

# Обзор 2023-2024 года

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

«ИТОГИ 2023 ГОДА НА РЫНКЕ ОНЛАЙН-ФИТНЕСА В РОССИИ»  
НА ОСНОВАНИИ РЕЙТИНГА КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

- Обзор мирового рынка
- Обзор российского рынка
- Результаты рейтинга
- Вызовы
- Тренды и прогнозы

# СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	3
Методика	4
Summary	5

## Мировой рынок

<b>1.1. Общие тенденции</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Основные игроки</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Тренды 2023-2024 года</b>	<b>11</b>
• Технологические инновации и геймификация	
• Старение населения и расширение целевой аудитории	
• Развитие корпоративного онлайн-фитнеса	
• Запрос на эмоциональное благополучие	

## Вызовы

<b>3.1 Слабое развитие технологий</b>	
<b>3.2 Влияние санкций и блокировок</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Проблемы с удержанием потребителей</b>	
<b>3.4 Безопасность</b>	<b>24</b>

## Российский рынок

<b>2.1. Общие тенденции</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Рейтинг топ-25 компаний на рынке</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Региональные особенности</b>	<b>17</b>
• Множество мелких игроков и продажи за счет личного бренда	
• Небольшие пересечения между аудиторией онлайн- и офлайн-фитнес-услуг	
• Доминирование женской аудитории	

## Тренды и прогнозы

<b>4.1 Тренды и прогнозы</b>	<b>26</b>
<b>Выводы</b>	<b>28</b>

В 2023-2024 годах рынок онлайн-фитнеса в России, как и мировой, продолжает расти, несмотря на все внешние вызовы. Пандемия COVID-19 вызвала бум онлайн-тренировок, и хотя после 2020 года наблюдалось краткосрочное снижение спроса, сегодня цифровой фитнес вновь набирает популярность. Это связано как с развитием технологий, таких как ИИ и виртуальная реальность, так и с растущими потребностями потребителей.

Российский рынок, как и международный, демонстрирует рост, однако сталкивается с уникальными проблемами — от влияния санкций и блокировок до технологической отсталости в сравнении с мировыми лидерами. На фоне роста популярности онлайн-фитнеса среди женщин и людей старшего возраста рынок продолжает адаптироваться к новым реалиям и меняющимся запросам потребителей.

Представляем вам аналитический обзор рынка онлайн-фитнеса России за 2022-2023 годы: исследование его текущих тенденций, вызовов, структуры и динамики, а также прогнозы на 2024 год. Мы изучили, что влияет на выручку и развитие индустрии, а также какие новые продукты и технологии помогут рынку расти в ближайшие годы.

Увлекательного изучения!  
Команда Smart Ranking

# МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ РЕЙТИНГА

В рейтинг топ-25 вошли крупнейшие российские компании, работающие в сегменте онлайн-фитнеса. Компании, представленные в рейтинге, охватывают следующие категории:

- ▶ онлайн-фитнес-приложения и платформы;
- ▶ фитнес-блогеры и тренеры, работающие на основе личного бренда;
- ▶ крупные сети фитнес-клубов, предлагающие онлайн-услуги.

Объем рынка на данный момент не позволяет выделять в нем существенно разные сегменты и классифицировать его таким образом.

При составлении рейтинга учитывались данные о выручке компаний за 2022 и 2023 годы. Мы проводили анкетирование компаний и интервьюирование экспертов, а также использовали данные финансовой отчетности и открытые источники, такие как системы «Контур.Фокус» и данные деловых СМИ.

# SUMMARY

## Обзор мирового рынка:

- В 2022 году объем мирового рынка цифрового фитнеса составил **\$15 млрд**, с прогнозом роста до **\$250 млрд к 2032 году** при среднем темпе роста **32,7%**.
- Основные драйверы роста: удобство, доступность по цене и разнообразие программ тренировок. **США и Северная Америка занимают более 40% рынка.**

## Основные игроки рынка:

- На мировом рынке онлайн-фитнеса действуют такие компании, как **Les Mills, Fitbit, Move Technologies, Swor-Kit** и другие. Ведущие приложения: **Strava, Peloton, Fitbit** и **Keep**.

## Тренды на 2023-2024 годы:

- Технологические инновации, такие как **VR, MR** и **XR**, активно внедряются в фитнес-сегмент. ИИ используется для персонализации тренировок.
- Расширение целевой аудитории за счет старения населения. Увеличивается спрос на фитнес-программы для людей старше 55 лет.
- Рост корпоративного онлайн-фитнеса и увеличение запросов на эмоциональное благополучие среди пользователей.

## Российский рынок:

- Объем составил почти **3,5 млрд рублей** в 2023 году. Рынок вырос на **46,39%**. Ожидается, что в следующем году рост составит минимум **20–30%**.
- Топ три игроков — **FitStars** (640 млн рублей), **InsideOut** (380 млн рублей), **Anyclass** (346 млн рублей).
- После взрывного роста рынка на фоне пандемии коронавируса наблюдалось краткосрочное снижение, однако уже в 2023 году спрос начал восстанавливаться.
- Российский рынок повторяет мировые тенденции, хотя его развитие сдерживается недостатком технологий и влиянием санкций. Популярность онлайн-фитнеса среди российских пользователей увеличивается, особенно среди женщин (77% пользователей онлайн-фитнес-приложений).
- Основными игроками российского рынка являются фитнес-блогеры, чьи доходы зависят от личного бренда.

## Вызовы:

- Недостаток технологий и влияние санкций ограничивают развитие рынка в России. Проблемы с удержанием пользователей также остаются актуальными.

## Прогнозы:

- Эксперты ожидают, что рынок онлайн-фитнеса в России вырастет до **42 млрд рублей** к 2032 году с ежегодным темпом роста около **30%**.



01

---

# Мировой рынок

---

Общие тенденции  
Основные игроки  
Тренды 2023-2024 года

# Общие тенденции

По оценкам Allied Market Research и The Brainy Insights, в 2022 году мировой рынок digital fitness составил около \$15 млрд, а к 2032 году объем этого рынка составит около \$250-256 млрд при среднегодовом темпе роста 32,15-32,7%. Из этого объема 34,69% в 2022 году составляли онлайн-продукты, ориентированные на индивидуальных потребителей.

Остальную долю рынка занимали продукты, рассчитанные на корпоративные учреждения, спортивные залы и институты, образовательные учреждения. При этом объем выручки мобильных приложений в сегменте Fitness, согласно Statista, в 2024 году составит \$6,86 млрд, а в 2029 году составит \$10,06 млрд со средне-годовым темпом роста 7,96% и ARPU \$17,84. Во всех сегментах основной объем выручки приходится на США и Северную Америку в целом — доля этого региона более 40%.

Согласно Brainy Insights, главными драйверами роста рынка являются:

## ■ Удобство

Онлайн-тренировки позволяют пользователям заниматься в любое время и в любом месте, встраивая занятия спортом в свой график без необходимости ехать в фитнес-клуб или тренажерный зал.

## ■ Ценовая доступность

Зачастую онлайн-тренировки обходятся пользователю дешевле, чем абонемент в фитнес-клуб, что позволяет этому продукту охватить более широкую аудиторию. Также для домашних тренировок онлайн обычно не требуется сложного и дорогостоящего оборудования.

## ■ Разнообразие тренировок

На платформах онлайн-фитнеса обычно представлено множество направлений: силовые, йога, танцы и т.д. Это позволяет каждому пользователю составить максимально подходящую программу тренировок под себя.

При этом препятствиями для роста являются:

## ■ Ограниченное взаимодействие с тренером

В отличие от зала, на платформе для онлайн-тренировок тренер не сможет наблюдать занимающегося воочию и направлять его. В лучшем случае клиента смогут проконсультировать по веб-камере или записи видео.

## ■ Технологические барьеры

Не все клиенты имеют доступ к высокоскоростному интернету и девайсам, которые позволяют тренироваться онлайн. Также имеют место технические проблемы (сбои связи, баги в приложениях и пр.), которые могут испортить опыт пользователя и демотивировать клиента.

## ■ Проблемы с техникой безопасности

Клиенты не получают достаточно фидбека по технике выполнения упражнений и проти-вопоказаниям к той или иной активности, что может увеличить риск травм и проблем со здоровьем.

Согласно [WiFi Talents](#), главным толчком для роста индустрии стала пандемия COVID-19, когда из-за локдауна фитнес-клубы закрылись, и практически единственным способом тренироваться стал онлайн.

**В 2020 году количество пользователей топовых фитнес-приложений выросло на 109%, объем рынка виртуального фитнеса увеличился на 49% и в последующие годы продолжал расти.**

Более 50% посетителей фитнес-клубов офлайн продолжили использовать онлайн-тренировки и после пандемии. Большинству пользователей онлайн-фитнес-услуг **от 15 до 44 лет, 58% — женщины**. Согласно [UXCam](#), средний уровень удержания пользователей (т.е. доля пользователей, которые остались в приложении спустя определенный период времени) в приложениях категории Health&Fitness составляет 3,7% на 30 день.

# Основные игроки

На мировом рынке онлайн-фитнес услуг действуют компании следующих типов:

**Сети офлайн-фитнес-клубов, которые также предлагают онлайн-тренировки.** Среди крупнейших, по мнению [The Brainy Insights](#), — американская сеть CFX, канадские Écono-fitness, GoodLife Fitness, Reh-Fit Centre, австралийская Viva Leisure.

**Разработчики запа патентованных групповых программ, которые предлагают собственные программы онлайн.**

Ключевым игроком на рынке онлайн является Les Mills International Ltd. — международная компания, известная своими групповыми тренировочными программами, такими как BodyPump, BodyCombat и другие.

**Компании-поставщики цифровых фитнес-решений.**

Примеры ключевых игроков:

- ▶ **FitnessOnDemand** — поставщик цифровых фитнес-решений, предлагающий платформы с видеотренировками по запросу для фитнес-клубов, офисов и отелей. Их контент доступен через различные устройства и платформы.
- ▶ **Move Technologies Group Ltd.** — компания, занимающаяся разработкой решений для мониторинга и управления здоровьем и фитнесом. Они предоставляют продукты, интегрирующие технологии с фитнесом и здравоохранением.
- ▶ **MINDBODY, Inc.** — компания, предлагающая программное обеспечение для управления фитнес-бизнесами, такими как студии йоги, фитнес-клубы и оздоровительные центры. Они предоставляют инструменты для бронирования, оплаты и управления клиентами.
- ▶ **Navigate Wellbeing Solutions** — компания, предлагающая платформы для улучшения благосостояния сотрудников. Они разрабатывают программы, направленные на повышение морального духа, здоровья и вовлеченности сотрудников.

**Производители носимых устройств.** В этой категории выделяется компания Fitbit — производитель носимых устройств для отслеживания физической активности, сна и других параметров здоровья. Они популяризировали фитнес-трекеры и развивают фитнес-экосистему через свои приложения и сервисы.

**Разработчики приложений, действующие изначально в сегменте онлайн.** Среди ключевых игроков:

- ▶ **SworKit (Nexercise, Inc.)** — мобильное приложение для домашних тренировок, которое предлагает персонализированные программы для пользователей разного уровня подготовки. Приложение фокусируется на удобстве тренировок дома или в пути.
- ▶ **VIXY BV** — компания, предоставляющая платформы для потоковой передачи видео, включая обучение и фитнес-контент. Она предлагает решения для видеохостинга и стриминга, которые могут быть использованы фитнес-клубами и тренерами.
- ▶ **Wellbeats Inc.** — компания, предоставляющая цифровые фитнес-решения, предлагающие виртуальные тренировки, которые можно транслировать через мобильные приложения, в фитнес-центрах или на предприятиях.
- ▶ **Wexer** — компания, специализирующаяся на предоставлении виртуальных фитнес-классов и тренажерных программ. Их контент доступен в фитнес-центрах, офисах и жилых комплексах через цифровые платформы.





Согласно сервису аналитики **AppMagic**, в 2024 году лидерами по выручке в мире являются следующие приложения:

## ЛИДЕРЫ ПО ВЫРУЧКЕ НА РФНКЕ ОНЛАЙН-ФИТНЕСА В МИРЕ

Приложение	Описание	Разработчик	Страна	Месячный доход
<b>Strava: Run, Bike, Hike</b>	Приложение для отслеживания спортивной активности. Позволяет записывать тренировки, делиться результатами, участвовать в соревнованиях. Имеет функции соцсети для спортсменов. Интегрируется с устройствами и датчиками.	Strava, Inc	США	>\$10M
<b>Peloton: Fitness&amp;Workouts</b>	Приложение с разнообразными фитнес-тренировками от профессиональных инструкторов. Включает отслеживание прогресса, интеграцию с устройствами и социальные функции для мотивации.	Peloton Interactive, Inc.	США	>\$2M
<b>Fitbit: Health&amp;Fitness</b>	Приложение для отслеживания активности, сна, питания и здоровья. Синхронизируется с устройствами Fitbit, предоставляет аналитику, рекомендации и социальные функции. Интегрируется с другими сервисами для поддержки здорового образа жизни. Включает в себя персонализированные тренировки.	Google	США	>\$2M
<b>Zwift: Ride and Run</b>	Фитнес-приложение для виртуального велоспорта и бега. Синхронизируется с тренажерами, отслеживает усилия, предлагает маршруты и соревнования. Пользователи взаимодействуют в виртуальном сообществе.	Zwift, Inc	США	>\$2M
<b>Keep</b>	Китайское фитнес-приложение с персонализированными тренировками, видеоуроками и отслеживанием прогресса. Подходит для домашних и зальных занятий. Имеет социальные функции.	Keep	Китай	>\$2M
<b>Runna: Running Training Plans</b>	Приложение для персонализированных планов беговых тренировок. Учитывает уровень, цели и предпочтения. Даёт советы по технике и восстановлению. Подходит всем уровням.	RunBuddy	США	>\$1M
<b>Fitbod: Gym&amp;Fitness Planner</b>	Приложение для персонализированных тренировок. Создает программы с учетом уровня, целей и оборудования. Предлагает инструкции, видео упражнений. Интегрируется с фитнес-приложениями для отслеживания прогресса.	Fitbod Inc	США	>\$1M
<b>JustFit: Lazy Workout&amp;Fit</b>	Приложение для коротких домашних тренировок без оборудования. Предлагает персонализированные планы и напоминания. Подходит для занятых людей.	Enerjoy Pte, Ltd	Сингапур	>\$1M
<b>Sweat: Fitness App for Women</b>	Предлагает разнообразные тренировки, планы питания, программы от известных тренеров. Позволяет отслеживать прогресс и общаться с единомышленниками.	The Bikini Body Training, Company Pty Ltd	Австралия	>\$1M
<b>Ladder Strength Training Plans</b>	Приложение для персонализированных силовых тренировок. Предлагает программы для разных целей и уровней, включает видеоуроки, советы и отслеживание прогресса. Интуитивный интерфейс и поддержка тренеров.	Ladder Technologies, Inc.	США	>\$1M

Несмотря на популярность таких приложений от мировых брендов, как **Nike Run Club: Running Coach** или **adidas Running: Walk & Run App**, они не входят в топ по выручке и являются для этих компаний скорее средством увеличения лояльности покупателей, чем источником дохода.

На рынке также присутствуют фитнес-блогеры, которые продают собственные продукты за счет силы личного бренда. Однако их доходы являются довольно низкими по сравнению с технологическими гигантами. Например, доходы топового фитнес-блогера **Хлои Тинг** оцениваются в **\$15 тыс. в месяц**, а ее приложение **Core by Chloe Ting** пока заработало не более **\$5 тыс.** с момента релиза в мае 2024 года по данным AppMagic. В то же время месячные доходы приложения **Strava** составляют **\$10 млн.**

Основные форматы, в которых употребляется онлайн-контент, включают:

### 1. Стриминг фитнес-классов онлайн:

- ▶ **В реальном времени:** тренер подключается к платформе, где ведет тренировку для большого количества людей. Другой вариант — непрерывный стриминг записанных тренировок.
- ▶ **По запросу:** пользователи могут купить комплекс видеотренировок для прохождения в своем темпе или поучаствовать в челлендже (марафоне), где группа людей в течение ограниченного отрезка времени (например, 21 день) выполняет упражнения, нацеленные на быстрый результат. Тренировки могут быть записаны на видео с тренером или созданы компьютером.

### 2. Тренировки с персональными тренерами через приложение или веб-сервис.

### 3. Текстовый формат: обычно это касается рекомендаций по питанию, которые неотрывно связаны со спортом.

Пользователи могут оплачивать тренировку разово, купить курс или оплатить подписку. Также онлайн-тренировки могут демонстрироваться бесплатно и монетизироваться за счет рекламы или служить для продвижения бренда основного продукта.



# Тренды 2023-2024 года

## Технологические инновации и геймификация

По сообщениям **Atletech News**, такие лидеры сегмента Sport-Tech, как **Fitbit** (известный своими фитнес-браслетами), **Mind-body** (сервис для фитнес-клубов и тренеров, облегчающий поиск клиентов), **Les Mills** (крупнейший поставщик фитнес-программ) выходят на рынок онлайн-фитнеса, внедряя технологии **VR** (Virtual Reality), **MR** (Mixed Reality), и **XR** (extended reality). Например, в конце 2023 года Les Mills запустили танцевальную игру, в которой игроки танцуют вместе с танцорами-голограммами.

**Сэм Коул, CEO платформы онлайн-фитнеса FitXR, также заявил о перспективности направления MR** (Mixed Reality) для данного сегмента рынка. В начале 2024 года компания запустила геймифицированный MR-сервис **Slam**, который позволяет трансформировать любую комнату в полноценное 3D-фитнес-пространство. По словам Коула, игровой аспект Slam позволяет охватить новые аудитории — например, молодых людей, которые больше любят играть в видеоигры, чем заниматься спортом. Согласно исследованиям ученых университета Миннесоты (Qian, McDonough, Gao, 2020),

**Использование технологий виртуальной реальности и геймификация улучшают физиологический и психологический эффект от занятий по сравнению с обычными тренировками дома.**

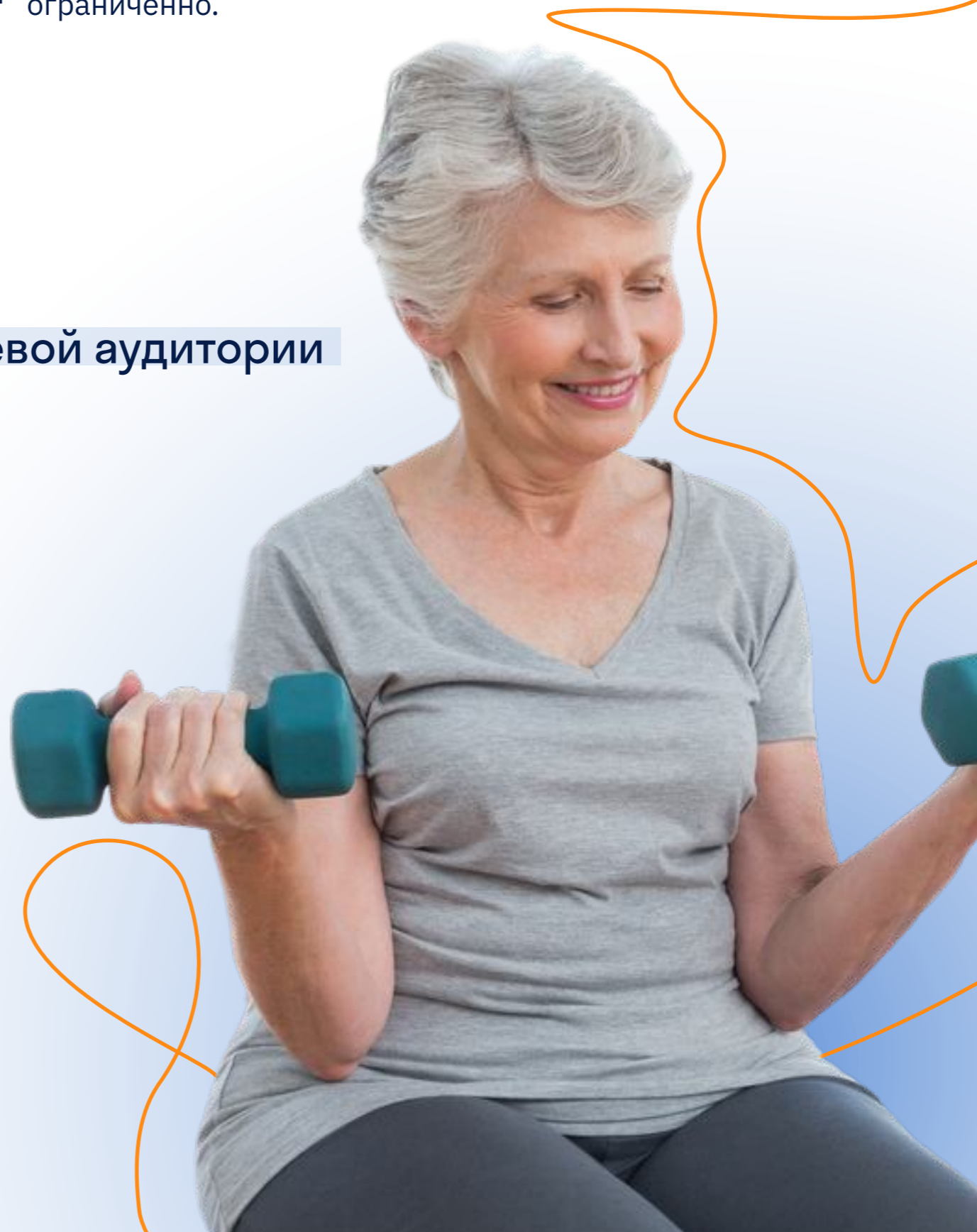
## Старение населения и расширение целевой аудитории

Если ранние спортивные продукты были нацелены в основном на молодую аудиторию, сейчас лидеры рынка ориентируются и на более возрастную аудиторию. Это связано с демографией: по данным US Census, к 2050 году количество людей старше 60 лет в мире удвоится. **Мэтт Бин**, контент-директор AI-фитнес компании **Tonal**, заявил: «Подписчики старше 55 лет — это одна из наших самых ярких аудиторий». По его словам, потребители из этой возрастной группы демонстрируют лучший retention rate (то есть доля пользователей, которые продолжают пользоваться приложением на 30-й день и далее, в этой возрастной группе выше). Именно для этой аудитории Tonal запустил специализированную программу «Сила без возраста» (Ageless Strength). По словам **Дженнифер Типкен**, заместителя директора Центра Здорового Старения в Миннесоте, США, программы онлайн-фитнеса для пожилых позволяют привлечь к спорту жителей отдаленных и деревенских районов. Это выполняет не только оздоровительную, но и социальную функцию, поскольку многие люди старшего возраста страдают от одиночества.

Мимо данного рынка не прошел и тренд по использованию ИИ (искусственного интеллекта). Основное, для чего в онлайн-фитнесе используется ИИ, — персонализация контента. Согласно исследованию Центра обучающих технологий и мультимедиа университета Sains Malaysia (Azlina, Mokmin, 2020),

**Персонализация тренировок с помощью искусственного интеллекта повышает уровень вовлеченности занимающихся.**

По словам **Риши Мандала**, основателя приложения для регулярных тренировок **Future**, ИИ помогает анализировать данные пользователя, в т.ч. биометрию, для отслеживания результатов и корректировки программы тренировок. При этом, по словам **Джаред Клаффа**, основателя приложения **Caliber**, из-за закрытости рынка, конфиденциальности данных и отсутствия open source культуры в отрасли многие технологические решения, связанные с AI, пока применяются очень ограниченно.



## ▶ Развитие корпоративного онлайн-фитнеса

По данным платформы для корпоративного фитнеса **Wellhub**, **93%** сотрудников компаний-клиентов, говоря о факторах выбора работодателя, оценили важность персонального благополучия (wellness) наравне с зарплатой. Заданный пандемией тренд на удаленную работу в комбинации с приоритетами сотрудников является драйвером для развития корпоративного онлайн-фитнеса. Согласно исследованию Wellhub,

**Спрос на онлайн-тренеров среди сотрудников компаний-клиентов платформы в 2023 году вырос на 44% по сравнению с 2022 годом.**

## ▶ Запрос на эмоциональное благополучие

Помимо запроса на улучшение физической формы, среди потребителей растет запрос на **эмоциональное благополучие**. Так, в 2023 году Wellhub отметил рост использования приложений по эмоциональному благополучию на **74%**. Fact.mr предсказывает индустрии приложений, посвященных эмоциональному благополучию (mental fitness apps market), ежегодный рост на **16-17%**. Такое увеличение интереса можно связать с мировыми потрясениями последних лет (пандемия, военные конфликты, экономический кризис).



02

---

# Российский рынок

---

Общие тенденции  
Рейтинг топ-25 компаний на рынке  
Региональные особенности

# Общие тенденции

Как и международный рынок онлайн-фитнеса, российский рынок пережил бум в 2020 году во время пандемии COVID-19. Спрос на онлайн-тренировки вырос. Согласно данным Яндекс.Вордстат, в 2020 году количество запросов «онлайн-тренировки» выросло в четыре раза, однако за этим последовал спад интереса почти до прежних значений.

Вместе с этим упал и интерес инвесторов к сфере. Так, если в 2021 году после ковида инвесторы показывали интерес к онлайн-фитнесу, то на 2024 год единственной сделкой стало привлечение \$350 тыс. компанией **WowFit**, создавшей одноименный сервис персональных тренировок онлайн.

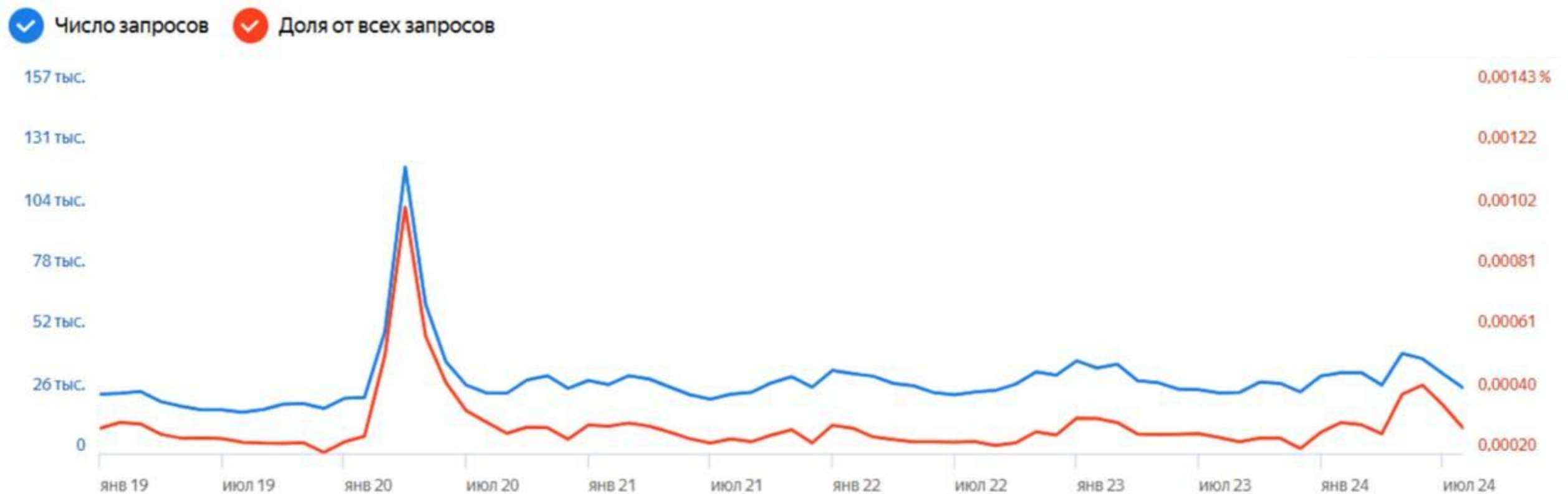
Тем не менее, рынок продолжает расти в денежном выражении и за счет роста цен, и за счет количества потребителей.

**По данным Beeline, частота скачивания спортивных приложений в 2024 году выросла на 30%.**

При этом приложения от зарубежных разработчиков на данный момент более популярны среди россиян, чем отечественные. Согласно AppMagic, в топ-10 бесплатных приложений по скачиванию в категории Workout в России входят приложения от китайских и австралийских разработчиков, а в топ-10 по выручке из российских приложений входят лишь **FitStars** и **Fitness Online**. При этом объем выручки Fitness Online в 2023 году составил лишь **21,6 млн. руб.**

**По оценкам FitStars, объем рынка в 2024 году составляет 6-8 млрд руб.**

ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАПРОСОВ «ОНЛАЙН-ТРЕНИРОВКИ», 2019-2024



# Рейтинг топ-25 компаний на рынке

№	Компания	Выручка, тыс. руб	2022	2023	2024 (прогноз)
1	FitStars	240 000 640 000 1 200 000			
2	InsideOut	- 292 289,99 379 976,99			
3	Anyclass	275 952 266 374 346 286,2			
4	Spirit.Fitness (онлайн-сегмент)	164 557,7 228 610,7 297 193,91			
5	Ревитоника	181 403 200 000 260 000			
6	GymTeam	17 172 164 297 213 586,1			
7	Sekta	111 220,68 151 943,41 197 526,44			
8	SJBody	109 798,13 150 000 195 000			
9	Freshlife28	108 079,53 147 652,14 191 947,79			
10	Masha.fit	105 406,2 144 000 187 200			
11	Программы тренировок Юрия Спасокукоцкого	87 739,39 119 864,6 155 823,98			
12	Veryomina	84 948,94 116 052,44 150 868,17			
13	Центр Марины Корпан	79 215,16 108 219,27 140 685,05			
14	Chekfit	289 795,9 102 665,7 36 371,27			
15	Школа Здорового фитнеса FitSpo	91 700 88 306,78 91 700			
16	IRNBY Training Club	41 448 82 973 107 864,9			
17	ЖЖгись	59 767,63 81 651,16 106 146,51			
18	Территория женского фитнеса Сабины Филиной	56 270,57 76 873,67 99 935,77			
19	Next workout app	50 279,79 68 689,41 89 296,24			
20	Здоровое тело от Анастасии Лунеговой	42 878,18 58 577,74 76 151,07			
21	TopStretching (онлайн-сегмент)	70 578 42 826 55 673,8			
22	BYSSFIT	31 297,97 42 757,52 55 584,78			
23	Atmarama Yoga	30 763,17 42 026,9 54 634,97			
24	Программа тренировок от Павла Тулюпы	28 056,48 38 329,18 49 827,94			
25	Школа функционального фитнеса "Здоровое будущее"	25 635,66 35 021,99 45 528,58			
	Итого	2 383 964,07 3 490 002,62 4 784 810,46			

# Рейтинг топ-25 компаний на рынке

Среди лидеров рынка можно выделить три группы:

- ▶ **Продукты успешных блогеров** (GymTeam, InsideOut, Checkfit и др.), чей успех объясняется личным брендом автора. Эти продукты составляют большинство в рейтинге.
- ▶ **Онлайн-сегменты крупных фитнес-сетей**, которые получают высокий доход от онлайн за счет общего большого числа клиентов (Spirit.Fitness, TopStretching).
- ▶ **Онлайн-платформы**, на которых собраны материалы по разным темам от разных тренеров, где часто используется подписка (FitStars, FitSpo).

В силу того, что большая часть лидеров — блогеры, выручка их компаний зависит не только от экономических, но и от их личных обстоятельств. Например, падение доходов Лерчек (Валерия Чекалина) объясняется налоговыми проблемами, с которыми блогер столкнулась в 2023 году. В связи с текущим судебным процессом над Чекалиной прогноз по падению ее выручки сохраняется. Некоторые проекты выросли за счет эффекта низкой базы — так, **GymTeam** в период 2022-2023 гг. выросли почти в девять раз.

*«В 2019 году мы сделали первую интеграцию с блогером Масей Шпак. На тот момент она не окупилась, но мы увидели огромный всплеск интереса по регистрациям новых пользователей. Люди доверяют блогерам. Вопрос лишь был — научиться этот всплеск конвертировать в подписку. С тех пор мы вышли на 2000+ интеграций с блогерами ежемесячно.*

*Для нас это наиболее эффективный способ привлечения клиентов, который генерирует 70% от общей выручки».*

▶ **Анна Третьякова,**  
операционный директор  
FitStars.

В основном представители компаний-лидеров указывают на важность способов привлечения пользователей к продукту и удержания текущих пользователей:

*«Мы стараемся обеспечивать высокий уровень оказания услуг от а до я — сами тренировки, визуальная часть, админская работа (быстрые ответы до восьми часов), меньше автоматизированных ответов, больше адресных. Мы усилили тренерский состав, который отвечает на вопросы, и уделяем много времени для вдумчивого ответа каждому, чтобы он чувствовал, что этот ответ не просто так на "отвали", а адресован именно ему. Делаем большие скидки на продление доступов, пока активен текущий. Это хорошо работает. Человек не покупает продукт заново по большей цене, сильная экономия + качество оказания услуг + высокий результат от тренировок: это удерживает внимание».*

▶ **Анна Егорычева,**  
генеральный директор Школы  
Здорового Фитнеса FitSpo





# Региональные особенности

Российский рынок характеризует ряд отличий от международного:

## ▶ Множество мелких игроков и продажи за счет личного бренда

**Большая часть игроков рынка в России оформлена как ИП, т.е. их официальная выручка не превышает 150 млн руб. в год.**

Большая часть лидеров рынка — это фитнес-блогеры, которые сделали себе имя и после этого стали продавать собственные продукты. Часть из них профессиональные тренеры, однако многие (Валерия Чекалина «Лерчек», Наталья Давыдова «Тетя Мотя») не являются профессионалами в сфере фитнеса. По словам успешных фитнес-блогеров Екатерины Усмановой и Сони Солдатовой, продажи сильно зависят от физической формы фитнес-тренера и его харизмы.

*«Онлайн-тренировки — это действительно один из трендов. Однако персональные тренеры предпочитают действовать самостоятельно, продвигаясь за счет личного бренда, и пока мы не видим какой-либо объединяющей разработки, которая позволила бы им качественно увеличить пропускную способность или зарабатывать больше денег».*

▶ **Рон Либерман**, основатель клуба Kometa Black.



## ▶ Небольшие пересечения между аудиторией онлайн- и офлайн-фитнес-услуг

По мнению Ольги Киселевой, главы Ассоциации операторов фитнес-индустрии, потребители на российском рынке делятся на две группы:

- Люди, которые никогда не занимались фитнесом офлайн, со средним и низким доходом, которые не готовы платить за тренировки в клубе. Зачастую они слабо информированы о том, что самостоятельные тренировки или занятия по видео могут нанести вред здоровью, и охотно покупают онлайн- продукты у тренеров, демонстрирующих красивую картинку по низкой цене.
- Спортсмены, которые тренируются офлайн, но у них есть запрос на дополнительные тренировки, которыми они занимаются дома в удобное время. В эту группу также попадают люди с ответственным подходом к тренировкам, которые экономят время на посещение офлайн-клубов и студий.

Онлайн-тренировки действительно предполагают экономию по сравнению с офлайном. По данным **FitnessData**, в среднем россияне, посещающие фитнес-клубы и студии, тратят на фитнес **33 тысячи рублей в год**.

*«На шлейфе 2020 года, когда в онлайн несколько месяцев работала практически вся индустрия, казалось, что коллаборация онлайн и офлайн продолжится. Сейчас даже крупные сетки оставили себе совершенно крошечный маленький процент работы с онлайн-аудиторией. Онлайн-формат остался в 5% программ фитнес-клубов. Крупные сети продолжают развивать эту историю, но она точно не маргинальная, она точно даже не приносит им конвертации в действующих членов клуба, которые приносят основные деньги для бизнеса».*

▶ **Ольга Киселева**, глава Ассоциации операторов фитнес-индустрии

При этом, например, FitStars предлагает годовой доступ к сотням видеотренировок за 9960 рублей, а FITSPO Клуб продает абонемент на 31 день за 2900 рублей с продлением за 1490 рублей в месяц.

При этом, как считает Ольга Киселева, популярность онлайн-тренировок сама по себе способствует росту офлайн-бизнеса:

*«Любые онлайн-тренеры, даже непрофессиональные, в любом случае расширяют наш рынок, потому что рано или поздно люди, которые занимаются онлайн, захотят попробовать что-то другое».*

Для традиционных же фитнес-клубов онлайн-формат не стал значимым источником дохода. Подавляющую часть выручки по-прежнему приносит доход от абонементов. Тем не менее, по словам Максима Боровикова, управляющего партнера **FitnessData**, за счет количества клиентов в некоторых фитнес-объектах обороты могут быть сопоставимы с теми бизнесами, которые существуют исключительно онлайн. Часть фитнес-клубов, например, **WorldClass**, предоставляет онлайн-тренировки бесплатно.



## Доминирование женской аудитории

В России среди пользователей онлайн-фитнес продуктов значительно больше женщин: согласно данным [Beeline](#),

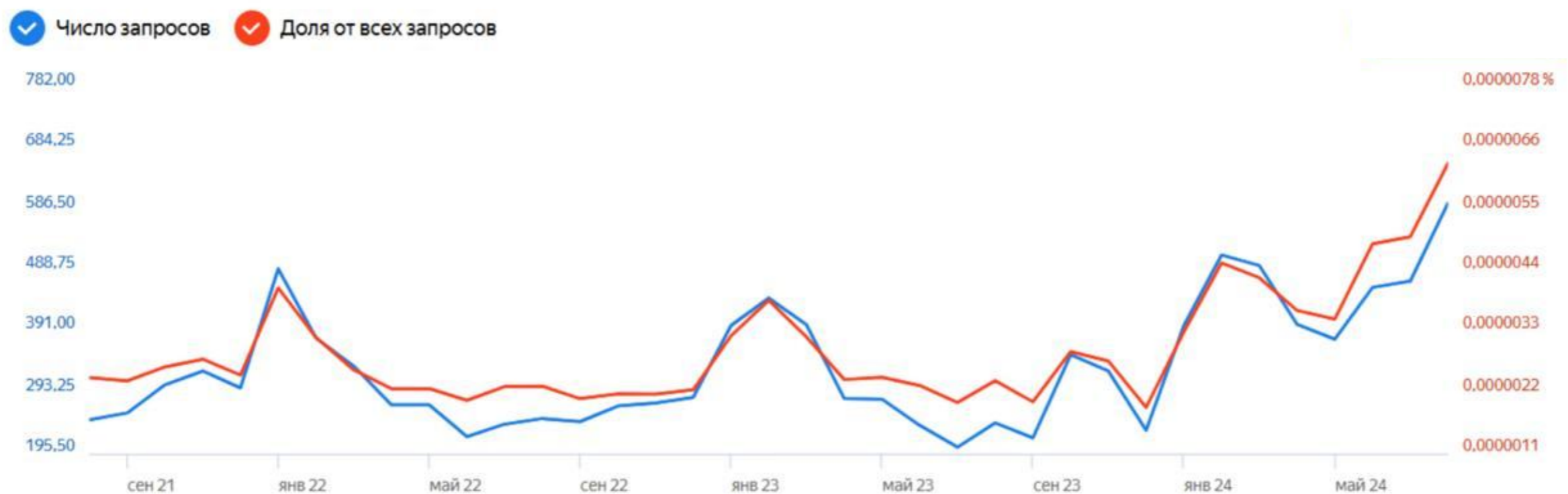
### 77% пользователей фитнес-приложений — женщины 35-40 лет.

Это контрастирует с данными по офлайну: согласно исследованию [FitnessData](#), **женщины составляют 56% посетителей фитнес-клубов и студий**. По возрасту же различий нет: основная возрастная группа в офлайне — 35-44 года, при этом средний возраст посетителя фитнес-клуба растет.

По мнению **FitnessData**, рост доли клиентов старших возрастных групп продолжится в силу демографических причин, что соответствует и общемировым тенденциям.

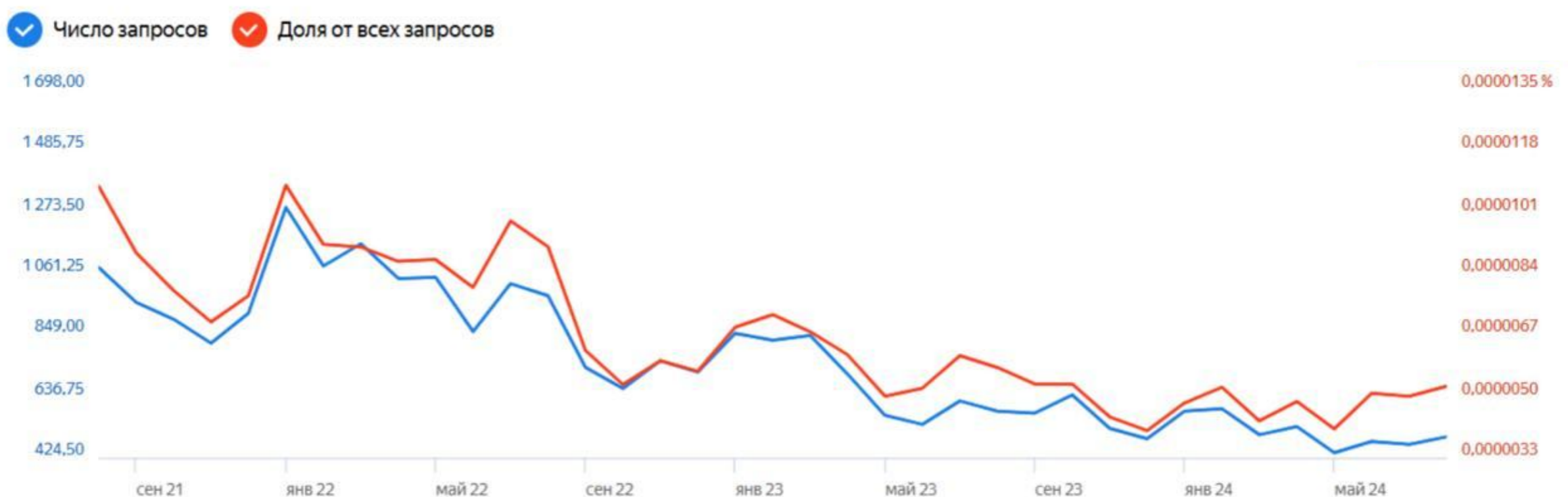
Согласно **Яндекс.Вордстат**, в 2021–2023 гг. запрос на онлайн-тренировки для женщин вырос, а на онлайн-тренировки для мужчин, напротив, упал. Если тренд продолжится, то гендерный разрыв в аудитории онлайн-сервисов станет еще больше.

#### ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАПРОСОВ «ОНЛАЙН-ТРЕНИРОВКИ ДЛЯ ЖЕНЩИН», 2021-2024



Источник: Яндекс.Вордстат

#### ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАПРОСОВ «ОНЛАЙН-ТРЕНИРОВКИ ДЛЯ МУЖЧИН», 2021-2024



Источник: Яндекс.Вордстат

Чаще всего клиентами сервисов становятся матери в декрете и фрилансеры.

«Это, в первую очередь, комфорт и удобство. И, конечно, такие занятия бюджетнее, потому что в зале надо купить годовую карту, оплатить тренера. В основном аудитория, которая занимается онлайн, — это либо молодые мамочки, либо фрилансеры.

Мужчины редко пользуются приложением, все-таки они более мобильны, чаще ходят в спортзалы, или им достаточно даже какой-то спортивной площадки рядом с домом, где есть турник. Они более скептически, наверное, относятся к подобным приложениям».



▶ **Виктория Видякина,**  
фитнес-тренер  
онлайн-приложений.

03

---

# Вызовы

---

**Слабое развитие технологий**  
**Влияние санкций и блокировок**  
**Проблемы с удержанием потребителей**  
**Безопасность**

# Вызовы

Главные сложности российского Fitness tech заключаются в недостаточно развитой инфраструктуре сегмента и санкциях.

## ► Слабое развитие технологий

**В России недостаточно технологических компаний, которые работают в сфере онлайн-фитнеса.**

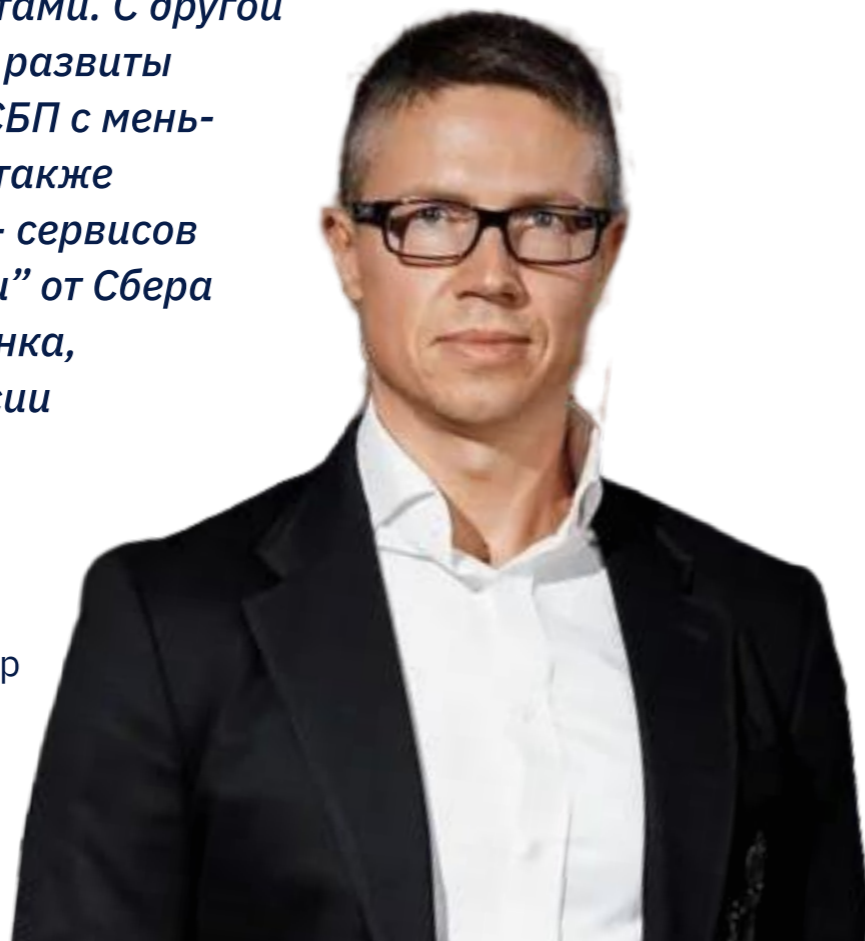
Если для мирового рынка важным трендом является рост числа носимых устройств, внедрение **ИИ** и **AR/VR**, то в России эти технологии практически не используются в сфере онлайн-фитнеса.

## ► Влияние санкций и блокировок

После 2022 года российские фитнес-приложения потеряли возможность принимать платежи, а некоторые и вовсе были удалены из сторов. Так, один из лидеров, приложение **Welps**, принадлежащее Наталье Давыдовой («Тетя Мотя»), закрылось в 2023 году по причине санкций против ее супруга, в результате которых приложение было удалено из AppStore. Пострадали и другие участники рынка — компании, которые были ориентированы на клиентов не только внутри РФ, но и на жителей других стран, поскольку международные платежи оказались затруднены.

*«Сначала мы столкнулись с геополитическими рисками, когда украинские пользователи перестали покупать подписку FitStars, потом санкции Visa и Mastercard сделали невозможным платежи картами иностранных банков. Пользователи из Белоруссии также не могут оплачивать подписки своими картами. С другой стороны, стали более развиты оплаты при помощи СБП с меньшими комиссиями, а также большой выбор BNPL-сервисов вроде “Плати частями” от Сбера или “Долями” от Т-Банка, что улучшает конверсии для российских пользователей».*

► **Капустин Илья**,  
генеральный директор  
и основатель FitStars.



Также направление сталкивается с тем, что клиенты не пользуются услугами компаний более шести месяцев, а также компаниям сложно следить за соблюдением техники безопасности онлайн.

Согласно Tadviser, среди россиян наиболее популярны носимые технологии американских и азиатских брендов (Apple, Samsung, Huawei), а AR/VR технологии используются в основном в корпоративном образовании. Согласно Glavportal, на 2023 год 90% проектов в сфере AR/VR — это B2B-продукты, поскольку для рядового потребителя использование этой технологии слишком дорого обходится. **Таким образом, технологические тренды, характерные для мирового рынка, для России нерелевантны.**

Эти сложности подтверждают и другие игроки рынка.

*«Происходит спад ввиду потери клиентов из-за рубежа и стран СНГ — оплаты проходят через раз, что сбивает клиента в момент покупки».*

► **Анна Егорычева**,  
генеральный директор Школы  
Здорового Фитнеса FitSpo

*«Произошли серьезнейшие потери уже накопленной аудитории. Проект длится не один месяц, а целых полгода. Там шесть ступеней прогрессирующих тренировок для того, чтобы человек регулярно менял нагрузку. Соответственно, оплачивать нужно ежемесячно. Если клиент доволен, он автоматически переходит на следующую ступень, а банк сам списывает средства по системе рекуррентных платежей. На этой стадии абсолютное большинство транзакций оказались провальными: мы потеряли 6–7 тыс. человек с разных ступеней».*

► **Вячеслав Дайчев**, создатель  
фитнес-проектов  
Тренер в Доме и Sport-U.



Другим ударом стала блокировка **Instagram** (принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена в РФ) и запрет на использование рекламного кабинета **Facebook** (принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена в РФ). Ранее именно Instagram был главным каналом привлечения клиентов в данной сфере. Например, по словам ex-СМО образовательной платформы **Anyclass** Владислава Бадмаева,

## **Instagram\*** приносил платформе 80% продаж.

«Потери были колоссальными. Когда заблокировали **Instagram\***, мы будто попали в помещение, где много дверей, но ты не знаешь, в какую сторону начать протаптывать новую тропинку. На два-три месяца мы лишились возможности привлекать новых людей».



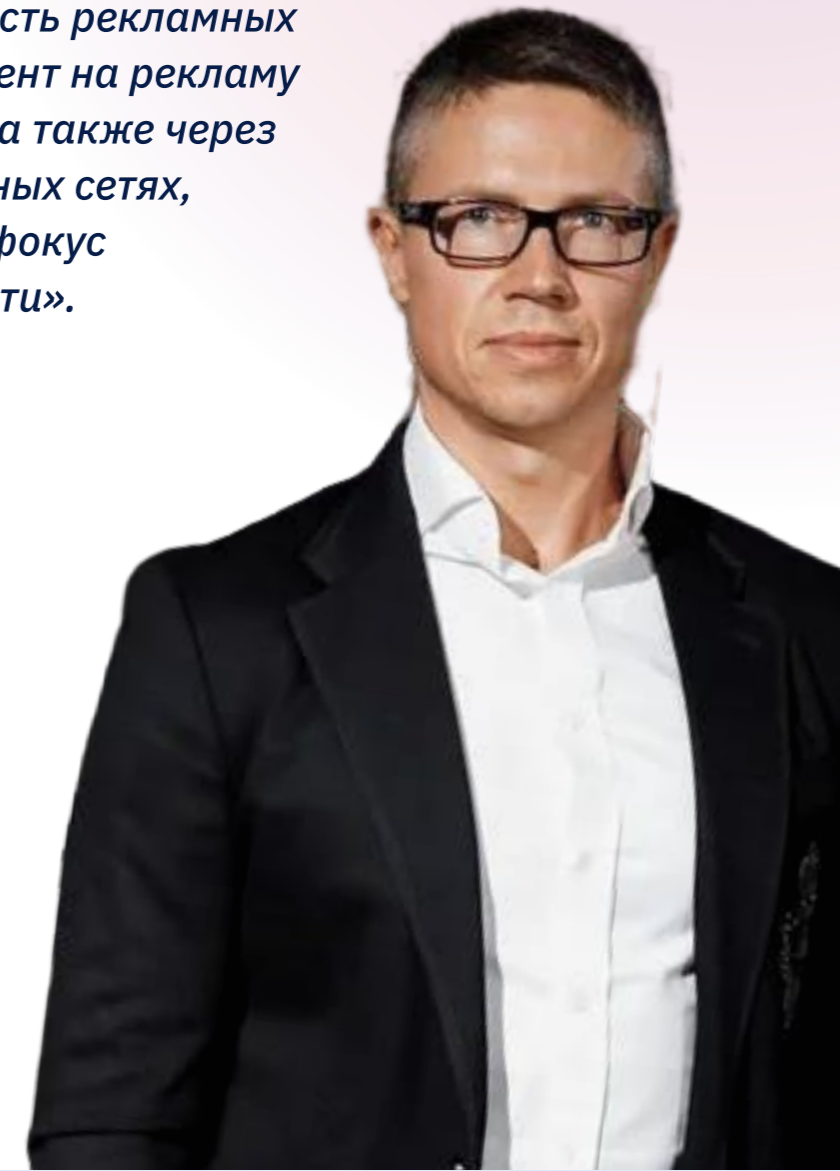
▶ **Вячеслав Дайчев**, создатель фитнес-проектов Тренер в Доме и Sport-U.

«Сложности вызваны ограничением рекламных каналов — **Instagram\*** в первую очередь, удорожанием трафика, так как большинство кинулось делать рекламу в **VK** и **Telegram**. Это перегревает рынок и приводит к повышению стоимости лида».

**Анна Егорычева**, генеральный директор Школы здорового фитнеса **FITSP0**.

▶ **Анна Егорычева**, генеральный директор Школы Здорового Фитнеса **FitSpo**

«Блокировка или ограничение доступа к социальным сетям были серьезной проверкой нашей компании на диверсифицированность рекламных каналов. Мы делали акцент на рекламу в **Facebook\*/Instagram\***, а также через блогеров в этих социальных сетях, теперь мы переместили фокус на другие социальные сети».



▶ **Капустин Илья**, генеральный директор и основатель **FitStars**.

Наконец, на рынок влияет и экономическая ситуация самих потребителей: по словам Анны Егорычевой,

## **Люди стали внимательнее относиться к покупкам не первой необходимости, больше покупать в рассрочку.**

Это объясняется падением доходов потребителей в целом.

\*Принадлежат META, признанной экстремистской организацией в России.

## ► Проблемы с удержанием потребителей

По словам Анны Третьяковой, одним из вызовов в онлайн-фитнес-индустрии является удержание потребителя: среднее время жизни пользователя не превышает полгода. Компании решают эту проблему по-разному: так, компания **WowFit** сосредоточилась на работе один на один с тренером в режиме реального времени, чтобы увеличить мотивацию пользователей продолжать занятия. **По данным самой компании, в большинстве сервисов-конкурентов лишь 7% пользователей возвращаются спустя месяц, в WowFit же 91% клиентов продолжают занятия.**

*«Люди сильно зашумлены информацией и часто теряют мотивацию, поэтому вопрос удержания за счет геймификаций, персонального адресного отношения и общения в силе как никогда».*

Анна Егорычева, генеральный директор Школы здорового фитнеса FITSPO.

*«В домашнем фитнесе нет варианта лежать на диване и смотреть, как кто-то тренируется — здесь надо прилагать усилия и каждый день выполнять тренировку, а это может делать только тот, кто любит себя, и у кого большие планы на эту жизнь. Иногда улучшить удержание помогает геймификация или рейтинги и соперничество».*

## ► Безопасность

Как и на мировом рынке, техника безопасности остается узким местом в онлайн-фитнесе: если в клубе тренер может подстраховать и объяснить, онлайн высок шанс выполнить упражнение неверно. Для решения этой проблемы компании обычно привлекают сотрудников для индивидуальной обратной связи: например, в **Anyclass** в курс включено несколько домашних заданий, выполнение которых необходимо снять на камеру. Однако часто обратная связь предоставляется в более дорогих пакетах, в то время как в базовом этой возможности нет.

*«Единственное, что в ситуации с онлайн нас, как классический indoor фитнес, волнует — это качество и профессионализм сотрудников, профессионализм людей, которые ведут эти тренировки».*

► **Ольга Киселева**, глава Ассоциации операторов фитнес-индустрии

Илья Капустин, генеральный директор и основатель FitStars,

В частности, геймификация в **FitStars** создается с помощью значков-наград за регулярные тренировки, мини-челленджей и рейтингов. Также удерживать пользователей помогает и развитие комьюнити: на платформе есть возможность создавать виртуальные «команды» по типу соревновательных программ, делиться прогрессом и обсуждать спорт в чатах.

Кроме того, игроки рынка объясняют, что такие традиционные уже элементы маркетинга и SMM, как push-уведомления и email-маркетинг, оказываются довольно эффективными для создания высокого retention.

*«Очень важно избегать навязчивости. Стратегия «мягкого подталкивания» через полезные советы, напоминания об обновленных тренировках, рекомендации по питанию или челленджи позволяет сделать общение более ценным».*

► **Капустин Илья**, генеральный директор и основатель FitStars.





04

---

# Тренды и прогнозы

---

# Тренды и прогнозы

Согласно прогнозу FitStars, **рынок будет расти на 20-30% каждый год**, повторяя динамику мирового, и таким образом вырастет с 1-2 млрд руб. в 2019 году до 42 млрд руб. в 2032 году.

Драйверами роста могут стать:

## ► Переход все большего числа игроков на подписочную модель

По данным **Global Banking Finance**, 70% владельцев бизнесов считают именно модель подписки главной составляющей долгосрочного финансового успеха, а WiFiTalents утверждает, что эта модель монетизации является основным драйвером роста мировой онлайн-фитнес индустрии.

На данный момент подписку предоставляют немногие игроки российского рынка, среди таковых **FitStars, FITSPO, GymTeam**. В основном же тренеры просто продают участие в краткосрочном курсе (марафоне) или свои авторские программы по отдельности.

Потенциал подписки виден даже в офлайн-сегменте: в исследовании **FitnessData** более половины респондентов изъявили готовность перейти на модель ежемесячного списания средств в случае, если их клуб или студия предложат такую опцию, при этом лишь 8% клубов предоставляют ее.

Подписка работает лучше, чем продажа отдельных программ, так как позволяет встроить продукт в образ жизни клиента, предлагая ему разные активности в течение всего дня. Также это позволяет увеличить LTV без изменения в уровне удержания пользователей — подписка обычно дороже, чем отдельный курс, но пользователи готовы платить за нее, так как она предлагает больше ценности.

## ► Предоставление все большего количества разнообразных услуг в рамках одной подписки

По мнению Анны Егорычевой, среди потребителей онлайн-услуг есть запрос на «омниуслуговость», т.е. возможность получить все в одном месте за минимальные возможные деньги.

Это могут быть тренировки с разными целями (похудение, набор мышечной массы, омоложение и пр.), а также дополнительные инфопродукты (рецепты, медитации, нутрициология).

## ► Рост числа потребителей

По словам Анны Третьяковой, платформа привлекает в большей степени новых клиентов, которые ранее не занимались спортом. По мнению Ольги Киселевой, главы Ассоциации операторов фитнес-индустрии, аудитория онлайн-фитнеса в основном состоит из людей, которые не ходят в офлайн-фитнес-клубы. Таким образом, онлайн-сегмент вовлекает полностью новую для фитнес-рынка аудиторию, увеличивая таким образом общий объем рынка.

**Многие иностранные фитнес-приложения оказались недоступными для россиян — проблема с оплатами, уход из страны, нет локализации (русского языка) — все это дает шанс на рост локальным игрокам.**

На сегодняшний день более половины американцев предпочитают заниматься спортом дома: около 52% тренируются регулярно в домашних условиях, и эта цифра остается высокой с пандемийного времени, когда домашние тренировки стали особенно популярны.

Основной мотивацией для такого выбора являются удобство (51% опрошенных) и приватность (20%) — люди ценят возможность тренироваться без ограничений по времени и в комфорте домашней обстановки, что стимулирует регулярность занятий.

Среди тех, кто тренируется дома, многие находят, что это помогает поддерживать более стабильный режим тренировок по сравнению с посещением зала. Так, исследования показывают, что американцы, занимающиеся дома, на 21% чаще выполняют регулярные тренировки хотя бы раз в неделю, чем те, кто посещает фитнес-клубы. Более того, 78% американцев считают, что домашний фитнес стал доступнее и удобнее с начала пандемии, и многие намерены придерживаться такого формата и в будущем.

**WowFit также предсказывает ежегодный прирост на 30%.**

Эти тенденции говорят о значительном потенциале рынка домашних тренировок, особенно в США, где удобство и гибкость домашних программ продолжают оставаться ключевыми факторами для пользователей. В этом контексте фитнес-стартапы, предлагающие подписку на видеотренировки, имеют хорошие перспективы для увеличения пользовательской базы и удержания клиентов, если смогут адаптировать свои программы под домашний формат и предложить ценность, способную конкурировать с посещением тренажерных залов.

*«Сложнодоступность к хорошим офлайн-специалистам и отсутствие таковых в местах проживания в дальних регионах, а также значительный рост качества онлайн-сервиса привлекают все большее внимание людей к онлайн. Также растет грамотность населения в вопросах использования онлайн-услуг в целом (ритейл), что сказывается на развитии других онлайн-сфер».*

▶ **Анна Егорычева,**  
генеральный директор Школы  
Здорового Фитнеса FitSpo

## ▶ Изменение запросов потребителей

Как и во всем мире, в России растет спрос на эмоциональное благополучие, общее оздоровление организма, которое требует постоянной поддержки, а не краткосрочных усилий, как в случае, например, с похудением.

*«Нам стало сложнее, так как мы были одни из первых, кто двигал направление умного и здорового фитнеса (комплексный подход к телу, анатомичность) — теперь таких все больше (это и хорошо, ибо молодые растут, обучаются не просто фитнес-тренингу “жим-присед-тяга”, а более сложным подходам, которые мы всегда продвигали). Спрос тот же = получить как можно больше за меньшее количество денег. Нас это вынуждает расширять линейку продуктов, вводя, например, в фитнес-клуб направление танцев, медитаций, психологов».*

▶ **Анна Егорычева,**  
генеральный директор Школы  
Здорового Фитнеса FitSpo

Также эксперт предполагает, что маркетинг игроков рынка будет все больше подчеркивать тезис **«делай постоянно, чтобы всегда быть красивым и здоровым»** вместо прошлого вектора «получи сейчас и быстро».

*«Основное конкурентное преимущество онлайн-фитнеса — это экономия денег и времени. Мне, например, на посещение фитнес-клуба требуется 3-4 часа (дорога, тренировка, заминка). Если учесть, что это около 150-200 походов в фитнес-клуб в год, то благодаря тренировкам дома мы можем сэкономить в год около 400-500 часов».*

▶ **Капустин Илья,**  
генеральный директор  
и основатель FitStars.



Рынок онлайн-фитнеса в России продолжает восстанавливаться после бума 2020, падения 2021 и вызовов 2022 года, и к концу 2023 года демонстрирует положительную динамику. Несмотря на санкции и внешние ограничения, рынок адаптировался к новым условиям, а компании нашли способы продолжать развитие. Основными драйверами роста остаются повышение интереса к онлайн-услугам, развитие технологий и рост популярности домашних тренировок среди женщин и старшей аудитории.

Хотя российский онлайн-фитнес частично отстает в технологическом плане от мировых лидеров (AR/VR и ИИ пока слабо развиты), общий тренд на цифровизацию и геймификацию тренировок продолжает оказывать положительное влияние на рынок. В то же время, санкции и блокировки платформ создают дополнительные препятствия для компаний, работающих на международном уровне.

Рынок сталкивается с такими вызовами, как слабое развитие технологий в России, проблемы с удержанием клиентов и необходимость приспосабливаться к новому рекламному пространству после блокировки Instagram и Facebook. В условиях высокой конкуренции и ограничения доступа к международным рынкам игроки вынуждены искать новые способы привлечения и удержания аудитории через альтернативные каналы и развитие продуктов.

На 2024 год прогнозируется рост рынка на 30% в связи с увеличением доли подписочных моделей и развитием омниуслуг, когда в рамках одной платформы пользователи смогут получать широкий спектр предложений, от тренировок до рецептов и медитаций. Российский рынок онлайн-фитнеса продолжит интеграцию с мировыми трендами, несмотря на внутренние вызовы, и будет расширять свою аудиторию за счет новых продуктов и услуг, ориентированных на разные возрастные и социальные группы.



**ПРАВА НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ:**

Настоящий отчет не может использоваться в коммерческих целях третьими лицами.

Является объектом авторского права, при упоминании или цитировании обязательна ссылка на источник: аналитический отчет «Итоги 2023 года на рынке онлайн-фитнеса в России», подготовленный Smart Ranking.

**ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА:**

Дарья Рыжкова  
+7 921 315-30-34  
daria@smartranking.ru  
smartranking.ru