

## ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН СПОРТИВНИХ КЛУБІВ

*Дмитрієв І.А., д-р екон. наук, професор*  
*Шевченко І.Ю., д-р екон. наук, професор*  
*Говоров А.С., аспірант 2-го року навчання (ОНП «Економіка»)*  
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

**Постановка проблеми.** Умовою довгострокового й ефективного функціонування та розвитку на ринку, коли успіх виробника безпосередньо визначається взаємодією зі споживачами, є ступінь клієнтської прихильності, лояльності та довіри. Тому надважливою задачею будь-якого підприємства є реалізація концепції маркетингу відносин і формування лояльності споживачів.

Збільшення існуючої клієнтської бази та залучення нових споживачів товарів і послуг складають сутність концепції маркетингу відносин. При цьому ключовим є не навчання комунікаціям, перемовинам і продажам, а систематизація та структурування клієнтської бази, розроблення комплексної політики взаємовідносин зі споживачами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинг відносин або маркетинг взаємовідносин як новітня концепція формування клієнтської лояльності досліджувався багатьма науковцями, в тому числі і в прив'язці до певних галузей національної економіки та/або видів економічної діяльності. Так О. Бойко [1], М. Булавчик [1], В. Дудар [2], Т. Дудар [2-3], О. Настевич [4], Н. Стельмащук [5], В. Шумська [6] досліджували маркетинг відносин у сфері сільського господарства й агропромислового бізнесу; Т. Куваєва [7], Г. Мозгова [8], Т. Петросян [8], Т. Решетілова [7] – у сфері промисловості; О. Дудовцева [9] – в сфері торгівлі; О. Марушева [10] – в сфері будівництва; І. Федотова [11] – у сфері транспорту; Л. Гальків [12], О. Дмитрук [13], Г. Щука [12] – у рекреаційно-туристичній сфері; М. Артюхіна [14], С. Багдіян [15], С. Дзюба [16], Н. Кусик [15], Г. Носульська [14], О. Рудінська [15], О. Рябцева [16], Т. Щербата [17] – у сфері освіти; О. Баула [18], Н. Олійник [19] – у сфері охорони здоров'я та фармації.

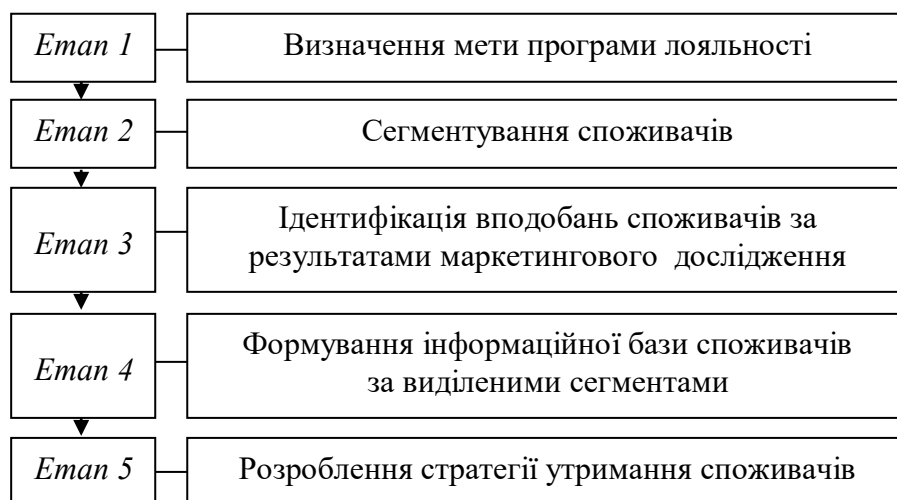
**Невирішені складові загальної проблеми.** Попри значну популярність тематики маркетингу відносин серед вітчизняних дослідників, все ж слід відмітити певний брак досліджень маркетингу відносин у спортивній індустрії, зокрема маркетингу відносин спортивних клубів.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження теоретично-методичних аспектів маркетингу відносин спортивних клубів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** При побудові концепції маркетингу відносин саме чесність і порядність партнерів складають основу взаємної довіри.

В системі ціннісних орієнтирів споживачів видається доцільним виділення чотирьох рівнів сформованості довіри: нульовий, низький, середній і високий. Нульовий рівень сформованості довіри проявляється у вигляді повної байдужості суб'єктів взаємодії, небажання налагоджувати довготривалі відносини, відсутності прихильності та лояльності споживачів. Низький рівень сформованості довіри свідчить про слабкі уявлення щодо умов формування взаємної довіри. При середньому рівні сформованості довіри наявні уявлення про наслідки відносин, у яких немає довіри, тому спостерігається підвищення обізнаності споживачів щодо підприємства та товару, що сприяє становленню довірчих відносин. Високий рівень сформованості довіри характеризується тим, що з'являється чітке й усвідомлене уявлення щодо сутності та змісту феномену довіри, його значення в міжособистісних відносинах у межах формування прихильності споживачів.

Таким чином розроблення програми лояльності буде включати декілька послідовних етапів (рис. 1).



**Рис. 1. Етапи розроблення програми лояльності**

*Джерело: сформовано авторами.*

Ефективність реалізації програми лояльності першочергово визначається правильною ідентифікацією сегмента споживачів і їх вподобань, тому перший і другий етапи розроблення програми лояльності можна вважати ключовими.

Створення та ведення інформаційної бази клієнтів (четвертий етап розроблення програми лояльності) спортивного клубу може розглядатися як конкурентна перевага на сучасному етапі розвитку ринку послуг у сфері спорту та фізичної культури. При цьому для забезпечення найбільш ефективного використання інформаційної бази клієнтів спортивного клубу пропонується ведення такої бази даних здійснювати диференційовано, тобто за різними групами клієнтів із визначенням таких індикаторів як індекс задоволеності клієнтів й індекс лояльності клієнтів. Індекс задоволеності клієнтів ( $I_{зк}$ ) є середньозваженою оцінкою задоволеності споживачів кожним параметром

послуг спортивного клубу. Індекс лояльності клієнтів ( $I_{лк}$ ) розраховується за п'ятиступеневою шкалою за результатами опитування споживачів стосовно готовності рекомендувати спортивний клуб іншим людям.

Авторами були розраховані значення  $I_{зк}$  і  $I_{лк}$  спортивних клубів м. Харкова. Для аналізу було використано інформаційні бази клієнтів трьох спортивних клубів м. Харкова, які представляють такі сегменти ринку послуг у сфері спорту та фізичної культури:

- спортивний клуб «Д7» представляє еліт-сегмент ринку послуг у сфері спорту та фізичної культури з високим рівнем цін, широким спектром послуг, якісним спортивним обладнанням та інвентарем, відомими тренерами;

- спортивний клуб «Темп» представляє мідл-сегмент ринку послуг у сфері спорту та фізичної культури з більш низьким рівнем цін, ніж у спортивному клубі «Д7», проте спектр послуг є достатньо широким, спортивне обладнання та інвентар – якісним, тренерський склад – кваліфікованим;

- спортивний клуб «Кентавр» представляє мас-сегмент ринку послуг у сфері спорту та фізичної культури з рівнем цін відчутно нижчим, ніж у спортивних клубах «Д7» і «Темп», проте спектр послуг є суттєво обмеженим, спортивне обладнання та інвентар – середньої якості, тренерський склад – подекуди недостатньо кваліфікований.

Зазначимо, що авторами змінені назви деяких спортивних клубів за побажанням їх власників/керівництва задля уникнення ненавмисної антиреклами або виникнення будь-яких інших конфліктних ситуацій.

Під час дослідження здійснювалася класифікація клієнтів вище зазначених спортивних клубів за декількома критеріями, зокрема за віком, гендерною належністю та схильністю клієнта до відвідування конкретного спортивного клубу. За віком клієнти спортивних клубів «Д7», «Темп» і «Кентавр» розподілялися на наступні групи: 16-20 років; 21-25 років; 26-30 років; 31-40 років; 41-50 років; 51 рік і старше. За гендерною належністю виділялися чоловічий і жіночий сегменти. Найбільш специфічною є класифікація клієнтів спортивних клубів за третьою ознакою – «схильністю клієнта до відвідування конкретного спортивного клубу»:

- високий сегмент – постійні клієнти, що відвідують спортивний клуб зазвичай не рідше, ніж три дні на тиждень і, як правило, не роблять великих перерв у відвідуванні спортивного клубу;

- середній сегмент – клієнти, що відвідують спортивний клуб досить часто, але не системно та подекуди роблять невеликі перерви у відвідуванні спортивного клубу (до прикладу, до цієї групи можна віднести клієнтів, які купляють абонемент на один місяць; клієнтів, що відвідують спортивний клуб один-два місяці навесні чи восени, проте повертаються до спортивного клубу після зробленої перерви та відновлюють заняття);

- низький сегмент – разові клієнти, що відвідують спортивний клуб не регулярно, як правило сезонно, протягом одного-двох тижнів (в окремих випадках – до місяця), а потім припиняють заняття на тривалий час.

Розподілення клієнтів спортивних клубів м. Харкова за третім критерієм наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Розподілення клієнтів спортивних клубів м. Харкова за критерієм «схильністю клієнта до відвідування конкретного спортивного клубу»**

Група клієнтів	Спортивний клуб «Д7»	Спортивний клуб «Темп»	Спортивний клуб «Кентавр»
- високий сегмент	12%	8%	0%
- середній сегмент	56%	38%	48%
- низький сегмент	32%	54%	52%

*Джерело: складено авторами.*

Наведені дані свідчать про те, що у спортивних клубах, які мають більш високий рівень якості обслуговування клієнтів, має місце формування групи клієнтів, найбільш схильних до відвідування конкретного спортивного клубу. Для цих спортивних клубів також є характерною певна робота щодо залучення клієнтів високого сегменту: до прикладу, індивідуальний підхід тренерського складу до таких клієнтів, пільгова тарифна політика, надання додаткових послуг тощо. Наприклад, у спортивному клубі «Темп» до заходів із залучення клієнтів високого сегменту можна віднести надання постійним клієнтам: індивідуальної шафи; рушників; можливості «гостьового» безоплатного разового заняття родичів, друзів, знайомих; системи «першого тарифу» (вартість абонементу залишається на початковому рівні). Вказані заходи сприяють формуванню у клієнтів спортивного клубу особливого лояльного відношення, що має прояв не лише у вигляді особистого регулярного відвідування, а й у вигляді залучення до спортивного клубу нових клієнтів із числа родичів, друзів, знайомих. У перспективі клієнти високого сегменту стають «ядром» груп клієнтів чисельністю 3-4 (інколи – більше) особи.

Сучасні споживачі прагнуть до індивідуалізації споживання, висуваючи підвищені вимоги до асортименту й якості послуг. За переконанням споживачів, якість має проявлятися у надійності, безпеці для здоров'я, зручності, відповідності стандартам і екологічним вимогам. За послуги, що одночасно відповідають усім перерахованим вимогам, споживачі здебільшого готові платити більше. Наглядно вказана особливість підтверджується прикладом спортивного клубу «Д7», де обрана цінова політика суттєво перевищує рівень цін на послуги інших спортивних клубів. Попри значно вищі ціни на послуги, у спортивному клубі «Д7» сформувалася група постійних клієнтів, які слабо реагують на зміну ціни. До того ж частка клієнтів високого сегменту у спортивному клубі «Д7» перевищує частку постійних клієнтів у більш «дешевших» спортивних клубах «Темп» і «Кентавр».

Врахування вказаних факторів впливу на формування відношення клієнтів до конкретного спортивного клубу дозволяє досягнути задоволеності клієнтів, яка виступає необхідною передумовою появи лояльності клієнтів.

Результати розрахунків  $I_{зк}$  і  $I_{лк}$  досліджуваних спортивних клубів м. Харкова представлені у табл. 2.

Таблиця 2

**Індекс задоволеності клієнтів та індекс лояльності клієнтів спортивних клубів м. Харкова**

Показники	Спортивний клуб «Д7»	Спортивний клуб «Темп»	Спортивний клуб «Кентавр»
$I_{зк}$	87,3% / високий	70,9% / середній	64,7% / середній
$I_{лк}$	74,6% / високий	41,8 / середній	29,4% / низький

*Джерело: складено авторами.*

Задоволеність клієнтів і лояльність клієнтів не є статичними величинами, оскільки можуть змінюватися з огляду на появу більш привабливої пропозиції на ринку або ж як результат трансформації очікувань самих споживачів. Тому спортивні клуби потребують розроблення адекватних програм лояльності.

**Висновки з проведеного дослідження.** Програма лояльності традиційно є невід'ємною частиною маркетингу відносин; маркетинговим інструментом, який дозволить оптимізувати взаємовідносини клієнтів і спортивних клубів. Метою розроблення та впровадження програми лояльності є встановлення довгострокових взаємовідносин із наявними відвідувачами спортивного клубу і залучення нових клієнтів.

Фундаментом програми лояльності завжди виступає індивідуальний підхід до задоволення потреб споживачів на засадах принципу заохочення клієнтів. При цьому індивідуальний підхід до задоволення потреб споживачів сприяє персоналізації відносин із клієнтами, тобто перенесенню акценту впливу з цільового сегменту на конкретного споживача з метою формування лояльності клієнтів. Для спортивних клубів вбачається доцільною реалізація індивідуального підходу до задоволення потреб споживачів за допомогою наступних елементів комплексу маркетингу: ціна; послуги; люди; уподобання споживачів; зручність; якість; турбота про споживача.

Відповідно перспективи подальших досліджень становитиме розроблення програм лояльності як інструменту маркетингу відносин спортивних клубів м. Харкова з урахуванням отриманих значень  $I_{зк}$  і  $I_{лк}$  та на засадах виділених елементів комплексу маркетингу.

**Перелік посилань**

1. Бойко О. В., Булавчик М. І. Особливості формування і розвитку концепції маркетингу відносин на підприємствах агропромислового виробництва. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент.* 2017. Вип. 14. С. 6–13.

2. Дудар Т. Г., Дудар В. Т. Формування маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку на шляху подальшої євроінтеграції. *Науковий вісник*

*Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2016. Вип. 1(2). С. 134–141.*

3. Дудар Т. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Вип. 1. С. 22–34.*

4. Настевич О. П. Формування маркетингу відносин як ключового елементу діяльності фермерських господарств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 21(2). С. 44–47.*

5. Стельмашук Н. А. Удосконалення маркетингу відносин в умовах кластеризації підприємств агропромислового виробництва. *Інноваційна економіка. 2014. № 3. С. 160–171.*

6. Шумська В. Б. Методика аналізу маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах. *Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. 2011. Вип. 8. С. 522–529.*

7. Решетілова Т. Б., Куваєва Т. В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету. 2018. № 2. С. 167–173.*

8. Мозгова Г. В., Петросян Т. А. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна. 2014. № 1118. Вип. 88. С. 91–97.*

9. Дудовцева О. О. Сутність BTL-комунікацій на роздрібному підприємстві на етапі маркетингу відносин. *Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_5\\_77](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_77) (дата звернення: 04.04.2023)*

10. Марушева О. А. Деякі аспекти систем маркетингу в управлінні соціально-економічними відносинами у будівництві. *Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. № 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2018\\_12\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2018_12_14) (дата звернення: 04.04.2023)*

11. Федотова І. В. Основні суб'єкти взаємодії в системі маркетингу партнерських відносин АТП. *Економіка транспортного комплексу. 2010. Вип. 16. С. 82–90.*

12. Шука Г. П., Гальків Л. І. Формування маркетингу відносин у туристичному комплексі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2020. № 1. С. 94–100.*

13. Дмитрук О. В. Маркетинг відносин як визначальна філософія та інструментарій рекреаційно-туристичного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2013. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_23) (дата звернення: 04.04.2023)*

14. Артюхіна М. В., Носульська Г. О. Маркетинг партнерських відносин в управлінні каналами розподілення освітніх послуг. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. 2014. № 5. С. 30–38.*

15. Кусик Н. Л., Рудінська О. В., Багдікян С. В. Маркетинг партнерських відносин в сфері вищої освіти України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2(2). С. 133–138.

16. Дзюба С. В., Рябцева О. Є. Маркетинг відносин як ефективний засіб забезпечення конкурентоспроможності закладів освіти. *Економічний вісник ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2017. № 2. С. 128–132.

17. Щербата Т. С. Маркетинг відносин між підприємствами та вищими навчальними закладами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 15(5). С. 87–89.

18. Баула О. В. Стратегії управління маркетингом відносин як основа розвитку корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2017. № 5. С. 38–47.

19. Олійник Н. Маркетингові відносини та біоетика у системі «лікар – пацієнт». *Психологія і суспільство*. 2013. № 1. С. 86–97.

### References

1. Воико, О., Bulavchuk, M. (2017). Peculiarities of the formation and development of the concept of marketing relations at enterprises of agro-industrial production [Osoblyvosti formuvannia i rozvytku kontseptsii marketynhu vidnosyn na pidprijemstvakh ahropromyslovoho vyrobnytstva], *Economic Sciences. Series: Economics and management*, Vol. 14, P. 6–13.

2. Dudar T., Dudar, V. (2016). Formation of marketing relations of agro-food market subjects on the path of further European integration [Formuvannia marketynhu vidnosyn sub'iektiv ahroprodovolchoho rynku na shliakhu podalshoi yevrointehratsii], *Scientific Bulletin of the Uzhgorod National University. Series: Economics*, Vol. 1(2), P. 134–141.

3. Dudar, T. (2016). Marketing relations in the agribusiness system in the context of the challenges of European integration processes [Marketynh vidnosyn v systemi ahrobiznesu u konteksti vyklykiv yevrointehratsiinykh protsesiv], *Bulletin of the Ternopil National Economic University*, Vol. 1, P. 22–34.

4. Nastevych, O. (2018). The formation of marketing relations as a key element of the activity of farms in Ukraine [Formuvannia marketynhu vidnosyn yak kliuchovoho elementu diialnosti fermerskykh hospodarstv Ukrainy], *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy*, Vol. 21(2), P. 44–47.

5. Stelmashchuk, N. (2014). Improvement of marketing relations in conditions of clustering of agro-industrial enterprises [Udoskonalennia marketynhu vidnosyn v umovakh klasteryzatsii pidprijemstv ahropromyslovoho vyrobnytstva], *Innovation Economy*, Vol. 3, P. 160–171.

6. Shumska, V. (2011). Methods of analysis of marketing relations at agricultural enterprises [Metodyka analizu marketynhu vidnosyn na silskohospodarskykh pidprijemstvakh], *Economic Sciences. Series: Accounting and Finance*, Vol. 8, P. 522–529.

7. Reshetilova, T., Kuvaieva T. (2018). Marketing of partnership relations of an industrial enterprise [Marketynh partnerskykh vidnosyn promysloвого pidpryiemstva], *Economic Bulletin of the National Mining University*, Vol. 2, P. 167–173.
8. Mozghova, H., Petrosian, T. (2014). Implementation of the marketing system of partnership relations at an industrial enterprise [Vprovadzhennia systemy marketynhu partnerskykh vidnosyn na promyslovomu pidpryiemstvi], *Bulletin of the Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: Economic*, No. 1118, Vol. 88, P. 91–97.
9. Dudovtseva, O. (2014). The essence of BTL-communications at the retail enterprise at the stage of relationship marketing [Sutnist BTL-komunikatsii na rozdribnomu pidpryiemstvi na etapi marketynhu vidnosyn], *Efficient Economy*, No. 5, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_5\\_77](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_77) (last accessed 04.04.2023)
10. Marusheva, O. (2018). Some aspects of marketing systems in the management of socio-economic relations in construction [Deiaki aspekty system marketynhu v upravlinni sotsialno-ekonomichnymy vidnosynamy u budivnytstvi], *State Management: Improvement and Development*, No. 12, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2018\\_12\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2018_12_14) (last accessed 04.04.2023)
11. Fedotova, I. (2010). The main subjects of interaction in the ATP partnership marketing system [Osnovni sub'iekty vzaiemodii v systemi marketynhu partnerskykh vidnosyn ATP], *Economy of Transport Complex*, Vol. 16, P. 82–90.
12. Shchuka, H., Halkiv, L. (2020). Formation of marketing relations in the tourist complex [Formuvannia marketynhu vidnosyn u turystychnomu kompleksi], *Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, No. 1, P. 94–100.
13. Dmytruk, O. (2013). Relationship marketing as a defining philosophy and toolkit of the recreational and tourist business [Marketynh vidnosyn yak vyznachalna filosofiia ta instrumentarii rekreatsiino-turystychnoho biznesu], *Economics. Management. Innovations. Series: Economic Sciences*, No. 2, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_23) (last accessed 04.04.2023)
14. Artiukhina, M., Nosulska, H. (2014). Marketing of partnership relations in the management of distribution channels of educational services [Marketynh partnerskykh vidnosyn v upravlinni kanalamy rozpodilennia osvityukh posluh], *Scientific Works of the Donetsk National Technical University. Series: Economic*, No. 5, P. 30–38.
15. Kusyuk, N., Rudinska, O., Bahdikian, S. (2019). Marketing of partnership relations in the sphere of higher education of Ukraine [Marketynh partnerskykh vidnosyn v sferi vyshchoi osvity Ukrainy], *Problems of the Systemic Approach in Economics*, Vol. 2(2), P. 133–138.
16. Dziuba, S., Riabtseva, O. (2017). Relationship marketing as an effective means of ensuring the competitiveness of educational institutions [Marketynh vidnosyn yak efektyvnyi zasib zabezpechennia konkurentospromozhnosti zakladiv



osvity], *Economic Bulletin of the Ukrainian State University of Chemical Technology*, No. 2, P. 128–132.

17. Shcherbata, T. (2015). Marketing of relations between enterprises and higher educational institutions [Marketynh vidnosyn mizh pidpriemstvamy ta vyshchymy navchalnymy zakladamy], *Scientific Bulletin of the Kherson State University. Series: Economic Sciences*, Vol. 15(5), P. 87–89.

18. Baula, O. (2017). Relationship marketing management strategies as a basis for the development of corporate social responsibility of pharmaceutical enterprises [Stratehii upravlinnia marketynhom vidnosyn yak osnova rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti farmatsevtychnykh pidpriemstv], *Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series: Economic Sciences*, No. 5, P. 38–47.

19. Oliinyk, N. (2013). Marketing relations and bioethics in the "doctor-patient" system [Marketynhovi vidnosyny ta bioetyka u systemi «likar – patsiient»], *Psychology and Society*, No. 1, P. 86–97.

## РЕФЕРАТИ ABSTRACTS

**УДК 339.138; JEL Classification: M31**

### **Дмитрієв І.А., Шевченко І.Ю., Говоров А.С. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН СПОРТИВНИХ КЛУБІВ**

**Мета:** дослідження теоретично-методичних аспектів маркетингу відносин спортивних клубів. **Методика дослідження:** метод аналізу та синтезу, системний підхід, метод узагальнення, метод порівняння, критичний аналіз, традиційні прийоми економічного аналізу. **Результати:** досліджено теоретично-методичні аспекти маркетингу відносин спортивних клубів. Виділено етапи та надано рекомендації щодо розроблення програм лояльності спортивних клубів. Класифіковано клієнтів спортивних клубів за ознаками: вік; стать; схильність до відвідування конкретного спортивного клубу. Оцінено рівень задоволеності клієнтів та рівень лояльності клієнтів спортивних клубів м. Харкова – «Д7», «Темп» і «Кентавр». Розглянуто заходи деяких спортивних клубів м. Харкова щодо формування лояльності клієнтів. **Наукова новизна:** запропоновано наступну класифікацію клієнтів спортивних клубів за критерієм «схильність до відвідування конкретного спортивного клубу»: «високий сегмент» (постійні клієнти, що відвідують спортивний клуб зазвичай не рідше, ніж три дні на тиждень і, як правило, не роблять великих перерв у відвідуванні спортивного клубу); «середній сегмент» (клієнти, що відвідують спортивний клуб досить часто, але не системно та подекуди роблять невеликі перерви у відвідуванні спортивного клубу); «низький сегмент» (разові клієнти, що відвідують спортивний клуб не регулярно, як правило сезонно, протягом одного-двох тижнів (в окремих випадках – до місяця), а потім припиняють заняття на тривалий час). Запропоновано при розробленні програми лояльності спортивних клубів здійснювати реалізацію індивідуального підходу до

задоволення потреб клієнтів за допомогою наступних елементів комплексу маркетингу: ціна; послуги; люди; уподобання споживачів; зручність; якість; турбота про споживача. **Практична значущість:** на сучасному етапі розвитку ринку послуг у сфері спорту та фізичної культури дієва програма лояльності є суттєвою конкурентною перевагою спортивних клубів.

**Ключові слова:** маркетинг відносин; спортивний клуб; задоволеність; лояльність; сегмент.

**UDC 339.138; JEL Classification: M31**

**Dmytriiev I.A., Shevchenko I.Yu., Hovorov A.S. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING RELATIONS OF SPORTS CLUBS**

**Purpose:** research of theoretical and methodological aspects of marketing relations of sports clubs. **Methodology of research:** method of analysis and synthesis, systematic approach, method of generalization, method of comparison, critical analysis, traditional methods of economic analysis. **Findings:** the theoretical and methodological aspects of marketing relations of sports clubs were investigated. Stages have been identified and recommendations have been made regarding the development of loyalty programs for sports clubs. Sports club clients are classified according to: age; sex; inclination to visit a particular sports club. The level of customer contentment and the level of customer loyalty of sports clubs in Kharkiv city – "D7", "Temp" and "Kentavr" were evaluated. The measures taken by some sports clubs of Kharkiv city regarding the formation of customer loyalty were considered. **Originality:** proposed the following classification of sports club customers based on the criterion "inclination to visit a particular sports club": "high segment" (regular customers who usually visit the sports club no less than three days a week and, as a rule, do not take long breaks in visiting the sports club); "middle segment" (clients who visit the sports club quite often, but not systematically and sometimes take short breaks in visiting the sports club); "low segment" (one-time clients who visit a sports club not regularly, usually seasonally, for one or two weeks (in some cases – up to a month), and then stop in visiting for a long time). When developing a loyalty program of sports clubs, it is proposed to implement an individual approach to meeting the needs of customers using the following elements of the marketing complex: price; services; people; consumer preferences; convenience; quality; consumer care. **Practical value:** at the current stage of development of the sports and physical culture services market, an effective loyalty program is a significant competitive advantage of sports clubs.

**Key words:** marketing relations; sports club; contentment; loyalty; segment.

## **Відомості про авторів / About the Authors**

Дмитрієв Ілля Андрійович – доктор економічних наук, професор, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, проректор з наукової роботи, професор кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: [dmitriev.khnadu@gmail.com](mailto:dmitriev.khnadu@gmail.com); ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8693-3706>. Моб. (050) 587-97-66.

Шевченко Інна Юріївна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, декан факультету управління та бізнесу, професор кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: [shevchenko.khnadu@gmail.com](mailto:shevchenko.khnadu@gmail.com); ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0758-9244>. Моб. (066) 187-28-30.

Говоров Антон Сергійович – аспірант 2-го року навчання (ОHP «Економіка»), Харківський національний автомобільно-дорожній університет.

Dmytriiev Illia – Dr.Sc. in Economics, Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Vice-rector for Scientific Work, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Shevchenko Inna – Dr.Sc. in Economics, Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Dean of the Faculty of Management and Business, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Hovorov Anton – 2<sup>d</sup> year postgraduate student (ESP “Economics”), Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv, Ukraine.