

УДК 338.46 · DOI: 10.31429/2224042X\_2026\_81\_36

# Поведенческие паттерны пользователей онлайн-фитнес-приложений как фактор эффективности цифрового маркетинга

Behavioral Patterns of Online Fitness App Users as a Factor of Digital Marketing Effectiveness

Мартыщенко С.О., Шевченко И.В.

Кубанский государственный университет,  
Краснодар, Россия

Martyshechenko S.O., Shevchenko I.V.

Kuban State University, Krasnodar, Russia

**Аннотация.** В статье рассматриваются поведенческие аспекты потребительского поведения пользователей онлайн-фитнес-приложений в условиях цифровизации экономики. Проанализированы особенности принятия решений пользователями фитнес-сервисов. Сформирована типология поведенческих моделей пользователей и обосновано их влияние на экономическую эффективность цифрового маркетинга. Полученные результаты расширяют теоретические представления о долгосрочной ценности клиента в онлайн-платформах сферы фитнес-услуг.

**Abstract.** The article examines behavioral patterns of online fitness app users in the context of economic digitalization. Based on the concepts of behavioral economics and a customer-centric approach, the paper analyzes the features of decision-making processes among users of digital fitness services. A typology of behavioral user models is proposed, and their influence on the economic efficiency of digital marketing is substantiated. The results expand the theoretical understanding of the mechanisms of loyalty formation and customer lifetime value on online fitness platforms.

**Ключевые слова:** поведенческая экономика, цифровой маркетинг, онлайн-фитнес, поведение потребителей, клиентоцентричность, мобильные приложения, лояльность клиентов.

**Keywords:** behavioral economics, digital marketing, online fitness, consumer behavior, customer centricity, mobile applications, customer loyalty.

**Цитирование:** Мартыщенко С. О., Шевченко И.В. Поведенческие паттерны пользователей онлайн-фитнес-приложений как фактор эффективности цифрового маркетинга // ЭКОНОМИКА: теория и практика. 2026. № 1. С. 36–40. DOI: 10.31429/2224042X\_2026\_81\_36

**История публикации:** рукопись поступила 01.12.2025, опубликована 23.03.2026.

В современной экономике процессы цифровизации привели к заметным изменениям характера взаимодействия между производителями услуг и потребителями. Распространение онлайн-платформ и мобильных приложений привело к трансформации традиционных моделей потребительского поведения, в рамках которых решения всё чаще принимаются в условиях ограниченной рациональности, дефицита внимания и высокой информационной насыщенности [5]. Особенно наглядно данные изменения проявляются в сфере онлайн-фитнес-услуг, где экономические решения пользователей тесно переплетаются с мотивационными и поведенческими факторами.

Следует отметить, что несмотря на активный рост рынка онлайн-фитнеса, значительная часть научных исследований по-прежнему сосредоточена на анализе технологических

решений или маркетинговых инструментов продвижения [4]. Вместе с тем поведенческие аспекты, определяющие устойчивость пользовательского спроса, вовлечённость и долгосрочную лояльность клиентов, остаются недостаточно изученными с позиций экономической теории. В этой связи представляется целесообразным обратиться к инструментарию поведенческой экономики, позволяющему расширить традиционные представления о рациональности потребительского выбора [1, 2].

Актуальность настоящего исследования определяется тем, что эффективность цифрового маркетинга онлайн-фитнес-приложений определяется не только объёмом привлекаемого трафика, но и особенностями поведенческих паттернов пользователей. Практика функционирования цифровых сервисов показывает, что игнорирование данных факторов приводит

к росту затрат на привлечение клиентов, снижению показателей удержания и нестабильности финансовых результатов онлайн-платформ [6].

Целью статьи является теоретическое обоснование и анализ поведенческих моделей пользователей онлайн-фитнес-приложений, а также выявление их влияния на экономическую эффективность цифрового маркетинга.

Для достижения поставленной цели в работе предполагается решение следующих задач:

- систематизировать положения поведенческой экономики применительно к цифровым фитнес-сервисам;
- выявить особенности потребительского поведения пользователей онлайн-фитнес-приложений;
- сформировать типологию поведенческих моделей пользователей;
- определить влияние поведенческих факторов на ключевые маркетингово-экономические показатели.

Методологическую основу исследования составляют положения поведенческой экономики, теории потребительского поведения и клиентоцентричного подхода, а также методы анализа и синтеза, классификации и логического обобщения.

В рамках классических экономических концепций потребитель, как правило, рассматривается как рациональный агент, принимающий решения на основе полной информации и стремящийся к максимизации полезности. Однако практика функционирования цифровых сервисов показывает, что подобная модель в условиях онлайн-среды всё в меньшей степени соответствует реальному поведению пользователей [1].

По нашему мнению, применение положений поведенческой экономики позволяет более адекватно интерпретировать особенности потребительского поведения в цифровых фитнес-сервисах. Ограниченная рациональность, влияние когнитивных искажений, а также роль социальных стимулов оказывают существенное влияние на выбор формата тренировок, продолжительность использования приложения и готовность пользователя к долгосрочному взаимодействию с платформой [2, 3].

Следует подчеркнуть, что в контексте онлайн-фитнеса экономические решения пользователей

часто принимаются под воздействием краткосрочной мотивации и эмоциональных факторов, что затрудняет прогнозирование спроса с использованием исключительно традиционных моделей анализа. Это обстоятельство усиливает значимость поведенческого подхода при оценке экономической эффективности цифрового маркетинга.

Цифровые сервисы характеризуются высокой скоростью взаимодействия, минимальными транзакционными издержками и постоянным присутствием в повседневной жизни пользователя. В данных условиях потребительское поведение приобретает импульсивный и фрагментарный характер, а лояльность к сервису становится менее устойчивой [5].

Следует отметить, что особенности поведения потребителей в цифровой среде ранее рассматривались в рамках классических маркетинговых концепций, где акцент делался на процесс принятия решений и факторы формирования потребительской ценности [4]. В условиях цифровых сервисов данные подходы требуют расширения с учётом поведенческих и социальных факторов.

Для пользователей онлайн-фитнес-приложений характерна зависимость уровня вовлечённости от пользовательского опыта, регулярности обратной связи и наличия социальных стимулов. В отличие от традиционных фитнес-клубов, где значительную роль играет физическое присутствие и долгосрочный контракт, цифровые сервисы функционируют в условиях высокой конкуренции и низких барьеров выхода. Данное обстоятельство повышает значимость инструментов вовлечения, персонализации и социального взаимодействия как факторов удержания.

Важной особенностью поведения пользователей является ориентация не только на результат тренировок, но и на эмоциональное восприятие процесса. Это обуславливает рост значимости интерактивных форматов, совместных тренировок и персонализированного контента как факторов экономической эффективности онлайн-фитнес-приложений.

Клиентоцентричный подход предполагает смещение управленческого фокуса с продукта на потребителя и его поведенческие характеристики. В условиях цифровой экономики данный

подход становится ключевым фактором устойчивого развития онлайн-платформ [6].

Для онлайн-фитнес-приложений клиентоцентричность выражается в адаптации функционала под различные поведенческие типы пользователей, формировании индивидуальных сценариев взаимодействия и использовании данных о поведении для оптимизации маркетинговых решений. Экономическая эффективность платформы в данном случае определяется не только объёмом привлечённого трафика, но и способностью удерживать пользователей в долгосрочной перспективе, снижая совокупные затраты на привлечение и повышая жизненную ценность клиента.

Таким образом, интеграция поведенческой экономики и клиентоцентричного подхода позволяет сформировать теоретическую основу для анализа экономических результатов цифрового маркетинга онлайн-фитнес-услуг.

Эффективность цифрового маркетинга онлайн-фитнес-приложений в значительной степени определяется поведенческими характеристиками пользователей, которые формируют устойчивость спроса и долгосрочную ценность клиента для платформы. В условиях высокой конкуренции и низких барьеров переключения особую значимость приобретает выявление типовых поведенческих паттернов, позволяющих сегментировать аудиторию и адаптировать маркетинговые инструменты под особенности потребительского поведения.

На основе анализа пользовательского взаимодействия, результатов анкетирования и обобщения практики функционирования онлайн-фитнес-платформ в исследовании была сформирована типология поведенческих моделей пользователей.

1. Целерациональные пользователи. Данный тип характеризуется ориентацией на достижение измеримого результата (например, снижение массы тела, рост физической выносливости, улучшение показателей здоровья). Пользователи данной группы склонны к сравнительному анализу программ тренировок, чувствительны к показателям прогресса и демонстрируют относительно высокую платёжную готовность при наличии прозрачной системы оценки результатов. С экономической точки

зрения целерациональные пользователи формируют высокий LTV при условии наличия персонализированных программ и инструментов контроля прогресса.

2. Социально-ориентированные пользователи. Для данной группы ключевым мотивом является участие в совместных тренировках, социальное взаимодействие и ощущение принадлежности к сообществу. Поведение таких пользователей в значительной степени определяется эффектом социального доказательства и вовлечённости. Экономическая эффективность работы с данной группой выражается в росте показателей удержания (Retention) и индекса потребительской лояльности (NPS) при умеренных затратах на привлечение.

3. Импульсивные пользователи. Импульсивные пользователи принимают решение о начале занятий под воздействием краткосрочных стимулов (акции, мотивационные сообщения, социальные триггеры). Их поведение характеризуется высокой чувствительностью к внешним раздражителям и низкой устойчивостью потребления. С экономической точки зрения данная группа отличается низким уровнем LTV и требует значительных затрат на повторное вовлечение, что снижает общую эффективность маркетинговых кампаний.

4. Привычко-ориентированные пользователи. Для данной категории характерно формирование устойчивого сценария использования приложения, при котором регулярные тренировки становятся частью повседневной рутины. Поведение данной группы связано с эффектом формирования привычки и сниженной чувствительностью к ценовым изменениям. Данный тип поведения коррелирует с механизмами формирования пользовательских привычек, описанными в работах, посвящённых поведенческому дизайну цифровых продуктов [7]. Экономический вклад данной группы выражается в стабильных доходах и высокой прогнозируемости спроса.

Анализ показывает, что различные поведенческие модели пользователей оказывают неодинаковое влияние на ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга. Наиболее значимый вклад в долгосрочную доходность онлайн-фитнес-приложений

обеспечивают социально-ориентированные и привычко-ориентированные пользователи, характеризующиеся высоким уровнем вовлечённости и лояльности.

Импульсивные пользователи, несмотря на краткосрочный рост показателей загрузок и регистраций, формируют повышенную нагрузку на маркетинговый бюджет и снижают общую рентабельность привлечения трафика. В этой связи учет поведенческих факторов позволяет оптимизировать структуру пользовательской базы и повысить экономическую эффективность цифровых фитнес-платформ.

Указанные выводы согласуются с данными международных аналитических отчётов, фиксирующих рост значимости поведенческих факторов в цифровых сервисах сферы здоровья и фитнеса [8, 9].

В ходе проведённого исследования были рассмотрены поведенческие аспекты потребительского поведения пользователей онлайн-фитнес-приложений в условиях цифровизации экономики. Анализ показал, что использование исключительно традиционных экономических

моделей не позволяет в полной мере объяснить механизмы формирования лояльности и устойчивости спроса в цифровых фитнес-сервисах.

С учётом полученных результатов можно отметить, что поведенческие факторы оказывают значимое влияние на экономическую эффективность цифрового маркетинга, определяя показатели удержания пользователей, уровень их вовлечённости и долгосрочную ценность клиента. Сформированная в статье типология поведенческих моделей пользователей позволяет более дифференцированно подходить к управлению цифровыми фитнес-платформами.

Вместе с тем следует отметить, что полученные выводы не претендуют на универсальность и требуют дальнейшей эмпирической проверки с использованием расширенной выборки данных. Тем не менее результаты исследования могут быть использованы при разработке маркетинговых стратегий онлайн-фитнес-приложений, ориентированных на повышение устойчивости доходов и оптимизацию затрат на привлечение и удержание пользователей.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. — М.: АСТ, 2021.
2. Талер Р., Санстейн К. Nudge: архитектура выбора. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
3. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2020.
5. Чаффи Д. Цифровой маркетинг. — М.: Юрайт, 2021.
6. Грёнрос К. Маркетинг отношений. — М.: Экономика, 2018.
7. Эяль Н. На крючке. — М.: Альпина Паблишер, 2020.
8. World Health Organization. Physical activity and digital health. — Geneva, 2022.
9. International Health, Racquet & Sportsclub Association. Global Fitness Report. — Boston, 2022.
10. Иванов И.А., Петров П.С. Поведение потребителей в цифровой экономике // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 6. — С. 45–50.

## REFERENCES

1. Kahneman, D. (2021). Thinking, fast and slow. Moscow: AST.
2. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2020). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.
3. Ariely, D. (2019). Predictably irrational. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.
4. Kotler, P. (2020). Marketing management. St. Petersburg: Piter.
5. Chaffey, D. (2021). Digital marketing. Moscow: Yurayt.
6. Grönroos, C. (2018). Relationship marketing. Moscow: Ekonomika.
7. Eyal, N. (2020). Hooked: How to build habit-forming products. Moscow: Alpina Publisher.
8. World Health Organization. (2022). Physical activity and digital health. Geneva: Author.
9. International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2022). Global fitness report. Boston: Author.
10. Ivanov, I. A., & Petrov, P. S. (2021). Consumer behavior in the digital economy. *Economics and Entrepreneurship*, 6, 45–50.

#### **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

**Мартыщенко Сергей Олегович**, аспирант кафедры мировой экономики и менеджмента Кубанского государственного университета; e-mail: serga-mart@mail.ru

**Шевченко Игорь Викторович**, д-р экон. наук, профессор, декан экономического факультетата, заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента Кубанского государственного университета; e-mail: decan@econ.kubsu.ru