

DOI: 10.18523/2519-4739.2025.10.1.153-159

УДК 336.67+330.322+004

Онищенко Б. Р.

<https://orcid.org/0009-0002-4193-0637>

СПЕЦИФІКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ОЦІНЮВАННЯ МОЛОДИХ КОМПАНІЙ ІТ-СЕКТОРУ

У статті розглянуто специфіку інвестиційного оцінювання молодих компаній у секторі інформаційних технологій (ІТ), зокрема проблеми, пов'язані з високою волатильністю ринку, динамікою бізнес-моделі та відсутністю стабільних фінансових показників на ранніх стадіях розвитку. Автор наголошує, що традиційні методи оцінювання, зокрема модель дисконтованого грошового потоку (DCF), часто є малоефективними для стартапів, оскільки вони ґрунтуються на припущеннях щодо передбачуваності грошових потоків і стабільності капітальної структури, що не відповідає реаліям високотехнологічного середовища. Саме тому виникає потреба у використанні альтернативного підходу, який враховує як фінансові, так і нефінансові параметри, що визначають життєздатність і потенціал масштабування компанії.

Запропоновано покрокову методику оцінювання ІТ-компаній, яка охоплює: 1) визначення типу бізнес-моделі (B2B, B2C, C2C); 2) аналіз джерел монетизації (Freemium, SaaS, підписка, транзакційна модель, реклама, маркетплейс тощо); 3) дослідження unit-економіки та ключових фінансових метрик (CAC, LTV, burn rate, runway, contribution margin, ARR, MRR, churn rate тощо). Особливу увагу приділено співвідношенню LTV/CAC як індикатору ефективності залучення та утримання клієнтів.

Методологічна основа дослідження спирається на систематичний огляд підходів до оцінювання компаній ранньої стадії, а також на порівняльний аналіз традиційних фінансових методів і сучасних інструментів, адаптованих до специфіки ІТ-сектору. Додатково використано кейс-орієнтований підхід, що дає змогу продемонструвати практичне застосування ключових метрик і бізнес-моделей.

Результати дослідження свідчать, що інтеграція фінансових і операційних показників, а також аналіз поведінки користувачів та структури доходів дають більш реалістичне уявлення про перспективи зростання та фінансову стійкість ІТ-компаній. Запропонований підхід забезпечує глибше розуміння життєздатності бізнесу в умовах невизначеності та високої конкуренції та може застосовуватися як у наукових дослідженнях, так і в практичному оцінюванні швидкозростаючих стартапів у сфері SaaS, цифрових платформ і споживчих сервісів.

Ключові слова: інвестиційне оцінювання, ІТ-компанія, бізнес-модель, unit-економіка, оцінювання стартапів.

JEL classification: G24, G32

Вступ і постановка проблеми. Сектор інформаційних технологій демонструє динамічний розвиток, що зумовлює підвищену актуальність методів інвестиційного оцінювання компаній, які до нього належать. Зважаючи на галузеву специфіку, оцінювання таких компаній потребує врахування

низки особливостей, притаманних і молодим ІТ-компаніям. Поєднання високих темпів технологічного розвитку та загострення конкуренції зумовлюють необхідність застосування інвесторами ефективних інструментів оцінювання активів для ухвалення обґрунтованих фінансових рішень.

Процес оцінювання ІТ-компаній є більш складним порівняно з традиційними галузями через низку особливостей. Основними чинниками, які потрібно враховувати, є відсутність стабільних фінансових потоків на ранніх стадіях, динамічні зміни бізнес-моделей, високий рівень інновацій та значна частка нематеріальних активів. Стандартні підходи, як-от дисконтовані грошові потоки (DCF), часто не враховують цих аспектів належним чином або потребують великої кількості припущень, що знижує точність оцінювання. Крім того, для ІТ-компаній ключову роль відіграють не лише фінансові показники, а й операційні та продуктові метрики, які слід адаптувати відповідно до типу бізнес-моделі – B2B, B2C, C2C тощо. Іноді ці показники навіть мають більший вплив під час оцінювання, ніж фінансові показники, оскільки саме операційні та продуктові метрики можуть вказати на потенціал стрімкого зростання в майбутньому. Тому є потреба в поглибленому аналізі специфіки оцінювання компаній ІТ-сектору з урахуванням їхньої структури доходів, метрик поведінки користувачів та динаміки ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Інвестиційне оцінювання молодих компаній та стартапів вивчають як закордонні, так і вітчизняні вчені. Наприклад, Асват Дамодаран розкриває це питання у відомій роботі «Інвестиційне оцінювання. Інструменти і методи оцінювання будь-яких активів» (Damodaran, 2012), а також у праці «Темний бік оцінювання: Оцінювання молодих, проблемних та складних підприємств» (Damodaran, 2018). Оцінюванню молодих компаній присвячено окремий розділ у підручнику (Koller, Goedhart, & Wessels, 2010). Різні аспекти функціонування стартапів, зокрема й оцінювання, досліджували також вітчизняні науковці О. Звегінцова, І. Золотарьова та О. Щербаков (2015), О. Чернявська, Л. Гнипа-Черневецька та В. Чжицісюнь (2017), Н. Внукова (2022) та ін.

Зазвичай у науковій літературі звертають увагу на складність процесу інвестиційного оцінювання молодих компаній, особливо в ІТ-секторі. Зокрема, це пов'язано з обмеженістю застосування традиційних фінансових інструментів. Тому важливо розглядати альтернативні методи оцінювання стартапів. Д. Монтані, Д. Джервасіо та А. Пульчині (Montani, Gervasio, & Pulcini, 2020) у систематичному огляді літератури зазначають, що різні методи оцінювання не є універсальними для стартапів. З. Арефманеш, А. Тафтіан та С. Дарвіші Джаванмарді (Arefmanesh, Taftian, & Darvishi Javanmardi, 2024) класифікували моделі оцінювання на кількісні та якісні. До кількісних належать підходи, що ґрунтуються на витратах,

ринку, доході тощо (модель DCF та ін.), а до якісних – оцінювання людського, організаційного капіталу, ринкових активів, структури галузі та інших нематеріальних аспектів. Це ще раз підкреслює важливість урахування не лише фінансових показників, а й якісних і специфічних для певної галузі.

Незважаючи на зростання уваги до специфіки оцінювання молодих ІТ-компаній, низка аспектів залишається недостатньо вивченою. Зокрема, бракує єдиних підходів до оцінювання компаній з нестабільними джерелами доходу. Також залишаються відкритими питання оцінювання стартапів із переважно нематеріальними активами, як-от дані користувачів або алгоритмічні моделі. Немає стандартних підходів до інтерпретації unit-економіки в різних секторах ІТ-індустрії, що ускладнює порівняльний аналіз. Крім того, вплив динаміки зміни бізнес-моделі на надійність довгострокових прогнозів та інвестиційних рішень потребує подальших досліджень.

Метою статті є дослідження специфіки ІТ-сектору для інвестиційного оцінювання компаній з акцентом на вирішальній ролі бізнес-моделі та ключових операційних і фінансових показників. У статті показано, що ефективне оцінювання ІТ-компаній, незалежно від використаного підходу, потребує глибокого розуміння механізмів монетизації, структури клієнтської бази та відповідних показників, що відображають реальний потенціал компанії для зростання і сталого розвитку.

Основні результати дослідження. ІТ-сектор є складним для інвестиційного оцінювання через швидкі інноваційні цикли, невизначеність бізнесу та динамічну конкуренцію. Хоча метод дисконтованого грошового потоку (DCF) залишається широко прийнятим підходом для інвестиційного оцінювання, його застосування до молодих ІТ-компаній часто виявляється проблематичним. Це пов'язано зі складнощами точного прогнозування довгострокових грошових потоків, оцінюванням відповідних ставок дисконтування та припущенням незмінної структури капіталу в умовах високої волатильності.

Крім того, ІТ-стартапи можуть змінювати свої бізнес-моделі та стратегії зростання. У результаті початкові припущення швидко втрачають актуальність, знижуючи надійність традиційних методів прогнозування. Через це ринкові підходи до оцінювання, зокрема порівняльні показники та мультиплікатори, можуть бути більш ефективними, особливо коли є достатньо даних аналогічних технологічних фірм.

Проте жодна фінансова модель чи інструмент не можуть дати ефективних результатів без глибокого розуміння базової бізнес-моделі компанії. Це розуміння особливо важливе в IT-секторі, де оцінювання тісно пов'язане зі стратегією монетизації компанії та поведінкою користувачів. Наприклад, продукти на основі підписки надають пріоритет таким показникам, як цінність клієнта впродовж життя (LTV) та вартість залучення клієнта (CAC), тоді як транзакційні платформи можуть більше зосереджуватися на середній вартості замовлення, частоті покупок та утриманні користувачів.

Отже, однією з головних передумов ефективного оцінювання IT-компанії, незалежно від обраного підходу, зокрема методу дисконтованих грошових потоків, порівняльного аналізу чи альтернативних моделей, є глибоке розуміння її бізнес-моделі та ключових показників, що відображають її операційну ефективність і потенціал зростання. Початковим етапом такого аналізу є визначення типу кінцевого користувача, оскільки саме він визначає структуру взаємодії компанії з ринком. У цьому контексті виділяють три основні бізнес-моделі: B2B, B2C та C2C.

B2B (Business-to-Business): у моделі B2B компанії задовольняють потреби інших підприємств. Операції B2B часто включають більші суми контрактів і довший цикл продажів порівняно з транзакціями B2C.

B2C (Business-to-Consumer): бізнес B2C зосереджується на продажу продуктів або послуг безпосередньо окремим споживачам, через що ця модель характеризується коротшими циклами продажів і вищими обсягами транзакцій порівняно з транзакціями B2B. Зазвичай компанії B2C докладають значних маркетингових зусиль, щоб охопити широку аудиторію споживачів і створити лояльність до бренду.

C2C (Customer-to-Customer): платформи цієї категорії є посередниками між окремими користувачами, які можуть бути як покупцями, так і продавцями. Їхня цінність полягає в ліквідності, механізмах довіри та залученні спільноти. Компанії C2C зазвичай отримують дохід за рахунок комісії за транзакції, плати за підписку або рекламу.

Ключові показники для B2B-компаній:

- відвідуваність сайту – показник попиту на послуги;
- вартість одного ліда (CPL) – співвідношення витрат на маркетинг до кількості залучених потенційних клієнтів;
- коефіцієнти конверсії – бізнес зазвичай має кілька коефіцієнтів конверсії (наприклад,

CTR – оцінювання ефективності маркетингових кампаній);

- маркетингові кваліфіковані потенційні клієнти (MQL) – цільова аудиторія компанії;
- вартість залучення клієнта (CAC) – відображає, скільки в середньому коштує залучення одного клієнта;
- цінність клієнта протягом усього життя (LTV) – очікуваний дохід від клієнта протягом періоду співпраці;
- показник відпливу – втрата клієнтів і/або доходу протягом певного періоду.

Ключові показники для B2C-бізнесу загалом подібні до тих, які використовують у B2B, але з більшим акцентом на поведінку кінцевих користувачів. Під час аналізу ефективності B2C-компаній, окрім уже названих вище показників (вартість залучення клієнтів, цінність клієнта протягом усього життя, вартість одного ліда, коефіцієнти конверсії, коефіцієнт відпливу), доцільно враховувати такі показники:

- середня вартість замовлення (The Average Order Value, AOV) – показує середню суму грошей, яку клієнт витрачає за одну транзакцію;
- середня частота покупок – показує, як часто в середньому один клієнт здійснює покупки за один період, допомагає оцінити рівень повторних покупок;
- коефіцієнт лояльності клієнтів. Цей показник можна розраховувати по-різному, проте головною метою є визначення кількості та якості клієнтів, які здійснюють повторні покупки та забезпечують найбільший обсяг продажів. Наприклад, можна використовувати Net Promoter Score (NPS).

Метрики для бізнесу C2C загалом схожі на B2B та B2C, але мають свої унікальні характеристики. Головні метрики:

- щомісячні активні користувачі (MAU) – кількість унікальних користувачів на місяць;
- показник відмов – відсоток користувачів, які залишають платформу без взаємодії чи скасовують свої попередні дії;
- час на сайті/платформі – показує залученість користувачів;
- співвідношення постачальників до клієнтів – показник балансу попиту та пропозиції.

Наступний етап оцінювання – аналіз джерел доходів компанії. Основні моделі монетизації:

- Freemium – безкоштовна базова версія з платними розширеними функціями;
- Pay-per-use – плата здійснюється за кожне використання продукту чи послуги;

- програмне забезпечення як послуга (SaaS) – підписка на програмне забезпечення з підтримкою, масштабуванням та хостингом у хмарі. Зазвичай ця модель є поширеною серед B2B бізнесів;
- модель підписки – регулярні платежі (щомісячні, щорічні) за доступ до сервісу чи продукту;
- транзакційна модель – комісія за кожну транзакцію між продавцем і покупцем;
- Marketplace – модель комісії або додаткових послуг для продавців;
- реклама – безкоштовний доступ для користувачів з доходом від рекламодавців.

Третім кроком є вивчення показників, що відображають операційну ефективність компанії. До них належать як класичні фінансові показники (темپ зростання доходу, валовий прибуток і маржинальність, боргове навантаження (якщо воно є), операційний прибуток і маржинальність, розподіл витрат та ін.), так і специфічні для IT-сектору.

Для молодих IT-компаній доволі важливою є unit-економіка. Unit-економіка допомагає зрозуміти, чи приносить продукт прибуток. Для цього потрібно визначити, які витрати на залучення одного користувача (CAC) і скільки цей користувач у середньому принесе грошей (LTV). Ключовим показником є співвідношення LTV/CAC: бізнес повинен заробляти на клієнті значно більше, ніж витрачає на його залучення. У галузі встановлено правило: якщо LTV:CAC дорівнює 3:1, це є ефективним показником, хоча залежить ще й від ніші (McKinsey & Company, 2021). Також важливо відстежувати період окупності CAC, що відображає, скільки часу потрібно, щоб прибуток від клієнта покрив витрати на його залучення. Крім того, до unit-економіки

також входять такі показники, як валовий прибуток на одного клієнта та маржа внеску (contribution margin), які показують, який прибуток приносить один користувач після врахування змінних витрат. У сукупності аналіз unit-економіки дає змогу оцінити прибутковість, економічну ефективність та стійкість бізнесу.

У більшості випадків стартапи не є прибутковими на початкових етапах розвитку, тому важливо контролювати швидкість «згорання» інвестицій. У цьому контексті важливими показниками є burn rate та runway. Показник burn rate відображає чисту суму збитків за місяць, тобто скільки грошей «згорає» понад дохід. Показник runway – це запас фінансової міцності, який показує, на скільки місяців роботи вистачить грошей за поточного burn rate. Низький показник burn rate та довгий фінансовий запас міцності дають більше часу для досягнення точки беззбитковості або наступного раунду фінансування без ризику банкрутства. Інвестори дуже уважно відстежують співвідношення витрат до зростання: скільки доларів витрачається на досягнення кожного долара нового доходу.

Важливо відстежувати класичні фінансові показники: темпи зростання доходу, валову та операційну маржинальність тощо. Популярним орієнтиром для зрілих SaaS-компаній є «Правило 40»: сума річного темпу зростання доходу та маржинальності EBITDA повинна дорівнювати або бути більшою за 40 % (McKinsey & Company, 2021). Якщо компанія зростає повільніше, вона повинна бути більш прибутковою, і навпаки – стрімке зростання може бути виправдане більшими збитками. Дотримання «Правила 40» свідчить про збалансований підхід між зростанням та ефективністю. Також для SaaS-бізнесів ключовим показником є

Таблиця. Приклад відомих молодих IT-компаній та їхньої бізнес-моделі

Назва компанії	Бізнес-модель	Модель монетизації	Особливості бізнесу
Airbnb	C2C	Транзакційна модель	Платформа для оренди житла між користувачами; фокус на довірі, рейтингах і безпеці
Spotify	B2C	Freemium, підписка, реклама	Стримінговий сервіс; висока конкуренція; персоналізація контенту
LinkedIn	B2B/ B2C	Підписка, реклама	Професійна соцмережа з продуктами для рекрутингу і навчання
Canva	B2B/ B2C	Freemium, підписка	Онлайн-дизайн платформа з простим UX; сильна візуальна диференціація
Coursera	B2C/ B2B	Freemium, підписка, плата за курс	EdTech; співпраця з університетами
Datadog	B2B	SaaS	Моніторинг інфраструктури та аналітика для DevOps-команд; глибока інтеграція з хмарою
Monday.com	B2B	SaaS	Робоча операційна система для команд; фокус на кастомізації під потреби компаній

Джерело: створено автором на основі даних з офіційного сайту компаній

MRR/ARR – щомісячний або річний дохід від підписки, важливо демонструвати стабільне зростання ARR щокварталу.

Отже, для інвестиційного оцінювання молодих компаній IT-сектору потрібно: 1) визначити тип бізнес-моделі (B2B, B2C, C2C); 2) зробити аналіз джерел монетизації (Freemium, SaaS, підписка, транзакційна модель, реклама тощо); 3) провести дослідження unit-економіки та фінансових метрик (CAC, LTV, burn rate, runway, contribution margin, ARR тощо). Це допоможе якісніше оцінити перспективність компанії, а також можливість до активного масштабування та стрімкого зростання бізнесу.

Висновки. Оцінювання молодих компаній, особливо IT-стартапів, потребує особливого підходу через високу невизначеність, волатильність фінансових показників та швидкі темпи змін у галузі. Багато традиційних підходів, як-от метод дисконтованого грошового потоку (DCF), часто не ефективні, оскільки потребують чітких прогнозів доходів, стабільної структури капіталу та історичних даних, яких зазвичай бракує на ранніх етапах розвитку компанії.

Глибоке розуміння бізнес-моделі відіграє важливу роль у процесі інвестиційного оцінювання IT-компаній. Потрібно розуміти, хто є її кінцевим споживачем, яка саме модель монетизації, які показники потрібно відстежувати тощо. Критично важливим є оцінювання unit-економіки та маржі. У високотехнологічних і швидкозростаючих компаніях саме unit-економіка дає розуміння того, чи спричиняє зростання продажів реальне зростання прибутковості.

Тому ефективне оцінювання IT-компаній має базуватися на комплексному підході, який

враховує етап розвитку компанії, тип бізнес-моделі та структуру доходів, ключові операційні та фінансові показники, потенціал масштабування та ефективність unit-економіки.

Такий підхід дає змогу інвесторам не лише об'єктивно оцінити поточну вартість компанії, але й зрозуміти її потенціал зростання, ризики та рівень життєздатності в умовах висококонкурентного та швидкозмінного середовища ринку IT.

У подальших наукових дослідженнях доцільно зосередитися на розробленні адаптивних підходів до оцінювання вартості молодих IT-компаній, що враховують високу мінливість бізнес-моделей, обмежену фінансову звітність та нестабільність грошових потоків. Особливої актуальності набуває поглиблений аналіз unit-економіки стартапів з погляду різних типів бізнес-моделей (SaaS, маркетплейси, B2B-платформи), зокрема визначення взаємозв'язків між ключовими показниками ефективності. Також доцільно дослідити вплив різних моделей монетизації на динаміку доходів, прибутковості та інвестиційну привабливість компаній на ранніх етапах розвитку.

Також важливу роль відіграє аналіз ролі нематеріальних активів: бренду, бази користувачів, наборів даних, інтелектуальної власності – у формуванні оцінювання компанії, особливо без стабільних фінансових результатів. Розроблення комплексних підходів до інвестиційного оцінювання IT-компаній з урахуванням цих факторів сприятиме підвищенню якості інвестиційного аналізу, зниженню ризиків для інвесторів та формуванню більш ефективної системи підтримки інноваційного бізнесу.

Список літератури

- Внукова, Н. М. (2022). Світовий тренд прискорення стартапами інноваційних змін в Індустрії 4.0. *Право та інновації*, 3, 17–22. [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2022-3\(39\)-2](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2022-3(39)-2)
- Звегінцова, О. Д., Золотарьова, І. О., & Щербаков, О. В. (2015). Інтегрована оцінка стартап-проектів. *Системи обробки інформації*, 4(129), 163–165.
- Чернявська, О. В., Гнипа-Черневецька, Л. І., & Чижісіюнь, В. (2017). Стартап як об'єкт інвестиційного процесу: сутність та життєвий цикл існування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*, 5(84), 119–128.
- Airbnb. (2025). <https://www.airbnb.com/>
- Arefmanesh, Z., Taftiyan, A., & Darvishi Javanmardi, S. (2024). A Comprehensive Analysis of Startup Valuation Models: Insights from Meta-Synthesis. *Iranian Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 8(3), 43–62. <https://doi.org/10.22067/ijaaf.2024.43024.1220>
- Canva. (2025). <https://www.canva.com/>
- Coursera. (2025). <https://www.coursera.org/>
- Damodaran, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset*. John Wiley & Sons.
- Damodaran, A. (2018). *Dark Side of Valuation, The: Valuing Young, Distressed, and Complex Businesses*. Pearson FT Press.
- Datadog. (2025). <https://www.datadoghq.com/>
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2010). *Valuation*. John Wiley & Sons.
- LinkedIn. (2025). <https://www.linkedin.com/>
- McKinsey & Company. (n. d.). Digitally native brands: Born digital, but ready to take on the world. <https://www.mckinsey.com/industries/private-capital/our-insights/digitally-native-brands-born-digital-but-ready-to-take-on-the-world>
- McKinsey & Company. (n. d.). SaaS and the rule of 40: Keys to the critical value creation metric. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/saas-and-the-rule-of-40-keys-to-the-critical-value-creation-metric>
- Monday.com. (2025). <https://monday.com/>
- Montani, D., Gervasio, D., & Pulcini, A. (2020). Startup company valuation: The state of art and future trends. *International Business Research*, 13(9), 31–44. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n9p31>
- Spotify. (2025). <https://www.spotify.com/>

References

- Airbnb. (2025). <https://www.airbnb.com/>
- Arefmanesh, Z., Taftiyan, A., & Darvishi Javanmardi, S. (2024). A Comprehensive Analysis of Startup Valuation Models: Insights from Meta-Synthesis. *Iranian Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 8(3), 43–62. <https://doi.org/10.22067/ijaaf.2024.43024.1220>
- Canva. (2025). <https://www.canva.com/>
- Cherniavska, O., Hnypa-Chernevetska, L., & Zhijun, W. (2017). Startup as the subject of an investment process: the nature and the life cycle. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences"*, 5(84), 119–128 [in Ukrainian].
- Coursera. (2025). <https://www.coursera.org/>
- Damodaran, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset*. John Wiley & Sons.
- Damodaran, A. (2018). *Dark Side of Valuation, The: Valuing Young, Distressed, and Complex Businesses*. Pearson FT Press.
- Datadog. (2025). <https://www.datadoghq.com/>
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2010). *Valuation*. John Wiley & Sons.
- LinkedIn. (2025). <https://www.linkedin.com/>
- McKinsey & Company. (n. d.). Digitally native brands: Born digital, but ready to take on the world. <https://www.mckinsey.com/industries/private-capital/our-insights/digitally-native-brands-born-digital-but-ready-to-take-on-the-world>
- McKinsey & Company. (n. d.). SaaS and the rule of 40: Keys to the critical value creation metric. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/saas-and-the-rule-of-40-keys-to-the-critical-value-creation-metric>
- Monday.com. (2025). <https://monday.com/>
- Montani, D., Gervasio, D., & Pulcini, A. (2020). Startup company valuation: The state of art and future trends. *International Business Research*, 13(9), 31–44. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n9p31>
- Spotify. (2025). <https://www.spotify.com/>
- Vnukova, N. (2022). Global trend of acceleration by startups innovative changes in Industry 4.0. *Law and Innovations*, 3, 17–22. [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2022-3\(39\)-2](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2022-3(39)-2) [in Ukrainian].
- Zvehintsova, O., Zolotaryova, I., & Scherbakov, O. (2015). Integrated assessment of startup projects. *Information Processing Systems*, 4(129), 163–165 [in Ukrainian].

Bohdan Onyshchenko

SPECIFICS OF INVESTMENT VALUATION FOR EARLY-STAGE COMPANIES IN THE IT SECTOR

Abstract

This article aims to investigate the peculiarities of valuing young companies in the information technology (IT) sector, highlighting the challenges associated with unstable cash flows, evolving business models, and the lack of historical financial data. The goal is to propose a structured and comprehensive approach to investment valuation that integrates both financial and non-financial indicators relevant to tech startups at different stages of the life cycle.

The research methodology involves a systematic review and analysis of existing valuation approaches for early-stage companies, particularly in the IT domain. The study utilizes a comparative method to distinguish between traditional financial valuation tools and newer approaches adapted to the specifics of the tech sector. It also incorporates case-based reasoning to demonstrate the application of metrics such as CAC (Customer Acquisition Cost), LTV (Customer Lifetime Value), contribution margin, burn rate, and revenue models (Freemium, SaaS, subscription, marketplace, etc.).

The findings reveal that traditional discounted cash flow models (DCF) are often ineffective for evaluating young IT companies due to their dependence on predictable long-term cash flows and stable capital structures. The research emphasizes the need to analyze user behavior, monetization structure, and product-market fit. It shows that key indicators such as the LTV/CAC ratio, unit economics, monthly recurring revenue (MRR), and churn rate provide a more realistic picture of a company's financial sustainability and scalability potential. A step-by-step framework for evaluating IT businesses based on business model type (B2B, B2C, or C2C) and the source of revenue is presented.

The proposed valuation approach may be useful for venture capitalists, startup accelerators, financial analysts, and innovation policy researchers. It enables a deeper understanding of business viability in uncertain and competitive environments. The methodology can also be applied in academic research and the practical valuation of high-growth startups across SaaS, digital marketplaces, and consumer platforms.

Valuing young IT companies requires a multidimensional approach that goes beyond standard financial models. Understanding the monetization model, end-user structure, and core performance metrics is crucial. The paper argues for the inclusion of adaptive, sector-specific frameworks that reflect the dynamics and risks of tech startups. Integrating both quantitative and qualitative indicators improves the accuracy and relevance of investment valuation and supports more informed decision-making in the high-growth innovation economy.

Keywords: investment valuation, IT companies, business model, unit economics, startup valuation.

Подано / Submitted: 01.06.2025

Схвалено до публікації / Accepted: 29.08.2025

Оприлюднено / Published: 27.11.2025

Онищенко Богдан Русланович – аспірант кафедри фінансів
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Bohdan Onyshchenko – PhD student in the Finance Department,
National University of Kyiv-Mohyla Academy

<https://orcid.org/0009-0002-4193-0637>

bohdan.onyshchenko@ukma.edu.ua



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)