

Ссылка для цитирования этой статьи:

Татаренко Е.В. Роль цифрового маркетинга в продвижении фитнес-индустрии // Human Progress. 2025. Том 11, Вып. 1. С. 14. URL: http://progress-human.com/images/2025/Том11_1/Tatarenko.pdf
DOI 10.46320/2073-4506-2025-1a-9.

УДК 339.138

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ



Татаренко Елизавета Витальевна
магистрант, ассистент преподавателя,
Южный федеральный университет
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация: В настоящих условиях цифровой маркетинг стремительно набирает популярность, вследствие чего компаниям, в том числе фитнес-индустрии необходимо уметь адаптироваться и внедрять инструменты для удержания, повышения лояльности и установления более прочных связей с клиентами. Поэтому те инструменты, которые предлагает цифровой маркетинг, зачастую становятся единственным правильным средством для делового, конструктивного общения и обеспечения эффективного продвижения и продаж. В данной статье представлены отдельные примеры эффективного применения инструментов интернет-маркетинга в политике продвижения различных фитнес-услуг. Это подтверждает значимость развития инновационных методик электронного маркетинга для повышения конкурентоспособности любого бизнеса. Также, выделяются ключевые факторы, которые влияют на успешность маркетинговой стратегии, включая конкурентную среду и организационную структуру. Это подтверждает значимость развития инновационных методик электронного маркетинга для повышения конкурентоспособности фитнес-индустрии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, фитнес-индустрия, контент маркетинг, продвижение фитнес услуг, маркетинговые коммуникации, инновационные подходы.

Введение

С развитием интернета появились новые способы взаимодействия с аудиторией, которые доступны не только для конкретного региона или страны, но и по всему миру. Интернет практически вытеснил привычные источники информации и стал важной частью жизни людей. Массовое распространение интернета позволяет использовать его как гибкий коммерческий ресурс, регулярно внедряя те или иные инструменты интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это комплекс особых стратегий и тактик, направленных на продвижение услуг в онлайн-среде. Сущность интернет-маркетинга заключается в использовании цифровых каналов коммуникации с целевой аудиторией для повышения узнаваемости бренда и, как следствия, увеличения продаж. Одной из главных особенностей интернет-маркетинга является его динамичность. В отличие от традиционных методов маркетинга, таких как телевизионная реклама или прямые рассылки, онлайн-маркетинг позволяет быстро адаптироваться к изменениям в поведении потребителей и внешней среде.

Продвижение фитнес-центра представляет собой поэтапный процесс, особенно в условиях насыщенного рынка, где конкуренция достигает своего пика. В этом контексте цифровой маркетинг становится незаменимым инструментом, позволяющим выделиться среди множества аналогичных предложений. Его применение открывает широкие горизонты для расширения базы потенциальных клиентов, обеспечивая точечное воздействие на целевые группы [1, с. 2].

С помощью эффективных цифровых стратегий можно не только привлечь внимание к услугам фитнес-клуба, но и создать положительный имидж, который будет неоспоримо ассоциироваться с качеством и результативностью. Использование таких инструментов, как контент-маркетинг, социальные сети. Таким образом, правильно настроенная цифровая стратегия выступает в роли катализатора для создания сообщества людей, вдохновлённых здоровым образом жизни и готовых довериться именно вашему клубу.

Цель данной статьи – проанализировать ключевые процессы создания маркетинговых инструментов, которые являются необходимыми в маркетинговом продвижении фитнес-услуг.

Современное состояние и возможности фитнес-индустрии

Маркетинговое продвижение услуг в целом и фитнес-услуг в частности требует четкого понимания сущности самих и услуг, и факторов внутренней и внешней среды, влияющих на спрос на эти услуги. Очевидно, что анализируемый рынок является крайне турбулентным, подверженным колебаниям со стороны таких факторов как:

- сезонность;

- уровень доходов потребителей;
- уровень цен на фитнес-услуги;
- стоимость импортного оборудования и т. п.

При этом в условиях конкурентной борьбы на рынке фитнес-услуг особую значимость приобретает правильное позиционирование и продвижение посредством конкурентно-ориентированных инструментов современного маркетинга.

Современные цифровые технологии предоставляют уникальную возможность в сжатые сроки повысить операционную эффективность в индустрии фитнеса за счет привлечения новых клиентов. Ключевые области их применения ориентированы не только на краткосрочный эффект, но и на развитие возможностей, необходимых для активизации процессов расширения параметров стратегического роста организации [2, с. 110-111].

Рассматривая интенсификацию процессов имплементации цифровых решений в индустрии фитнеса, следует в контексте исследования генезиса элементов цифровизации в менеджменте отрасли в целом. Очевидно, что фитнес-индустрия, как одна из сфер услуг, весьма гибко реагирует на различного рода инновации – за последние годы платежеспособный спрос на цифровизацию в данной отрасли значительно вырос, и при правильном использовании современных цифровых технологий в маркетинговой деятельности многие организации могут сделать прорывной скачок в своем развитии [3, с. 698-699].

Благодаря коммерциализации фитнес-индустрии, ее привлекательности для инвесторов и, как следствие, оснащенности современными технологиями, снаряжением и оборудованием, многие спортивно-оздоровительные центры и фитнес-клубы способны предоставить потребителям комплекс оздоровительных услуг широкого спектра и высокого качества по различным ценам [4, с. 79].

Успешность маркетинговой деятельности организации фитнеса также обусловлена уровнем развития организационной культуры и системы ценностей, доминирующей на предприятии. Трансконтинентальный и трансотраслевой характер глобальных цифровых процессов интегрирования новаций в деятельность организаций требует смены парадигм корпоративной культуры, формируются новые цифровые социальные институты, которые оказывают влияние в т. ч. и на маркетинговую политику [5, с. 328-330].

Маркетинговые усилия организаций фитнеса чаще всего реализовываются посредством таких инструментов как:

1. Создание привлекательного имиджа организации и ее сотрудников, чему может поспособствовать появление в СМИ, участие в различных конкурсах, рейтингах и

мероприятиях, партнерство с другими организациями, обучение персонала у известных спортсменов [6, с. 20-25].

2. Регулярные акции и возможность приобретения абонемента с наиболее востребованными для клиента услугами (кастомизированный подход на основе абонементов-конструкторов, представляющих собой уникальную возможность персонализации фитнес-услуг под специфические потребности каждого клиента) [7, с. 435].

3. Расширение предлагаемого спектра фитнес-услуг: многие клиенты готовы приобретать в совокупности с фитнес-услугами также сопутствующие услуги, например: посещение сауны, солярия, бассейна, получение салонных услуг, что крайне важно для занятых клиентов и др. [8, с. 24-25].

Вызовы цифровизации для маркетинга фитнес центров

При этом в современных условиях большую значимость в позиционировании и продвижении фитнес-услуг на потребительском рынке играют инструменты цифрового маркетинга, зарождение которого обусловлено стремительным распространением сквозных цифровых технологий во всех сферах жизни общества. Игнорирование цифровых конкурентно-ориентированных инструментов приведет к снижению финансовых результатов предприятия в любой отрасли, в т. ч. в рамках предоставления фитнес-услуг.

Маркетинговые коммуникации, в значительной степени сохранив свою сущность, коренным образом изменили форматы реализации, что ставит новые управленческие задачи перед руководством предприятия индустрии фитнеса. Представители бизнеса отмечают определенные угрозы, с которыми они сталкиваются в результате реализации цифровых тенденций:

– внутренние проблемы, которые выражаются в отсутствии финансовой гибкости, самоуспокоенности топ-менеджмента, негибкой организационной культуры, а также неприоритетности цифровых технологий по мнению руководителей организации;

– рыночные проблемы, которые выражаются в быстром устаревании продукта организации, более низких барьеров для входа на рынок для потенциально более технологичных конкурентов и, как следствие, потере доли рынка;

– конкурентное давление, которое выражается в более жесткой конкуренции со стороны растущих цифровых межотраслевых экосистем, обладающих более развитой информационно-коммуникационной инфраструктурой.

Эффективный цифровой маркетинг в фитнес-индустрии: стратегии и каналы

На сегодняшний день наибольшей эффективности маркетинговых коммуникаций фитнес-центра с потребителями можно добиться в социальных сетях. Максимизация возможностей цифрового маркетинга происходит в условиях большого охвата целевой аудитории, что возможно именно в различных социальных сетях и мессенджерах.

При этом необходимо понимать, что разработка эффективной маркетинговой кампании фитнес-центра в социальных сетях является необходимым, но недостаточным условием успешного внедрения маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности организации на потребительском рынке. Продвижение фитнес-услуг в цифровой среде должно включать в себя большое количество каналов и способов продвижения, а именно [9, с. 12]:

- поисковое продвижение веб-сайта (SEO);
- продвижение в социальных сетях (SMM);
- управление репутацией в поисковых системах (SERM);
- контекстную и баннерную рекламу;
- маркетинг email-рассылок.

Для того чтобы коммуникационная политика организации фитнес-индустрии было долгосрочной, успешной и, в первую очередь, реализуемой, перед внедрением цифрового маркетинга в деятельность предприятия необходимо обеспечить инфраструктурно-институциональный базис, который основывается на следующих направлениях:

1. Совершенствование информационно-коммуникационной инфраструктуры организации.
2. Увеличение бюджета маркетинговых кампаний с целью увеличения охвата и повышения качества контента.
3. Максимизация ценности предлагаемой фитнес-услуги для потребителя посредством [10, с. 34-35].

Соответственно, для формирования правильной системы целеполагания маркетинговой службе фитнес-центра целесообразно придерживаться стратегического подхода при использовании цифрового маркетинга, который возможно реализовать с помощью цифровой дорожной карты по коммуникационному взаимодействию со стейкхолдерами, в частности с потребителями.

Заключение

Подводя итог, можно констатировать, что преимуществами использования в фитнес-индустрии цифрового маркетинга можно назвать диапазон влияния, точный таргетинг, относительно невысокая стоимость привлечения потребителей, мгновенная обратная связь, прозрачность и измеримость результата маркетинговой кампании в режиме реального времени и возможность вносить необходимые корректировки.

Цифровой маркетинг, по своей структуре, представляет инновации в продвижении брендов, товаров и услуг, кардинально отличаясь от традиционных методов. Он не ограничивается лишь стандартными рекламными носителями; вместо этого, он охватывает разнообразные каналы взаимодействия, включая телевидение и мобильные приложения, что делает его более динамичным и адаптивным к потребностям современного потребителя [11, с. 4].

С применением цифровых технологий компании получают более глубокие возможности для анализа эффективности своих рекламных кампаний и изменяющимся трендам на рынке. Такой подход включает в себя использование не только интернета, но и различных платформ для повышения охвата и вовлеченности, обеспечивая разнообразный подход к привлечению клиентов. В результате цифровой маркетинг становится не просто набором методов, а целой экосистемой, которая позволяет брендам строить долгосрочные отношения с аудиторией и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка.

Важно отметить, что в спортивной индустрии цифровой маркетинг может использоваться на всех этапах продвижения спортивного бренда, т.е. в момент ознакомления и формирования потенциальной целевой аудитории, в период расширения целевого рынка посредством анализа спортивных потребностей населения и предпочтений определенных сегментов, которые обусловлены рядом социальных, культурных и экономических факторов. Для этого в цифровом маркетинге существуют специальные инструменты.

Развитая цифровая оболочка фитнес-клуба является его конкурентным преимуществом на рынке, позволяет находить новые точки взаимодействия с клиентами, а также выводит уровень аналитики о предпочтениях потребителей фитнес-услуг на новый уровень. Таким образом, стратегии продвижения услуг предприятий фитнес-индустрии на сегодняшний день невозможна без имплементации цифровых инструментов.

Список литературы

1. Восколович Н.А. Использование цифровых технологий для повышения активности потребителей услуг спортивных мероприятий / Н.А. Восколович // Интеллект. Инновации.

Инвестиции. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-dlya-povysheniya-aktivnostipotrebiteley-uslug-sportivnyhmeropriyatiy?ysclid=lu1093r15g874673314>
(дата обращения: 30.01.2025).

2. Черных В.С. Стратегическое предпринимательство в фитнес индустрии / В.С. Черных // Russian Economic Bulletin. 2024. Т. 7, № 1. С. 110-115. EDN IKUZRC.
3. Карева Ю.Ю. Влияние маркетинговых стратегий фитнес-клубов на уровень вовлеченности клиентов / Ю.Ю. Карева, Ю.В. Кудинова, С.В. Левченко // Экономика и предпринимательство. 2023. № 4 (153). С. 694-699.
4. Андросова Г.А. Потребление фитнес-услуг как индикатор качества жизни населения / Г.А. Андросова, Л.Ю. Заболотских // Экономика: теория и практика. 2017. № 4 (48). С. 79.
5. Багдыков К.Т. Инструменты проектного управления в цифровой трансформации бизнеса / К.Т. Багдыков, Д.А. Шевченко, Н.Е. Муромец // Информатизация в цифровой экономике. 2023. Т. 4, № 4. С. 325-338.
6. Константинова А.М. Маркетинг лояльности на рынке фитнес-услуг / А.М. Константинова, И.М. Кублин // Наука и общество. 2017. № 2 (28). С. 20-25.
7. Черепанова А.А. Методы продвижения фитнес-услуг на потребительский рынок / А.А. Черепанова // Актуальные проблемы экономики современной России. 2017. № 4. С. 435.
8. Кметь Е.Б. Особенности продвижения фитнес-клубов в социальных сетях / Е.Б. Кметь // Практический маркетинг. 2024. № 8 (326). С. 19-26.
9. Стрижакова Е.Н. Цифровой маркетинг: история, инструменты и технологии / Е.Н. Стрижакова, Д.В. Стрижаков // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 4. С. 12.
10. Фахретдинова А.Б. Маркетинговые тактики и инструменты в практике управления продвижением малой физкультурно-спортивной организации / А.Б. Фахретдинова, Т.Е. Блиновская // Экономика и управление в спорте. 2024. Т. 4, № 1. С. 27-44.
11. Плотников А.В. Особенности развития интернет-маркетинга / А.В. Плотников // Московский экономический журнал. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga/viewerinternetmarketinga?ysclid=lp5lfestda381448771> (дата обращения: 30.01.2025).

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN PROMOTING THE FITNESS INDUSTRY

Tatarenko Elizaveta Vitalievna

Teaching assistant,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract: In the current conditions, digital marketing is rapidly gaining popularity, as a result of which companies, including the fitness industry, need to be able to adapt and implement tools to retain, increase loyalty and establish stronger relationships with customers. Therefore, the tools offered by digital marketing often become the only correct means for businesslike, constructive communication and ensuring effective promotion and sales. This article presents some examples of the effective use of Internet marketing tools in the policy of promoting various fitness services. This confirms the importance of developing innovative e-marketing techniques to increase the competitiveness of any business. It also highlights the key factors that influence the success of a marketing strategy, including the competitive environment and organizational structure. This confirms the importance of developing innovative e-marketing techniques to increase the competitiveness of the fitness industry.

Keywords: digital marketing, fitness industry, content marketing, promotion of fitness services, marketing communications, innovative approaches.

References

1. Voskolovich N.A. The use of digital technologies to increase the activity of consumers of sports event services / N.A. Voskolovich // *Intelligence. Innovation. Investment*. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-dlya-povysheniya-aktivnostipotrebiteley-uslug-sportivnyhmeropriyatiy?ysclid=lu1093r15g874673314> (accessed: 01/30/2025).
2. Chernykh V.S. Strategic entrepreneurship in the fitness industry / V.S. Chernykh // *Russian Economic Bulletin*. 2024. Vol. 7, No. 1. pp. 110-115. EDN IKUZRC.
3. Kareva Yu.Y. The influence of marketing strategies of fitness clubs on the level of customer engagement / Yu.Y. Kareva, Yu.V. Kudinova, S.V. Levchenko // *Economics and entrepreneurship*. 2023. No. 4 (153). pp. 694-699.
4. Androsova G.A. Consumption of fitness services as an indicator of the quality of life of the population / G.A. Androsova, L.Y. Zabolotskikh // *Economics: theory and practice*. 2017. No. 4 (48). P. 79.
5. Bagdykov K.T. Tools of project management in the digital transformation of business / K.T. Bagdykov, D.A. Shevchenko, N.E. Muromets // *Informatization in the digital economy*. 2023. Vol. 4, No. 4. pp. 325-338.
6. Konstantinova A.M. Loyalty marketing in the fitness services market / A.M. Konstantinova, I.M. Kublin // *Science and Society*. 2017. No. 2 (28). pp. 20-25.
7. Cherepanova A.A. Methods of promoting fitness services to the consumer market / A.A. Cherepanova // *Actual problems of the economy of modern Russia*. 2017. № 4. p. 435.
8. Kmet E.B. Features of promotion of fitness clubs in social networks / E.B. Kmet // *Practical marketing*. 2024. № 8 (326). pp. 19-26.
9. Strizhakova E.N. Digital marketing: history, tools and technologies / E.N. Strizhakova, D.V. Strizhakov // *Marketing in Russia and abroad*. 2021. No. 4. p. 12.
10. Fahretdinova A.B. Marketing tactics and tools in the practice of managing the promotion of a small physical culture and sports organization / A.B. Fahretdinova, T.E. Blinovskaya // *Economics and management in sports*. 2024. Vol. 4, No. 1. pp. 27-44.

11. Plotnikov A.V. Features of the development of Internet marketing / A.V. Plotnikov // Moscow Economic Journal. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga/viewerinternetmarketinga?ysclid=lp5lfestda381448771> (accessed: 01/30/2025).