками, например, отсутствие торговой точки в городе проживания подписчика [Булатова, 2026б]. Таким образом, при определении коэффициента γ необходимо учитывать пространственные условия кампании и при необходимости корректировать вклад

экономического блока.

Четвёртая особенность – это малый объём доступных выборок. Исследователь чаще располагает данными по нескольким десяткам каналов или кампаний, а не по сотням объектов. Это обстоятельство снижает надёжность методов, чувствительных к числу наблюдений, прежде всего факторных и регрессионных моделей.

Сравнительный анализ методов определения весов

Равные веса

Наиболее простой подход предполагает присвоение всем блокам одинаковых весов: $\alpha = \beta = \gamma = 1/3$. Метод не требует дополнительной информации, ни экспертной процедуры и легко воспроизводим. Однако для модели ИЕ именно эта простота становится главным недостатком. Равное взвешивание заранее предполагает одинаковую значимость доверия, активности аудитории и экономического эффекта, хотя их роль зависит от цели кампании. В результате интегральный показатель утрачивает способность отражать управленческие приоритеты. Таким образом применение равных весов для каждого показателя целесообразно использовать лишь как контрольный сценарий, с которым сравнивают результаты более содержательных методов [Diakoulaki, 1995]. Использовать их в качестве окончательного варианта только лишь при полном отсутствии и данных и в качестве временного решения.

Прямая экспертная оценка

Прямая экспертная оценка предполагает, что эксперты самостоятельно распределяет значимость между блоками модели. Далее все баллы нормируются так, чтобы сумма весов была равна единице. Такой формат даёт возможность отдельно задавать веса для кампаний, ориентированных на продажи, узнаваемость или доверие. Вместе с тем итог во многом зависит от состава экспертной группы и того, как её участники понимают эффективность [Lou, 2019]. В исследовании автора [Тажитдинова, 2025] оценки трёх специалистов по digital-маркетингу заметно различались в зависимости от целевого сценария. Это подтверждает ценность экспертного знания, но одновременно показывает, что прямое распределение весов требует дополнительной проверки согласованности.

Метод анализа иерархий (МАИ / АНР)

Метод анализа иерархий, предложенный Т. Saaty [Saaty, 1980], переводит экспертный выбор в последовательность попарных сравнений. Эксперт оценивает относительную важность критериев по девятибалльной шкале, после чего на основе матрицы сравнений рассчитывается вектор приоритетов. В отличие от простого распределения баллов, МАИ позволяет проверить внутреннюю непротиворечивость оценок. Проверка производится с помощью индекса согласованности CI и отношения CR. Если значение CR превышает 0,1 экспертам необходимо пересмотреть попарные сравнения, между которыми выявлены противоречия.

Для модели оценки эффективности ИЕ этот механизм особенно удобен, так как экспертам не требуется сопоставлять между собой опросные, платформенные и финансовые показатели. Они непосредственно сравнивают между собой содержательную важность блоков С, I и Е применительно к конкретной цели кампании. Далее индивидуальные матрицы экспертов могут быть агрегированы, а качество суждений проверено через отношение согласованности CR. Данный метод хорошо работает при небольшом числе экспертов, а также не предъявляет требований к однородности данных. Однако, его ограничение связано с тем, что окончательный результат всё равно отражает состав экспертной группы, но при этом степень произвольности

данных ниже, чем при прямой оценке экспертов.

Энтропийное взвешивание

Метод энтропийного взвешивания основан на том, насколько информативен каждый показатель для сравнения объектов, то есть чем сильнее различаются его значения, тем выше присваивается ему вес. Если значения почти не меняются, информационный вклад критерия остаётся небольшим, тогда как высокая вариативность, наоборот, увеличивает его вес. Подход восходит к концепции энтропии К. Шеннона [Shannon, 1948]. Для j -го показателя коэффициент энтропии определяется следующим образом:

$$e_j = -\frac{1}{\ln(n)} \times \sum (p_{ij} \times \ln(p_{ij})), j = 1, 2, \dots, m$$

Здесь p_{ij} обозначает нормированное значение j -го показателя для i -го объекта, а n – число наблюдений. После расчёта энтропии вес критерия задаётся выражением:

$$w_j = \frac{(1 - e_j)}{\sum (1 - e_j)}$$

Подобная процедура использована, в частности, при построении интегральных оценок устойчивости социально-экономического развития российских регионов [3]. Её преимущество состоит в том, что веса выводятся из самой структуры данных и не зависят от мнения экспертов. Для модели ИЕ этого, однако, недостаточно. Метод требует сопоставимой матрицы по нескольким инфлюенсерам или кампаниям и не учитывает взаимосвязь критериев. Кроме того, для формирования когнитивного блока по каждому объекту потребуются отдельные опросы, а экономические показатели могут оказаться недоступными. Поэтому энтропийное взвешивание логичнее относить к следующему эмпирическому этапу исследования, а не к первоначальной настройке модели.

Метод CRITIC

Метод CRITIC (Criteria Importance Through Intercriteria Correlation), разработанный Diakoulaki et al. [5], также рассчитывает веса по данным, но опирается на два вида информации: разброс значений и степень связи критерия с остальными. За счёт этого он учитывает не только вариативность показателя, но и то, насколько содержащаяся в нём информация дублируется другими критериями. Информационная сила рассчитывается по формуле:

$$C_j = \sigma_j \times \sum (1 - |r_{jk}|)$$

В этой формуле σ_j обозначает стандартное отклонение j -го показателя, а r_{jk} – коэффициент корреляции между j -м и k -м критериями. Чем слабее показатель связан с остальными, тем больше уникальной информации он несёт и тем выше его вес. Для модели ИЕ это важно, поскольку блоки С, I и Е могут быть взаимосвязаны: например, высокое доверие к инфлюенсеру С нередко сопровождается высокой вовлечённостью I. Метод CRITIC даёт возможность учитывать это при взвешивании.

Практическое применение метода CRITIC предполагает наличие выборки объектов, по каждому из которых имеются данные по всем блокам модели. Как и в случае с энтропийным взвешиванием, это условие может быть трудно выполнить на практике. Кроме того, показатели

С, I и E различаются по своей природе, поэтому до построения корреляционной матрицы их необходимо привести к сопоставимому виду и определить единый порядок агрегирования показателей внутри каждого блока. При наличии достаточного массива кампаний CRITIC может стать сильным инструментом объективной проверки весов, но на текущем этапе данных для этого недостаточно.

Метод TOPSIS-энтропии

Комбинация TOPSIS и энтропийного взвешивания объединяет две аналитические процедуры. Энтропийная часть формирует веса критериев, а TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) ранжирует объекты по близости к условно лучшему набору характеристик [3]. Для каждого объекта рассчитываются расстояния до идеального решения V^+ и антиидеального решения V^- , после чего определяется коэффициент относительной близости:

$$C_i = \frac{D_i^-}{D_i^+ + D_i^-},$$

где D_i^+ – расстояние от i -го объекта до идеального решения, а D_i^- – до антиидеального. Коэффициент C_i принимает значение от 0 до 1, более высокое значение означает, что профиль объекта ближе к выбранному идеалу.

В контексте IE данный подход ценен тем, что позволяет не ограничиваться вычислением весов, а сразу сопоставить несколько инфлюенсеров или каналов по совокупности когнитивных, интерактивных и экономических характеристик. В результате исследователь получает и коэффициенты значимости, и итоговый рейтинг объектов. Аналогичная логика была апробирована при оценке устойчивости российских регионов [Тажитдинов, Тажитдинова, 2023]. Вместе с тем TOPSIS-энтропия не снимает исходных требований к данным: необходима выборка кампаний, единая система нормирования и решение проблемы пропусков в блоке E(pot). Поэтому данный метод целесообразно применять на этапе эмпирической калибровки, однако он не заменяет экспертную оценку.

Факторный анализ

Применение факторного анализа помогает выявить латентные факторы, лежащие в основе взаимосвязей между наблюдаемыми показателями. При соблюдении необходимых статистических условий факторные нагрузки могут использоваться для определения весовых коэффициентов. Сильной стороной метода является то, что результаты формируются на основе эмпирических данных и позволяют выявить скрытую структуру связей между переменными.

Показатели когнитивного восприятия, платформенной активности и экономического результата формируются из разных источников и измеряются по-разному. Поэтому нельзя заранее исходить из того, что между ними существует общая и устойчивая факторная структура. Кроме того, для факторного анализа нужен достаточный объём выборки: в прикладных исследованиях обычно требуется не менее 5–10 наблюдений на каждый включённый показатель [Hair et al., 2010]. При типичном для исследований инфлюенс-маркетинга количестве каналов собрать такой массив данных сложно. Поэтому факторный анализ разумно использовать позже, после накопления панельных данных, а для первоначального определения весов α , β и γ его применение пока преждевременно.

Сравнительная оценка применимости методов определения весовых коэффициентов

Основные результаты сопоставления представлены в таблице 2. Каждый метод оценён по требованиям к данным, степени объективности, способности учитывать корреляции, совместимости со смешанными показателями, интерпретируемости и пригодности для малых выборок.

Таблица 2 – Матрица применимости методов определения весов к модели IE.

Метод	Требования к данным	Объективность	Учет корреляций	Смешанные данные C+I+E	Интерпретируемость	Малые выборки	Рекомендации
Равные веса	Нет	Нет	Нет	Да	Высокая	Да	Базовая линия; недопустимо как единственный подход
Прямая/экспертная оценка	Минимальные	Низкая	Нет	Да	Высокая	Да	Применима при дефиците данных; субъективна
МАИ/АНР	Минимальные	Средняя	Косвенно	Да	Высокая	Да	Оптимален при нехватке данных; структурирует экспертное суждение
Энтропийное взвешивание	Нужны данные	Высокая	Нет	Ограниченно	Средняя	Нет	Объективен; требует нескольких наблюдений; не учитывает корреляции блоков
CRITIC	Нужны данные	Высокая	Да	Ограниченно	Средняя	Нет	Учитывает корреляции; требует выборки; перспективен для эмпирического этапа
TOPSIS-энтропия	Нужны данные	Высокая	Частично	Да	Средняя	Нет	Наиболее полный метод; даёт и веса, и рейтинг; рекомендован для следующего этапа
Факторный анализ	Большие	Высокая	Да	Нет	Низкая	Нет	Требует корреляции между блоками; неприменим при разнородных данных C+I+E

Источник: составлено автором

Матрица показывает, что рассматриваемые способы взвешивания различаются не столько по абсолютному качеству, сколько по этапу исследования, на котором их использование становится обоснованным.

При нынешнем объёме информации применимы прежде всего экспертные процедуры – прямая оценка и МАИ. Обе допускают работу с разнородными блоками и не требуют большого числа кампаний. Однако МАИ имеет важное преимущество: попарные сравнения и расчёт CR позволяют выявить внутренне противоречивые ответы. Равные веса в данном случае

целесообразно использовать только как базовый сценарий при проверке чувствительности результатов.

При формировании большого массива наблюдений по нескольким каналам связи или рекламным кампаниям становятся доступны энтропийное взвешивание, CRITIC и TOPSIS-энтропия. Наиболее функциональным представляется последний вариант, поскольку он позволяет не только определить веса, но и ранжировать исследуемые объекты. В свою очередь метод CRITIC может быть полезен как дополнительная проверка, так как учитывает, какую часть информации показатели дублируют за счёт межблоковых корреляций.

Факторный анализ стоит рассматривать отдельно. Для его применения нужна более крупная и устойчивая выборка. Кроме того, необходимо подтвердить, что показатели разных блоков действительно связаны общей скрытой структурой. Пока эти условия не выполнены, использовать факторный анализ для основной калибровки весов преждевременно.

Выводы и обоснование метода для следующего этапа исследования

Проведённый анализ показывает, что определение весов в модели IE следует рассматривать не как разовый технический расчёт, а как последовательную исследовательскую процедуру.

Использование одного метода на всех этапах исследования представляется недостаточно обоснованным. Блоки С, I и E имеют разную природу, их значимость меняется в зависимости от целей рекламной кампании, а пространственный модератор Р дополнительно корректирует экономическую составляющую. Поэтому для определения весов необходимо сочетать экспертные методы и подходы, основанные на эмпирических данных. В противном случае формальная точность расчётов не гарантирует, что полученные коэффициенты соответствуют содержанию модели.

Равное распределение весов эту задачу не решает. Его можно использовать как исходный сценарий для сопоставления результатов, но не как окончательный вариант, поскольку оно не отражает различия между доверием аудитории, её вовлечённостью и потенциальным экономическим эффектом.

При ограниченном объёме эмпирических данных наиболее обоснованным выглядит метод анализа иерархий. Он даёт возможность формировать отдельные профили весов для кампаний, ориентированных на продажи, рост узнаваемости и укрепление доверия к бренду. Дополнительное преимущество МАИ состоит в том, что он помогает проверить согласованность экспертных ответов. По сравнению с прямым распределением баллов, использованным в предыдущей работе автора [Тажитдинова, 2025], этот метод выступает более формализованным продолжением экспертного подхода.

По мере накопления данных для эмпирической калибровки весов можно переходить к TOPSIS-энтропии. Этот метод даёт возможность одновременно определить веса показателей и сопоставить эффективность каналов. Опыт его применения при оценке устойчивости регионов [Тажитдинов, Тажитдинова, 2023] показывает, что он подходит для многокомпонентных интегральных моделей. Однако в сфере инфлюенс-маркетинга его потребуется отдельно адаптировать.

При достаточном объёме наблюдений результаты TOPSIS-энтропии имеет смысл дополнить расчётами по методу CRITIC. Такое сопоставление покажет, как меняются веса после учёта корреляций между блоками, и поможет избежать повторного учёта близких по содержанию показателей.

Дальнейшую работу можно выстроить в три этапа. Сначала с помощью МАИ определяются предварительные веса для разных целей рекламной кампании. Затем формируется единая база данных по инфлюенсерам бьюти-сегмента, включающая показатели С, I и E. После этого веса уточняются методом TOPSIS-энтропии и сопоставляются с результатами экспертной оценки. При достаточном объёме данных дополнительно используется метод CRITIC.

Такая последовательность позволит постепенно перевести модель IE из концептуальной схемы в инструмент прикладной оценки. Экспертный этап будет отражать стратегические приоритеты бренда, а последующая эмпирическая калибровка покажет, насколько эти приоритеты соответствуют фактической структуре данных и различиям между рекламными кампаниями.

Библиография

1. Булатова Л.И. Интегральная оценка эффективности инфлюенс-маркетинга: когнитивный и интерактивный подходы // Финансовые рынки и банки. 2026. № 3. С. 36–38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integralnaya-otsenka-effektivnosti-inflyuens-marketinga-kognitivnyy-i-interaktivnyy-podhody>.
2. Булатова Л.И. Пространственные факторы эффективности digital-маркетинга на региональных рынках (на примере потребительских товаров) // Экономика и управление. 2026. В печати.
3. Тажитдинова Л.И. Анализ эффективности инфлюенс-маркетинга при продвижении товаров на примере бренда d'Alba: выпускная квалификационная работа магистра по программе «Маркетинг: цифровые технологий и маркетинговые коммуникации». М.: НИУ ВШЭ, Высшая школа бизнеса, 2025.
4. Тажитдинов И.А., Тажитдинова Л.И. Влияние фискальной децентрализации на устойчивость социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. Уфа: ИСЭИ УФИЦ РАН, 2023. 144 с. ISBN 978-5-6049257-6-8.
5. Diakoulaki D. Determining objective weights in multiple criteria problems: The CRITIC method // Computers & Operations Research. 1995. Vol. 22. No. 7. P. 763–770. DOI: 10.1016/0305-0548(94)00059-H.
6. Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. Multivariate Data Analysis. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2010. 785 p.
7. Lou C. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media // Journal of Interactive Advertising. 2019. Vol. 19. No. 1. P. 58–73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.
8. Pan M., Blut M., Ghiassaleh A., Lee Z.W.Y. Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review // Journal of the Academy of Marketing Science. 2025. Vol. 53. No. 1. P. 52–78. DOI: 10.1007/s11747-024-01052-7.
9. Saaty T.L. The Analytic Hierarchy Process. New York: McGraw-Hill, 1980. 287 p.
10. Shannon C.E. A mathematical theory of communication // Bell System Technical Journal. 1948. Vol. 27. No. 3. P. 379–423. DOI: 10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x.

Methods for Determining Weight Coefficients in the Integral Model for Assessing Influencer Marketing Efficiency: Comparative Analysis and Substantiation of the Approach

Liana I. Bulatova

Independent Researcher,
119019, 3/5, Vozdvizhenka str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: lianatazh@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to a comparative analysis of methods for determining weight coefficients in relation to the author's integral model for assessing influencer marketing efficiency $IE = \alpha C + \beta I$

+ $\gamma(P \cdot E(\text{pot}))$). Seven approaches are considered: equal weights, direct expert assessment, the analytic hierarchy process (AHP), entropy weighting, the CRITIC method, TOPSIS-entropy, and factor analysis. For each method, the advantages, limitations, and applicability to the specifics of the IE model are determined, including the heterogeneous nature of the data of the three blocks (cognitive C, interactive I, and economic E) and the presence of the spatial moderator P. Based on the results of the comparative analysis, an applicability matrix is compiled, and the choice of the method for the subsequent empirical stage of the research is substantiated.

For citation

Bulatova L.I. (2026) Metody opredeleniya vesovykh koeffitsientov v integral'noy modeli otsenki effektivnosti influens-marketinga: sravnitel'nyy analiz i obosnovanie podkhoda [Methods for Determining Weight Coefficients in the Integral Model for Assessing Influencer Marketing Efficiency: Comparative Analysis and Substantiation of the Approach]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (6A), pp. 1018-1027. DOI: 10.34670/AR.2026.44.39.095

Keywords

Influencer marketing, weight coefficients, integral assessment, TOPSIS-entropy, multi-criteria analysis, beauty marketing, analytic hierarchy process, advertising campaign efficiency.

References

1. Bulatova, L. I. (2026a). Integral'naya otsenka effektivnosti influens-marketinga: kognitivnyy i interaktivnyy podkhody [Integrated assessment of influencer marketing effectiveness: Cognitive and interactive approaches]. *Finansovyye rynki i banki* [Financial Markets and Banks], *3*, 36–38. <https://cyberleninka.ru/article/n/integralnaya-otsenka-effektivnosti-inflyuens-marketinga-kognitivnyy-i-interaktivnyy-podhody>
2. Bulatova, L. I. (2026b). Prostranstvennyye faktory effektivnosti digital-marketinga na regional'nykh rynkakh (na primere potrebitel'skikh tovarov) [Spatial factors of digital marketing effectiveness in regional markets (using consumer goods as an example)]. *Ekonomika i upravleniye* [Economics and Management]. In press.
3. Diakoulaki, D. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: The CRITIC method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763–770. [https://doi.org/10.1016/0305-0548\(94\)00059-H](https://doi.org/10.1016/0305-0548(94)00059-H)
4. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
5. Lou, C. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
6. Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
7. Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill.
8. Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
9. Tazhitdinov, I. A., & Tazhitdinova, L. I. (2023). Vliyaniye fiskal'noy detsentralizatsii na ustoychivost' sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya sub"yektov Rossiyskoy Federatsii [The impact of fiscal decentralization on the sustainability of socioeconomic development of the subjects of the Russian Federation]. ISEI Ufa Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences.
10. Tazhitdinova, L. I. (2025). *Analiz effektivnosti influens-marketinga pri prodvizhenii tovarov na primere brenda d'Alba* [Analysis of the effectiveness of influencer marketing in promoting products: The case of the d'Alba brand] (Master's thesis). National Research University Higher School of Economics.