

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГКТС

Виконавець: здобувачка першого рівня
вищої освіти, групи 4МН
Галузь знань 07 Управління та
адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма
«Менеджмент готельного, курортного та
туристичного сервісу»
ТОМІЧ Ірина Ігорівна
Керівник: к.е.н. доц. ЧЕРЕМІСІНА Тетяна
Володимирівна

Рецензент: менеджер ТОВ Панорама Львів
ВИЛЬЧИНСЬКИЙ Андрій Олександрович

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	3
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГКТС	10
1.1 Поняття маркетингу на підприємстві	10
1.2 Особливості управління маркетингом готельного підприємства	16
1.3 Зарубіжний досвід управління маркетингом готельного підприємства	22
Висновок до 1 розділу	27
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГКТС	29
2.1 Оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища готельного підприємства	29
2.2 Аналіз фінансового стану готельного підприємства	36
2.3 Аналіз системи управління маркетингом готельного підприємства	43
Висновок до 2 розділу	48
РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	50
3.1 Концепція управління маркетингом на підприємстві готельного господарства	50
3.2 Рекомендації щодо управління маркетингом на підприємстві готельного господарства	54
Висновок до 3 розділу	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	67

ВСТУП

Туристична галузь є важливою складовою економіки багатьох країн, і готельний бізнес займає одне з центральних місць серед індустрій, що визначають рівень розвитку туристичних потоків і забезпечують високий рівень обслуговування гостей. Управління маркетингом в готельному господарстві, зокрема в рамках підприємства ГКТС, є невід'ємною частиною його успішного функціонування, оскільки дозволяє забезпечити конкурентоспроможність на ринку, підвищити впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та утримувати лояльних споживачів. Важливою умовою цього є застосування ефективних маркетингових стратегій, що враховують специфіку готельного бізнесу та особливості цільової аудиторії.

Актуальність теми обумовлена необхідністю глибокого аналізу та вдосконалення процесів управління маркетингом на підприємствах готельного господарства, зокрема на прикладі ТОВ «Панорама Львів». Цей готель з багаторічною історією, розташований у самому центрі Львова, є не лише важливим елементом туристичної інфраструктури міста, але й невід'ємною частиною культурного ландшафту. Для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, а також для підтримки і покращення позицій на ринку, необхідно ефективно впроваджувати маркетингові стратегії, орієнтуючись на актуальні тенденції та інновації в галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління маркетингом на підприємстві ГКТС, зокрема на прикладі готелю «Панорама Львів», а також розробка практичних рекомендацій для удосконалення маркетингових процесів з урахуванням сучасних тенденцій та потреб ринку.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

визначити поняття маркетингу на підприємстві;

дослідити особливості управління маркетингом готельного підприємства; провести дослідження зарубіжного досвіду управління маркетингом готельного підприємства;

провести оцінку внутрішнього і зовнішнього середовища готельного підприємства;

здійснити аналіз фінансового стану готельного підприємства;

проаналізувати систему управління маркетингом готельного підприємства;

обґрунтувати концепцію управління маркетингом на підприємстві готельного господарства; визначити рекомендації щодо управління маркетингом на підприємстві готельного господарства.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетингом у готельному господарстві, зокрема на підприємстві ТОВ «Панорама Львів», що дозволяє аналізувати специфіку та ефективність застосовуваних маркетингових стратегій.

Предметом дослідження є соціально-економічні аспекти функціонування маркетингової системи готелю, а також взаємодія з клієнтами і ринковими умовами.

Для досягнення поставленої мети будуть використані методи теоретичного аналізу, економічного та стратегічного планування, а також дослідження реальних кейсів і практик, що застосовуються на підприємстві. Результати цього дослідження мають практичне значення для удосконалення маркетингових підходів на підприємствах готельного господарства, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та ефективності на ринку.

Таким чином, вивчення управління маркетингом на прикладі ТОВ «Панорама Львів» є важливим і актуальним для розвитку теоретичних та практичних аспектів готельного бізнесу в Україні, що в свою чергу дозволить запропонувати конкретні рекомендації для підвищення ефективності маркетингових стратегій у готельній індустрії.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Маркетинг на підприємстві є сукупністю заходів та стратегій, орієнтованих на дослідження, аналіз і впровадження найбільш ефективних методів взаємодії з ринком. Це не лише просування товарів та послуг, а й стратегічний підхід до розвитку бренду, управління попитом, аналізу конкурентів та оптимізації комунікацій із цільовою аудиторією. В умовах сучасності маркетинг стає все більш багатограним, оскільки включає новітні технології, зокрема цифрові інструменти, які забезпечують ефективне залучення та утримання споживачів, швидку адаптацію до змін на ринку та надають конкурентні переваги підприємству.

Управління маркетингом готельного бізнесу є критично важливим для забезпечення конкурентних переваг на ринку, оскільки воно безпосередньо впливає на рівень задоволення клієнтів, імідж бренду та фінансові результати готелю. Для успішного функціонування необхідно враховувати всі етапи маркетингового процесу – від аналізу ринку та конкурентів до постійного моніторингу результатів і коригування стратегії. Важливим є також використання інноваційних цифрових технологій, що дають змогу швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі та підвищувати ефективність комунікацій з клієнтами. В загальному, комплексний підхід до управління маркетингом, який передбачає розробку чіткої стратегії, ефективне використання ресурсів та постійну адаптацію до нових умов, є ключем до успіху готельного підприємства.

Зарубіжний досвід у сфері управління маркетингом готельного бізнесу демонструє високу здатність до адаптації до змінюваних ринкових умов та активне використання інноваційних технологій для залучення та утримання клієнтів. Готельні підприємства в таких країнах, як США, Великобританія, Франція, Китай і Канада, активно застосовують цифрові інструменти,

персоналізацію послуг, сталий розвиток та інновації в обслуговуванні. Це дозволяє не тільки підвищити конкурентоспроможність, а й забезпечити високий рівень обслуговування, що сприяє росту лояльності клієнтів та залученню нових гостей. Для українських готельєрів важливо враховувати ці міжнародні практики, зокрема в аспекті цифровізації та сталого розвитку, щоб зберігати конкурентоспроможність на глобальному ринку.

За 2025–2027 рр. ТОВ «Панорама Львів» демонструє стабільний розвиток та успішно адаптується до змін в економічному та соціальному середовищі. Зростання попиту, розширення номерного фонду, а також підвищення рівня сервісу надають можливості для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку. Водночас зростаюча конкуренція та витрати на енергоресурси ставлять перед підприємством виклики, які потребують уваги та стратегічних змін. У майбутньому важливо зосередитись на оптимізації витрат та пошуку нових конкурентних переваг для забезпечення стабільного росту та досягнення високих фінансових результатів.

Аналіз фінансового стану готельного підприємства дозволяє виявити основні проблеми та можливості для його поліпшення. У ТОВ «Панорама Львів», значне скорочення обсягу наданих послуг та падіння доходів за 2025–2027 рр. свідчать про серйозні труднощі, зокрема у внутрішньому туризмі, що потребує вжиття оперативних заходів для стабілізації. Однак зростання необоротних активів ТОВ «Панорама Львів» за 2025–2027 рр. свідчить про стратегічні інвестиції в основні засоби, що може сприяти підвищенню конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Зменшення оборотних активів та від’ємний власний капітал свідчать про проблеми з ліквідністю та фінансовою стабільністю, що потребують уваги в управлінні фінансами підприємства. Враховуючи ці фактори, ТОВ «Панорама Львів» необхідно сфокусуватися на оптимізації витрат, збільшенні доходів і зниженні залежності від зовнішнього фінансування для забезпечення стабільності в майбутньому.

Динаміка маркетингової діяльності ТОВ «Панорама Львів» в 2025–2027 рр. демонструє чітку орієнтацію на зростання та зміцнення позицій на

ринку. Оновлення маркетингової стратегії та участь у різноманітних заходах сприяли підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «Панорама Львів» за 2025–2027 рр. на 20%. Зростання числа залучених клієнтів і стабільний ROI підтверджують ефективність маркетингових кампаній. Однак зупинка впровадження нових інструментів у 2027 році пов'язана з оцінкою їхньої ефективності або зміною фокусу на інші аспекти маркетингу.

У відповідь на виклики, пов'язані з війною, ТОВ «Панорама Львів» вдало адаптувало свою маркетингову стратегію, збільшивши маркетингові витрати та активізувавши рекламні кампанії. Це дозволило компанії не лише утримати лояльність клієнтів, але й покращити свою впізнаваність та частку на ринку. Підвищення вартості залучення клієнтів і маркетингових витрат вказує на необхідність постійної оптимізації стратегії для досягнення максимальної ефективності. Успішна робота з корпоративними клієнтами стала важливим аспектом, що зміцнило позиції компанії на ринку готельних послуг в умовах економічної нестабільності.

Управління маркетингом на підприємствах готельного господарства є комплексним процесом, що включає аналіз потреб цільової аудиторії, розробку та впровадження стратегічних маркетингових планів, а також ефективне використання сучасних інструментів просування та інноваційних технологій. Створення конкурентоспроможного бренду, впровадження програм лояльності, активізація онлайн-комунікацій сприяють підвищенню рівня задоволення клієнтів та зростанню лояльності. Постійний моніторинг і коригування маркетингових стратегій на основі реальних даних дозволяє оперативно реагувати на зміни на ринку та забезпечує стабільне зростання бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52–56.
2. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Галузевий аспект розвитку національного господарства*. 2020. № 4(24). С. 27–32.
3. Бондарчук К. П., Кифяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. №30. С. 1-10.
4. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнесінформ*. 2020 №8. С. 266-277.
5. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.
6. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.
7. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 331–336.
8. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337-341.
9. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11(2), С. 7–12.
10. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

11. Гузенко С. Digital marketing: основні поняття та інструменти. Elit Blog. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto> (дата звернення: 28.02.2025)

12. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.

13. Двудіт З. П., Завербний А. С., Романюк А. О. Диджиталізація – дієвий інструмент антикризового розвитку бізнесу в умовах пандемії. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://surl.li/kikse> (дата звернення: 28.02.2025)

14. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. *ЛЮГОС. ОНЛАЙН*. 2020. № 12. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03> (дата звернення: 28.02.2025)

15. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.02.2025).

16. Жалінська І. В. Основні аспекти сучасних змін у маркетинговому менеджменті. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2(104). С. 45–50.

17. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. №17. С. 468–473.

18. Кавтиш О. П., Кода К. А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва : збірник наукових праць*. 2020. № 25. С. 103–110.

19. Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 93–99.

20. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55-73.

21. Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/633> (дата звернення: 28.02.2025).

22. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.

23. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

24. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.

25. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2 (11). С. 75-81.

26. Коваленко Л., Нагернюк Д. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/633/608> (дата звернення: 28.02.2025).

27. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій; наук. кер. Л.Ю. Сагер. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О. В. Люльова*. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 233–235.

28. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посібник (рекомендовано науково-методичною радою КНУ імені Т.Шевченка). К. : Інтерсервіс, 2019. 368 с.

29. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 2 (8). С. 94–100.

30. Левицька І. В. Формування попиту та стимулювання збуту послуг готельних підприємств. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4 Том 1. С. 122–128.

31. Лихолат С. М., Блавт А. А. Трансформація інструментів цифрового маркетингу в умовах COVID-19. *Наукові перспективи*. 2021. № 12 (18). С. 325–337.

32. Ляшенко В. І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ, 2018. 252 с.

33. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 296–299.

34. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2019. 182 с.

35. Мартинова Н. С., Прокопенко А. Ф. Формування конкурентних маркетингових стратегій готельних підприємств на ринку готельних послуг одеси у преміум-сегменті. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 12 (325). С. 115–123.

36. Нагачевська Т. В. Технології економічної оцінки маркетингових проектів. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 267 с.*

37. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. С. 89–97.

38. Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4816/4756>
(дата звернення: 28.02.2025).

39. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

40. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77.

41. Офіційний сайт ТОВ «Панорама Львів». URL: <https://panorama-hotel.com.ua/> (дата звернення: 28.02.2025)

42. Петлін І. В., Виклюк М. І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 65. С. 84-91.

43. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. 2016. С. 39-43.

44. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024». Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/> (дата звернення: 28.02.2025).

45. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195–198.

46. Ринок готелів в Україні: виручка операторів збільшилась на 26% після обвалу 2022 року. Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-gostinic-v-ukraine-vyruchka-operatorov-uvlichilas-na-26-posle-obvala-2022-goda> (дата звернення: 28.02.2025).

47. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(08). С. 20–25.

48. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6. С. 83–84.

49. Рябенька М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf (дата звернення: 28.02.2025)

50. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://surl.li/kikqe> (дата звернення: 28.02.2025)

51. Сахарова Т. В., Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-12> (дата звернення: 28.02.2025)

52. Сичова О. Є., Осипенко Н. О., Петрішина Т. О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32> (дата звернення: 28.02.2025)

53. Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. С. 4-9.

54. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.

55. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. № 12. Ч. 2. С. 144–148.

56. Хумарова Н. І., Михайлюк О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3 (67). С. 53-61.

57. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка». 2023. 260 с.

58. Шикіна О., Нсчева Н., Тіщенко І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і суспільство*. 2023.

59. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63-67.

60. Bonina C., Koskinen K., Eaton B., Gawer A Digital platforms for development : Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*. 2021. 31(6), pp. 869-902.

61. Boissieu E., Kondrateva G., Baudier P., Ammi C. (2021) The use of blockchain in the luxury industry: supply chains and the traceability of goods. *Journal of Enterprise Information Management*, 34, pp.1318–1338.