

7. Kostina O. M. (2019), Diagnostics and management of business processes in the context of enterprise crisis management. Electronic scientific edition "Ekonomika i suspilstvo". No 10. pp. 287-297.

8. Mostafiz, M., Sambasivan, M. and Goh, S. (2019), "Impacts of dynamic managerial capability and international opportunity identification on firm performance", Multinational Business Review, Vol. 27. No. 4, pp. 339-363.

9. Danchuk V.D., Lutsiuk D.V. (2013), Construction of business center process models as the integral part of the e-commerce company and developing the conceptual architecture and prototypes of the user interface on their basis. Visnyk Natsionalnoho transportnoho universytetu. K.: NTU. No 27.

Калінін О.В.,

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Гончар В.В.,

д.е.н., професор

завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Через всі аспекти стратегічного управління, маркетингу, на сьогодні все ж таки першочерговим є для підприємств захист та зміцнення своїх центрів генерації прибутків. Навіть складно структуровані та диверсифіковані компанії мають один або лише декілька таких центрів. Для будь якого підприємства завжди існує можливість, що через певний час центр генерації прибутку може опинитися в складному становищі через зміни в технологіях, вподобаннях споживачів або загострені конкуренції, що призводить відповідно до неактуальності продукції або послуг загалом, зниженні попиту або цінової війни, що в кінцевому підсумку можуть привести до збитків та банкрутств всієї системи. Іноді такі зміни проходять настільки швидко, що переорієнтація центру прибутку на іншу принципи роботи або спроба провести концентрації шляхом злиття з конкурентами може опинитися занадто повільним. І тоді постає стратегічне питання в умовах глобальних перетворень яким чином ми можемо зберегти центри генерації прибутку підприємств, або змінити їх найбільш беззбитковим шляхом для досягнення вищого рівня конкурентоспроможності.

Було виокремлено, що є економічні моделі галузей або секторів економіки та є особливості центрів генерації прибутку кожного окремого підприємства. На сьогодні дуже поширена стратегія коли компанії можуть мати маркетинговий імідж в очах споживачів і навіть більшості інвесторів як компанія з одного сектору але генерувати основний прибуток в іншій сфері. Прикладом є компанія

Amazon, яка позиціонується як найбільший он – лайн ритейлер, але найбільші прибутки вона отримує від послуг хмарних обчислень.

Також таким прикладом можна привести компанію General Electric, яка позиціонується як індустріальний конгломерат., але найбільшу частку прибутку дають дочірні компанії, які надають фінансові послуги та підприємства з медійної галузі. Також існує вплив поза межами підприємства, які можуть дуже швидко здійснювати позитивні або негативні впливи на засоби генерації прибутку. В першу чергу прикладом таких змін є на сьогодні технології.

Було проаналізовано публічні компанії з обсягом продажів не менш ніж 1 млрд. долл. і виокремлено, середній рівень їх прибутковості зменшився щонайменше на 30 %. В загалом це можна пов'язати з особливістю оподаткування прибутків, і таким чином компанії реінвестують все більше коштів, і намагаються скорочувати дивідендну політику щоб зменшити втрати інвесторів, через подвійне оподаткування характерне для податкових систем більшості країн світу. Також кількість компаній які виходять на рівень продажів більше ніж 1 млрд. долл стає все більшим та термін досягнення цього все коротшим. Найпершою компанію яка досягла цього менш ніж за 20 років була американська компанія – гігант роздрібної торгівлі Wal Mart.

Сьогодні все більша кількість стартапів швидко досягає цього показника і більш того робить значні зміни в сусідніх галузях. Прикладом цього є вплив розвитку інтернет технологій, які спочатку на меті були тільки засобом полегшення комунікацій.

Але на сьогодні ми бачимо, що його вплив на багато ширше і вони проявилися у вигляді виробництва та обміну медійним контентом. Таким чином було знищено такий сегмент як продовж та оренда відео та аудіо матеріалів на твердих носіях, і це приймаючи до уваги, що в цих компаніях був якісний рівень менеджменту, адекватні фінансові плани та маркетингова політика. В табл. 1 було виокремлено основні напрями змін підприємств в умовах невизначеності для досягнення своєї інвестиційної привабливості та зберігання своїх центрів прибутку.

Таблиця 1 – Зміни та їх характеристика, що постають в період глобалізаційних змін

№	Зміни	Характеристика	Приклади компаній які успішно втілили	Приклади неуспішних компаній
1	Цінова політика	Яким чином ми можемо перемогти в ціновій боротьбі, чи можемо ми перейти в преміальний сегмент ринку, яким чином можна тримати низькими витрати та отримувати прибуток при зниженні ціни.	Walmart, Luxottica, Inditex, Netflix, Ikea, Costco	Sears, Blockbuster Video,

Продовження таблиці 1

2	Кадрова політика	Наскільки можна ефективно поєднувати творчий персонал та ефективну організацію яка пов'язана із ієрархічними традиціями та корпоративною культурою	Walt Disney, Microsoft, Nike, Google	Nokia, Research in Motion, Uber
3	Система компенсацій	Яким чином збільшувати продуктивність персоналу та ефективність в цілому компанії та ощадливо підвищувати фонд оплати праці.	Goldman Sachs, SAS, SAP,	US Steel, International Harvester
4	Канали	Наскільки компанія може домінувати в сфері дистриб'юції товарів і таким чином підвищувати вартість логістичних інвестицій для конкурентів.	Coca Cola, Procter & Gamble, Johnson & Johnson,	General Motors,
5	Успіх	Нова бізнес - модель починає домінувати на ринку	Danaher, Berkshire Hathaway,	Yahoo!, Enron,

Існує необхідність запобігати негативним наслідкам глобалізаційних змін в межах створення цінностей в компанії. Було запропоновано матричний аналіз дій щодо пристосування традиційних для компанії центрів генерації прибутку для досягнення ефективності інвестиційної привабливості, що є важливим елементом інвестиційного маркетингу щодо залучення інвесторів. Матриця у рис. 1 будується на базі двовимірної де спрямованість трансформації самого центру прибутку та нових економічних моделей галузі.

Не завжди компаніям слід турбуватися через створення нових можливостей одо формування центрів генерації прибутку як фактора інвестиційної привабливості. Іноді ці зміни можуть закріпити бізнес модель у тих випадках коли компанії мають у своєму складі потужні бренди і вони лише мають потурбуватися в нових умовах його можна монетизувати. Інколи навіть бізнес моделі суттєво навіть не змінюються. Прикладом цього можна виокремити потужні видавничі дома. Багато аналітиків казали про вбивство традиційних газет та журналів через розвиток Інтернету. І в певному аспекті цей бізнес дійсно продовжує показувати зниження своїх обсягів, але саме у вигляді продажу їх на паперових носіях. Але ми бачимо розвиток он-лайн підписок на всесвітньо відомі журнали та газети. І їх традиційні центри генерації прибутку майже не постраждали а саме: підписки (тільки тепер он-лайн варіант у вигляді доступу до всього архіву) та продажу реклами (тільки тепер переважно також онлайн). Таким чином Інтернет перетворив метод доступу до інформації та зменшив прибутки видавництва, але не нашкодив медійним брендам. І зниження прибутків низки газет та журналів більш спровокувала гостра конкуренція між ними. Таким чином цей приклад нам демонструє що значні зміни у вигляді революційних змін комунікації зі споживачами іноді створює ілюзії щодо принципових змін у методах отримання прибутку, а таким чином зниження або

навпаки невинправданого підвищення інвестиційної привабливості (перші Інтернет стартапи кінця 1990-х). Також іноді бізнеси створюють додаткові сервіси та товари , які маркетингово ніяк не відображені але більше створюють прибутку ніж головний напрям діяльності, з яким компанія асоціюється серед споживачів та інвесторів. Це відображається на прикладі так званого «ефекту бритви», коли вартість заміни леза ненабагато дешевша ніж заміни всього станку для гоління. Так само склалось у сфері продажу автомобілей, коли прибуток надає автодилерський мережі саме технічне обслуговування вашого авто та продаж страхування, або мережі продажу побутової техніки.

<i>Нова економічна модель галузі</i>	Пряма зміна центру генерації прибутків	Зміна або реструктуризація центру
<i>Традиційна економічна модель галузі</i>		Зміна кордонів центру прибутку
	<u>Традиційний центр генерації прибутку</u>	<u>Новий центр генерації прибутку</u>

Рис. 1 – Матриця визначень нового центру генерації прибутків підприємств

Спочатку менеджмент має виокремити в якій із трьох наведених у рис. 1 ситуацій знаходиться компанія. Перша ситуація може бут сформована, коли центр генерації прибутку полягає в тому, що він орієнтований на обслуговування основної групи постійних споживачів. Цей напрям постає перед фактом того, що починає розвиватися покращена модель надання сервісу. Прикладом може бути або надання товарів за більш низькими цінами , що можна спостерігати у конкурентній боротьбі різних роздрібних мереж, або боротьбу традиційних мереж та он-лайн продаж. Також така ситуація може з’явитися коли має значення вже не стільки фактор цінової конкурентної боротьби, але фактор надання додаткової корисності сервіси, як на сьогодні можна спостерігати фактор доставки товару до місця найбільш зручного для споживача.

Інша ситуація може сформуватися, коли традиційні параметри (або кордони) нашого центру генерації прибутку та його структура постають перед важкими змінами. Прикладом реструктуризації цих кордонів може бути розподілення або дистрибуція, де кожний елемент дистрибуції, який був інтегрованим до загального ланцюгу створення вартості (такі як закупівля, інформація, постачання, фінансування) сьогодні виокремлюється та знищує посередницькі ланки. В сфері обслуговування та ремонту обладнання в інтернеті можуть працювати різні компанії, які концентруються кожний на своєму сегменті в загальному ланцюгу постачання. Одна компанія може займатися підбором та організацією постачальників, інша займається формування каталогів

для споживачів та обслуговуванням сайту, інша займається постачання програмного забезпечення що раціоналізує використання ресурсів організації.

Третя ситуація формується в умовах нестабільності галузі, може знищувати саму необхідність формування бізнес- концепції і відповідно центру генерації прибутку, тим самим знищуючи його. Наприклад винахід смартфона в багатьох випадках вбив необхідність людей мати годинник із його першочергової функції – індикатора часу. Або прикладом також є вбивство сучасними смартфонами фотоапаратів миттєвої хімічної фотографії як Полярїд та відеокамери.

Набір методів, якими можна користуватися для перебудови структури центру генерації як маркетингового фактору інвестиційної привабливості компанії в очах інвестора продовжує розширятися через велику кількість вдалих та невдалих експериментів в бізнес – середовищі щодо нових шляхів досягнення глобальних завдань, я яких раніше не було необхідності.

Успішні методи, що враховують реструктуризацію через підвищення інвестицій, нових придбань конкуруючих компаній, або процесів злиття з ними, виокремлені окремих бізнесів, або органічного росту представлені в табл. 2 та розділені на дві протилежні течії, які умовно можна назвати інтегрування та виокремлення. Всі методи відповідно до близькості розташовані в більшу сторону до однієї чи іншої групи.

Менеджмент робить висновки щодо необхідності реорганізації компанії в залежності від конкретних часових лаг, державного регулювання, соціального відношення, стану фондового ринку, стану національної та світової економіки.

Головними факторами, що діють на можливість компанії боротися з прямими загрозами її центрів генерації прибутків є швидкість, канібалізації одного центру іншим у випадку диференційованої корпоративної структури та необхідності інтегрування з іншими центрами. Єдиного методу який був би ефективним у всіх зазначених випадках не було сформовано. Було проаналізовано, що в таких галузях як телекомунікації, виробництво побутової техніки та ІТ обладнання для успішної боротьби з економічними перетвореннями було готовність створення структур, що могли поглинути власне історичний центр генерації прибутку. Прикладом може бути вплив компаній он-лайн аукціонів як eBay на традиційну сферу оф лайн аукціонів. Традиційні компанії були вимушені додати можливості участі в Інтернет аукціонах на рівні із традиційними. Також прикладом є вплив Інтернет магазинів на традиційну роздрібну торгівлю, коли мережі магазинів були вимушені додати можливості купівлі товарів через корпоративний сайт або через мобільний додаток.

Таблиця 2 – Методи реорганізації центру генерації прибутку

Інтегрувати								Виокремити
Інтегрування ідеї з центром	Створити окрему структуру в тому ж підрозділі	Створити окрему структуру з паралельними підпорядкуванням головному офісу	Створити корпоративний інкубатор	Розвинути ідею в окремий бізнес	Розвивати ідею разом із партнером	Розвивати ідею за допомогою венчурного фінансування	Створити спільне підприємство як окрему структуру	Продати ідею

Компроміси між інтеграцією та виокремлення відображено у табл. 3

Таблиця 3 – Компроміси щодо перегляду формування центру генерації прибутку

	На користь інтеграції	Проти виокремлення
Талант	Присутнє	Відсутнє
Швидкість/запобігання	12-36 місяців	3-6 місяців
Нейтралітет	Не має значення	Критично
Капітал	Несуттєво	Суттєво
Канібалізація центру	Під контролем	Пряма конкуренція

В умовах коли новий напрям бізнесу тісно поєднана з традиційним та не здатний його повністю замінити найоптимальнішим рішенням буде зробити певні тактичні кроки та компроміси, базуючись на наступних умовах:

1. Яким чином новий бізнес напрям може отримати та залучити талановиті кадри – будучі інтегрованою або автономною структурою?

2. Чи може нова модель бізнесу високу оцінку інвесторів на фондовому ринку і чи є це необхідною умовою для залучення талановитих працівників та інвестицій в бізнес в цілому?

3. Чи сприяє виокремлення нового бізнесу від традиційного зростанню внутрішньої конкурентної боротьби та реорганізації центрів генерації прибутку, де одна модель буде домінувати над іншою.

Для менеджменту підприємств, що знаходяться в ситуації прямої зміни центру генерації прибутку та моделі бізнесу необхідно впровадити певні кроки, що дозволять збалансувати новий центр прибутку з необхідністю його незалежності. якщо цього потребує фондовий ринок. Першим аспектом є встановлення трансфертного ціноутворення на корпоративні продукти та

послуги для нового підприємства для підвищення його потенціалу на перших етапах функціонування та переваг у конкурентній боротьбі на ринку. Далі, фондові опціони мають бути розподіленими не тільки новою, але всією компанією для розподілення економічного потенціалу нового напрямку бізнесу в першу чергу через власних працівників, які в даному випадку виступають в першу чергу інвесторами і будуть сприяти інтенсифікації їх допомоги в розвитку нового центру прибутку оскільки вони будуть фінансово залежними від майбутнього нового бізнесу. В завершенні керівництво має створити атмосферу чесної конкуренції за консолідовану базу споживачів для того, щоб виявити, яка структура найкраще може впоратися з забезпеченням задоволення клієнта використовуючи весь набір ресурсів материнської компанії. На сьогодні існує тенденція того, що все більша кількість підприємств світу будуть схильними впроваджувати гібридну модель бізнесу, головними перевагами якої будуть збалансованими високим рівнем корпоративної автономії для залучення ефективного та талановитого персоналу з необхідністю чітко вибудованої логістики та каналів закупівельної діяльності головного бізнесу.

Існують випадки, в яких реорганізація центру генерації прибутку призводить для зміни в кордонах бізнесу, що потребує виокремлення абсолютно нової та автономної компанії, яка може використовувати досвід, ресурси та активи материнського бізнесу, при цьому без ризику руйнування сформованих центрів генерації прибутку. Перерозподіл кордонів бізнесу може здійснюватися в трьох напрямках:

1. Розвиток нових типів посередників, як наприклад бірж або електронних платформ, які орієнтовані на швидкий сервіс за допомогою ІТ.

2. Переформатування традиційного ланцюга створення вартості в окремі види діяльності.

3. Швидке та принципово новаторське розширення асортименту товарів та послуг за допомогою інновацій.

В сучасних умовах швидкого розвитку набувають посередники, які здійснюють функції закупівлі, створення ринку або центру обміну галузевою інформацією, розподілення, тощо. Прикладом є галузеві консорціуми головною діяльністю яких є брокерство щодо перерозподілу сировини та ланцюгів постачання по регіональних ринках. Також прикладом є галузеві біржі (наприклад автобіржі) де учасники об'єднують свої сили щодо закупівельної спроможності та забезпечують впровадження нових парадигм бізнесу, орієнтовані на споживача, як «виробництво на замовлення».

Використання нових технологій допомагає традиційним компаніям ставати більш динамічними, що покращують їх можливості маркетингу відносно просування їх товарів та послуг, а також ефективно впроваджувати свій інвестиційний маркетинг відносно залучення більшої кількості інвесторів, що має на меті підвищити капіталізацію компанії.

Всі ці приклади нових напрямів бізнесу були створені в якості окремих корпоративних структур, що дозволить задовільнити інтереси нових інвесторів (якщо це створення публічної компанії), оптимізувати процес рекрутингу

талановитих працівників та максимізувати дотримання нейтралітету та уникнення конфлікту інтересів щодо головної материнської компанії.

Ще один вид реструктуризації центру генерації прибутку як важливого елементу маркетингу корпоративної інвестиційної привабливості полягає в проведенні радикальних змін та його кордонів полягає в переформуванні традиційного ланцюга створення вартості. Інтернет дозволяє провести ефективно з позиції управління витратами скорочення посередників між інтегрованими видами діяльності, що дозволяє розвивати нові напрями діяльності шляхом аутсорсингу певних видів діяльності, які раніше було не раціонально виокремлювати.

Нові напрями діяльності, які активно використовують можливості традиційних центрів генерації прибутку не знищуючи його, краще функціонують в умовах окремих структур. Існує багато факторів які впливають на управлінські рішення щодо виокремлення нових видів діяльності в окремі структури. Ці фактори було згруповано у наступні питання:

1. Наскільки реально залучити висококваліфікованих працівників зовні, як швидко це можна зробити та чи потрібно проводити акціонування нової компанії для полегшення цього процесу?

2. Чи потребує по стратегічним причинам виокремлення нового виду діяльності в нове підприємство через потенційний конфлікт інтересів по відношенні до існуючих клієнтів материнської компанії?

3. Чи буде можливість виокремлення нового бізнесу в окрему корпоративну структуру позитивним фактору щодо залучення зовнішнього капіталу та більш високої оцінки вартості бізнесу і чи зможе сприяти подальшій можливості здійснювати критично важливі корпоративні поглинання та інвестиції?

В сучасній економічній парадигмі будь який центр генерації прибутку, який не робить час від часу реорганізацію своєї структури та методів функціонування, має тенденцію до зниження своєї можливості генерувати прибуток та погіршує конкурентоспроможні позиції материнської компанії та її інвестиційну привабливість.

Іноді пере розподілення центрів генерації прибутків потребує швидкого трансферту ресурсів та активів компанії із традиційних видів бізнесу в суміжні із великим потенціалом. Існує невелика кількість підприємств яку можна характеризувати як групу підприємств, які свідомо прийняли рішення щодо зменшення своїх активів заради забезпечення ефективного функціонування окремих напрямів свого бізнесу. Прикладом таких компаній є General Dynamics, яка завжди була одним із лідерів щодо постачання високотехнологічного обладнання для військових потреб. Але передбачаючи скорочення фінансування озброєнь з боку Міністерства оборони США вона вирішила продати найбільш ризиковані свої активи в цій галузі та сконцентрувати свої ресурси виключно в сфері найбільших своїх ділових компетенцій.

Виникають випадки, коли реорганізація бізнесу компанії шляхом проведення структурних змін займає багато часу, оскільки може складатися із довгої серії виходів із одних бізнесів та входів в інші або шляхом придбання

нових компаній та їх інтегрування. Для скорочення часових втрат дуже часто запроваджують систему поглинання інших вже діючих компаній в надії на консолідацію в межах якоїсь нової для себе індустрії та встановлення цінового контролю та збільшення прибутків. Подібний підхід не дає гарантовано правильного вибору (як і всі інші), але в той самий час це також не є найризикованим методом.

Найбільш радикальною формою структурних змін є закриття центру генерації прибутку через зниження його ефективності. Цей метод полягає в закритті швидкими темпами традиційної моделі ведення бізнесу та трансформації всієї компанії до принципово новій моделі, можливо навіть вже в межах іншої компанії. В умовах змін викликаних розвитком Інтернет технологій, порівняно невелика кількість компаній відмовилась від своїх традиційних бізнесів та трансформувались до он-лайн компаній. Більшість компаній прийняли збалансовану модель між он-лайн та оф лайн продажами.

В цілому часто реорганізація традиційних бізнесів під тиском зовнішніх змін призводить до створення нових дочірніх корпоративних структур з чітким розумінням нових ринків, котрі на котрі вона орієнтується з наміром зайняття лідируючих позицій і тому розглядає в нових конструкціях і кордонах. Структурна трансформація традиційних бізнесів не завжди та не часто виправдовує себе. Такі кроки потребують поєднання декількох важливих факторів. Ідеальне структура нового бізнесу з точки зору операційної функціональності всіх процесів, інтенсивно зростаючого ринку, де інвестори мають великий оптимізм та готові на потенційну винагороду, а не аналіз попередніх результатів, менеджерський склад який має чітке бачення нових перспектив і перш за все готовий реалізовувати всі трансформаційні зміни.

Галузева нестабільність здійснює вплив на бізнес швидше та сильніше ніж це розуміє більшість корпоративних керівників. Час на прийняття рішень в умовах сучасних інформаційних потоків стає все більш коротким, невизначеність підвищується, а різноманітність фундаментальних стратегічних альтернатив постійно поширюється. Велика кількість змін, з якими мають справу керівники компанії, потребують повного або часткового переосмислення орієнтування центрів генерації прибутку компанії. В окремих випадках керівники проводять швидку реорганізацію центру прибутку або спрямовують наявні ресурси в нові центри прибутку. Було наведено приклади успішного переосмислення центру бізнесу але ще більше невдач. Визначення по-новому центр бізнесу компанії – це дуже важке завдання, нове для більшості керівників компаній, та воно може поставати перед великими ризиками. Це є поясненням чому бізнес – спільнота експериментує з такою великою кількістю структурних рішень. Серед проаналізованих фактів можна виокремити головні рушійні сили провадження ефективних корпоративних змін, що дозволяють проводити інвестиційну маркетингову політику щодо залучення капіталу для подальшого розвитку компанії та підвищення вартості її активів та капіталізації.

1. Необхідно перед проведенням реорганізації центру генерації прибутку провести чіткий аналіз корпоративних можливостей (наявність згоди всього керівного персоналу) та чітке бачення стратегічних принципів.

2. Чекати та не проводити реорганізації центру прибутку бізнесу без досягнення загальної точки зору на те, як може вплинути на бізнес нестабільність ситуації, а також яка позиція на ринку надає найбільшу конкурентну перевагу.

3. Проаналізувати всі варіанти структурних змін, щоб збалансувати необхідність інтеграції з традиційним центром генерації прибутку та з необхідністю швидких перетворень, яка забезпечується шляхом створення окремої структури.

4. Перед початком реалізації програми реорганізації центра прибутку не треба здійснювати інвестиції в команду менеджменту та процеси керівництва.

5. Визначити, яка внутрішня та зовнішня невизначеність впливає на необхідність реорганізації центра прибутку: ця невизначеність може потребувати використання стратегій хеджування та діагностики в цілях внесення, якщо потрібно, коригувань за ходом реалізації програми реорганізації.

Перед всіма керівниками сучасних компаній постають завдання забезпечення щоквартальних прибутків, захисту грошових потоків, рішення кадрових питань щодо персоналу головних центрів традиційних бізнесів, погодження різних поглядів членів керівництва на майбутнє компанії, подолання власних сумнівів в успіху реорганізацій та турбот з приводу важкості реалізації програми. Низький показник успіху таких програм не часто може бути розтлумачене недосвідченістю керівництва, а скоріше важкістю самого завдання. Навіть спроба перевизначення вектору бізнесу в умовах, де все спрямовано на захист та консервативне збереження поточної ситуації, вимагає видатних лідерських якостей. В таких умовах виявляється наступний парадокс зростання в умовах невизначеності та глобалізаційних змін: саме менеджменту, для кого ціна бездіяльності максимально висока, трудніше за все піти шляхом перевизначення напрямів бізнесу.

Список використаної літератури

1. Delpini D, Battiston S, Caldarelli G, Riccaboni M (2019). Systemic risk from investment similarities. PLoS ONE 14(5): e0217141. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0217141>

2. 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. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158782>

3. Li Y, Zheng B, Chen T-T, Jiang X-F (2017). Fluctuation-driven price dynamics and investment strategies. PLoS ONE 12(12): e0189274. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189274>

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. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhr065>

5. 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. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2013.11.002>

6. Nyborg, K. G., & Östberg, P. (2014). Money and liquidity in financial

markets. *Journal of Financial Economics*, 112(1), 30-52.
<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.12.003>

7. 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.
<https://doi.org/10.1177/0149206310391804>

8. Demirkan, S., Radhakrishnan, S., & Urcan, O. (2012). Discretionary accruals quality, cost of capital, and diversification. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 27(4), 496-526. <https://doi.org/10.1177/0148558X11409162>

9. Hopkin, P. (2012) *Fundamentals of risk management: understanding evaluating and implementing effective risk management/ Paul Hopkin - 2nd ed.*