

УДК 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Каземірова Д.О.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HARD ROCK HOTEL

Hard Rock Hotel – це унікальне явище у світовій практиці готельного бізнесу. Бренд виріс із культового Hard Rock Café, заснованого у 1971 році в Лондоні, та згодом перетворився на глобальну компанію, що володіє сотнями закладів у десятках країн світу. Сьогодні Hard Rock International – це синонім енергії, свободи та сучасної культури, а готелі цієї мережі відомі своїм неповторним музичним духом, високим рівнем сервісу й концептуальним дизайном [1].

Кожен готель мережі має власну ідентичність, пов'язану з місцевою культурою. Hard Rock Hotel Ibiza передає атмосферу середземноморського фестивалю, Hard Rock Hotel Bali поєднує східну філософію гармонії з рок-енергією, а Hard Rock Hotel Cancun створює настрій безтурботного карибського

відпочинку. Незалежно від локації, всі вони об'єднані спільною метою – подарувати гостям емоційний досвід, який виходить за межі звичайного перебування у готелі.

Історія бренду Hard Rock почалася у 1971 році в Лондоні, коли двоє молодих американських підприємців – Айзек Тігретт і Пітер Мортон – відкрили перше кафе під назвою Hard Rock Café. Їхня ідея була простою, але новаторською для того часу: створити місце, де поєднується американська кухня, атмосфера рок-н-ролу та неформальний стиль обслуговування.

Перший заклад швидко став популярним серед лондонських музикантів. Саме музика з самого початку стала головною частиною філософії бренду. У 1979 році Hard Rock Café започаткувало традицію колекціонування музичної меморабілії – гітар, сценічних костюмів, платівок, автографів легендарних артистів. Це стало фірмовим елементом дизайну, який сьогодні прикрашає всі об'єкти Hard Rock у світі.

У 1995 році компанія зробила стратегічний крок – відкриття першого Hard Rock Hotel & Casino Las Vegas [2]. Це був новий формат бізнесу: готель, який не лише пропонував розкіш, а й живу музику.

Організаційна модель Hard Rock Hotels відображає принципи ефективного управління міжнародною мережею, що поєднує централізоване стратегічне керівництво і локальну операційну гнучкість.

Управління мережею здійснює Hard Rock International (HRI) – штаб-квартира якої розташована в Орландо (США). Вона відповідає за глобальний бренд-менеджмент, франчайзинг, розробку стандартів, маркетингові комунікації, навчання персоналу та стратегічне планування.

З 2020 року компанія інтенсивно впроваджує digital-маркетинг. Кожен готель має власну сторінку з системою онлайн-бронювання, а дані гостей аналізуються через CRM-платформу.

Розроблено єдину систему Hard Rock Digital Hub, яка збирає інформацію з усіх готелів, кафе та казино для персоналізації пропозицій. Дані використовуються для динамічного ціноутворення, прогнозування попиту,

визначення ефективності рекламних кампаній [3].

Під час пандемії COVID-19 Hard Rock запровадив програму Safe + Sound, яка включала безконтактний сервіс, регулярну дезінфекцію, цифрове меню, дистанційні події. Цей досвід допоміг адаптувати модель обслуговування до нових реалій і навіть підвищити рівень довіри гостей.

Важливою складовою успіху бренду є інноваційна філософія. Концепція «The Sound of Your Stay» перетворює звичайне проживання у творчий процес, дозволяючи гостям грати на гітарі, слухати вініл чи створювати власні треки. Використання smart-технологій, CRM-систем і аналітики даних забезпечує персоналізацію сервісу, а програми лояльності та цифрові платформи дозволяють формувати довготривалі стосунки з клієнтами.

Hard Rock Hotel демонструє приклад гармонійного поєднання глобальної стандартизації та локальної адаптації. Кожен готель, залишаючись частиною єдиної мережі, враховує національні особливості, традиції та культурний контекст. Це забезпечує автентичність і дозволяє бренду залишатися близьким до різних аудиторій – від молоді до преміум-сегменту. У результаті формується стійкий імідж Hard Rock як «готелю-легенди», де кожен гість стає артистом власного шоу.

З точки зору маркетингу, компанія реалізує мультиканальну стратегію комунікації, що включає активну присутність у соціальних мережах, партнерства з музикантами та брендами, а також масштабні івенти. Завдяки цьому Hard Rock не просто продає послуги розміщення, а створює культурну спільноту – Hard Rock Nation. Такий підхід дозволяє будувати емоційний зв'язок із гостями, що є ключовим чинником лояльності у сучасній готельній індустрії.

Список використаних джерел:

1. Hard Rock International. Official site. URL: <https://hotel.hardrock.com>
2. Нечева Н. В., Шикіна О. В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного*

університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

3. Шикіна О. В., Нижниченко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5128>