

## **ПОБУДОВА ТРЕКШН КАРТИ ДЛЯ ІНВЕТОРІВ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ**

**Рабаї Абделалі, Татаринцева Ю.Л.**  
*Національний технічний університет*  
*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуті питання побудови трекшн карти для інвесторів на зарубіжних ринках. Вихід на нові ринки, запуск нової лінійки продуктів вимагає чималих інвестицій. Підприємства, які бажають залучити інвесторів до своїх проектів мають побудувати трекшн карту, яка відображає ключові показники їх діяльності. Цей інструмент зарекомендував себе на світовому ринку, тому є актуальним для застосування на підприємствах що потребують інвестицій.

Трекшн карта відображає прогрес зростання бізнесу. Коли компанію запитують, який у неї трекшн, необхідно розповісти про прогрес. Він може вимірюватися в будь-яких розумних метриках – виручці, зокрема кількості замовлень, аудиторії, кількості клієнтів. Фінансові показники – метрики, які особливо важливі: сума на рахунку в банку, поточний burnrate (перевищення витрат над доходами), час, що залишився у компанії для виходу на окупність, при поточних показниках доходів. Спілкування з інвесторами має буди максимально інформативним. Набір метрик для трекшн карти може змінюватись. Актуальність побудови трекшн карти пояснюється можливістю своєчасного реагування на відсутність зростання очікуваних метрик; вона мобілізувати і впорядкувати роботу команди. Після трекшн-мітингу в голові у співробітників будується план за завданнями на найближчі 2-3 тижні.

Методологія використання трекшн карти передбачає трекш мітінги, що складаються з етапів: 1) аналіз метрик; 2) гіпотези і результати (необхідно відповісти на питання: що планували змінити; на що це мало вплинути (які метрики і показники); що зробили для цього; що з цього вийшло); 3) Артефакти – це створений руками або розумом людини об'єкт, візуальний доказ роботи, наприклад, воронка продажів, принтскрін відправленої розсилки, відгук про роботу, відео, фотографії з промоакції; це привід для гордості, своєрідний мотиватор для команди; 4) висновки та плани на наступний період.

Більшість компаній постійно вимірюють і аналізують свій трекшн. Інвестори, як правило, хочуть отримувати ці дані щомісяця. Але компанії часто ведуть дані ще й на щотижневій основі – для себе. У місяцях різна кількість днів, тому різниця між лютим і березнем, наприклад, може бути в десять відсотків. Щотижнева динаміка більш наочна, крім того, вона скрашує сезонність. Але дивитися трекшн за кілька років зручніше в щомісячному форматі.

Який рівень трекшену має досягати компанія, щоб зацікавити інвестора? Це питання, що залежить від стадії і вимог конкретних інвесторів. Зрозуміло, що з нуля рости легко. Тому для початківця проекту показники повинні становити сотні відсотків на рік. Більшість інвесторів не розглядає проекти із зростанням нижчим за 50 відсотків на рік. Це пояснюється необхідністю корекції на ті портфельні проекти, які не зможуть вирости.