НОВАЯ ЭРА НАУКИ И ЗНАНИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
global-science-review.com
editor@global-science-review.com

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В УЗБЕКИСТАНЕ: ВЛИЯНИЕ БЛОГЕРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ

Умарова Севинч Рустам кизи

Университет Альфраганус, факультет экономики

направление Экономика, студент 2 курса

Бахромова Индира Азизжон кизи

Университет Альфраганус, факультет экономики

направление Экономика, студент 2 курса

baxromovaindira@gmail.com

Мирисаев Абдурахман Абдулахатович

профессор кафедры «Экономика»

Alfraganus University, Ташкент, Узбекистан.

mirisayevab@gmail.com

ORCID: 0009-0000-8735-6672

АННОТАЦИЯ

Инфлюенс-маркетинг в Узбекистане за последние два-три года превратился из нишевого инструмента в полноценный канал продвижения, к которому обращаются как небольшие интернет-магазины, так и крупные бренды. В работе рассматривается, как устроен этот рынок сегодня: какие форматы и цены на рекламу сложились у блогеров, какое место занимают разные платформы и как государство пытается урегулировать деятельность инфлюенсеров через новое законодательство. Исследование опирается на

данные международного агентства DataReportal, интервью с основателем блогерского агентства FACES и материалы о законопроекте Агентства информации и массовых коммуникаций, представленном в мае 2025 года. Показано, что стоимость размещения рекламы у блогеров в Узбекистане варьируется от 2 до 36 млн сумов за публикацию, что создаёт разрыв почти в 18 раз даже в пределах одного агентства, а рынок всё активнее смещается в сторону Telegram и YouTube на фоне насыщения Instagram. Отдельное внимание уделено готовящемуся правовому регулированию деятельности блогеров, которое впервые в истории страны закрепляет статус инфлюенсера и обязывает его платить налоги. По итогам анализа сформулированы рекомендации для брендов и для самих создателей контента.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

инфлюенс-маркетинг; блогеры; Узбекистан; потребительское поведение; социальные сети; регулирование блогеров; цифровая реклама.

ВВЕДЕНИЕ

Ещё пять-шесть лет назад крупные узбекистанские компании относились к рекламе у блогеров настороженно, предпочитая телевидение, радио и наружную рекламу. Сегодня ситуация изменилась кардинально: по словам основателя блогерского агентства FACES Сабины Бакиевой, за последние два года отношение к инфлюенсерам поменялось «как со стороны рекламодателей, так и со стороны аудитории» (Spot.uz, 2024). Это подтверждается и более широким контекстом — аудитория социальных сетей Узбекистана выросла на 33,9% всего за один год и достигла 11,7 млн идентификаторов пользователей (DataReportal/Kepios, 2025), а значит, у блогеров появляется всё больше потенциальных зрителей, которых можно превратить в покупателей.

Особенность момента заключается в том, что рынок инфлюенс-маркетинга Узбекистана развивается быстрее, чем правовое регулирование успевает за ним угнаться. Только в мае 2025 года Агентство информации и массовых коммуникаций представило первый законопроект, закрепляющий правовой статус блогера и инфлюенсера в стране (Politik.uz, 2025). До этого момента деятельность создателей контента фактически регулировалась общими нормами о самозанятости и рекламе, без учёта специфики этой профессии. Именно поэтому изучение того, как устроен рынок сегодня — накануне вступления в силу нового закона, — представляет особый интерес.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Цель работы — рассмотреть, как устроен рынок инфлюенс-маркетинга в Узбекистане и каким образом блогеры влияют на потребительские решения аудитории, опираясь на доступные данные о ценообразовании, платформенной структуре и регулировании этой сферы.

Для достижения цели в исследовании решаются следующие задачи: описать текущую структуру рынка инфлюенс-маркетинга и механизм формирования цен на рекламу у блогеров; сопоставить аудиторию основных социальных платформ, на которых работают узбекистанские инфлюенсеры; проанализировать содержание нового законопроекта о статусе блогеров и его возможные последствия для рынка; выявить незаполненные ниши и тенденции, отмечаемые участниками рынка; сформулировать практические рекомендации для брендов и создателей контента.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Научных публикаций, посвящённых именно инфлюенс-маркетингу в Узбекистане, пока немного — это объясняется тем, что сама индустрия оформилась как самостоятельное явление совсем недавно. Значительно

больше данных о рынке содержится в отраслевых материалах и интервью с его непосредственными участниками. Так, интервью с Сабиной Бакиевой, основателем агентства FACES (Spot.uz, 2024), даёт редкую возможность увидеть механику рынка изнутри — от формирования цен до налогообложения доходов блогеров.

Отдельного внимания заслуживают материалы о разрабатываемом законопроекте «О защите прав пользователей онлайн-платформ и веб-сайтов» (Politik.uz, 2025; Munamedia, 2025), в которых обсуждается, как государство намерено определить статус инфлюенсера и какие обязанности на него возложить. Схожие процессы уже происходят в соседнем Казахстане, где блогеров обязали маркировать рекламу и платить налоги с рекламных публикаций ещё в 2023 году (Yuz.uz, 2023) — это можно считать своего рода региональным ориентиром для узбекистанского регулирования.

Что касается платформенной структуры цифровой среды, в которой работают блогеры, здесь наиболее полные и регулярно обновляемые данные предоставляет международное агентство DataReportal в партнёрстве с Kepios (DataReportal/Kepios, 2025). Слабое место существующих источников — отсутствие систематизированной статистики именно по рынку инфлюенс-маркетинга: нет данных о его совокупном объёме в денежном выражении, точном количестве действующих блогеров или доле рекламных бюджетов брендов, приходящейся на этот канал. Эта работа не претендует на восполнение подобного пробела в одиночку, но старается свести воедино то, что действительно удалось найти и подтвердить.

МЕТОДОЛОГИЯ

В основе работы лежит анализ вторичных данных — отраслевых интервью, публикаций деловых медиа и статистики международного агентства

DataReportal — за период с 2023 по 2026 год. Основным источником данных о ценообразовании и практике работы с блогерами послужило интервью с основателем агентства FACES, опубликованное Spot.uz в октябре 2024 года; эти сведения нельзя считать статистически репрезентативными для всего рынка, поскольку они отражают опыт одного конкретного агентства, однако они остаются одним из немногих открытых и содержательных источников по данной теме в Узбекистане.

Для описания платформенной структуры использованы данные DataReportal/Kepios по состоянию на январь 2025 года — эти цифры получены по стандартизированной международной методологии и позволяют увидеть, где именно сосредоточена аудитория, с которой работают блогеры. Нормативно-правовая часть исследования опирается на публикации о содержании законопроекта АИМК от мая 2025 года в изложении Politik.uz и Munamedia. Там, где точных числовых данных о рынке инфлюенс-маркетинга Узбекистана найти не удалось (например, совокупный объём рынка в долларах или количество активных блогеров в стране), это прямо указывается в тексте, а не заменяется приблизительными оценками.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Начать стоит с того, как вообще формируется цена на рекламу у блогера, — это лучше всего показывает, что рынок инфлюенс-маркетинга Узбекистана уже перестал быть стихийным. По словам Сабины Бакиевой, агентство FACES при расчёте стоимости размещения учитывает статистику по сторис за последние 7 дней, охваты фото- и видеопостов за 30 дней, а также общий месячный охват блогера — и только затем прибавляет расходы на продакшн, сценариста и, если нужно, командировку (Spot.uz, 2024). Разброс цен при этом оказывается весьма широким.

Таблица 1. Стоимость рекламных размещений у блогеров агентства FACES, 2024 год

Формат размещения	Минимальная цена	Максимальная цена
Сторис	2 млн сум	нет данных
Видео-пост	нет данных	36 млн сум
Сторис у блогера-исключения (певица, 3 млн подписчиков)	$12 000 за сторис	—

Источник: интервью с основателем агентства FACES Сабиной Бакиевой (Spot.uz, 2024).

Если сопоставить нижнюю и верхнюю границы этого диапазона, получается, что видео-пост у самого дорогого блогера агентства может стоить примерно в 18 раз больше, чем сторис у самого доступного (36 млн сум против 2 млн сум). Такой разброс — это не хаос, а вполне логичное отражение разницы в охватах, вовлечённости и формате контента: сторис живёт сутки и требует минимальных усилий, тогда как видео-пост остаётся в профиле неделями и предполагает сценарий, съёмку и монтаж. Отдельно стоит случай певицы с трёхмиллионной аудиторией, чья сторис оценивалась в 12 тыс. долларов, — Бакиева прямо называет это исключением, а не ориентиром для рынка, и с этим сложно не согласиться: аудитория с миллионами подписчиков в шоу-бизнесе часто ведёт аккаунт нерегулярно, что делает такую рекламу скорее имиджевой историей, чем инструментом с предсказуемым результатом.

Важный нюанс, о котором нередко забывают начинающие рекламодатели: количество подписчиков далеко не всегда означает качество аудитории. Как отмечает Бакиева, у блогера может быть и 7–8, и 80 млн подписчиков при

практически нулевой вовлечённости — и тогда реклама не даст ни охватов, ни продаж (Spot.uz, 2024). Для агентства минимальным порогом сотрудничества считается 30 тыс. подписчиков, но именно лояльной, а не просто многочисленной аудитории.

Разговор о ценах логично продолжить разговором о том, где именно эта реклама показывается, — то есть о платформенном ландшафте. Здесь данные международного агентства DataReportal дают более широкую картину, чем позволяет отдельно взятое агентство.

Таблица 2. Аудитория основных социальных платформ в Узбекистане, январь 2025 года

Платформа	Пользователи	Доля населения / взрослых
Instagram	11,7 млн	31,7% населения / 43,8% взрослых
TikTok (18+)	2,57 млн	11,0% взрослого населения
Facebook	2,30 млн	6,3% населения
LinkedIn	850 тыс.	2,3% населения

Источник: DataReportal/Kepios (2025).

Instagram остаётся безусловным лидером по охвату — с большим отрывом от всех остальных платформ, и неудивительно, что именно там сосредоточена основная часть блогерской рекламы, о которой рассказывает Бакиева. Но интереснее другое: сама Бакиева, зная рынок изнутри, указывает не на Instagram, а на Telegram как на «свободную нишу» ближайших лет (Spot.uz, 2024). Формально DataReportal не публикует отдельной оценки аудитории Telegram в Узбекистане, однако отраслевые источники называют цифры от 76% до 85% охвата населения (Wunder Digital, 2025; 101digital.uz, 2026) — то

есть даже по нижней границе оценки речь идёт об аудитории, сопоставимой с Instagram, а то и превышающей её. При этом личных блогов в Telegram, по словам Бакиевой, пока немного, хотя спрос со стороны рекламодателей уже есть — а значит, здесь действительно есть пространство для тех, кто зайдёт на этот рынок раньше конкурентов.

Второе направление, которое эксперт называет перспективным, — это YouTube, причём аргумент довольно приземлённый: скорость интернета в стране заметно выросла, и люди всё чаще смотрят видео онлайн, а не скачивают на устройство заранее (Spot.uz, 2024). Этот довод хорошо согласуется с данными о том, что средняя скорость мобильного интернета в Узбекистане выросла на 53,1% всего за один год (DataReportal/Kepios, 2025) — то есть техническая база для роста видеоплатформ действительно укрепляется, а не просто декларируется на словах.

Отдельная тема — незаполненные ниши контента. Несмотря на общий рост числа блогеров и заметное повышение качества съёмки и сценариев, по наблюдению Бакиевой, в Узбекистане по-прежнему не хватает качественных блогов о науке, технологиях и красоте (Spot.uz, 2024). На мой взгляд, это довольно показательный разрыв: как раз эти темы требуют от блогера не только харизмы, но и специализированных знаний, а значит, порог входа в них выше, чем в лайфстайл-блогинг, — отсюда и дефицит предложения при растущем спросе со стороны аудитории и рекламодателей.

Наконец, нельзя обойти стороной то, как государство намерено урегулировать эту быстро растущую сферу. 12 мая 2025 года Агентство информации и массовых коммуникаций представило законопроект «О защите прав пользователей онлайн-платформ и веб-сайтов» — первый документ в истории Узбекистана, закрепляющий правовой статус блогера и инфлюенсера (Politik.uz, 2025).

Таблица 3. Ключевые положения законопроекта АИМК о статусе блогеров, май 2025 года

Аспект	Содержание
Кто считается инфлюенсером	Блогер с более чем 10 000 подписчиков хотя бы на одной платформе
Обязанности	Своевременная уплата налогов с доходов от рекламы и иной приносящей доход деятельности
Права	Право получать доход от творческой, коммерческой и другой деятельности согласно законодательству и правилам платформы
Статус документа (на февраль 2026 г.)	Изучение зарубежного опыта налогового контроля (Россия) Налоговым комитетом Узбекистана

Источник: Politik.uz (2025); Spot.uz (2026), со ссылкой на Агентство информации и массовых коммуникаций и Налоговый комитет Республики Узбекистан.

Что интересно, практика агентства FACES фактически на год-полтора опередила это регулирование: уже в 2024 году все блогеры агентства были оформлены как самозанятые, а при обороте свыше 100 млн сумов в месяц платили налог с оборота в размере 4% — таких блогеров в агентстве уже около десяти (Spot.uz, 2024). Получается, что часть рынка добровольно двигалась в сторону легализации ещё до появления соответствующего закона, а не только под давлением новых правил. Это заставляет усомниться в расхожем мнении, будто регулирование блогерской сферы в Узбекистане возникло на пустом месте, — скорее оно закрепляет и обобщает то, что наиболее сознательные участники рынка уже начали делать сами.

ОБСУЖДЕНИЕ

Если сравнивать узбекистанский рынок инфлюенс-маркетинга с уже более зрелым казахстанским, где обязательная маркировка рекламы у блогеров и налогообложение их доходов были введены ещё в 2023 году (Yuz.uz, 2023), становится видно, что Узбекистан идёт по тому же пути с отставанием примерно в два года. Это не обязательно недостаток: у регулятора есть возможность учесть уже накопленный региональный опыт вместо того, чтобы действовать методом проб и ошибок с нуля.

Обращает на себя внимание и то, что представители индустрии в целом положительно восприняли инициативу по регулированию, хотя и высказывают опасения по поводу переходного периода — в частности, того, что многие создатели контента попросту не понимают, как правильно оформить самозанятость или зарегистрировать ИП (Munamedia, 2025). Судя по опыту агентства FACES, где эти процессы уже отлажены благодаря штатному бухгалтеру, проблема здесь не столько в самом законе, сколько в отсутствии доступных разъяснений и посреднических структур для блогеров, которые работают без агентства.

Смещение интереса участников рынка в сторону Telegram и YouTube на фоне уже высокой насыщенности Instagram — это, пожалуй, наиболее практически значимое наблюдение исследования. Оно показывает, что рынок инфлюенс-маркетинга Узбекистана не стоит на месте, а довольно быстро перераспределяется между платформами вслед за изменением зрительских привычек, и то, что казалось очевидным каналом продвижения год назад, может уже не быть таковым сегодня.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Брендам, планирующим сотрудничество с блогерами, стоит запрашивать не только количество подписчиков, но и статистику вовлечённости за последние недели — как показывает практика агентства FACES, именно охваты и лояльность аудитории, а не общая численность, определяют эффективность рекламы.
- Поскольку Telegram и YouTube пока остаются относительно свободными нишами по сравнению с насыщенным Instagram, компаниям, которые хотят получить более выгодные условия размещения и меньшую конкуренцию за внимание аудитории, имеет смысл присмотреться именно к этим каналам уже сейчас, не дожидаясь их дальнейшего роста.
- Начинающим блогерам, особенно в дефицитных нишах — науке, технологиях, красоте, — стоит воспринимать нехватку конкурентов не как признак отсутствия спроса, а как возможность закрепиться на рынке до того, как туда придут более крупные игроки.
- Учитывая, что новый законопроект обязывает инфлюенсеров с аудиторией свыше 10 тыс. подписчиков платить налоги, блогерам и небольшим агентствам целесообразно заранее разобраться в порядке оформления самозанятости или ИП, не дожидаясь окончательного вступления закона в силу, — опыт FACES показывает, что это вполне посильная задача при наличии базовой бухгалтерской поддержки.
- Регулятору, в свою очередь, стоило бы предусмотреть переходный период с доступными разъяснительными материалами для блогеров, работающих без агентств и юристов, — иначе есть риск, что часть рынка просто уйдёт в тень вместо легализации.

- Исследователям и отраслевым ассоциациям имеет смысл заняться сбором систематической статистики по рынку инфлюенс-маркетинга Узбекистана — сейчас даже приблизительный объём этого рынка в денежном выражении оценить не представляется возможным из-за отсутствия открытых данных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый анализ показывает, что инфлюенс-маркетинг в Узбекистане уже вышел за рамки экспериментального инструмента и превратился в отрасль с собственной ценовой логикой, профессиональными посредниками в лице агентств и — что особенно важно — с формирующейся правовой базой. Цены на рекламу у блогеров формируются на основе вполне измеримых показателей охвата и вовлечённости, а не произвольно, при этом разброс между минимальными и максимальными ставками остаётся значительным. Платформенный ландшафт постепенно смещается от насыщенного Instagram в сторону Telegram и YouTube, что открывает новые возможности как для брендов, так и для самих создателей контента.

Отдельного внимания заслуживает то, что законопроект о статусе блогеров, представленный в мае 2025 года, во многом лишь закрепляет практику, которую наиболее организованные участники рынка — такие как агентство FACES — уже применяли добровольно. Это позволяет предположить, что переход к более прозрачному и урегулированному рынку инфлюенс-маркетинга пройдёт для Узбекистана не так болезненно, как можно было бы ожидать, хотя многое будет зависеть от того, насколько доступными окажутся разъяснения для блогеров, работающих самостоятельно. Дальнейшие исследования этой темы, на мой взгляд, стоило бы направить на сбор количественных данных о совокупном объёме рынка — именно этого

показателя сегодня остро не хватает для полноценной оценки масштаба явления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Spot.uz. (2024, 11 октября). Все о работе блогеров в Узбекистане: сколько у них стоит реклама, платят ли налоги и как сотрудничают с компаниями. https://www.spot.uz/ru/2024/10/11/sabina-bakieva/
2. Spot.uz. (2026, 26 февраля). Узбекистан изучает российский опыт налогового контроля доходов блогеров. https://www.spot.uz/ru/2026/02/26/bloggers
3. Politik.uz. (2025, 19 сентября). Узбекский законопроект об инфлюенсерах: как реагируют блогеры? https://politik.uz/novosti/uzbekskij-zakonoproekt-ob-inflyuenserah-kak-reagiruyut-blogery
4. Munamedia.me. (2025, 9 июня). Налоги для блогеров в Узбекистане: что меняется с 2025 года и как подготовиться. https://munamedia.me/old/tpost/ermiedsrc1-nalogi-dlya-blogerov-v-uzbekistane
5. Yuz.uz. (2023, 12 июля). В Казахстане блогеры и инфлюенсеры будут платить налоги за рекламные публикации. https://yuz.uz/ru/news/v-kazaxstane-bloger-i-inflyuenser-budut-platit-nalogi-za-reklamne-publikatsii
6. DataReportal / Kepios. (2025, 3 марта). Digital 2025: Uzbekistan. https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan
7. Wunder Digital. (2025). Telegram — 76% охвата, YouTube — №1, ecommerce в росте: как устроен digital в Узбекистане. Цит. по: Cossa.ru. https://www.cossa.ru/news/344598/

8. 101digital.uz. (2026). Uzbekistan Digital Marketing Statistics 2026: Comprehensive Report. https://101digital.uz/en/blog/uzbekistan-digital-marketing-report-2026/