

Научная статья
УДК 339.138:004
doi:10.46554/1993-0453-2026-2-256-126-138

Новые горизонты маркетинга в фитнес-индустрии: опыт внедрения цифровых решений

Светлана Алексеевна Кучерявенко¹, Богдан Юрьевич Тищенко²,
Екатерина Станиславовна Смолина³

^{1,2} Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия, kucheryavenko_s@bsuedu.ru

³ Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия, ekaterinsmolin@yandex.ru

Аннотация. В статье проанализированы современные цифровые решения, применяемые в маркетинге фитнес-клубов, и их влияние на развитие отрасли. Актуальность данного исследования обусловлена высокими темпами цифровизации сферы услуг и изменением потребительского поведения, особенно после пандемийных ограничений, стимулировавших переход к онлайн-форматам занятий. Целью работы является выявление новых горизонтов маркетинга в фитнес-индустрии через внедрение мобильных приложений, VR/AR-технологий, CRM-систем, гибридных форматов занятий, омниканальных коммуникаций и инструментов искусственного интеллекта. В процессе исследования были использованы статистические данные отрасли, отчеты Национального фитнес-сообщества, актуальные научные публикации, в том числе российские и зарубежные источники. Результаты показывают, что интеграция цифровых технологий – от мобильных платформ для клиентов до виртуальных тренировок и аналитики big data – повышает эффективность маркетинга фитнес-клубов, расширяет охват аудитории и усиливает вовлеченность клиентов. Обсуждаются практические примеры успешного применения цифровых инструментов (например, мобильные приложения для записи и онлайн-тренировок, VR-программы, CRM для персонализированных коммуникаций), а также выявляются возникающие вызовы – необходимость омниканальной стратегии, обеспечение лояльности и адаптация персонала к новым технологиям. Сделан вывод, что цифровые решения становятся ключевым фактором конкурентоспособности на фитнес-рынке, позволяя формировать уникальный потребительский опыт и устойчивые отношения с клиентами.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, фитнес-индустрия, мобильные приложения, виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), CRM-системы, гибридные форматы, омниканальные коммуникации, искусственный интеллект, лояльность клиентов

Основные положения:

♦ гипотеза исследования состоит в том, что внедрение цифровых решений в маркетинговую деятельность фитнес-клубов обеспечивает повышение эффективности привлечения и удержания клиентов, расширяет охват рынка и создает новые форматы ценностного предложения. Для проверки этой гипотезы в работе рассмотрены основные направления цифровизации маркетинга фитнес-услуг: использование мобильных приложений, VR/AR-технологий, CRM-систем и аналитики данных, развитие гибридных (онлайн/офлайн) форматов занятий, омниканальных коммуникаций с клиентами, а также применение искусственного интеллекта для персонализации услуг. Таким образом, цель исследования – обобщить опыт внедрения цифровых решений в маркетинг фитнес-индустрии и оценить их влияние на конкурентоспособность фитнес-клубов;

♦ проведенное исследование показало, что внедрение целого спектра цифровых решений – мобильных приложений, онлайн-платформ, VR/AR, CRM, омниканальных коммуникаций, AI-инструментов –

трансформирует взаимодействие фитнес-клубов с клиентами на всех этапах потребительского пути. Цифровой маркетинг позволяет охватить более широкую аудиторию, выходя за рамки географии клубов, глубже понять потребности каждого клиента благодаря данным и аналитике, а также выстроить более прочные отношения через персонализированный сервис и постоянный диалог.

Для цитирования: Кучерявенко С.А., Тищенко Б.Ю., Смолина Е.С. Новые горизонты маркетинга в фитнес-индустрии: опыт внедрения цифровых решений // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2026. № 2 (256). С. 126–138. doi:10.46554/1993-0453-2026-2-256-126-138.

Original article

New marketing horizons in the fitness industry: experience in implementing digital solutions

Svetlana A. Kucheryavenko¹, Bogdan Yu. Tishchenko², Ekaterina S. Smolina³

^{1,2} Belgorod State University, Belgorod, Russia, kucheryavenko_s@bsuedu.ru

³ Samara State University of Economics, Samara, Russia, ekaterinsmolin@yandex.ru

Abstract. The article analyzes modern digital solutions used in the marketing of fitness clubs and their impact on the development of the industry. The relevance of this study is due to the rapid digitalization of the service sector and changes in consumer behavior, especially after the pandemic restrictions that have led to transition to online classes. The purpose of this work is to identify new marketing opportunities in the fitness industry by using mobile apps, VR/AR technologies, CRM systems, hybrid classes, omni-channel communication, and artificial intelligence tools. The study used the industry statistics, reports from the National Fitness Community, and relevant scientific publications, including the Russian and foreign sources. The findings demonstrate that the integration of digital technologies – from mobile platforms for customers to virtual training and big data analytics – increases marketing efficiency of fitness clubs, expands the audience reach and enhances customer engagement. The practical examples of successful use of digital tools (e.g. mobile apps for recording and online training, VR programs, CRM for personalized communications) are discussed, and emerging challenges are identified – the need for an omni-channel strategy, ensuring loyalty and adapting staff to new technologies. It is concluded that digital solutions are becoming a key factor in competitiveness in the fitness market, allowing for a unique consumer experience and sustainable customer relationships.

Keywords: digital marketing, fitness industry, mobile applications, virtual reality (VR), augmented reality (AR), CRM systems, hybrid formats, omnichannel communications, artificial intelligence, customer loyalty

Highlights:

◆ the research hypothesis is that implementing digital solutions in the marketing activities of fitness clubs increases efficiency of customer attraction and retention, expands the market reach and creates new formats of value offer. To test this hypothesis, the paper considers the main directions of digitalization of marketing of fitness services: the use of mobile applications, VR/AR technologies, CRM systems and data analytics, development of hybrid (online/offline) formats of classes, omnichannel communications with customers, as well as the use of artificial intelligence for personalization of services. Thus, the purpose of this study is to summarize the experience of implementing digital solutions in the marketing of the fitness industry and assess their impact on competitiveness of fitness clubs;

◆ the study demonstrated that implementation of a wide range of digital solutions – mobile applications, online platforms, VR/AR, CRM, omnichannel communications, AI tools – transforms interaction of fitness clubs with customers at all stages of a consumer journey. Digital marketing allows reaching a wider audience beyond club geography, gain a deeper understanding of each customer's needs due to data and analytics, and build stronger relationships through personalized service and continuous dialogue.

For citation: Kucheryavenko S.A., Tishchenko B.Yu., Smolina E.S. New marketing horizons in the fitness industry: experience in implementing digital solutions // Vestnik of Samara State University of Economics. 2026. No. 2 (256). Pp. 126–138. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2026-2-256-126-138.

Введение

В последние годы фитнес-индустрия претерпевает значительные изменения под влиянием цифровой трансформации, которая стала необходимой для развития отрасли в том числе ввиду ограничений и изменений, связанных с прошедшей пандемией. Рост проникновения интернета и смартфонов, развитие носимых гаджетов (фитнес-браслеты, смарт-часы) и социальных сетей создали новые возможности для сохранения действующей аудитории и вовлечения новых участников в сферу физкультуры и спорта. Современный потребитель ожидает удобных цифровых сервисов – от онлайн-записи на тренировки до мобильных приложений с персональными программами тренировок и аналитикой результатов на основе систем искусственного интеллекта [1]. Вследствие такого развития цифровых технологий и обстоятельств, связанных с ограничениями, фитнес-индустрия, а именно направление домашних и онлайн-тренировок, получила мощный импульс к развитию.

Вместе с ростом рынка растет и конкуренция, фитнес-компании сталкиваются с новыми вызовами: потребители становятся более требовательными к сервису, ожидают персонализированного подхода и непрерывного взаимодействия через удобные для них каналы связи. Традиционные методы рекламы (листовки, билборды, разовые акции) уже не обеспечивают должного охвата и точности воздействия. На смену им приходит комплекс цифровых инструментов маркетинга – от таргетированной рекламы в соцсетях и e-mail-рассылок до аналитики больших данных и программ лояльности, основанных на CRM-системах. Цифровой маркетинг позволяет выйти за пределы локального рынка и взаимодействовать с широкой аудиторией в режиме реального времени [2; 3], измерять отклик с высокой точностью и гибко корректировать стратегии продвижения под потребности разных сегментов клиентов [4; 5]. Для фитнес-индустрии, где успех во многом зависит от вовлеченности и долгосрочной

лояльности клиентов, такие возможности оказались бесценными.

Таким образом, цель исследования – обобщить опыт внедрения цифровых решений в маркетинг фитнес-индустрии и оценить их влияние на конкурентоспособность фитнес-клубов в следующем контексте: какие цифровые инструменты наиболее востребованы в маркетинге фитнес-услуг, как они меняют взаимодействие с клиентами и бизнес-модели клубов и какие перспективы открывают новые технологии для дальнейшего роста индустрии.

Методы

Исследование носит описательно-аналитический характер и основано на сочетании количественного и качественного анализа вторичных данных. В качестве информационной базы использованы следующие источники: отраслевые статистические данные – отчеты исследовательской группы FitnessData, данные Национального фитнес-сообщества России, материалы Ассоциации операторов фитнес-индустрии (АОФИ), а также аналитические обзоры (например, Smart Ranking) по рынку фитнес-услуг; научные и профессиональные публикации – статьи из рецензируемых журналов (в том числе из перечня ВАК и РИНЦ) по теме цифрового маркетинга и управления фитнес-бизнесом, публикации в деловой прессе и профильных СМИ – материалы РБК, Forbes, КП и специализированных порталов (CNews, VC.ru и др.), освещающие тренды цифровизации фитнес-рынка и кейсы внедрения технологий; интернет-источники – сайты фитнес-компаний и поставщиков IT-решений (например, платформ мобильных приложений, CRM для фитнес-клубов), содержащие описание функционала и преимуществ цифровых продуктов.

Следует отметить, что исследование носит комплексный характер и не ограничивается одним методом сбора данных. Все выводы опираются на взаимодополняющие источники: статистические показатели подкрепляются примерами из практики, а теоретические

выкладки – конкретными цифрами и фактами, в целом выбранные методы позволяют достоверно ответить на поставленные вопросы и сформулировать практические рекомендации для отрасли.

Результаты

Даже после возобновления работы офлайн-клубов многие клиенты продолжили заниматься дома с помощью цифровых платформ, ценя удобство и безопасность, что, по данным агентства Smart Ranking, увеличило выручку основных участников рынка на 35% в 2024 г. по сравнению с 2023 г. [6] (рис. 1).

В результате исследований Technavio рынок цифровых фитнес-услуг переживает бурный рост и может увеличиться на ~55,8 млрд долл. в период 2024–2028 гг. (с совокупным темпом роста ~17,8% в год) [7].

Параллельно происходит восстановление и рост традиционного фитнес-рынка, чему способствуют как отложенный спрос, так и применение новых маркетинговых подходов. В России после спада 2020 г. индустрия фитнес-услуг демонстрирует уверенный рост: объем рынка увеличился с 181,3 млрд руб. в 2022 г. до 213,6 млрд руб. в 2023 г. (+17,8%), а в 2024 г. достиг ~262–263 млрд руб. (+23% за год) [8] (рис. 2).

Эти показатели отражают не только оздоровление отрасли после пандемии, но и повышение эффективности маркетинговых стратегий по привлечению и удержанию клиентов.

Обобщив опыт внедрения цифровых решений в маркетинг фитнес-индустрии, можно

выделить ключевые инструменты привлечения и удержания потребителей.

Мобильные приложения как инструмент взаимодействия с клиентами. Мобильные приложения прочно вошли в маркетинговый арсенал фитнес-клубов, став важнейшим каналом коммуникации и сервиса для клиентов. Приложение фитнес-клуба обычно предоставляет функционал записи на групповые и персональные занятия, покупки абонемента, отслеживания расписания и прогресса, а также содержит новости клуба и специальные предложения. Наличие удобного приложения повышает лояльность: клиенты ценят возможность управления своими тренировками «в одном окне» на смартфоне [9]. Например, согласно отраслевому поставщику решений для управления фитнес-клубами Fitness 1С, интеграция расписания с сайтом и приложением – у 65% операторов фитнес-индустрии, что подтверждает активное использование данного функционала со стороны пользователей [10]. Через приложения реализуются программы лояльности: электронные клубные карты, бонусы за посещаемость, персональные промокоды на доп. услуги, push-уведомления в приложениях напоминают клиентам о предстоящих занятиях, предлагают продление абонемента или новую тренировочную программу, тем самым стимулируя повторные визиты.

Особенно выросла роль фитнес-приложений в период пандемии, когда клубы были закрыты, а люди искали альтернативные способы тренироваться дома. Российский телеком-оператор «Билайн» зафиксировал всплеск

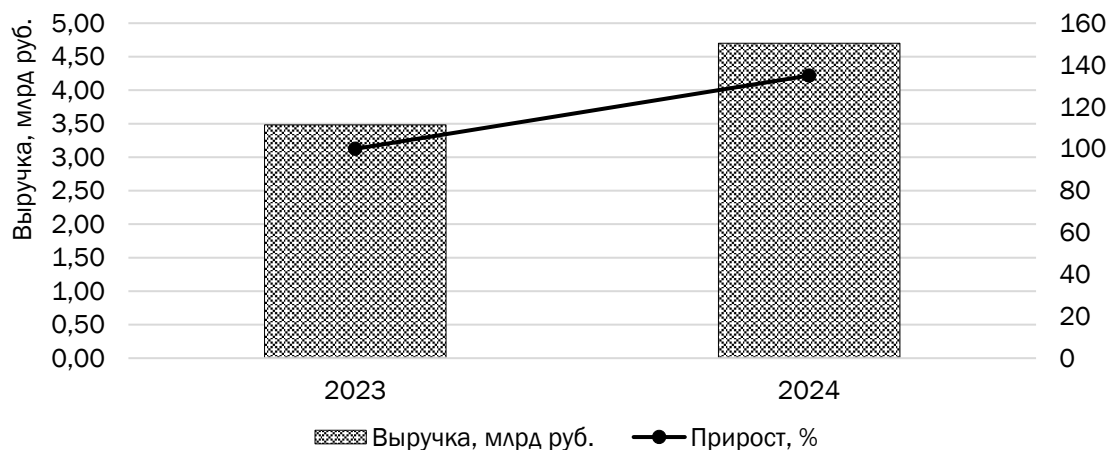


Рис. 1. Рост выручки 25 лидеров рынка онлайн-фитнеса по итогам 2024 г.

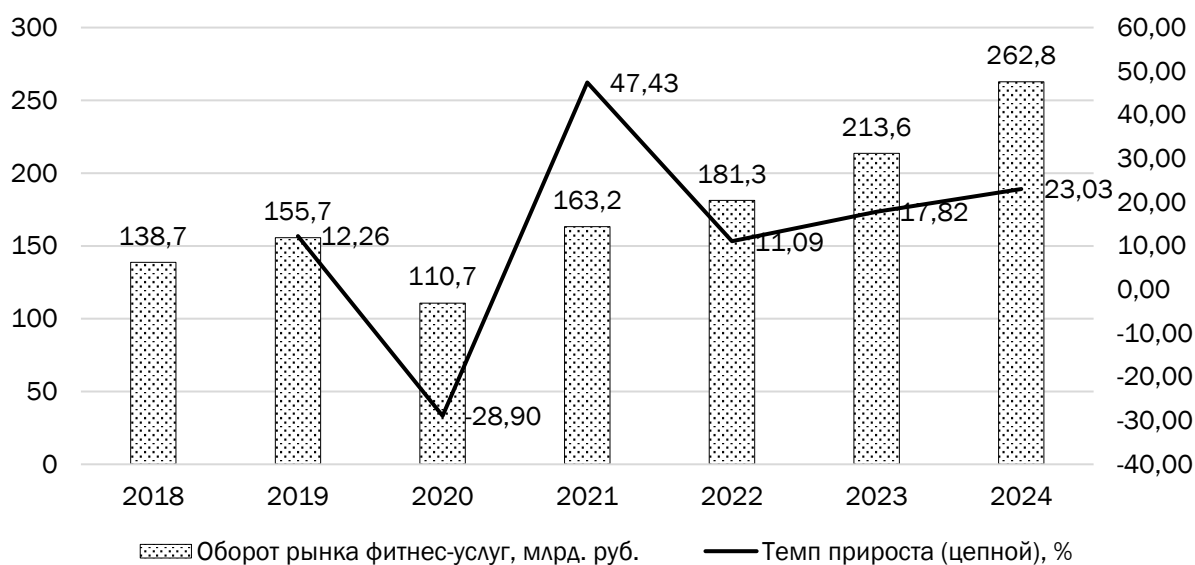


Рис. 2. Показатели значения и динамики оборота рынка фитнес-услуг в России в период 2018–2024 гг.

интереса к фитнес-приложениям: в I квартале 2024 г. число загрузок спортивных приложений в Москве увеличилось на 30% по сравнению с годом ранее; по данным «Билайн.Аналитики», домашние тренировки через приложения стали популярнее во всех крупных городах России. Это говорит о том, что мобильные приложения сумели привлечь новые сегменты, ранее менее охваченные традиционными клубами. Пик активности пользования фитнес-приложениями приходится на будни (понедельник – среда), когда многие занимаются дома по коротким программам [11].

Функциональные возможности приложений постоянно расширяются. Современное приложение может интегрироваться с носимыми устройствами (шагомеры, пульсометры), автоматически записывать результаты тренировок и отслеживать выполнение планов. Например, приложения Garmin Connect или Samsung Health, предлагаемые на рынке, позволяют синхронизировать данные фитнес-браслетов и часов с системой фиксации и учета тренировок и достижений и предоставлять тренерам информацию о прогрессе клиентов в реальном времени [12; 13]. В маркетинговом аспекте приложения дают ценный массив данных о поведении клиента – частоте посещений, предпочтениях по времени и типу тренировок, отклике на акции. Интеграция приложения с CRM-системой клуба позволяет сегментировать аудиторию и нацеливать ком-

муникации: например, автоматически отправлять скидочный купон тем, кто давно не посетил зал, или предлагать новую услугу тем, кто достиг определенного прогресса.

В целом мобильные приложения в фитнес-индустрии стали универсальным каналом маркетинга, продаж и обслуживания. Они воплощают концепцию «цифрового партнера» для клиента, сопровождая его на всех этапах – от первого знакомства (скачивание приложения, пробная тренировка) до долгосрочного удержания (продление подписки, участие в челленджах). По сути, приложение превращается в цифровой «филиал» фитнес-клуба в кармане у каждого клиента. Рост инвестиций в разработку собственных приложений со стороны участников рынка фитнес-услуг при таком пути развития индустрии является полностью обоснованным. На 2025 г. мобильные приложения закрепились как ключевой инструмент маркетинга, обеспечивающий бесшовный и персонализированный опыт для фитнес-клиентов.

Гибридные и онлайн-форматы: расширение границ клубов. Гибридная модель (сочетание офлайн- и онлайн-услуг) стала новым стандартом в фитнес-индустрии. Практически все крупные сети и многие бутик-студии после 2020 г. внедрили онлайн-тренировки в дополнение к классическим занятиям в зале. Онлайн-форматы включают трансляции групповых занятий в реальном времени, библиотеки видеотренировок по подписке, персональный

коучинг через видеосвязь. Маркетинговое значение гибридности трудно переоценить: клуб перестает быть привязанным только к своей локации и может привлекать аудиторию из других районов или даже городов. Например, московская сеть X-Fit отмечала, прирост участников ее онлайн-марафонов – жители регионов, где нет клубов данной сети (фактически это превратилось в инструмент расширения бренда на новые территории) [14].

Это переключается с тенденцией роста выручки компаний, предоставляющих цифровые решения для мобильных приложений в сфере фитнеса. Пользователи готовы платить за цифровой фитнес-контент на регулярной основе, если получают разнообразие тренировок, удобство занятий в любое время и элементы геймификации.

Отдельного внимания заслуживает феномен сообществ вокруг онлайн-фитнеса. Многие успешные продукты построены на личном бренде фитнес-блогеров (авторские программы тренировок, марафоны с куратором). Популярные фитнес-инфлюенсеры эффективно монетизируют свою аудиторию, а фитнес-клубы стали сотрудничать с ними для продвижения: приглашают вести онлайн-классы на площадке клуба или создавать совместный контент. Тем самым клуб получает доступ к тысячам подписчиков блогера, интегрируя их в свою воронку продаж. Данный подход иллюстрирует смену парадигмы маркетинга: от классической рекламы к контент-маркетингу и коллаборациям с лидерами мнений. Важно подчеркнуть, что онлайн-форматы не вытесняют офлайн, а дополняют его, формируя единую экосистему услуг. Клиент может чередовать посещение зала с домашними тренировками по видеосвязи, использовать клубное приложение для доступа к онлайн-урокам в поездке и т.д. Маркетологи стремятся обеспечить непрерывность опыта: например, после посещения офлайн-занятия клиент получает предложение повторить комплекс дома с видеоструктуром через приложение. Или наоборот – новому онлайн-подписчику могут предложить бесплатный гостевой визит в физический клуб. Такой омниканальный подход (о котором подробнее ниже) повышает общее потребление услуг и привязанность клиента к бренду, неза-

висимо от канала взаимодействия [15]. Онлайн- и гибридные форматы также помогли отрасли справиться с сезонными колебаниями спроса. Известно, что в летние месяцы и в начале года посещаемость фитнес-клубов снижается – люди уезжают в отпуска, предпочитают активность на свежем воздухе. Теперь же клубы активно продвигают онлайн-продукты именно на межсезонье: летние онлайн-челленджи, программы «фитнес в отпуске», которые клиент может выполнять самостоятельно, где бы он ни был [16].

Таким образом, гибридная модель открыла новые горизонты для маркетинга фитнес-услуг. Клуб превращается в многоплатформенный сервис: физические локации плюс цифровая платформа для тренировок и коммуникации. Это снижает зависимость бизнеса от внешних потрясений (локдаунов, сезонности), позволяет привлекать клиентов за пределами привычного географического охвата и предлагает каждому потребителю более гибкий формат занятий. Дальнейшее развитие гибридных решений (например, появление метаверс-спортзалов с эффектом присутствия или интеграция с phygital-устройствами для дома) будет лишь усиливать эту тенденцию.

VR/AR-технологии: иммерсионный опыт и новые впечатления. Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR) находятся на переднем крае инноваций, предлагая фитнес-индустрии совершенно новые форматы взаимодействия с клиентами. Хотя внедрение VR/AR в фитнес-клубах пока носит экспериментальный характер, первые примеры демонстрируют значительный маркетинговый потенциал этих технологий. Их главная ценность – создание иммерсивного, игрового опыта тренировок, способного повысить мотивацию заниматься и привлечь аудиторию, далекую от традиционного фитнеса [17].

VR-фитнес представляет собой тренировки в полностью виртуальной среде с помощью гарнитуры виртуальной реальности. Пользователь, надевая VR-шлем, попадает в игровой или симуляционный мир, где выполнение физических упражнений встроено в геймплей. Классический пример – игра Beat Saber, где игрок разрезает виртуальные объекты под музыку, фактически выполняя интенсивные махи

руками и приседания [17]. Исследования подтверждают эффективность: в Сан-Франциско ученые выяснили, что ряд VR-игр обеспечивают нагрузку, соответствующую «умеренной или высокой интенсивности» упражнений, и могут сжигать калории на уровне соответствующей кардиотренировки [18]. Это значит, VR способен не только развлечь, но и дать реальную физическую пользу.

Для маркетинга фитнес-услуг VR открывает возможность привлечь тех, кто находит спорт «скучным» или испытывает психологический дискомфорт в зале (так называемый *gym anxiety*). По оценкам зарубежных исследований, до 44% людей не занимаются спортом, потому что им это не приносит удовольствия [18]. Иммерсивные игры решают проблему веселья: вовлекаясь в виртуальное приключение, человек может преодолеть свою апатию к упражнениям. Кроме того, VR-тренировки проходят дома – нет страха осуждения или неловкости, связанной с присутствием других людей, что важно для новичков и неуверенных посетителей. Таким образом, фитнес-клубы, предлагающие VR-решения, могут расширить свою целевую аудиторию за счет «не-фитнес» сегмента – геймеров, подростков, интровертов.

Пока проникновение VR/AR в российских фитнес-клубах ограничено – сказываются высокая стоимость оборудования и относительная новизна технологии. Однако интерес отрасли растет. Даже на текущем этапе маркетинговый эффект VR/AR для клубов значителен: это имидж лидера инноваций, возможность привлечения внимания СМИ и потенциальных клиентов благодаря «вау-фактору». Демонстрация VR-зоны на фитнес-выставках и дне открытых дверей вызывает большой интерес. Фитнес-компании, активно внедряющие новые технологии и адаптирующие стратегии под изменяющиеся ожидания клиентов, получают конкурентное преимущество, формируя более устойчивые отношения с аудиторией, VR/AR как раз относятся к таким технологиям, трансформирующим привычный фитнес-опыт и повышающим ценность услуги в глазах искушенного потребителя [19; 20].

CRM-системы и аналитика: персонализация и удержание клиента. Системы CRM (Customer Relationship Management) сегодня

стали «нервной системой» маркетинга фитнес-клуба, объединяя все данные о клиентах и взаимодействиях с ними. Если ранее небольшие клубы могли обходиться простыми ведомостями и разрозненными базами, то с ростом конкуренции и появлением множества каналов коммуникации стало необходимо централизованно управлять клиентским опытом. Современные CRM для фитнес-индустрии (например, 1С:Фитнес Клуб, Mindbody, AmoCRM с отраслевыми модулями) позволяют хранить информацию о каждом клиенте: историю посещений, покупки абонементов и доп.услуг, отклик на маркетинговые кампании, запросы и обращения. Эта информация используется для сегментации аудитории и настройки персонализированных предложений.

Одной из ключевых возможностей CRM является автоматизация рутинных коммуникаций. Например, система может сама напомнить менеджеру позвонить клиенту накануне окончания срока абонемента или отправить поздравление с днем рождения с промокодом. Такие «личные касания» значительно повышают вероятность продления и допродаж, кроме того, CRM помогает не потерять обратную связь: все жалобы и пожелания, поступающие от посетителей (через рецепцию, соцсети, e-mail), фиксируются и контролируются их отработка, что улучшает удовлетворенность и имидж клуба.

Важнейший тренд – анализ больших данных (Big Data) на базе CRM. Накопив массив сведений о поведении клиентов, клуб может выявлять закономерности: например, установить, какие услуги чаще покупают определенные сегменты (мужчины 20–30 лет vs женщины 40+), в какие периоды наблюдаются оттоки, как влияние акций отражается на посещаемости [2]. Интеллектуальные инструменты (BI-модули, встроенные в CRM) строят модели, прогнозирующие отток клиента (*churn prediction*) – на основе снижения частоты визитов, пропуска платежей и т.п. система заранее сигнализирует менеджерам о «группе риска», с которой нужно проработать (предложить индивидуальную мотивацию).

Персонализация маркетинга на базе данных – одно из самых сильных преимуществ цифрового подхода перед традиционным. Если

раньше рекламное объявление было единым для всех, то теперь клуб может сформировать десятки вариантов оффера под разные целевые группы и доставить каждому именно то сообщение, которое с наибольшей вероятностью его заинтересует.

Примером успешной CRM-стратегии может служить практика сети DDX Fitness (Россия) – они внедрили модель рекуррентных платежей (регулярная ежемесячная оплата с карты) взамен классических годовых абонементов. Такая система возможна только при наличии мощной CRM, отслеживающей статусы подписок, и налаженных триггерных коммуникаций. DDX планирует увеличение на 15–20% больше новых клиентов и стабильный доход от подписок [3].

В результате применения CRM и аналитики многие фитнес-клубы отметили улучшение ключевых метрик маркетинговой эффективности. Например, показатель NPS (индекс лояльности) в ряде клубов вырос после внедрения систем обратной связи на базе CRM, так как ни одно обращение клиента не осталось без внимания. Конверсия лидов в продажи также повысилась за счет скоростных реакций: как только потенциальный клиент оставляет заявку на сайте или интересуется услугой, CRM ставит задачу менеджеру связаться в кратчайшие сроки, пока интерес горячий. Без подобной системы часть лидов неминуемо «терялась». Можно заключить, что CRM-системы стали краеугольным камнем современного маркетинга фитнес-услуг, обеспечивая персонализацию, эффективность и измеримость маркетинговых усилий.

Оmnikanальные коммуникации: единый клиентский опыт. Современный клиент взаимодействует с брендом фитнес-клуба сразу по нескольким каналам – через сайт, социальные сети, мессенджеры, мобильное приложение, телефонные звонки, а также непосредственно при посещении клуба. Omnikanальный маркетинг подразумевает создание единого, бесшовного опыта во всех этих точках контакта [4]. Для фитнес-организаций omnikanальность стала практическим стандартом, без которого сложно удерживать продвинутого потребителя.

Omnikanальный подход в фитнесе отражается в целостности информации: клиент,

начавший диалог в чате на сайте, может продолжить его по телефону или на ресепшене, и менеджер будет в курсе всей предшествующей истории (благодаря интеграции CRM и каналов коммуникаций). Например, если посетитель оставил на сайте заявку на пробное занятие, то при визите в клуб администратор уже знает его имя, интересующий вид фитнеса и предлагает соответствующую услугу, не заставляя повторно заполнять анкеты. Потребители ожидают персонализированного отношения и узнавания себя брендом на любом канале [4].

Omnikanальность – это консистентность маркетинговых сообщений. Все коммуникации (пост в соцсети, e-mail-рассылка, пуш-уведомление, офлайн-реклама в клубе) выдержаны в едином тоне, слаженно дополняют друг друга. Например, запуск новой групповой программы сопровождается: анонсом с ярким видео, подробной статьей-блогом на сайте, e-mail-письмом для существующих клиентов с персональным приглашением и баннером в самом клубе. Клиент видит единую кампанию, где бы он ни столкнулся с брендом, что усиливает воздействие. Разрозненность каналов, напротив, приводит к «шуму» и путанице – такого сейчас стараются избегать [5].

Реализация omnikanального маркетинга требует инвестиций в IT-инфраструктуру и грамотной организации. Необходимо интегрировать между собой сайт, приложение, соцсети, CRM, систему электронной почты, телефонную систему и т.д. Многие клубы обращаются к специализированным платформам или подрядчикам, чтобы выстроить эту экосистему. Для фитнес-бизнеса, живущего за счет продлений и рекомендаций, лояльность аудитории – это ключевой актив, и omnikanальные коммуникации как раз нацелены на ее увеличение.

Инструменты искусственного интеллекта: персональные рекомендации и автоматизация. Новейшим трендом, стремительно набирающим обороты, является применение искусственного интеллекта (AI) в маркетинге и сервисах фитнес-клубов. Хотя ИИ-технологии пока только начинают внедряться, эксперты уже называют их ключевым драйвером развития отрасли? и планируется рост рынка искусственного интеллекта в спортивной сфере до 19,2 млрд руб. к 2030 г. [21].

Рассмотрим несколько направлений использования AI-инструментов:

- ◆ персональные рекомендации и тренировки на основе ИИ. С помощью алгоритмов машинного обучения анализируются большие массивы данных о клиенте – его социodemографический профиль, история посещений, результаты фитнес-тестирований, предпочтительные активности. На основе этого алгоритм может предложить индивидуальный план тренировок или подбор групповых занятий, оптимальный для достижения целей клиента. Например, компания FitnessAI разработала приложение, которое строит силовую программу, учитывая прогресс пользователя и сравнивая с тысячами других профилей – в результате каждый следующий тренировочный вес и упражнение подбираются алгоритмом для максимального результата [9];

- ◆ chatbot-ассистенты и голосовые помощники. В маркетинге широко используются чат-боты – автоматические консультанты в мессенджерах и на сайте. Они способны 24/7 отвечать на типичные вопросы (о расписании, ценах, акциях), записывать на тренировки, собирать отзывы. В фитнес-клубах чат-боты берут на себя первичный контакт с потенциальным клиентом онлайн, мгновенно реагируя на запрос и не давая ему «остыть». Хорошо обученный бот может не только информировать, но и мотивировать: например, если клиент долго не ходит, бот в дружеской форме напомнит о тренировках, предложит новый класс. Следующий шаг – голосовые помощники (по типу помощника «Алиса»). Для маркетинга важно, что бренд присутствует в новых средах общения – кто раньше начнет, тот завоюет лояльность тех, кто активно пользуется голосовыми сервисами;

- ◆ аналитика и прогнозирование с AI. Ранее упомянутые CRM-аналитика и прогноз оттока могут быть значительно улучшены с помощью продвинутых алгоритмов. AI способен найти скрытые корреляции в поведении клиентов, предсказывать их ценность, оптимальное время и канал для контакта;

- ◆ виртуальные инструкторы и контент. AI в скором времени будут использовать для создания контента и даже проведения тренировок. Примеры – виртуальные аватары-тренеры, умеющие демонстрировать упражнения и под-

бадривать, сгенерированные ИИ видео с упражнениями, персональные коучи-боты, корректирующие технику по камере. Пока это кажется футуристичным, но технологии идут в этом направлении. Если виртуальный инструктор сможет достаточно хорошо имитировать живого, фитнес-клубы смогут предлагать массово персональные занятия без нагрузки на реальных тренеров. Конечно, живое общение незаменимо, однако для маркетинга это будет новый продукт – доступный персональный тренер 24/7, что привлечет тех, кто не может позволить себе персональные занятия с человеком.

Таким образом, ИИ-инструменты в маркетинге фитнес-индустрии уже приносят ощутимую пользу и имеют огромный потенциал. Они позволяют выйти на новый уровень персонализации – вплоть до создания уникального фитнес-плана под каждого и сопровождения клиента на всем его пути к цели в наиболее удобной форме. Внедрение AI-инструментов ассоциируется с инновационностью и прогрессивностью бренда, помогая фитнес-клубам выделяться среди конкурентов и привлекать продвинутую аудиторию.

Обсуждение

Развитие маркетинга фитнес-индустрии в эпоху цифровизации открывает беспрецедентные возможности для роста и повышения эффективности бизнес и фактически определяют новый стандарт оказания услуг:

- ◆ *мобильные приложения и онлайн-сервисы* стали неотъемлемой частью предложения фитнес-клуба, повышая удобство для клиента и обеспечивая новые каналы продаж и коммуникаций;

- ◆ *виртуальные форматы* (онлайн-тренировки, VR-фитнес) дополнили традиционный офлайн, что позволило индустрии пережить пандемию и даже найти новые ниши роста;

- ◆ *CRM-системы* и связанные с ними программы лояльности доказали свою эффективность в удержании клиентов и увеличении их жизненной ценности: персональный подход и своевременное вовлечение приводят к большему числу продлений абонементов и дополнительных продаж;

- ◆ *омниканальный маркетинг* закрепился как стандарт, диктуемый самими потребите-

лями, – бесшовный опыт взаимодействия через все доступные каналы стал ожидаемой нормой, и компании, реализующие его, получают ощутимые преимущества в лояльности аудитории;

♦ *искусственный интеллект*, хотя и находится на ранних стадиях применения, уже демонстрирует потенциал революционизировать отрасль – от автоматизации коммуникаций до интеллектуальных тренеров и глубокой персонализации фитнес-услуг.

Практические импликации для игроков рынка заключаются в необходимости активной цифровой трансформации своего маркетинга. Индустрия фитнес-услуг, традиционно основанная на личном взаимодействии, теперь должна гармонично сочетать *цифровое* и *человеческое*. Клубам рекомендуется инвестировать в разработку или внедрение готовых IT-решений, обучать персонал новым навыкам (анализ данных, управление онлайн-сообществами, создание цифрового контента), а также переосмыслить свои бизнес-модели (например, рассмотреть подписки вместо классических абонементов, как в кейсе DDX Fitness). Важно также сотрудничать внутри отрасли и с технологическими партнерами: обмен лучшими практиками, участие в пилотных проектах по VR/AR или AI позволят снизить риски и затраты для отдельных клубов. Государственная поддержка цифровизации спорта (в русле нацпроекта «Цифровая экономика» и программы «Спорт – норма жизни») тоже мо-

жет сыграть свою роль, например, через гранты на разработку отечественных фитнес-приложений, образовательные инициативы и т.п. [22; 23].

Заключение

В заключение можно констатировать, что новые горизонты маркетинга в фитнес-индустрии тесно связаны с цифровой революцией. Фитнес-клуб будущего – это не просто зал с тренажерами, а высокотехнологичная платформа, объединяющая физические и виртуальные пространства, данные и эмоции, индивидуальный подход и массовые онлайн-сообщества. Тот, кто сумеет правильно использовать цифровые решения, выиграет борьбу за клиента, поскольку предложит ему более ценный и удобный продукт. В условиях, когда здоровый образ жизни становится все более популярным, а конкуренция на рынке нарастает, цифровой маркетинг превращается в необходимое условие устойчивого развития фитнес-бизнеса.

Опыт внедрения рассмотренных инструментов уже приносит плоды – повышает охваты, вовлеченность и прибыльность. Далее горизонты будут только расширяться: новые технологии продолжают приходить в спорт, и задача менеджеров – делать это осознанно, ориентируясь на данные исследований и лучшие практики. Фитнес-индустрия перестраивается на цифровое, интегрированное, ориентированное на человека будущее.

Список источников

1. Хлопотов А. Искусственный интеллект в спорте: как технологии меняют игру и тренировки. URL: <https://ice-profy.ru/iskusstvennyj-intellekt-v-sporte-kak-tehnologii-menyayut-igru-i-trenirovki/> (дата обращения: 10.08.2025).
2. Гобарева Я.А., Городецкая О.Ю., Кочанова Е.Р. Возможности технологии Big data для повышения качества эксплуатации CRM-систем // Транспортное дело России. 2015. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-tehnologii-big-data-dlya-povysheniya-kachestva-ekspluatatsii-crm-sistem> (дата обращения: 11.08.2025).
3. Будущее фитнеса: как технологии изменят тренировки. URL: <https://www.kp.ru/daily/27697.5/5085324/> (дата обращения: 10.08.2025).
4. Аренков И.А., Шагиева Я.М. Омниканальность в управлении покупательским опытом / Креативная экономика. 2019. Т. 13, № 2. С. 357–370. URL: https://www.researchgate.net/publication/331807616_Omnikanalnost_v_upravlenii_pokupatelskim_opytom (дата обращения: 10.08.2025).
5. Омниканальный маркетинг: как бизнесу выжить и расти в 2025 году. URL: <https://companies.rbc.ru/news/JUEXdd36Ez/omnikanalnyj-marketing-kak-biznesu-vyizhit-i-rasti-v-2025-godu/> (дата обращения: 10.08.2025).

6. Онлайн-фитнес вновь популярен у россиян: эксперты отметили бурный рост в 2024 году. URL: <https://sportsoft.ru/news/onlajn-fitness-vnov-populyaren-u-rossiyan-eksperty-otmetili-burnyj-rost-v-2024-godu-219> (дата обращения: 10.08.2025).

7. Fitness app market to expand by USD 55.86 billion 2024–2028, driven by health management and rising chronic disease cases; AI impacting market trends – Technavio. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/fitness-app-market-to-expand-by-usd-55-86-billion-2024-2028-driven-by-health-management-and-rising-chronic-disease-cases-ai-impacting-market-trends--technavio-302313595.html> (дата обращения: 10.08.2025).

8. Рынок фитнес-услуг России в 2024 г.: динамика, регионы, тренды. Исследование FitnessData при поддержке 1С: Фитнес клуб, Matrix, Naunds. URL: <https://fitness-pro.ru/biblioteka/itogi-2024-goda-na-rynke-fitness-uslug-rossii-dinamika-regiony-trendy/> (дата обращения: 05.03.2025).

9. FitnessAI : офиц. сайт. URL: <https://www.fitnessai.com/> (дата обращения: 10.08.2025).

10. Хахимов Т. Автоматизация рынка фитнес-услуг России: статистика и перспективы. URL: <https://www.fitness1c.ru/blog/avtomatizacziya-rynka-fitness-uslug-rossii-statistika-i-perspektivy/> (дата обращения: 10.08.2025).

11. В России вырос спрос на спортивные мобильные приложения. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2024-04-10_v_rossii_vyros_spros_na_sportivnye (дата обращения: 10.08.2025).

12. Приложение Samsung Health. URL: <https://www.samsung.com/ru/apps/samsung-health/> (дата обращения: 10.08.2025).

13. Приложение Garmin Connect. URL: <https://connect.garmin.com/?s=1> (дата обращения: 10.08.2025).

14. Как искусственный интеллект меняет индустрию спорта. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/282415/62416> (дата обращения: 10.08.2025).

15. Фитнес и технологии: как инновации меняют тренировки. URL: <https://vc.ru/growth/1904849-fitness-i-tehnologii-kak-innovatsii-menyayut-trenirovki> (дата обращения: 10.08.2025).

16. Как заниматься фитнесом в отпуске: советы для путешественников. URL: <https://zonasporta.com/articles/pp-recepty/kak-zanimatysya-fitnessom-v-otpuske-sovety-dlya-puteshestvennikov> (дата обращения: 10.08.2025).

17. Как VR и AR меняют фитнес-тренировки в России. URL: <https://profitessclub.ru/tpost/g3oeakjv1-kak-vr-i-ar-menyayut-fitness-trenirovki-v> (дата обращения: 10.08.2025).

18. How to implement VR and AR in fitness. URL: <https://onix-systems.com/blog/how-to-implement-vr-and-ar-in-fitness> (дата обращения: 10.08.2025).

19. Кучерявенко С.А., Тищенко Б.Ю. Анализ и перспективы развития рынка фитнес-индустрии в России // Экономика устойчивого развития. 2024. № 4 (60). С. 84–87.

20. Кучерявенко С.А., Тищенко Б.Ю. Рынок фитнес-индустрии в условиях цифровой трансформации экономики // Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации : сборник научных трудов XVIII Международной научно-практической конференции, Белгород, 25 октября 2024 года. Белгород : ЦПП ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2024. С. 352–355.

21. Омниканальность в маркетинге: современные подходы и тенденции развития. URL: <https://moluch.ru/archive/514/112723/> (дата обращения: 10.08.2025).

22. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» / Минцифры России. 2025. URL: <https://digital.gov.ru/target/nacionalnaya-programma-cifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federacii/> (дата обращения: 10.08.2025).

23. Norma Sport : офиц. сайт. URL: <https://norma-sport.ru/> (дата обращения: 10.08.2025).

References

1. Khlopotov A. Artificial intelligence in sports: how technology is changing the game and training. URL: <https://ice-profy.ru/iskusstvennyj-intellekt-v-sporte-kak-tehnologii-menyayut-igru-i-trenirovki/> (date of access: 10.08.2025).

2. Gobareva Ya.L., Gorodetskaya O.Yu., Kochanova E.R. The possibilities of Big data technology to improve the quality of CRM systems operation // Russian transport business. 2015. No. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-tehnologii-big-data-dlya-povysheniya-kachestva-ekspluatatsii-crm-sistem> (date of access: 11.08.2025).

3. The future of fitness: how technology will change workouts. URL: <https://www.kp.ru/daily/27697.5/5085324/> (date of access: 10.08.2025).

4. Arenkov I.A., Shagieva Ya.M. Omnichannel in customer experience management / Creative economy. 2019. Vol. 13, No. 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/331807616_Omnikanalnost_v_upravlenii_pokupatelskim_opytom (дата обращения: 10.08.2025).

5. Omnichannel marketing: how a business can survive and grow in 2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/JUEXdd36Ez/omnikanalnyij-marketing-kak-biznesu-vyizhit-i-rasti-v-2025-godu/> (date of access: 10.08.2025).

6. Online fitness is popular among Russians again: experts noted rapid growth in 2024. URL: <https://sportsoft.ru/news/onlajn-fitness-vnov-populyaren-u-rossiyan-eksperty-otmetili-burnyj-rost-v-2024-godu-219> (date of access: 10.08.2025).

7. Fitness app market to expand by USD 55.86 billion 2024–2028, driven by health management and rising chronic disease cases; AI impacting market trends – Technavio. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/fitness-app-market-to-expand-by-usd-55-86-billion-2024-2028-driven-by-health-management-and-rising-chronic-disease-cases-ai-impacting-market-trends---technavio-302313595.html> (date of access: 10.08.2025).

8. The Russian fitness services market in 2024: dynamics, regions, trends. FitnessData research supported by 1C: Fitness Club, Matrix, Haunds. URL: <https://fitness-pro.ru/biblioteka/itogi-2024-goda-na-rynke-fitness-uslug-rossii-dinamika-regiony-trendy/> (date of access: 05.03.2025).

9. FitnessAI : official website. URL: <https://www.fitnessai.com/> (date of access: 10.08.2025).

10. Khakimov T. Automation of the Russian fitness services market: statistics and prospects. URL: <https://www.fitness1c.ru/blog/avtomatizacziya-rynka-fitness-uslug-rossii-statistika-i-perspektivy/> (date of access: 10.08.2025).

11. Demand for sports mobile apps has increased in Russia. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2024-04-10_v_rossii_vyros_spros_na_sportivnye (date of access: 10.08.2025).

12. Samsung Health App. URL: <https://www.samsung.com/ru/apps/samsung-health/> (date of access: 10.08.2025).

13. Garmin Connect App. URL: <https://connect.garmin.com/?s=1> (date of access: 10.08.2025).

14. How artificial intelligence is changing the sports industry. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/282415/62416> (date of access: 10.08.2025).

15. Fitness and technology: How Innovation is changing Training. URL: <https://vc.ru/growth/1904849-fitness-i-tehnologii-kak-innovatsii-menyayut-trenirovki> (date of access: 10.08.2025).

16. How to do fitness on vacation: tips for travelers. URL: <https://zonasporta.com/articles/pp-recepty/kak-zanimatysya-fitnessom-v-otpuske-sovety-dlya-puteshestvennikov> (date of access: 10.08.2025).

17. How VR and AR are changing fitness training in Russia. URL: <https://profitnessclub.ru/tpost/g3oeakjv1-kak-vr-i-ar-menyayut-fitness-trenirovki-v> (date of access: 10.08.2025).

18. How to implement VR and AR in fitness. URL: <https://onix-systems.com/blog/how-to-implement-vr-and-ar-in-fitness> (date of access: 10.08.2025).

19. Kucheryavenko S.A., Tishchenko B.Yu. Analysis and prospects for the development of the fitness industry market in Russia // Economics of sustainable development. 2024. No. 4 (60). Pp. 84–87.

20. Kucheryavenko S.A., Tishchenko B.Yu. The fitness industry market in the context of the digital transformation of the economy // Modern problems of socio-economic systems in the context of globalization : proceedings of the XVIII International Scientific and Practical Conference, Belgorod, October 25, 2024. Belgorod : BelSU Publishing House, 2024. Pp. 352–355.

21. Omnichannel in marketing: modern approaches and development trends. URL: <https://moluch.ru/archive/514/112723/> (date of access: 10.08.2025).

22. National Program "Digital Economy of the Russian Federation" / Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. 2025. URL: <https://digital.gov.ru/target/nacionalnaya-programma-czifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federaczii> (date of access: 10.08.2025).

23. Norma Sport : official website. URL: <https://norma-sport.ru/> (date of access: 10.08.2025).

Информация об авторах

С.А. Кучерявенко – кандидат экономических наук, доцент, начальник отдела менеджмента качества Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Б.Ю. Тищенко – аспирант Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Е.С. Смолина – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры прикладного менеджмента Самарского государственного экономического университета.

Information about the authors

S.A. Kucheryavenko – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Quality Management Department of the Belgorod State University;

B.Yu. Tishchenko – postgraduate student of the Belgorod State University;

E.S. Smolina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Management of the Samara State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 19.08.2025; одобрена после рецензирования 16.09.2025; принята к публикации 24.02.2026.

The article was submitted 19.08.2025; approved after reviewing 16.09.2025; accepted for publication 24.02.2026.