

УДК 339.1:334.7:336.77

JEL classification:  
G3, M31, D29, G11, M19

**Олександр КАЛІНІН**

кандидат економічних наук,  
доцент,  
кафедра «Маркетинг та бізнес-  
адміністрування»,  
ДВНЗ «Приазовський державний  
технічний університет»,  
Маріуполь, Україна  
E-mail: kalininandkalinin@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0001-5238-0525>

© Олександр Калінін, 2019

Отримано: 28.11.2019 р.  
Прорецензовано: 06.12.2019 р.  
Рекомендовано до друку:  
23.12.2019 р.  
Опубліковано: 27.12.2019 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Олександр Калінін (Україна)

## СТРАТЕГІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### Анотація

**Вступ.** Кількість капіталу, який індивідуальні, корпоративні та інституціональні інвестори готові вкладати в ті чи інші активи, зростає з кожним роком. Це призводить до активізації підприємницької активності та зростання економіки в цілому. Також це дуже активно впливає на створення певних диспропорцій щодо розподілення інвестиційних потоків на міжгалузевому рівні. Існують галузі, які сприймаються інвесторами більш позитивно, а інші – навпаки сприймаються менш позитивно. Серед таких галузей, а навіть підприємств є диверсифіковані компанії або конгломерати, які сприймаються інвесторами як хаотичний набір активів, якими менеджмент не здатний керувати ефективно.

**Мета.** Метою статті є вивчення глобальних тенденцій управління стратегіями досягнення переваг у конкурентній боротьбі на ринку капіталу диверсифікованими підприємствами. Завдання статті – вивчення теоретичних аспектів управління та планування вибору стратегії зростання для диверсифікованих підприємств; аналіз системи стратегічного управління інвестиційним маркетингом для диверсифікованих компаній; розробка рішення для вдосконалення системи управління маркетингом для різноманітних компаній у контексті залучення інвестицій.

**Метод (методологія).** У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, групування та систематизації виявлення сутності інвестиційного маркетингу, його структури, принципів його формування, розробки концепції діагностики ефективності систем залучення інвесторів та контролю цього процесу; індукції та дедукції – для узагальнення теоретичних аспектів особливостей формування структури інвестиційного маркетингу; статистико-економічний – для оцінки інвестиційної привабливості диверсифікованого підприємства.

**Результати.** Було запропоновано компаніям-конгломератам максимально дистанціювати бренд своєї компанії від дочірніх компаній для того, щоб не було проблеми ідентифікації основного фокусу бізнес активності конгломерату. Для аналізу компаній, на які слід звертати увагу для розміщення власних та позичених коштів конгломератами та демонструвати цю інвестиційну політику інвесторам, можна виокремити наступні напрями аналізу потенційних компаній: чи лідерство тієї чи іншої компанії в певному сегменті здатне призводити до можливості контролю на ціноутворенням на товари чи/або послуги компанії; чи є можливість через залучення додаткових інвестиційних можливостей створити вивести компанію на конкурентні позиції. Таким чином рішення проблеми з фінансами, а точніше можливість вести бізнес впродовж ще певного часу може вивести на позитивні показники прибутку та рентабельності інвестованого капіталу; вплив на сукупні галузевий резерв прибутку, що дає можливість отримувати більше прибутку від галузі суміжних сфер від споживачів, ніж це можуть робити конкуренти та таким чином забезпечуючи собі довгострокову конкурентоспроможність. Також щодо відображення клієнтської бази товарів та послуг, яку ми можемо виокремити для інвесторів це: демонстрація наявності привілейованих клієнтів; наявність диверсифікованих стратегій отримання прибутку; наявність особливих захищених від копіювання товарів та бізнес-моделей; наявність унікальних та важко копіюваних каналів розподілення та комунікацій; наявність бар'єрів для конкурентів (патенти, бренд, ліцензування, значні обсяги інвестицій у вихід на ринок тощо).

Калінін О. Стратегія інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Том 29. № 4. С. 146-152.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2019.04.146>

**Ключові слова:** стратегія зростання; диверсифікація; інвестиційний маркетинг; підприємство; фінансування; фондовий ринок.

UDC 339.1:334.7:336.77

JEL classification:  
G3, M31, D29, G11, M19

**Oleksandr KALININ**

*PhD in Economics,  
Associate Professor,  
Department of Marketing and Business  
Administration,  
Azov State Technical University,  
Mariupol, Ukraine*  
E-mail: [kalininandkalinin@gmail.com](mailto:kalininandkalinin@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0001-5238-0525>

© Oleksandr Kalinin, 2019

Received: 28.11.2019  
Revised: 06.12.2019  
Accepted: 23.12.2019  
Online publication date: 27.12.2019



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Oleksandr Kalinin (Ukraine)

## INVESTMENT MARKETING STRATEGY FOR DIVERSIFIED ENTERPRISES

### Abstract

**Introduction** The amount of capital that individual, corporate and institutional investors are willing to invest in certain assets is increasing every year. This leads to a revitalization of entrepreneurial activity and growth of the economy as a whole. It is also very active in creating certain disparities in the distribution of investment flows at the cross-sectoral level. There are industries that perceive investors more positively, and other industries perceive less positively. Among these industries, and even more types of businesses, are diversified companies or conglomerates that are perceived by investors as a chaotic set of assets that management is unable to manage effectively.

**Purpose** The purpose of this article is to study the global trends in managing strategies for competitive advantage in the capital market by diversified enterprises. The purpose of the article is to study the theoretical aspects of management and planning the choice of growth strategy for diversified enterprises; to analyze the systems of strategic management of investment marketing for diversified companies; develop solutions to improve the marketing management system for various companies in the context of attracting investment.

**Method (methodology)** In the course of the research, the following general scientific methods are used: analysis and synthesis, grouping and systematization of revealing the essence of investment marketing, its structure, principles of its formation, development of the concept of diagnostics of efficiency of investor attraction systems and control of this process; induction and deduction - to summarize the theoretical aspects of the peculiarities of the formation of the structure of investment marketing; statistical and economic - to evaluate the investment attractiveness of a diversified enterprise.

**Results** It was suggested to the conglomerate companies to distance their company brand from its subsidiaries as much as possible so that there was no problem in identifying the main focus of the conglomerate's business activity. For the analysis of companies that should be considered for placement of their own and borrowed funds by conglomerates and to demonstrate this investment policy, investors can distinguish the following areas of analysis of potential companies: whether the leadership of a company in a particular segment can lead to the possibility of controlling the pricing of goods or / or company services; whether it is possible to create a competitive business through the attraction of additional investment opportunities. Thus, solving the problem of finances, and more precisely the ability to run a business for a certain time, can bring to positive indicators of profit and return on invested capital; the impact on the aggregate industry reserve of profits, which makes it possible to receive more profit from the industry of related fields from consumers than competitors can, thus ensuring long-term competitiveness. Also regarding the display of client base of goods and services that we can distinguish for investors is: demonstrating the presence of privileged clients; the existence of diversified profit strategies; availability of special copy - protected goods and business models; the presence of unique and difficult to copy distribution and communication channels; the presence of barriers to competitors (patents. Brand, licensing, large investments in market entry, etc.).

Kalinin, O. (2019). Investment marketing strategy for diversified enterprises. *Economic analysis*, 29 (4), 146-152.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2019.04.146>

**Keywords:** growth strategy; diversification; investment marketing; enterprise; financing; stock market.

## Вступ

Кількість капіталу, який індивідуальні, корпоративні та інституціональні інвестори готові вкладати в ті чи інші активи, збільшується з кожним роком. Це призводить до активізації підприємницької активності та зростання економіки в цілому та спричиняє певні диспропорції щодо розподілення інвестиційних потоків на міжгалузевому рівні. Існують галузі, які сприймаються інвесторами більш позитивно, а інші галузі сприймаються, навпаки, менш позитивно. Серед таких галузей, а навіть підприємств є диверсифіковані компанії або конгломерати, які сприймаються інвесторами як хаотичний набір активів, якими менеджмент не здатний керувати ефективно. Саме тому капіталізація конгломератів на фондових біржах завжди іде із певним дисконтом. Водночас серед найефективніших компаній світу у великій кількості присутні саме компанії-конгломерати і є багато прикладів їх ефективного управління. Уорен Бафет, Джек Уелч, Джефф Безос, Бернар Арно є CEO саме диверсифікованих підприємств. Тому виникає необхідність дослідження, яким чином підвищити середній рівень інвестиційної привабливості диверсифікованих підприємств.

## Мета та завдання статті

Метою статті є вивчення глобальних тенденцій управління стратегіями досягнення переваг у конкурентній боротьбі на ринку капіталу диверсифікованими підприємствами. Для підприємств всіх форм власності та різних сфер діяльності існує значна кількість моделей ведення бізнесу та залучення різних форм інвестицій. Завдання менеджменту та академічного середовища полягає у дослідженні причин факту того, що у більшості ці моделі мають досить короткий життєвий цикл. Більшість із них формується ситуативно і, хоча на перших етапах, формуються дуже позитивні фінансово-економічні показники діяльності підприємства, потім виявляється їх неможливість давати ефективні результати при масштабуванні бізнес-процесів. Тому необхідно провести аналіз роботи бізнес-моделей, які мають певні труднощі для формування методичного апарату, який дозволить зробити практичні рекомендації щодо проведення ефективної трансформації бізнес-процесів диверсифікованих бізнес-структур. Завдання статті – вивчити теоретичні аспекти управління та планування вибору стратегії зростання для диверсифікованих підприємств; проаналізувати системи стратегічного управління інвестиційним маркетингом для диверсифікованих компаній; розробити рішення для вдосконалення системи

управління маркетингом для різноманітних компаній у контексті залучення інвестицій.

## Виклад основного матеріалу дослідження

На сьогодні в межах заходів інвестиційного маркетингу перед диверсифікованими підприємствами постає таке питання забезпечення подальшого зростання обсягів бізнесу компанії. Оскільки у випадку невеликих компаній – питання стосується чи буде зростання прибутковим і яким чином його можна забезпечити. Для великих компаній питання полягає у більш консервативному аспекті – наскільки можна забезпечити існуючий рівень капіталізації та конкурентоспроможності бізнесу у першу чергу, а також чи вдається збільшити грошовий потік чи чистий прибуток компанії. Також важливим залишається питання у чому полягають межі бізнесу компанії та чи можливо коректно оцінити позицію певної компанії як на ринку бізнесу, так і на ринку залучення капіталу та фінансування. Також відкритим залишається питання вибору періоду часу, в який менеджменту потрібно робити переоцінку основних («флагманських») видів бізнесу. Запропоновані механізми мають створити концептуальну модель аналізу підприємства з точки зору його довгострокової інвестиційної привабливості та створити послідовність кроків його аналізу для забезпечення ресурсів щодо прийняття управлінських рішень.

Для підприємств всіх форм власності та галузей існує велика кількість методик ведення бізнесу та залучення фінансування. Однак існує проблема із тим, що у більшості із них досить короткий життєвий цикл. Більшість із них формується під впливом коротких «актуальних» тенденцій, але потім виявляється їх нежиттєздатність. Якщо брати маркетингові аналогії для світу інвестування, то можна стверджувати, що аналізувати історії успіху не є ефективними. Для ефективного залучення інвесторів з точки зору підвищення шансів на успіх необхідним є аналіз невдач під час спроб досягнення зростання компанії.

На інвестиційну привабливість компаній впливають такі фактори, як організаційні механізми та внутрішні процеси самого підприємства, його кадровий склад та потенціал, фінансові резерви компанії, рівень прибутковості, націнка на товари та послуги, якість менеджменту, система контролю, мотивації, планування та організації; особливості галузі або галузей, в яких підприємство здійснює свою діяльність, наскільки ці галузі популярні серед інвесторів та наскільки гостра конкуренція між підприємствами та галузями; вплив стану економіки держави, що визначається загальним бізнес-кліматом, рівнем податків, рівнем бідності та індексом Джині, обсягом накопичень; рівнем

корпоративних та державних запозичень, відсоткових ставок за комерційними та споживчими кредитами, стан інфраструктури країни; стан фінансових ринків, що відображається у можливості залучення капітальних ресурсів через фондові ринки, наявність системи розвинутого страхування, пенсійних фондів, капітал яких розміщується на фондовому ринку, популярність та умови депозитів у банківських установах; рівень регулювання економіки з боку держави, в чому полягають можливості та загрози податкового адміністрування, які галузі підпадають під умови ліцензування; наявність «вхідних» адміністративних бар'єрів в усі або певні галузі національної економіки; довіра до суддівської системи та можливості юридичних вирішень господарських питань; суспільство, яке завжди спостерігає за успіхами та невдачами всіх економічних суб'єктів та є кінцевим користувачем економічних ланцюгів, воно здатне здійснювати опосередкований вплив на політичну систему регулювання окремих галузей, щодо на їх думку досягнення більш ефективних соціальних заходів, і саме посилення державного регулювання таких галузей як

автомобільна, тютюнова, нафтова, залізнична, фармацевтична, інтернету сталі наслідками соціальних невдоволень, що було потім здійснено на політико-адміністративному рівні; глобальні тренди, що здійснюють свій вплив на всі вищезазначені фактори щодо їх масштабу та зацікавленості економічних агентів у створенні єдиного простору для ведення своє бізнес активності.

Зростання компанії у вищезазначених умовах – це одна із найпоширеніших проблем для топ-менеджменту під час розробки стратегії інвестиційного маркетингу, спрямованого на покращення іміджу компанії як бажаного об'єкту для інвестування. На сьогодні умовах значного економічного зростання світової економіки й економіки багатьох країн світу для компаній насправді стає все важче перемагати як у конкурентній боротьбі за споживача товарів та послуг, так і за інвестора. У таблиці 1 наведені головні виклики, що роблять значні зміни у світогляді сучасних інвесторів та топ-менеджерів багатьох компаній.

**Таблиця 1. Аналіз сучасних викликів для диверсифікованих бізнес-структур**

| Фактор                             | Рівень впливу |          |         | Характеристика   |
|------------------------------------|---------------|----------|---------|--|
|                                    | Високий       | Середній | Низький |  |
| Цінність компанії в очах інвестора | +             |          |         | Інвестори хочуть бачити на фоні успішних історій старарпід дуже швидке зростання капіталізації   |
| Періодичність інвестування         |               | +        |         | На сьогодні інвестори купують та продають акції та інші цінні папери різних підприємств у рази частіше ніж 20 років тому                                   |
| Постійна прибутковість             | +             |          |         | У випадках коли компанії не можуть продемонструвати перспективи значного росту галузі вимушені демонструвати щоквартальне зростання економічних показників |
| Співробітники                      | +             |          |         | Стає все більш важко утримувати перспективних та талановитих кадрів в одній компанії, тому що в умовах глобалізації вони прагнуть до змін місць праці      |
| Топ-менеджмент                     |               |          | +       | Так само як і співробітники управлінський склад також має тенденцію до постійної зміни місця роботи  |

В таких умовах велика кількість керівників починає стрімко зміцнювати курс діяльності компанії і відмовлятися від успішно працюючих бізнес-моделей. Одним із таких прикладів стало зміна своєї моделі діяльності американської

компанії ENRON, що призвело до одного із найбільших ділових скандалів у світі та підірвало довіру інвесторів до компаній «нової економіки» та стрімкого росту диверсифікованих підприємств, що почали орієнтуватися на високі технології.

Серед спільноти інвесторів панує думка, що конгломерати неспроможні успішно проводити управління декількома сильними напрямками бізнесу. Вважається що вони не можуть забезпечити настільки якісний рівень розкриття економічного потенціалу, як це можуть зробити спеціалізовані компанії. Однак є приклади конгломератів, які мають досить високі рівень капіталізації та прибутків. Серед них такі компанії як Berkshire Hathaway, Alphabet, Johnson&Johnson, 3M, General Dynamics. І це тільки найбільші конгломерати США. В кожній країні також існує велика кількість приватних конгломератів, які мають значний економічний вплив. У більшості випадків для найбільш оптимального використання конгломератної структури необхідно сконцентрувати увагу на інвестиційній складовій бізнесу, що дозволить децентралізувати керівництво загальним холдингом.

Виникає питання наскільки ми маємо продемонструвати інвесторам свою можливість створювати прибуток для своїх акціонерів. Проблема полягає в тому, що дуже небезпечним є постійний моніторинг вартості акцій на фондовому ринку, оскільки на неї впливає настільки багато факторів, що провести детальний їх аналіз стає неможливим. З іншого боку – менеджмент диверсифікованих підприємств може сконцентруватися на прибутковості капіталу від інвестицій в основні фонди.

Рівень підвищення прибутковості капіталу залежить від окремої галузі та конкурентної боротьби в ній. Ми провели дослідження для виявлення лідерів з точки зору створення вартості для інвестора у довгостроковому періоді через прибутковість капіталу (таблиця 2).

**Таблиця 2. Рівень прибутковості капіталу для дочірніх компаній диверсифікованих холдингів**

| Позиції на ринку капіталу | Рівень прибутковості капіталу, % |            |              |              |              |               |
|---------------------------|----------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                           | від 2 до 5                       | від 6 до 9 | від 10 до 12 | від 13 до 15 | від 16 до 20 | від 21 і вище |
| Слабкий                   | +                                |            |              |              |              |               |
| Послідовник               |                                  | +          |              |              |              |               |
| Середній                  |                                  |            | +            |              |              |               |
| Конкурентоспроможний      |                                  |            |              | +            |              |               |
| Лідер                     |                                  |            |              |              | +            |               |
| Сильний лідер             |                                  |            |              |              |              | +             |

Цікавим є факт, що лідерство у прибутковості капіталу дає додаткові можливості на ринку товарів та послуг, які пропонує компанія або її дочірні структури для споживачів. Тому будь-яка компанія намагається досягнути зростання темпами вищими за середньогалузеві.

#### **Висновки та перспективи для подальших досліджень**

З точки зору інвестиційного маркетингу, перед менеджментом постає необхідність досягнення постійного прибуткового зростання компанії. Але це є досить важким завданням, особливо в існуючих умовах невизначеності подальших конкурентних позицій компаній та загострення міжгалузевої боротьби. Незважаючи на наявність багатьох досліджень щодо використання ефективних методів конкурентної боротьби, інноваційності продуктів та ін. фактор залучення капіталу залишається найважливішим незалежно від галузі та періоду економічного циклу. Прикладом є галузь Інтернет. Вона демонструє, що при досягненні настільки високого рівня капіталізації інтернет-компаній незалежно від частки їх підприємства на загальному ринку і рівні сукупних прибутків ( у багатьох випадках компанії

були, а деякі навіть продовжують залишатися збитковими), що за рахунок фінансових можливостей стає можливим нарощування частки ринку за рахунок або демпінгу або стратегії злиття та поглинань. В окремих галузях ринки капіталу домінують над ринками товарів та послуг за своєю здатністю надавати певній компанії звання лідера, але це завжди лідерство за ціною, якістю товару та/або послуги чи рівня сервісу. Це лідерство, в першу чергу компанії, яка зробила ефективні кроки щодо завоювання симпатій інвесторів на фондовому ринку, і в багатьох аспектах конкуренція між компаніями зводиться до конкуренції за капітал. Тому постає необхідність аналізувати процеси інвестиційного маркетингу на підприємстві. Ми проаналізували сферу диверсифікованих підприємств або конгломератів і виявили, що до 2019 р. їх фінансові показники є досить потужними але вони нижчі за показники концентрованих компаній. Це свідчить про те, що незважаючи на позитивний стан світової економіки, інвестори мають певні упередження щодо цих компаній і це означає, що в тривалому періоді компанії-конгломерати можуть суттєво втратити позиції інвестиційно привабливих бізнесів. Тому було запропоновано компаніям конгломератам

максимально дистанціювати бренд своєї компанії від дочірніх компаній для того щоб не було проблеми ідентифікації основного фокусу бізнес-активності конгломерату. Для аналізу компаній, на які слід звертати увагу для розміщення власних та позичених коштів конгломератами, та демонстрації цієї інвестиційної політики інвесторами можна виокремити наступні напрями аналізу:

- чи лідерство тієї чи іншої компанії в певному сегменті здатне призводити до можливості контролю на ціноутворенням на товари чи/або послуги компанії;
- чи є можливість через залучення додаткових інвестиційних можливостей створити вивести компанію на конкурентні позиції. Прикладом тут можуть бути сильно перекредитовані, але конкурентоспроможні компанії з точки зору їх якості продукції та рівня обслуговування. Таким чином рішення проблеми з фінансами, а точніше можливість вести бізнес впродовж ще певного часу може вивести на позитивні показники прибутку та рентабельності інвестованого капіталу;
- вплив на сукупний галузевий резерв прибутку, що дає можливість отримувати більше прибутку від суміжних сфер, від споживачів, ніж це можуть робити конкуренти та, отже, забезпечуючи собі довгострокову конкурентоспроможність.

Також щодо відображення клієнтської бази товарів та послуг, яку ми можемо виокремити для інвесторів, це:

- демонстрація наявності привілейованих клієнтів;
- наявність диверсифікованих стратегій отримання прибутку;
- наявність особливих захищених від копіювання товарів та бізнес-моделей;
- наявність унікальних та важкокопійованих каналів розподілення та комунікацій;
- наявність бар'єрів для конкурентів (патенти, бренд, ліцензування, великі інвестиції в вихід на ринок тощо).

Існує необхідність подальших досліджень сфери диверсифікованих підприємств у сфері кореляції між строком життя компанії та її довгостроковою прибутковістю капіталу, оскільки більшість конгломератів перевищують багато концентрованих підприємств і тому можна стверджувати, що з точки зору адаптованості своєї стратегії продажу одних активів та придбання нових, вони продовжують свій життєвий цикл у бізнесі, знаходячись у міжгалузевих циклах і отримуючи певну консервативну віддачу на інвестований капітал. Також постає питання конгломератів пов'язаних із новою інтернет-економікою, коли такі компанії як Alphabet та Amazon вже перетворилися на нові конгломерати і ми не можемо чітко зазначити, у чому полягає фокус їх бізнес-активності. Виникає необхідність дослідження психологічних аспектів інвесторів, які постійно схильні все більше інвестувати у найбільш популярні галузі, іноді не звертаючи увагу на економічні показники об'єктів інвестування.

## REFERENCES

1. Broihanne, M. H., Merli, M., & Roger, P. (2014). Overconfidence, risk perception and the risk-taking behavior of finance professionals. *Finance Research Letters*, 11(2), 64-73. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2013.11.002>.
2. Delpini, D., Battiston, S., Caldarelli, G., & Riccaboni, M. (2019). Systemic risk from investment similarities. *PLoS ONE*, 14(5): e0217141. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217141>.
3. Demirkan, S., Radhakrishnan, S., & Urcan, O. (2012). Discretionary accruals quality, cost of capital, and diversification. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 27(4), 496-526. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/0148558X1409162>.
4. Faccio, M., Marchica, M. T., & Mura, R. (2011). Large shareholder diversification and corporate risk-taking. *The Review of Financial Studies*, 24(11), 3601-3641. Retrieved from: <https://doi.org/10.1093/rfs/hhr065>.
5. Hopkin, P. (2012) *Fundamentals of risk management: understanding evaluating and implementing effective risk management*. Paul Hopkin.
6. Kovac, D., Vukovic, V., Kleut, N., & Podobnik, B. (2016). To Invest or Not to Invest, That Is the Question: Analysis of Firm Behavior under Anticipated Shocks. *PLoS ONE*, 11(8): e0158782. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158782>.
7. Li, Y., Zheng, B., Chen, T-T., & Jiang, X-F. (2017). Fluctuation-driven price dynamics and investment strategies. *PLoS ONE*, 12(12): e0189274. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189274>.
8. *McKinsey Global Institute, Internet of Things: Mapping the Value Beyond the Hype*. June, 2015.
9. Nyborg, K. G., & Östberg, P. (2014). Money and liquidity in financial markets. *Journal of Financial Economics*, 112(1), 30-52. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.12.003>.
10. Barden, P. (2013). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*.
11. *Security History (Reports & Studies)*. (2015). Retrieved from: <http://ssa.gov/history/reports/ces/cesbasic.html>.

12. Wan, W. P., Hoskisson, R. E., Short, J. C., & Yiu, D. W. (2011). Resource-based theory and corporate diversification: Accomplishments and opportunities. *Journal of Management*, 37(5), 1335-1368. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/0149206310391804>.