

Методи оцінки ефективності, що не включають дисконтування, іноді називають статистичними методами оцінки ефективності інвестицій. Ці методи спираються на проектні, планові і фактичні дані про витрати і результати, обумовлені реалізацією інвестиційних проектів.

При використанні цих методів в окремих випадках вдаються до такого статистичному методу, як розрахунок середньорічних даних про витрати і результати (доходи) за весь термін використання інвестиційного проекту. Методи оцінки ефективності інвестицій, засновані на дисконтуванні, застосовуються у випадках великомасштабних інвестиційних проектів, реалізація яких вимагає значного часу. Так метод оцінки ефективності інвестиційного проекту на основі чистої приведеної вартості дозволяє прийняти управлінське рішення про доцільність реалізації проекту виходячи з порівняння суми майбутніх дисконтованих доходів з витратами, необхідними для реалізації проекту (капітальними вкладеннями) з урахуванням фактору часу.

У якості висновку зазначимо, що статистичні методи оцінки найбільш раціонально застосовувати в тих випадках, коли витрати і результати рівномірно розподілені по роках реалізації інвестиційних проектів і термін їх окупності охоплює невеликий проміжок часу - до трьох років. В усіх інших випадках оцінювання ефективності інвестицій можливе лише з використанням методів, заснованих на дисконтуванні грошових потоків.

**Danko Andrii, Natalia Shyriaieva**

### **GUERRILLA MARKETING FOR HIGH-TECH START-UPS**

Nowadays the big part of international investments are going to the start-ups. Start-up is a venture that aims to provide on the market a unique product. Only small percentage of start-ups are becoming successful, reaching new investors and settle down in the market niche, especially in such competitive sphere as high tech business. Most of them are not able to overcome the initial stages of growing as making a working prototype or proof of the concept due to the budget constraints. That is why the question of the effective marketing is becoming important for the start-ups. To integrate an efficient marketing tool into the business takes significant time and financial resources. An alternative for start-ups may be the low cost strategy of guerrilla marketing. The objective of this thesis is to define guerrilla marketing and its ability to be applied as the international

marketing tool for the start-ups. The work of Hutter and Hoffmann is used as a foundation for the theoretical study [1]. Other sources [2-7] are used to supplement their views, in addition to theory on traditional marketing where theory on guerrilla marketing is limited.

Based on the analysis and discussion, the following revised definition of guerrilla marketing is proposed: Guerrilla marketing is an alternative, low-cost advertising method that exclusively utilizes unpaid channels by creating an unconventional campaign that causes an unexpected reaction, motivating recipients to distribute the message. The precise definition should not be used as a strict set of requirements that must be met, but rather as guidelines for where focus should be directed. The low cost aspects force the start-up to consider alternative strategies differing from those of traditional advertising. This may contribute to making a campaign unconventional. This is important in order to elicit a reaction in recipients, which may motivate them to further distribute the message. The media and influencers can also be encouraged to distribute the message. These strategies eliminate the distribution costs of the campaign.

The proposed definition challenges existing theory. A framework addressing how a guerrilla campaign can be created does not exist in theory, and is therefore viewed as a possible new contribution to theory.

**Alona Smal**, Master Degree, NTU “KhPI”, Kharkov 2017

### **Onboarding Program as a Useful Instrument to Improve Strategic Management in Companies**

Nowadays people often change their jobs. Employees try to find better execution and compensation by moving from job to job during their career. A worker replaces jobs every 2- 5 years (with an average spending of 3.5 years per one job) while his or her career (Bureau of Labor Statistic, 2016).

Also, there are common problems in human resource management:

- Near 28% of organizations have well-directed recruitment process