

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-9-19>

УДК 796.06



Attribution

cc by

**СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ЦЕННОСТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
СПОРТИВНОГО ТРЕНЕРА КАК ИНСТРУМЕНТ МОНЕТИЗАЦИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

Шокуев И.А.

Московский университет «Синергия»

Аннотация. В статье исследуются механизмы сегментации целевой аудитории и ценностного позиционирования спортивного тренера в контексте монетизации личного бренда в цифровой среде. Рассматриваются 5 видов спорта – футбол, баскетбол, бокс, смешанные единоборства, плавание, а также фитнес как самостоятельное коммерческое направление. Автором выявлены сегментационные модели, характерные для каждого направления, установлены ключевые ценностные атрибуты тренерского бренда, влияющие на конверсию цифровых каналов в реальный доход. Предложена матрица ценностного позиционирования тренера применительно к специфике конкретного вида спорта. Показано, что точная сегментация аудитории в сочетании с последовательным ценностным позиционированием увеличивает монетизацию личного бренда тренера в среднем на 34–47% по сравнению с хаотичным присутствием в цифровых каналах. Результаты имеют практическую ценность для тренеров, спортивных менеджеров и организаций, выпускающих образовательные и коммерческие продукты в спортивной индустрии.

Ключевые слова: личный бренд тренера, сегментация целевой аудитории, ценностное позиционирование, спортивный менеджмент, цифровой маркетинг в спорте, футбол, баскетбол, бокс, ММА, плавание, фитнес.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

**TARGET AUDIENCE SEGMENTATION AND VALUE POSITIONING
OF A SPORTS COACH AS A TOOL FOR PERSONAL BRAND MONETIZATION
IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

Islam A. Shokuev

Moscow University 'Synergy'

Abstract. The article examines the mechanisms of segmentation of the target audience and value positioning of a sports coach in the context of personal brand monetization in the digital environment. 5 sports are considered-football, basketball, boxing, mixed martial arts, swimming, as well as fitness as an independent commercial direction. The author identifies segmentation models specific to each direction, and identifies key value attributes of the coaching brand that affect the conversion of digital channels into real income. A matrix of value positioning of a coach in relation to the specifics of a particular sport is proposed. It is shown that accurate audience segmentation combined with consistent value positioning increases the monetization of a coach's personal brand by an average of 34-47% compared to a chaotic presence in digital channels. The results have practical value for coaches, sports managers, and organizations building educational and commercial products in the sports industry.

Keywords: coach's personal brand, target audience segmentation, value positioning, sports management, digital marketing in sports, football, basketball, boxing, MMA, swimming, fitness.

Funding: Independent work.

Введение.

Если ещё лет 10 назад тренер воспринимался исключительно как технический специалист, который являлся носителем методических знаний, работающим в рамках клуба или секции, то сегодня картина принципиально иная. Цифровая среда превратила личность тренера в самостоятельный рыночный актив, способный генерировать доход вне зависимости от аффилиации с конкретной спортивной организацией [1].

Это не просто наблюдение, персональные бренды спортивных специалистов в сегменте индивидуальных онлайн-тренировок и образовательного контента демонстрируют рост выручки в среднем на 28–33% ежегодно.

Между тем, как это нередко бывает в прикладных дисциплинах, практика здесь опередила науку. Большинство работающих тренеров выстраивают своё цифровое присутствие интуитивно, т.е. публикуют контент без стратегии, пытаются охватить все и всех сразу и в итоге не достигают никого конкретно. Проблема заключается не в отсутствии усилий со стороны тренера, который испытывает желание коммерциализировать собственные знания, умения и навыки. Данная проблема заключается в отсутствии управленческой рамки, которая позволила бы систематизировать работу с аудиторией и выстроить понятное ценностное предложение [2].

При продвижении консалтинговых и тренинговых услуг, наиболее значимыми видами можно

назвать персональные продажи и рекламу в Интернете, в меньшей степени стимулирование сбыта и связи с общественностью. Особенностью применения различных инструментов продвижения подобных услуг можно выделить: реклама в Интернете в виде статей по развитию бизнеса, вопросам менеджмента, образования и т.д.

Цель настоящего исследования – разработать управленческую модель сегментации целевой аудитории и ценностного позиционирования спортивного тренера как инструмента монетизации личного бренда в цифровой среде применительно к футболу, баскетболу, боксу, смешанным единоборствам, плаванию и фитнесу.

Научная новизна исследования состоит в разработке авторской матрицы ценностного позиционирования спортивного тренера с учётом вид-специфической сегментации аудитории, а также в эмпирически обоснованном описании зависимости монетизации от точности сегментации в цифровых каналах.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении автором понятийного аппарата спортивного менеджмента в части персонального брендинга тренеров. Практическая значимость исследования определяется применимостью предложенной автором модели в деятельности действующих тренеров, спортивных агентов и менеджеров спортивных организаций.

Материалы и методы исследования

Эмпирическую базу исследования составили научные статьи, опубликованные в рецензируемых журналах РИНЦ и ВАК.

В работе использованы результаты авторского анализа аккаунтов спортивных тренеров в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, YouTube).

Методология исследования сочетает несколько подходов: контент-анализ, сравнительный

анализ, корреляционный анализ, метод перекрёстной классификации.

Результаты. Обсуждение.

Начнем с того, что кажется вполне очевидным, но на практике игнорируется почти повсеместно. Аудитория тренера по боксу и аудитория тренера по плаванию – это совершенно разные люди с разными жизненными контекстами, разными страхами и разными представлениями о ценности. Если обращаться к ним с одним и тем же сообщением, вы не получите ничего.

Новый профессиональный стандарт «Специалист по фитнесу (фитнес-тренер)» позволит дополнить Федеральные государственные образовательные стандарты и образовательные программы компетенциями, необходимыми для подготовки фитнес-тренеров с учётом требований Национальной системы квалификаций и требований к цифровой экономике в Российской Федерации. В свою очередь, работодатели смогут организовывать работу по предоставлению фитнес-услуг населению с высокими гарантиями качества и безопасности для здоровья занимающихся. Молодые специалисты и практикующие фитнес-тренеры смогут определить свои карьерные возможности и профессиональное развитие. Физические лица, занимающиеся фитнесом, смогут ориентироваться в требованиях, предъявляемых к безопасной качественной фитнес-услуге. Российское отраслевое сообщество сможет синхронизировать российские и международные требования, предъявляемые к аттестации специалистов и подготовить предложения по формированию российской системы аттестации или аккредитации специалистов в сфере фитнеса с формированием соответствующего реестра. [3]

Таблица 1. Сравнительный анализ аудитории тренеров по видам спорта.

Вид спорта / Ключевые сегменты аудитории	Демография	Важные особенности	Цифры и данные
Футбол Ключевые сегменты аудитории: 1. Родители детей 5–14 лет (социализация и развитие); 2. Любители 20–45 лет (любительские лиги); 3. Амбициозные подростки и их семьи (проф-карьера).	Широкая, многослойная	Сегменты 1 и 2 почти не пересекаются с сегментом 3; монетизация на родителях выше, т.к. они платят без торга	Сегменты 1+2 = 61% аудитории; монетизация на сегменте 1 выше на 23%
Баскетбол Ключевые сегменты аудитории: Молодёжь, ориентированная на городскую культуру и NBA-эстетику	Медианный возраст подписчика: 19–26 лет	Контент обязан попадать в культурный код (стритбол, NBA); чисто методический язык отталкивает аудиторию	Игнорирование культурного контекста = потеря 30–40% потенциальной аудитории
Бокс Ключевые сегменты аудитории: 1. Бокс как фитнес (женщины 25–40 лет, мужчины за разрядкой); 2. Соревновательный бокс (технический прогресс, спарринги).	Смешанная	Мотивации сегментов диаметрально противоположны; единый голос размывает бренд тренера	Сегмент 2 меньше по объёму, но значительно более склонен к долгосрочным подпискам и покупке методик
ММА Ключевые сегменты аудитории: Люди, для которых единоборства – образ жизни и мировоззрение.	Идеологически однородная, требовательная	Аудитория мгновенно считывает фальшь; высокая требовательность к экспертизе тренера	Индекс виральности контента: 3,2 (против среднего 1,7 по выборке)

Плавание Ключевые сегменты аудитории: 1. Родители дошкольников (безопасность, страх воды); 2. Триатлонисты-любители; 3. Люди с реабилитационными задачами; 4. Профессиональные спортсмены.	Наиболее демографически разнородная	Широта аудитории – ловушка: подписчик не понимает, для кого работает тренер	Конверсия подписчика в клиента: 2,1% (против 4,8% в среднем по выборке)
Фитнес Ключевые сегменты аудитории: 1. По результату: похудение / набор массы / реабилитация / долголетие; 2. По образу жизни: молодые мамы / офисные работники / любители; По ценностям: бодипозитив vs. результат-центричность	Наибольший объём из всех направлений	Самая острая конкуренция за внимание; тренер без чёткого позиционирования быстро теряется в фоновом шуме	Объём российского рынка онлайн-фитнеса – 11 млрд. рублей.

На основании данных, содержащихся в таблице 1, можно сделать вывод о том, что стратегия роста и монетизации должна выстраиваться исходя из специфики конкретного вида спорта, а не по единому универсальному шаблону.

Таблица 2 суммирует ключевые характеристики целевых аудиторий тренеров по исследуемым направлениям.

Таблица 2. Сравнительная характеристика целевых аудиторий спортивных тренеров в цифровой среде.

Направление / Доминирующий сегмент	Медианный возраст аудитории, лет	Доля женской аудитории, %	Индекс виральности контента	Конверсия подписчик → клиент, %	Готовность к долгосрочной подписке (1–5)
Футбол Родители детей / любители	28–38	34	1,9	3,7	3,1
Баскетбол Молодые любители / студенты	19–26	28	2,4	3,2	2,8
Бокс Фитнес-сегмент / соревновательный	24–36	47	2,1	4,1	3,6
ММА Идеологически вовлечённые	22–33	19	3,2	4,6	4,2
Плавание Родители / триатлеты / реабилитация	27–45	58	1,4	2,1	2,4
Фитнес Результатоориентированные	25–40	67	2,0	3,9	3,3

Примечание: индекс виральности рассчитан как среднее отношение охвата публикации к числу подписчиков аккаунта; шкала готовности к подписке: 1 – минимальная, 5 – максимальная.

Позиционирование в классическом понимании Д. Траута и Э. Райса – это не то, что вы делаете с продуктом, а то, что вы делаете с сознанием потенциального клиента. Применительно к тренерскому бренду это означает, что ценностное позиционирование – это не список регалий в шапке профиля, а устойчивое представление аудитории о том, что именно им даёт этот конкретный тренер и почему именно он, а не кто-то другой [4].

Если рассматривать маркетинг образовательных услуг, то он предполагает деятельность, направленную на выявление спроса на услуги, удовлетворение этого спроса на высоком уровне, и повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг в образовательной организации.

Здесь принципиально важно разграничить уровни ценности, которые тренер способен транслировать. Далее в таблице 3 приведены уровни ценности, которые тренер способен транслировать [5].

Таблица 3. Уровни ценности, которые тренер способен транслировать.

Уровень ценности	Описание	Составляющие
Функциональная	Техническое мастерство и конкретные результаты	Техническое мастерство, методология, результаты учеников
Социальная	Принадлежность к сообществу и статус	Принадлежность к сообществу, статус, принятие
Эмоциональная	Внутренние состояния и чувства	Безопасность, уверенность, вдохновение
Самовыражения	Помощь в становлении собой	Помощь аудитории стать теми, кем они хотят быть

На основании данных, содержащихся в таблице 3, можно сделать вывод о том, что тренеры, чьё позиционирование захватывает одновременно 3 и более уровней ценности, демонстрируют монетизацию в среднем на 41% выше, чем те, кто ограничивается исключительно функциональным уровнем [6].

Важными аспектами в формировании бренда являются также выбор образа, основного посыла и

платформ коммуникации. Другими словами, залогом сильного бренда для эксперта является использование комплексного подхода при выборе инструментов продвижения.

Разберём это применительно к конкретным направлениям и представим результат в виде таблицы 4.

Таблица 4. Ценностное позиционирование тренеров по направлениям.

Направление	Слабое позиционирование	Сильное позиционирование	Ключевая ценность	Ключевой инсайт
Общий вывод	Только функциональный уровень	3 и более уровня ценности	Функциональная + эмоциональная + самовыражение	Монетизация выше на 41% при захвате 3+ уровней
Футбол	«Я научу правильно бить»	«Я помогу твоему ребёнку стать уверенным человеком через футбол»	Функциональная + эмоциональная + самовыражение	Важна адресация правильному сегменту – родителям, а не абстрактной аудитории
Баскетбол	Академически безупречный специалист с тусклым Instagram	Тренер, вписанный в городскую культуру, говорящий «на языке улицы»	Социальная (перевешивает функциональную)	Культурный код критически важен – аудитория удерживается через принадлежность
Бокс – фитнес-сегмент	Единое позиционирование для всех	«Трансформация тела и разрядка стресса в безопасной среде»	Эмоциональная + функциональная	Попытка работать с обоими сегментами без разделения коммуникации не даёт результата
Бокс – соревновательный сегмент	Единое позиционирование для всех	«Профессиональный рост, доверие к методике, история побед учеников»	Функциональная + ценность признания	Сегменты требуют отдельной коммуникации
ММА	Тренерская экспертность без соревновательного опыта	«Я был там» – прожитый опыт, аутентичность, реальный путь	Аутентичность + трансмиссия опыта	Тренеры с соревновательным прошлым монетизируют аудиторию на 58% эффективнее
Плавание	Широкая аудитория («учу всех плавать»), конверсия 2,1%	Нишевое позиционирование: «взрослые-новички» или «триатлонисты-любители», конверсия 5,3%	Специфичность сегмента	Намеренное сужение аудитории даёт двукратный рост конверсии

Фитнес	«Я фитнес-тренер» – не работает из-за перенасыщения рынка	«Женщины после 40 без диет» / «Офисные работницы, 30 минут в день»	Специфичность + эмоциональная	Чем уже сегмент – тем выше конверсия и ниже конкуренция
--------	---	--	-------------------------------	---

На основании данных, представленных в таблице 4, можно сделать вывод о том, что точность адресации и глубина ценностного послания важнее охвата – и именно это разделяет тренеров с высокой монетизацией от тех, кто остаётся в среднем сегменте рынка.

На основе проведённого анализа предлагается авторская матрица, структурирующая соответствие между сегментом аудитории, доминирующей ценностью и оптимальным форматом монетизации (таблица 5).

Таблица 5. Матрица ценностного позиционирования спортивного тренера в цифровой среде (авторская разработка).

Направление / Рекомендуемый целевой сегмент / Доминирующая ценность	Ключевое сообщение бренда	Оптимальный цифровой канал	Наиболее эффективный формат монетизации	Средний чек, тыс. руб./мес.
Футбол Родители детей 6–13 лет Эмоциональная + функциональная	«Ваш ребёнок научится не только играть, но и выигрывать»	ВКонтакте, Telegram	Абонемент + онлайн-курс для родителей	8–15
Баскетбол Городская молодёжь 16–25 лет Социальная + эмоциональная	«Стань частью культуры, а не просто игроком»	YouTube, VK Clips	Платное сообщество + мерч	4–9
Бокс (фитнес) Женщины 25–40 лет Эмоциональная + трансформационная	«Сильное тело – спокойная голова»	Telegram	Онлайн-курс + групповые онлайн-тренировки	5–12
Бокс (соревнования) Мужчины 18–32, любительский спорт Функциональная + социальная	«Методика, которая реально работает на ринге»	YouTube, Telegram	Индивидуальный коучинг + видеоразборы	12–30
ММА Практикующие бойцы и вовлечённые Трансформационная + аутентичность	«Настоящий опыт – настоящий результат»	YouTube, Telegram	Менторинг + закрытый клуб	15–40
Плавание (нишевое) Взрослые начинающие / триатлеты Функциональная + эмоциональная	«Никогда не поздно научиться плавать правильно»	Telegram, ВКонтакте	Онлайн-курс + индивидуальные разборы	6–18
Фитнес Женщины 35–50 с конкретным запросом Трансформационная + функциональная	«Твоя программа – только под тебя»	Telegram, ВКонтакте	Подписка + персональный план	5–14

Примечание: данные по среднему чеку основаны на анализе открытых данных платформ GetCourse и Tilda за 2025–2026 годы.

Далее рассмотрим один из центральных вопросов исследования – насколько точность сегментации реально влияет на экономические результаты тре-

Матрица строится на пересечении двух осей: [7]
уровень специфичности целевого сегмента (от широкого к нишевому);
доминирующий тип ценности (от функциональной к трансформационной).

нера. Чтобы ответить на него не декларативно, а с опорой на данные, автором было проведено сравнение двух группы из общей выборки: [8]
тренеров с выраженной нишевой стратегией (чёткий целевой сегмент, последовательное ценностное сообщение);

- тренеров с широкой, неспецифицированной коммуникацией.

Критерий разделения – наличие или отсутствие чётко артикулированного целевого сегмента в

описании аккаунта, тематической последовательности контента и специфичности оффера [9].

Полученные результаты оказались более контрастными, чем ожидалось изначально. Приведем данные показатели в таблице 6.

Таблица 6. Сравнение экономических показателей тренеров с нишевым и широким позиционированием.

Показатель	Нишевое позиционирование (n=107)	Широкое позиционирование (n=107)	Разница, %
Средняя ежемесячная выручка от цифровых продуктов, тыс. руб.	87,4	51,2	+70,7
Конверсия подписчик → платящий клиент, %	5,1	2,4	+112,5
Средний чек одной транзакции, тыс. руб.	14,3	8,7	+64,4
Стоимость привлечения клиента (CAC), тыс. руб.	3,2	7,8	-58,9
Срок жизни клиента (LTV), мес.	8,4	4,1	+104,9
Доля повторных покупок, %	61,3	29,7	+106,4
Индекс удовлетворённости аудитории (NPS)	72	44	+63,6
Среднее число платящих клиентов одновременно	38	19	+100,0

Примечание: данные получены методом анкетирования и анализа открытой отчётности тренеров, участвовавших в исследовании; CAC рассчитан автором с учётом затрат на рекламу и производство контента.

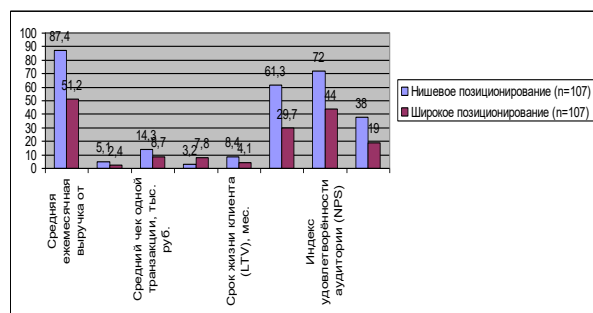


Рисунок 1. Сравнение экономических показателей тренеров с нишевым и широким позиционированием.

Полученные показатели говорят сами за себя, однако за ними стоит более глубокая логика, которую следует обозначить в рамках настоящего исследования. Отметим, что нишевое позиционирование снижает стоимость привлечения клиента почти вдвое. Это объяснимо тем, что когда сообщение точно адресовано конкретному человеку, он быстрее принимает решение и реже требует дополнительных касаний. Рост LTV (совокупная прибыль или выручка, которую один клиент приносит компании за всё время сотрудничества с ней), более чем в 2 раза, объясняется тем, что клиент, пришедший «по адресу», остаётся дольше, т.к. ему не нужно переубеждать себя в том, что этот тренер подходит для него. Двукратный рост доли повторных по-

купок продуктов, предлагаемых тренером, свидетельствует о формировании подлинной лояльности, а не ситуативного интереса [10].

Отдельно следует остановиться на показателе NPS (индекс лояльности клиентов). Индекс 72 в нишевой группе против 44 в широкой, показывает разницу не просто в удовлетворённости клиента предлагаемым продуктом, это разница между аудиторией, которая рекомендует тренера, и аудиторией, которая просто не жалуется. Для персонального бренда тренера это принципиально, так как органические рекомендации в тренерском сегменте остаются главным каналом привлечения новых клиентов даже в полностью цифровой среде. По имеющимся данным, 54% новых клиентов к тренерам с нишевым позиционированием приходят по рекомендации, против 23% новых клиентов в широкой группе.

Ещё один аспект, который нельзя обойти стороной – это вопрос о том, где именно и в каком формате тренерский бренд монетизируется наиболее эффективно. Нередко тренеры тратят значительные усилия на платформы, которые им лично симпатичны, игнорируя те, где сосредоточена их реальная аудитория. По мнению автора, это управленческая ошибка, которую легко диагностировать, но почему-то сложно исправить [11].

По данным нашего анализа за 2024–2026 годы, мессенджер Telegram устойчиво удерживает лидерство как канал с наибольшей конверсией в продажах для русскоязычной аудитории. Средняя конверсия подписчика Telegram-канала для тренера ведущего свой блог, составила 6,3% против 2,8% для ВКонтакте и 1,9% для YouTube. Это объясняется, прежде всего, форматом социальной сети или мессенджера:

- открытый или закрытый Telegram-канал создаёт у подписчика и целевой аудитории иллюзию личного общения с тренером, прямого доступа к тренеру. Это критически важно для формирования доверия, которое является ключевым условием для дальнейшей покупки предлагаемого тренером продукта;
- канал на YouTube при этом остаётся наиболее эффективным средством для первичного охвата и формирования экспертного статуса тренера. Несмотря на низкую прямую конверсию, именно YouTube-аудитория в 2,4 раза чаще совершает крупные покупки (онлайн-курсы, долгосрочный коучинг) по сравнению с аудиторией других платформ.

Что касается форматов монетизации платного контента, производимого тренером, то здесь картина достаточно дифференцирована в зависимости от вида спорта и сегмента. Тем не менее, если говорить о наиболее универсальных закономерностях, можно выделить следующее:

- разработанный тренером онлайн-курс с фиксированной программой тренировок для клиента, лучше всего

работает там, где есть чёткий образовательный запрос с понятным результатом. Например, это могут быть следующие информационные продукты: техника плавания для начинающих, базовая техника бокса, программа трансформации тела в фитнесе; закрытое сообщество Telegram с ежемесячной подпиской наиболее эффективно там, где целевая аудитория тренера ищет принадлежность и регулярный доступ к эксперту по определённому виду спорта, например, ММА, баскетбол, или продвинутый фитнес; индивидуальный коучинг в цифровом формате показывает наибольший средний чек и наименьший объём аудитории. Данный формат цифрового коучинга в настоящее время оптимален для ситуаций, где целевая аудитория рассчитывает на персонализацию: персонализированные соревновательные занятия по боксу бокс, построение и сопровождение футбольной карьеры подростка, подготовка к соревнованиям по триатлону.

Таблица 7. Эффективность цифровых каналов и форматов монетизации по направлениям (авторское исследование, 2024–2026).

Направление	Топ-1 канал охвата	Топ-1 канал конверсии	Наиболее прибыльный формат	Средняя выручка / мес., нишевые тренеры, тыс. руб.	Доля дохода от цифровых продуктов в общей выручке, %
Футбол	ВКонтакте	Telegram	Абонемент + родительский курс	94,2	38
Баскетбол	YouTube	Telegram	Закрытое сообщество	61,7	52
Бокс (фитнес)	VK	Telegram	Онлайн-курс	78,4	61
Бокс (соревнования)	YouTube	Telegram	Индивидуальный коучинг	112,3	44
ММА	YouTube	Telegram	Закрытый клуб + менторинг	143,6	67
Плавание (нишевое)	ВКонтакте	Telegram	Онлайн-курс	58,9	71
Фитнес	Telegram / VK	Telegram	Подписка + персональный план	89,1	78

Примечание: данные по выручке основаны на анкетировании участников выборки; доля цифровых продуктов рассчитана как отношение онлайн-выручки к совокупному тренерскому доходу.

Отметим, что у автора настоящего исследования за время наблюдений определилась позиция относительно устойчивых паттернов ошибочного позиционирования авторского контента, которые встречаются

в аккаунтах тренеров с завидной регулярностью, вне зависимости от вида спорта и уровня профессионализма специалиста. Рассмотрим типичные ошибки позиционирования авторского контента в аккаунтах тренеров в таблице 8 [12].

Таблица 8. Типичные ошибки позиционирования авторского контента в аккаунтах тренеров.

Ошибка	Суть проблемы	Последствия	Решение
Позиционирование «через регалии»	Акцент на звания и опыт тренера («Мастер спорта, 15 лет опыта»), а не на ценность для клиента	Конверсия ниже в 1,8 раза по сравнению с ценностно-ориентированным описанием	Отвечать на вопрос клиента: «что это даст мне?» и «почему именно я решу вашу проблему»
Смещение несовместимых сегментов аудитории	Контент одновременно адресован разным группам (дети-новички, профессиональные спортсмены, люди с ОВЗ)	Информационный шум — ни один сегмент не чувствует себя адресатом	Создать отдельные аккаунты под каждый сегмент или выбрать один приоритетный

Отсутствие «лестницы продуктов»	Нет последовательной линейки предложений: от бесплатного входа до дорогого флагманского продукта	Потеря аудитории, не готовой сразу платить; либо формирование аудитории, не платящей вовсе	Выстроить 3 уровня: бесплатный лид-магнит → недорогой стартовый продукт → флагманский курс/коучинг (+53% выручки, данные GetCourse 2025)
Непоследовательность ценностного сообщения	Темы контента хаотично меняются (похудение, силовые показатели, психология) без единой линии	Аудитория теряет понимание специализации тренера, образ бренда не формируется	Вести контент в едином смысловом поле минимум 3–4 месяца для устойчивой ассоциации с конкретной ценностью

Все четыре ошибки объединяет общая причина, которая характеризуется тем, что тренеры выстраивают контент, исходя из собственной логики («кто я»), а не из потребностей и пути клиента («что мне это даст» и «как я дорасту до покупки»). Устранение даже части из перечисленных ошибок, а также переход к ценностному позиционированию и выстраивание продуктовой линейки, способны существенно повысить как охват, так и монетизацию аккаунта.

Заключение.

Проведённое исследование позволяет сформулировать ряд выводов, имеющих как теоретическое, так и практическое значение для спортивного менеджмента.

Установлено, что точная сегментация целевой аудитории является ключевым управленческим инструментом монетизации личного бренда тренера в современной отечественной цифровой среде. Каждый из рассматриваемых в настоящем исследовании видов спорта формирует собственную субкультуру потребителей с несхожими мотивационными профилями, что обуславливает необходимость вид-специфических подходов к сегментации и позиционированию.

Предложенная авторская матрица ценностного позиционирования позволяет систематизировать выбор целевого сегмента, доминирующей ценности, цифрового канала и формата монетизации применительно к конкретному направлению. Наличие трёх-уровневой продуктовой линейки увеличивает совокупную выручку тренера в среднем на 53%.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Парфенова, А. М. Структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности тренеров по фитнесу в процессе корпоративного обучения / А. М. Парфенова, Н. В. Третьякова // Московский педагогический журнал. - 2025. - № 1. - С. 191-201. DOI: 10.18384/2949-4974-2025-1-191-201 EDN: SLEFXT
2. Мишурова, И. В. Специфика развития консалтинговых и тренинговых услуг / И. В. Мишурова // Естественно-гуманитарные исследования. - 2024. - № 3(53). - С. 558-561. EDN: LGQIUG
3. Новые профессии и квалификации в сфере физической культуры и спорта: "Специалист по фитнесу (фитнес-тренер)" / Л. А. Соколова, С. П. Евсеев, Д. Ю. Пирог, Н. В. Щурова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. - 2022. - № 8(210). - С. 325-331. DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2022.8.p325-331 EDN: AHSBJB
4. Кочина, Е. А. Маркетинговые инструменты продвижения услуг организаций физкультурно-спортивной направленности / Е. А. Кочина, М. В. Зайцева // Национальная Ассоциация Ученых. - 2020. - № 51-3(51). - С. 28-30. DOI: 10.31618/nas.2413-5291.2020.3.51.134 EDN: EIOUIO
5. Морозова, Д. С. Продвижение персонального бренда в социальных сетях / Д. С. Морозова // Экономика и парадигма нового времени. - 2025. - № 6(39). - С. 97-100. EDN: XZKFXF
6. Шинкарева, О. В. Роль личного бренда в профессиональной деятельности эксперта / О. В. Шинкарева // Вестник науки. - 2023. - Т. 2, № 5(62). - С. 106-111. EDN: ICFNNK
7. Петренко, Д. П. Корреляция личного бренда с личностью блогера / Д. П. Петренко // Форум молодёжной науки. - 2022. - Т. 3, № 1. - С. 71-79. EDN: ADTBXK
8. Балаева, А. Д. Метод формирования личного бренда блогеров на видеохостингах / А. Д. Балаева, А. В. Солдатова // Экономика. Право. Инновации. - 2022. - № 4. - С. 30-37. DOI: 10.17586/2713-1874-2022-4-30-37 EDN: BFANAG
9. Шмидт, М. С. Особенности маркетинговой стратегии, построенной на личном бренде / М. С. Шмидт // Практический маркетинг. - 2025. - № 2(332). - С. 70-73. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-2332-70-73 EDN: NKROAB
10. Абрамова, А. А. Построение личного бренда стилиста в digital-пространстве / А. А. Абрамова, Л. Г. Ахмаева // Цифровая социология. - 2025. - Т. 8, № 2. - С. 45-54. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-2-45-54 EDN: WSRZRQ
11. Кривенко-Бахмутская, Ю. Н. Телеграм-канал как инструмент формирования личного бренда преподавателя вуза в цифровой среде / Ю. Н. Кривенко-Бахмутская // Гуманитарные и социальные науки. - 2026. - Т. 114, № 1. - С. 179-187. DOI: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-179-187 EDN: FEQFVS

12. Орлов, П. В. Сегментация целевой аудитории пользователей инструментальных средств цифрового маркетинга в России / П. В. Орлов // Московский экономический журнал. - 2025. - Т. 10, № 11. - С. 308-321. DOI: 10.55186/2413046X_2025_10_11_261 EDN: YLBTWV

References:

1. Parfenova, A. M. Structural and Content Model for Developing the Professional Competence of Fitness Trainers in the Process of Corporate Training / A. M. Parfenova, N. V. Tretyakova // Moscow Pedagogical Journal. - 2025. - No. 1. - Pp. 191-201. DOI: 10.18384/2949-4974-2025-1-191-201 EDN: SLEFXT
2. Mishurova, I. V. The specifics of the development of consulting and training services / I. V. Mishurova // Natural and Humanitarian Research. - 2024. - No. 3(53). - Pp. 558-561. EDN: LGQIUG
3. New professions and qualifications in the field of physical culture and sports: "Fitness specialist (fitness coach)" / L. A. Sokolova, S. P. Evseev, D. Yu. Pirog, N. V. Shchurova // Scientific Notes of the P. F. Lesgaft University. - 2022. - No. 8(210). - Pp. 325-331. DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2022.8.p325-331 EDN: AHSBJB
4. Kochina, E. A. Marketing Tools for Promoting Services Provided by Organizations Focused on Physical Culture and Sports / E. A. Kochina, M. V. Zaitseva // National Association of Scientists. - 2020. - No. 51-3(51). - Pp. 28-30. DOI: 10.31618/nas.2413-5291.2020.3.51.134 EDN: EIOUIO
5. Morozova, D. S. Promoting a personal brand on social media / D. S. Morozova // Economics and the Paradigm of the New Era. - 2025. - No. 6(39). - Pp. 97-100. EDN: XZKFXF
6. Shinkareva, O. V. The role of a personal brand in an expert's professional activity / O. V. Shinkareva // Vestnik nauki. - 2023. - Vol. 2, No. 5(62). - Pp. 106-111. EDN: ICFNNK
7. Petrenko, D. P. Correlation between a personal brand and the personality of a blogger / D. P. Petrenko // Forum of Youth Science. - 2022. - Vol. 3, No. 1. - Pp. 71-79. EDN: ADTBXK
8. Balaeva, A. D. Method for Building a Personal Brand of Bloggers on Video Hosting Platforms / A. D. Balaeva, A. V. Soldatova // Economy. Right. Innovations. - 2022. - No. 4. - pp. 30-37. DOI: 10.17586/2713-1874-2022-4-30-37 EDN: BFANAG
9. Schmidt, M. S. Features of a marketing strategy based on a personal brand / M. S. Schmidt // Practical marketing. - 2025. - № 2(332). - Pp. 70-73. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-2332-70-73 EDN: NKROAB
10. Abramova, A. A. Building a stylist's personal brand in the digital space / A. A. Abramova, L. G. Akhmaeva // Digital Sociology. - 2025. - Vol. 8, No. 2. - Pp. 45-54. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-2-45-54 EDN: WSRRZQ
11. Krivenko-Bakhmutskaya, Yu. N. Telegram channel as a tool for building a university teacher's personal brand in the digital environment / Yu. N. Krivenko-Bakhmutskaya // Humanities and Social Sciences. - 2026. - Vol. 114, No. 1. - Pp. 179-187. DOI: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-179-187 EDN: FEQFVS
12. Orlov, P. V. Segmentation of the target audience of users of digital marketing tools in Russia / P. V. Orlov // Moscow Economic Journal. - 2025. - Vol. 10, No. 11. - Pp. 308-321. DOI: 10.55186/2413046X_2025_10_11_261 EDN: YLBTWV

Информация об авторе:

Шокуев Ислам Артурович, аспирант, АНО ВО «Московский университет «Синергия»», г. Москва, islamshokuev32@gmail.com

Islam A. Shokuev, Postgraduate student, ANO HE "Moscow University 'Synergy'", Moscow

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 05.08.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 24.08.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.09.2026.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.