

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
FINANSŲ KATEDRA

EMILĖ DAUJADAITĖ

IV kursas, ekonomika, finansai

Baigiamasis bakalauro darbas

**SUTELKTNIO FINANSAVIMO PLATFORMOS KICKSTARTER PROJEKTŲ
SĖKMĖS VEIKSNIŲ ANALIZĖ**

Leidžiama ginti _____
(parašas)

Studentas _____
(parašas)

Katedros vedėjas Doc. Dr. D. Teresienė
(vardas, pavardė)

Darbo vadovas Prof. A. Paškevičius
(mokslinis darbo vadovo laipsnis, pedagoginis
mokslo vardas, vardas, pavardė)

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Darbas įvertintas _____
(data, įvertinimo balas, komisijos pirmininko
parašas)

Vilnius, 2020

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. SUTELKTNIO FINANSAVIMO SAMPRATA IR TEORINIAI ASPEKTAI.....	5
1.1. Pagrindinės sutelktinio finansavimo prielaidos.....	5
1.2. Sutelktinio finansavimo formos ir pagrindinės platformos.....	8
1.3. Sutelktinio finansavimo projekto sėkmę lemiantys veiksniai.....	13
2. PLATFORMOS KICKSTARTER SUTELKTNIO FINANSAVIMO PROJEKTŲ SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA.....	19
3. PLATFORMOS KICKSTARTER SUTELKTNIO FINANSAVIMO PROJEKTŲ SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIAMOJI DALIS.....	26
3.1. Sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų tyrimas.....	26
3.2. Sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų tyrimas.....	33
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	42
SANTRAUKA.....	45
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	47
PRIEDAI.....	50

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Sutelktinis finansavimas – yra vienas iš naujausių būdų, kuriais mažesnės ar vidutinės įmonės bei tik pradedančios verslą įmonės gali gauti finansavimą. Jeigu šios įmonės negali gauti finansavimo įprastais būdais (pvz. iš banko), tai sutelktinis finansavimas yra puiki alternatyva, suteikianti galimybę gauti reikalingus išteklius ir pradėti savo verslą (Colombo et al., 2015). Svarbus sutelktinio finansavimo privalumas yra ir tai, kad šis finansavimo būdas nesukelia didelės rizikos. Asmenys ar mažesnės įmonės, pradedančios tam tikrą projektą, neretai nori išvengti rizikos, todėl vengia imti paskolą iš banko. Tokie projekto iniciatoriai dar nėra pakankamai įsitvirtinę, kad galėtų prisiimti riziką. Tuo tarpu sutelktinis finansavimas suteikia galimybę šiems smulkesnio verslo turėtojams ar pradedantiesiems finansuoti projektą neprisiimant didelės rizikos. Šis finansavimo būdas suteikia galimybę panaudoti minimalius išteklius naudai pasiekti (Turan, 2015).

Sutelktinis finansavimas praplečia finansavimo ribas - suteikia galimybę gauti paramą projektams netradiciniais būdais bei galimybę pradėti projektą neturint didelių išteklių (Agrawal et al., 2015). Tokio finansavimo sėkmingumas stipriai priklauso nuo informacinių technologijų bei socialinių tinklų panaudojimo, nes remiamasi daugumos investuotojų principu. Informacinių technologijų plėtra įgalino efektyvų komunikavimą socialinių tinklų pagalba. Kadangi sutelktinis finansavimas remiasi socialiniu principu, galima teigti, kad kartu su informacinių technologijų plėtra, auga ir sutelktinio finansavimo paklausumas bei aktualumas. Augant sferos aktualumui sutelktinis finansavimas sulaukia vis daugiau žiniasklaidos bei mokslininkų dėmesio, tačiau literatūroje išskiriama, kad vis dar yra pastebimas trūkumas mokslinių darbų sutelkiančių dėmesį į šią temą (Elenchev, Vasilev, 2019). Būtent šiuo aspektu yra grindžiamas darbo temos aktualumas.

Darbo objektas. Sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektai.

Darbo tikslas. Išanalizuoti ir nustatyti sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektų sėkmę lemiančius veiksnius.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę įvardyti sutelktinio finansavimo sampratą bei esmines prielaidas.
2. Išanalizuoti sutelktinio finansavimo formas ir pagrindines platformas bei atskleisti jų esminius principus.
3. Įvardyti mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamus sutelktinio finansavimo projektų sėkmės veiksnius ir išnagrinėti jų teorinius aspektus.
4. Suformuluoti sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektų sėkmės veiksnių tyrimo metodologiją.

5. Atlikus sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų empirinį tyrimą, nustatyti projektų sėkmę lemiančius veiksnius.
6. Empiriškai ištirti tik sėkmingus sutelktinio finansavimo projektų atvejus ir identifikuoti jų sėkmės veiksnius.
7. Suformuluoti rašto darbo išvadas ir parengti pasiūlymus.

Darbe naudojami metodai. Teorinėje dalyje mokslinės literatūros apžvalgai naudojami literatūros analizės, lyginamieji bei sisteminimo metodai. Empirinio tyrimo dalyje naudojama aprašomoji bei statistinė analizės – tyriami Kickstarter platformoje esančių projektų sėkmę lemiantys veiksniai. Duomenys apdoroti Excel kompiuterine programa.

Darbo struktūra. Darbą sudaro dvi pagrindinės dalys (teorinė ir tiriamoji), įvadas, išvados ir pasiūlymai, santrauka, literatūros sąrašas bei priedai. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami pagrindiniai sutelktinio finansavimo koncepcijos teoriniai aspektai bei mokslinėje literatūroje išskiriami projektų sėkmę lemiantys veiksniai. Antroje darbo dalyje atliekamas empirinis Kickstarter platformos sutelktinio finansavimo projektų sėkmę lemiančių veiksnių tyrimas. Empyrinį tyrimą taip pat sudaro dvi dalys – sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų tyrimas bei sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų tyrimas. Pirmoje dalyje nagrinėjami tiek finansavimo tikslą jau pasiekusių projektų sėkmės veiksniai, tiek finansinio tikslo dar nepasiekusių projektų atvejai, antroje dalyje nagrinėjami tik sėkmingų projektų atvejai.

1. SUTELKTNIO FINANSAVIMO SAMPRATA IR TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Pagrindinės sutelktinio finansavimo prielaidos

Sutelktinio finansavimo idėja tiesiogiai kyla iš sutelktinio išteklių panaudojimo koncepcijos (ang. crowdsourcing). Pastaroji tapo ypač aktuali išsiplėtus informacinėms technologijoms. Interneto sklaida bei populiarumas paspartino sutelktinio išteklių panaudojimo bei sutelktinio finansavimo vystymąsi ir šių koncepcijų taikymo mastus. Sutelktinio finansavimo sąvoką suformavo Jeff Howe, kurią jis paminėjo JAV 2006 m. birželio mėn. technologijoms skirtame moksliniame žurnale „Wired“. Minėtame straipsnyje jis aiškino naują metodą, savo esme panašų į sutelktinį išteklių panaudojimą, tačiau pabrėžė didelės neapibrėžtos žmonių grupės bei viešumo svarbą. Viešumas atsiranda tada, kai pelno siekianti įmonė internetu perleidžia konkrečias užduotis, būtinas pelno sukūrimui, viešiesiems dalyviams, t. y. visuomenei. Tokio žingsnio tikslas yra sukurti papildomą pelną, panaudojant nemokamus ar minimaliai kainuojančius išteklius. Tokiu būdu visuomenė gali prisidėti prie įmonės pelno nemokamai arba už gerokai mažesnę atlygį nei būtų įmonei sukuriamas įnašas (Frydrych et al., 2014).

Įvardytas apibrėžimas nėra absoliutus, kadangi jis neapima ne pelno siekiančių organizacijų. Pabrėžiama, kad įmonė siekia maksimalaus pelno, minimaliai panaudojant resursus, tačiau ne visoms įmonėms pelno siekimas yra vienodai aktualus. Pavyzdžiui, tokios viešos platformos, kaip Wikipedia rodo, kad sutelktinis išteklių panaudojimas neapsiriboja pelno siekimu. Naujesni moksliniai tyrimai atskleidžia, kad sutelktinis išteklių panaudojimas puikiai realizuojasi įvairių problemų sprendimui, todėl galėtų būti laikomas būdu siekti bendrojo tikslo (Turan, 2015).

Konkrečiau bendrojo tikslo siekimas yra taip pat vienas iš sutelktinio finansavimo elementų, kadangi procese taip pat reikalingas viešumas. Tačiau sutelktinio finansavimo atveju pagrindinis tikslas yra konkretesnis – finansavimo pritraukimas. Tai paprastai daroma naudojant internetą, socialinius tinklus (Mollick, 2014).

Nors sutelktinis finansavimas remiasi sutelktinio išteklių panaudojimo principais, yra ir keletas skiriamųjų bruožų. Sutelktinis išteklių panaudojimas apima darbui reikalingų išteklių sutelkimą, o sutelktinis finansavimas – kapitalą (Lin, 2017). Šioje perspektyvoje galima teigti, kad sutelktinis finansavimas yra sutelktinio išteklių panaudojimo porūšis. Visuomenė gali prisidėti bendram tikslui įvairiais būdais, įskaitant ir finansavimą, kas yra sutelktinio finansavimo esmė. Taigi, sutelktinis finansavimas taip pat yra visuomenės išteklių panaudojimas norimam tikslui, tačiau jis yra labiau apibrėžtas, kaip kapitalo kūrimas. Kitaip tariant, vietoj to, kad įmonė stengtųsi pritraukti kapitalą iš nedidelės investuotojų grupės, sutelktinio finansavimo pagalba kapitalas yra kuriamas pasitelkiant didelę viešąją investuotojų grupę.

Sutelktinio išteklių panaudojimo metodika yra pritaikoma praktiškai bet kokiam tikslui, jos funkcionalumas yra labai platus. Panašiai ir sutelktinio finansavimo pritaikymas yra universalus. Panaudojimo galimybės apima įvairius finansavimo reikalaujančius projektus, pradedant nuo labdaros organizavimo iki rizikingų investicijų. Atitinkamai sutelktinio finansavimo apibrėžimas mokslinėje literatūroje yra ganėtinai bendras. Sutelktinis finansavimas gali būti apibūdinamas, kaip finansavimo procesas, kai viena šalis įneša tam tikrus indėlius į kitos šalies kapitalą mainais už tam tikrą vertę nešėjui (Colombo et al., 2015). Sutelktinis finansavimas reiškia viešą (dažnai internetu) kvietimą dalyvauti investavimo procese mainais už tam tikrą atlygį (Lin, 2017).

Minėtuose apibrėžimuose yra akcentuojamas atlygio aspektas. Būtent šis aspektas sutelktinį finansavimą skiria nuo įprastos labdaros ar kitokio pobūdžio savarankiško paramos teikimo. Labdaros srityje pagrindinis tikslas yra pats paramos teikimas gavėjui, o tuo tarpu sutelktinio finansavimo atveju reikalingas „naudos susigrąžinimo“ elementas. Būtent todėl sutelktinis finansavimas daugelių aspektų yra panašus į tradicines investicijas. Paprastai finansavimo reikalaujančių projektų sėkmė priklauso nuo to, kaip projektą vertins investuotojai, kiek jų bus pasirengę tiekti finansavimą. Geras projektas turėtų pabrėžti, kuo finansavimas atsipirks investuotojams, kadangi jie tikisi naudos ateityje (Smith, 2015). Sutelktinio finansavimo atveju taip pat tikimasi, kad dalis investicijų sugrįš netiesiogine prasme.

Apibendrinant galima teigti, kad sutelktinis finansavimas yra siauresnė sutelktinio išteklių panaudojimo forma. Jeigu sutelktinis išteklių panaudojimas apima platų procesą, kai siekiama bendro tikslo įvairiais būdais, tai sutelktinis finansavimas turi labiau apibrėžtą būdą vienam tikslui – finansavimą. Abi sąvokos vienija tikslo siekimas ir išteklių iš aplinkos sutelkimas jam įgyvendinti, tačiau sutelktinis finansavimas šiuos išteklius panaudoja konkretaus projekto investavimui. Vadinasi, sutelktinis finansavimas reiškia daugumos investuotojų įtraukimą vieno projekto paramai. Kadangi tai būdas tiesiogiai pritraukti investicijų norimam projektui finansuoti, galima manyti, kad projektas investuotojui turėtų būti patrauklus. Vadinasi, taikant sutelktinio finansavimo metodą, reikalinga atsižvelgti į du aspektus: finansavimą, kaip procesą bei investuotojus. Taigi, toliau apžvelgsime sutelktinio finansavimo procesą ir visuomenės vaidmenį šiame procese.

- **Finansavimo procesas:**

Kadangi sutelktinis finansavimas gali būti taikomas įvairiems tikslams ir iš esmės yra universalus, pateikti vieną apibrėžimą yra sudėtinga. Kaip jau buvo minėta, sutelktinis finansavimas yra suprantamas kaip procesas, kuriame dalyvauja investuotojų grupė ir gavėjas. Procesio rezultatas yra kapitalo kaupimas tam tikram tikslui pasiekti, todėl pats finansavimo elementas bei finansavimo procesas yra labai svarbūs.

Mokslinėje literatūroje yra sutariama dėl keleto pagrindinių sutelktinio finansavimo bruožų (Tu et al., 2018):

- Pirmiausia, paprastai investuotojai yra privatūs asmenys. Investuotojai ne tik finansuoja projekto iniciatorių, bet ir teikia idėjas, teikia grįžtamąjį ryšį, informaciją apie rinką ir siūlo sprendimus, padėsiančius kurti kokybiškas paslaugas ar produktus.
- Kiekvieno investuotojo finansinis indėlis atskirai yra sąlyginai nedidelis. Vadinas, tam, kad būtų pasiekiamas norimas kapitalas reikalingas didesnis investuotojų skaičius. Kuo daugiau finansuotojų dalyvauja projekte, tuo didesnis kapitalas. Esant didesniam kapitalui, yra didesnė tikimybė, kad projektas bus sėkmingesnis.
- Finansuotojai turi gauti tam tikrą naudą. Vertė, kurią gauna investuotojai, gali būti atlygis, konkrečios privilegijos ir (arba) pinigų suma. Kaip minėta, tai yra sutelktinio finansavimo skirtumas nuo tradicinės paramos, kurioje atlygio nesitikima.
- Kiekvienas sutelktinio finansavimo projektas yra vykdomas interneto platformoje, leidžiančioje sukurti bendro finansavimo mechanizmą. Interneto platforma suteikia galimybę investuotojui iš anksto sužinoti apie paramos gavėją, įsivertinti projektą ir priimti sprendimą. Internetas yra ir geografinių kliūčių pašalinimo priemonė.

Taigi, sutelktinis finansavimas remiasi iš esmės nesudėtingu mechanizmu. Pats procesas gali būti apibūdinamas keliais žingsniais. Procesas prasideda, kai projektą inicijuojantis asmuo pateikia verslo planą su esmine projektą apibūdinančia informacija. Projektui yra numatomas tam tikras tikslas, t. y. nustatytas norimas pasiekti kapitalo dydis bei terminas, per kurį turėtų būti pasiekiamas tikslas. Jeigu finansavimo metu, t. y. per nustatytą terminą, tikslas yra pasiekiamas, projekto savininkas gauna visą kapitalą. Jei norimas kapitalas nėra pasiekiamas, projektas bus laikomas nesėkmingu ir investuotojams sugražinamas jų indėlis (Tu et al., 2018).

- **Sutelktinis finansavimas ir visuomenės vaidmuo:**

Kaip jau buvo akcentuota anksčiau, sutelktinio finansavimo mechanizmo esmė yra viešumas. Kuo platesnė finansuojanti publika, tuo didesnė projekto sėkmė.

Sutelktiniam finansavimui reikalinga visuomenės dalis nėra konkreti grupė, pasižyminti konkrečiais bruožais. Visuomenė suprantama, kaip bet kuris asmuo, kuris interneto pagalba sužino apie projektą ir gali prie jo prisidėti. Internetas užima labai svarbų vaidmenį, kadangi būtent jo pagalba investuotojai sužino apie projektą ir yra sujungiami į visumą (Rubinton, 2011). Interneto platformas galima laikyti sutelktinio finansavimo sėkmės būtinybe. Informacinių technologijų plėtra ženkliai paspartino ir išplėtė interneto panaudojimo mastus. Moksliniais tyrimais nustatyta, kad projekto iniciatorių, tikslingai panaudojantis interneto išteklius, pasiekia geresnių rezultatų, nes jis leidžia vartotojui bent iš dalies prisidėti prie vertės kūrimo (Colombo et al., 2015). Taigi, galima

sakyti, kad internetas suteikia asmenims platformą bendradarbiauti ir dalintis savo žiniomis bei ištekliais. Be to, tai suteikia galimybę plisti įvairiems projektams, kuriuose kiekvienas to norintis asmuo galėtų dalyvauti ir savo ruožtu prisidėti prie projekto vertės kūrimo.

Kadangi sutelktinio finansavimo sąlyga yra internetas, jis skiriasi nuo tradicinio investavimo. Pastarajame geografinis kriterijus vis tik turi nemažai reikšmės, kadangi reikia įveikti realius fizinius atstumus, tam, kad projektas būtų suderintas. Tuo tarpu sutelktinis finansavimas neturi geografinio atstumo iššūkio, nes bendradarbiavimas yra vykdomas internetu (Colistra et al., 2017).

Akivaizdu, kad tokios interneto priemonės, kaip socialiniai tinklai ir socialinės komunikacijos platformos turi didelę įtaką plečiant projekto žinomumą ir informacijos apie jį srautus. Socialiniai tinklai leidžia skleisti informaciją apie projektą ir tokiu būdu pasiekti daugiau potencialių investuotojų. Remiantis tuo, kad projekto sėkmė iš dalies priklauso nuo visuomenės įsitraukimo, socialinių tinklų išnaudojimas tampa labai reikšmingas. Teigiama, kad gebėjimas pritraukti visuomenę ir jos susidomėjimą projektu yra esminė sąlyga sėkmingam finansavimui (Tu et al., 2018).

Taigi, galima daryti išvadą, kad vienas iš pagrindinių sutelktinio finansavimo elementų yra visuomenės įsitraukimas. Paties sutelktinio finansavimo tikslas yra pritraukti kuo daugiau investicijų, todėl atitinkamai didesnis publikos įsitraukimas sietinas su didesne projekto sėkme. Technologijų išsivystymas sudaro sąlygas efektyvesnei socialinei komunikacijai, leidžiančiai greičiau pritraukti didesnę visuomenės dalį. Dėl šios priežasties, galima teigti, kad socialinis tinklas yra viena iš sutelktinio finansavimo sėkmės sąlygų.

Apibendrinant galima teigti, kad sutelktinio finansavimo sėkmė priklauso nuo kapitalo sukaupimo, kurio sąlyga yra investuotojų skaičius, tad visuomenės ir finansavimo proceso elementai yra neatsiejami ir sąveikauja tarpusavyje. Projekto sėkmė yra vertinama tikslo pasiekimu ar ne pasiekimu, tačiau jo išpildymas priklauso nuo to, kaip į finansavimo procesą bus įtraukiama visuomenė. Vadinasi, sutelktinio finansavimo esmę sudaro trys elementai: projekto iniciatorius, investuotojų dauguma bei finansavimas, nurodantis tam tikrą projekto iniciatoriaus suformuotą tikslą.

1.2. Sutelktinio finansavimo formos ir pagrindinės platformos

Sutelktinis finansavimas yra palyginti nauja sritis, tačiau pastaraisiais metais ji vis labiau populiarėja. Kaip jau minėta, sutelktinio finansavimo apibrėžimas yra keblus, nes tai yra plati koncepcija, kurios definicija gali kisti priklausomai nuo to, kurioje srityje jis taikomas. Esminis sąvoką vienijantis bruožas yra kapitalo iš visuomenės pritraukimas interneto platformos pagalba mainais už tam tikrą atlygį.

Šiuo metu yra daugiau kaip 2000 visame pasaulyje veikiančių sutelktinio finansavimo platformų. Pagrindiniai proceso dalyviai yra projekto steigėjas, turintis tikslą pritraukti kapitalą bei

rėmėjai, kurie įdeda tam tikrą sumą į steigėjo projekto finansinį tikslą (Koch, Cheng, 2016). Nors minėti elementai yra būtini sutelktiniam finansavimui, egzistuoja ir jo formos, turinčios keletą skirtumų. Yra keturios pagrindinės sutelktinio finansavimo formos: atlygio principo, kapitalo principo, labdaros principo ir paskolos principo (Astrauskaitė, Paškevičius, 2018). Šios formos yra apibūdinamos per skirtingą investuotojų pritraukimo būdą.

Atlygio principo forma. Dauguma sutelktinio finansavimo projektų yra pagrįsti atlygiu. Atlygio principu pagrįstas sutelktinis finansavimas gali būti labai įvairus. Atlygis gali būti naudojamas siekiant pritraukti potencialius rėmėjus, tačiau tuo pačiu liudija ir apie projekto iniciatoriaus etiką bei kultūrą. Atlygio forma gali būti įvairios nuolaidos ar išskirtinės sutartys. Daugelis projekto iniciatorių taip pat leidžia vartotojams iš anksto pirkti produktą ar paslaugą, laikantis prielaidos, kad projektas bus sėkmingas (Turan, 2015). Projekto rėmėjams dažnai suteikiama galimybė turėti prieigą prie produkto ar paslaugos anksčiau negu visa tai pasirodo rinkoje, geresnėmis kainomis arba pasinaudojant kitomis specialiomis lengvatomis (Dai, Zhang, 2019). Manoma, kad efektyviausia ar viena iš efektyviausių atlygio formų yra apčiuopiami produktai ar paslaugos, susijusios su materialiomis prekėmis, kurias vartotojas gali naudoti tam tikra forma (Turan, 2015).

Sutelktinio finansavimo atlygis vis tik negali garantuoti projekto sėkmės. Praktikoje pastebėta, kad kai kurie atlygiai neatnešė norimo efektyvumo arba bent jau nepasiekė minimalaus rezultato. Atlygių pasiūlymų įvairovė savaime taip pat nėra sėkmę garantuojantis veiksnys. Manoma, kad didelę reikšmę turi projekto iniciatoriaus kontekstas. Tai reiškia, kad investuotojui turėtų būti siūlomas toks atlygis, kuris yra susijęs su projektu. Kadangi laikoma, kad investuotojas projektą pasirinko dėl susidomėjimo, tai ir atlygis turėtų būti jam mažiau ar daugiau naudingas. Daugumą investuotojų labiausiai domina pagrindinis projekto steigėjo produktas ar paslauga, todėl įvairios alternatyvos gali būti atmetamos (Mollick, 2014).

Vis dėlto, sutelktinis finansavimas atlygio principu dažnesniu atveju yra sėkmingesnis nei, kad būtų nesiuilant atlygio. Tai viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl tokios formos sutelktinis finansavimas lieka labai populiarus (Turan, 2015).

Kapitalo (investicijos) principo forma. Nors dauguma sutelktinio finansavimo projektų yra pagrįsti atlygiu, kai kurie projekto iniciatoriai pasirenka naudoti skirtingas strategijas. Viena iš labiausiai paplitusių alternatyvių formų yra tokia, kai investuotojas gauna kapitalo grąžą priklausomai nuo sukauptos sumos – kapitalo principu pagrįstas metodas. Investuotojui teikiama nauda yra tarsi investavimo kompensacija, kadangi projekto rėmėjai kompensuojami ne atlygio principu, o įmonių finansinėmis akcijomis (Li, Wang, 2019). Vienas pagrindinių aspektų, kuris skiria investicijos principo metodą nuo kitų sutelktinio finansavimo formų, yra tai, kad investicijos principu paremto projekto iniciatorius visuomet yra įmonė, o ne fizinis asmuo (Rossi, Vismara, 2018). Vis tik šis

metodas apima nemažai rizikos veiksnių pačiam projekto iniciatoriui, todėl prieš taikant turėtų būti išsamiai analizuojamas. Projekto iniciatorius turi nuodugniai įvertinti kapitalo naudą ir tai, kas bus prarandama - gaunama projekto nauda turi likti žymiai didesnė, nei praradimas (Colistra et al., 2017).

Labdaros principo forma. Nors anksčiau minėta, kad labdara ir sutelktinis finansavimas yra skirtingi procesai, kartais sutelktinis finansavimas yra atliekamas ir labdaros principu. Tokiu atveju projekto iniciatorius gali prašyti lėšų mainais nesuteikiant nieko konkretaus. Tiesa, gali būti siūlomas nematerialus atlygis, tačiau iš esmės investuotojas neturėtų tikėtis apčiuopiamo atlygio (Losaw, 2015).

Paskolos principo forma. Sutelktinis finansavimas gali būti atliekamas ir paskolos pavidalu. Tokiu atveju paskolai reikalinga suma yra kaupiama internetu ir vėliau gražinama nurodyta norma. Tokio sutelktinio finansavimo teikėjas paprastai nėra įprasta kredito įstaiga, todėl gali būti menkas kredito istorijos tikrinimas (Turan, 2015).

Be skirtingų sutelktinio finansavimo formų yra išskiriami ir skirtingi šios koncepcijos atlygio teikimo metodai. Sutelktinis finansavimas paprastai būna dviejų tipų (Losaw, 2015):

- KIA (ang. Keep-It-All);
- AON (ang. All-Or-Nothing).

Šie metodai priklauso nuo pasirinktos sutelktinio finansavimo formos ir platformos. Naudojant abu metodus, pagrindinis sutelktinio finansavimo tikslas yra konkretaus dydžio kapitalo kaupimas. KIA modelyje, investuotojui leidžiama išlaikyti tam tikrą atlygį, nepriklausomai nuo to, ar tikslas buvo pasiektas ar ne. AON modelyje, tam, kad investuotojas gautų atlygį, reikalingas projekto tikslo išpildymas. Teigiama, kad sėkmingesnis yra AON modelis, jeigu tik investuotojui sudaromos mažos rizikos sąlygos (Cordova et al., 2015).

Nepriklausomai nuo sutelktinio finansavimo formos ir metodo, šiandien juo yra sėkmingai realizuojama daugybė projektų, todėl egzistuoja ir nemažai jam skirtų platformų. Informacinės technologijos davė ypač didelę paspirtį ir pagrindinės tokios platformos yra visiems prieinamos internete. Šiose svetainėse, vartotojas (potencialus investuotojas) gali peržiūrėti įvairius verslo projektus bei idėjas, kurių pateikimas nulems jo sprendimą finansuoti ar ne finansuoti. Šios platformos taip pat tapo veiksminga investuotojų bei projektų kūrėjų komunikavimo priemone (Smith, 2015).

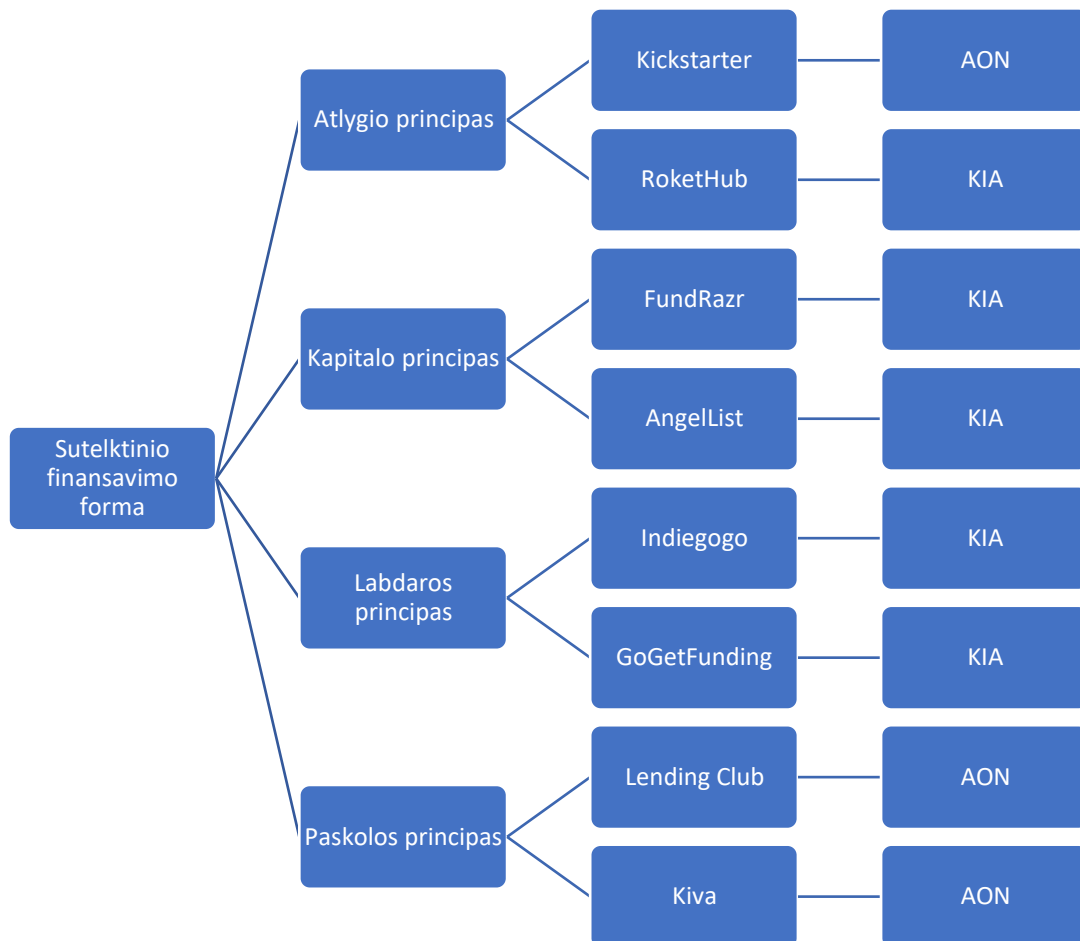
Sutelktinio finansavimo platformų skaičius išaugo proporcingai kartu su paties metodo išpopuliarėjimu. Kiekviena svetainė šiek tiek skiriasi viena nuo kitos. Gali skirtis platformoje taikoma sutelktinio finansavimo forma ir jos metodai, gali skirtis siūlomi projektai, t. y. gali būti siūlomi tik tam tikro pobūdžio ir tipo projektai. Taip pat, gali skirtis ir projektams reikalinga suma arba pačios platformos leidžiama valiuta.

Kickstarter platforma buvo viena iš pirmųjų, kurioje pradėtas sutelktinio finansavimo taikymas ir šiuo metu ji lieka viena iš geriausiai žinomų sutelktinio finansavimo platformų visame pasaulyje. Kickstarter platforma įkūrta 2009 metais ir nuo to laiko platformoje buvo sukurta daugiau nei 290 000 kampanijų, pritraukusių daugiau nei 10 milijonų vartotojų paramas (Geva, Barzilay, Oestreicher-Singer, 2019). Kaip teigia K. Taylor (2013), dėl tokio didelio platformos populiarumo, žodis “Kickstarter” tapo tarsi sutelktinio finansavimo sąvokos sinonimu. Platforma projektų iniciatoriams ir investuotojams siūlo platų projektų kategorijų spektrą, tačiau platformoje yra remiamasi konkrečiomis ir paprastomis taisyklėmis – projektai finansuojami remiantis atlygio principu, neleidžiamas labdaros tipo sutelktinis finansavimas, nustatomas ribotas laikotarpis pasiekti projekto finansinį tikslą, o siūlomi projektai turi būti pagrįsti tik AON modeliu (Geva, Barzilay, Oestreicher-Singer, 2019; Mollick, 2014).

Kitos populiaros sutelktinio finansavimo platformos yra:

- Indiegogo. Tai yra plačiai išvystyta platforma, leidžianti įgyvendinti labdaros projektus, taip pat naudoti sutelktinio finansavimo projektus, grįstus KIA modeliu (Terms of Use. Indiegogo, Inc...).
- GoFundMe. Šią platformą galima laikyti ir asmenine sutelktinio finansavimo platforma, kadangi joje prašoma finansavimo asmeniniams tikslams bei poreikiams (Monroe, 2019).
- RocketHub. Tai sutelktinio finansavimo platforma, papildomai siūlanti mokamus patarimus, kaip sėkmingai įgyvendinti sutelktinio finansavimo projektą. RocketHub platformos taisyklės yra panašios, kaip Kickstarter, tačiau šioje platformoje projektai yra pagrįsti KIA modeliu (Taylor, 2013).
- GoGetFunding. Ši Londone įkurta sutelktinio finansavimo platforma gali būti naudojama norint surinkti finansavimą tiek asmeniniais, tiek kūrybiniais tikslais. Šioje platformoje projektai yra grindžiami KIA modeliu (Taylor, 2013).
- Ir daug kitų pasaulyje pripažintų platformų, kaip FundRazr, AngellList, Crowdfunder, Patreon, Crowdrise, PledgeMusic, Charitable, Lending Club, Funding Circle, Crowdcube, Fundable, Kiva ir kita.

Platformos skiriasi savo siūlomų projektų įvairove ir sąlygomis, keliamomis pačiam projektui. Kai kurios sąlygos sutampa, tačiau kai kurios egzistuoja tik konkrečioje platformoje. Kadangi skirtingos platformos numato skirtingų sutelktinio finansavimo formų ir metodų apribojimus, tinkamos platformos pasirinkimas yra būtinas norint projektą įgyvendinti sėkmingai. Tokiu būdu dalinai atsiskleidžia ir sutelktinio finansavimo procesas. Jį galima pavaizduoti grafiškai - pavyzdys pateikiamas 1 pav.



1 pav. **Sutelktinio finansavimo teorinis modelis su finansavimo platformų pavyzdžiais**
 (šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Mollick, 2014; Astrauskaitė, Paškevičius, 2018; Losaw, 2015)

Pirmiausia vertėtų pasirinkti būsimą sutelktinio finansavimo formą, nuo kurios pasirinkimo priklauso galimos projekto įgyvendinimo platformos. Verta pabrėžti, kad šiame procese veikia ir daugiau kintamųjų. Pasirenkama sutelktinio finansavimo forma bei platforma numato ir metodus, kuriais bus pristatomas projektas, koks atlygis bus siūlomas - tai yra priemonės, sėkmės atveju padedančios pritraukti investuotojų.

Apibendrinus galima teigti, kad sutelktinis finansavimas klasifikuojamas į keturias pagrindines formas - atlygio principas, kapitalo principas, labdaros principas ir paskolos principas. Visos šios formos yra apibūdinamos per skirtingą investuotojų pritraukimo būdą. Be sutelktinio finansavimo formų yra išskiriami ir skirtingi šios koncepcijos atlygio teikimo metodai - AON ir KIA. Projekto metodas priklauso nuo pasirenkamos finansavimo formos bei tos formos principu veikiančios pasirinktos platformos. Nepriklausomai nuo sutelktinio finansavimo formos, platformos bei metodo, šį procesą sudaro tie patys pagrindiniai elementai - projekto iniciatorius, finansinis tikslas

bei investuotojas. Vis dėlto, tinkamos finansavimo formos ir platformos pasirinkimas yra svarbus projekto įgyvendinimo momentas, kadangi priemonės turi atitinkti pačio projekto tipą bei gali turėti įtakos projekto eigai ir atitinkamai rezultatams. Atsižvelgiant į tai, toliau tikslinga detaliau nagrinėti sutelktinio finansavimo projektų sėkmę lemiančius veiksnius.

1.3. Sutelktinio finansavimo projekto sėkmę lemiantys veiksniai

Sėkmė gali būti suprantama kaip nustatyto tikslo pasiekimas arba lūkesčių viršijimas teigiama linkme. Sutelktinio finansavimo atveju tikslas yra nustatyta kapitalo suma. Projekto sėkmę nulemia tai ar projekto tikslas buvo pasiektas, ar ne.

Sutelktinis finansavimas šiandien yra labai populiarus, kas reiškia ir projektų skaičiaus išaugimą, tačiau ne visos kampanijos yra išpildomos sėkmingai. Įdomu pastebėti, kad daugelis nesėkmingų projektų pasižymi labai dideliu nuotoliu nuo pradinio tikslo, t. y. projekto sėkmei trūksta labai didelio finansavimo, kai tuo tarpu sėkmingi projektai išpildo tikslą visiškai pilnai ar net viršija lūkesčius (Mollick, 2014). Tai rodo, kad pritraukti investuotojus yra ganėtinai sudėtinga, todėl dauguma projektų lieka nepastebėti ar nelaikyti pakankamai patraukliais. Tuo pačiu tai indikuoja, kad projekto sėkmingumą lemia visuomenės (potencialių investuotojų) susidomėjimas, todėl norint užtikrinti projekto sėkmę, reikėtų pasirūpinti projekto patrauklumu – išanalizuoti sėkmę lemiančius veiksnius.

Mokslinėje literatūroje išskiriamos įvairios sutelktinio finansavimo projektų sėkmės priežastys. Dažniausiai pabrėžiamas jau minėtas veiksnys - projekto pristatymas, t. y. gebėjimas projektą pateikti patraukliai investuotojui, tačiau prie projekto sėkmės prisideda ir daugiau veiksnių. Įtakos turi tiek projekto tipas, tiek projekto iniciatoriaus tipas, įskaitant tai, ar projekto iniciatorius yra pelno nesiekianti, ar pelno siekianti organizacija. Didelę reikšmę turi ir siūlomo atlygio tipas bei vertingumas (Frydrych et al., 2014). Nemažai reikšmės turi ir pats projekto iniciatorius - projekte dalyvaujančių narių skaičius bei kompetencijos, gebėjimai ir reputacija (Ahlers et al., 2017).

Kai kurie sėkmės veiksniai yra susiję su projekto iniciatorių tinklu. Socialinių ryšių, kuriuos turi verslininkai, skaičius bei investuotojų, mačiusių projektą, skaičius taip pat stipriai nulemia projekto sėkmingumą. Be to, svarbus yra investuotojų pasitenkinimas, nes gerus įspūdžius gavęs finansuotojas bus linkęs investuoti daugiau (Xu et al., 2016).

Matyti, kad sutelktinio finansavimo sėkmės priežastys gali būti labai įvairios, todėl ir jas kategoriškai išskirti yra sudėtinga. Taigi, toliau išsamiau analizuojami dažniausiai mokslinėje literatūroje minimi sutelktinio finansavimo projekto sėkmę lemiantys veiksniai.

- **Sutelktinio finansavimo forma ir atlygis:**

Projekto tipas (kategorija) glaudžiai siejasi su sutelktinio finansavimo forma. Tai reiškia, kad sutelktinio finansavimo atlygio tipas ir modelis, paveikia ir projekto sėkmingumą.

Projektas, kuris yra pristatomas išraiškingai ir traukia lankytojo dėmesį, tikėtina bus sėkmingesnis. Tai ypač aktualu pelno nesiekiantiems projekto iniciatoriams, kurie pritraukia finansavimą dėl savo pobūdžio. Investuotojai yra linkę lengviau prisidėti prie projekto vien dėl tam tikrų humanistinių priežasčių. Kai kurie projekto tipai sulaukia daugiau vartotojų dėmesio, pavyzdžiui, ypač patrauklūs yra su sveikata susiję sutelktinio finansavimo projektai (Kraus et al., 2016).

Projekto sėkmei taip pat įtakos turi ir paties projekto modelis bei nustatytas atlygis. Tiesa, nustatyta, kad atlygis turi įtakos pačiam projekto populiarumui ir sėkmingumui, ne kiek sukauptai sumai (Kraus et al., 2016).

Kaip jau buvo užsiminta ankstesniame skyriuje, daugiau sėkmės atneša materialinio tipo apčiuopiamas atlygis, nei paslaugos. Investuotojai yra labiau linkę teikti finansavimą, jei investavimas atneš apčiuopiamų rezultatų. Pakankamai gerų rezultatų atneša ir mišrūs atlygiai, kai investuotojas gauna ir materialų ir nematerialų atlygį (Frydrych et al., 2014).

Būtina pabrėžti, kad atlygis savaime nebūtinai nulems projekto sėkmę. Papildomai reikalingas investuotojo ir projekto iniciatoriaus ryšys bei komunikacija. Teigiama, kad projektai, kuriuose yra tiesioginis tiekėjo ir investuotojo bendradarbiavimas, yra sėkmingesni (Xu et al., 2016).

Taigi, projekto sėkmę lemia tai, kaip projekto iniciatorius geba tikslingai parinkti sutelktinio finansavimo formą bei atlygį. Priemonės turi atitikti pačio projekto tipą ir tai, kam jis reikalingas.

- **Projekto finansavimo trukmė:**

Sutelktinio finansavimo sėkmę lemia ir tai, kokia bus paties projekto trukmė bei, svarbiausia, projektui skiriamas finansavimo laikotarpis, t. y. laikotarpis, per kurį projekto finansinis tikslas turi būti pilnai pasiektas. Projektai, kurių tikslai yra didesni, paprastai apima ilgesnį finansavimo laikotarpį. Tačiau ilga finansavimo trukmė gali priversti investuotoją prarasti susidomėjimą. Jeigu nėra aiškių finansavimo eigos žingsnių bei nėra aiškaus laikotarpio, investuotojui susidaro įspūdis, kad jo parama nėra vertinama ir nebus panaudojama numatytiems tikslams. Kuo ilgesnis finansavimo laikotarpis, tuo mažesnis būtinybės padėti pojūtis bei susidomėjimo intensyvumas (Frydrych et al., 2014).

Labai svarbu įtraukti investuotojus kuo anksčiau – t.y. projekto finansavimo laikotarpio pradžioje. Manoma, kad ankstyvų investuotojų vaidmuo projekto sėkmei yra labai didelė, kadangi kiti investuotojai, pamatę, kad projektas jau susilaukė dėmesio, bus labiau linkę skirti paramą (Agrawal et al., 2015).

Taip pat, ir vėlesniuose projekto etapuose investuotojų skaičius turi daug įtakos projekto sėkmei - kuo daugiau investuotojų pritraukta, tuo greičiau pradeda augti naujų investuotojų skaičius (Agrawal et al., 2015).

Apibendrinus galima teigti, kad projekto sėkmę lemia tai, kaip projekto iniciatorius išnaudoja finansavimo laikotarpį. Kuo ilgesnis finansavimui skirtas laikotarpis, tuo labiau reikalingas didesnis ir nuoseklesnis bendravimas iš projekto iniciatoriaus pusės. Taip pat, nepriklausomai nuo finansavimo laikotarpio ilgio, ypač svarbus yra projekto iniciatoriaus įsitraukimas nuo pačios projekto paskelbimo pradžios – kuo daugiau investuotojų dėmesio projektas susilaukia pradžioje, tuo didenė tikimybė, kad bus pasiektas projekto finansinis tikslas.

- **Projekto iniciatoriaus savybės:**

Kaip jau minėta, pačių projekto iniciatorių ypatumai gali paveikti finansavimo sėkmę. Tai ypač liečia projekto kūrėjus bei tuos asmenis, kurie yra atsakingi už projekto pristatymą bei komunikavimą visuomenei. Papildomai sutelktinio finansavimo projekto sėkmę veikia ir paties projekto bei projekto iniciatoriaus reputacija. Jeigu projekto iniciatorius turi gerą tokio pobūdžio projektų istoriją, tai tikimybė projekto sėkmei išauga. Taigi, projekto sėkmė yra veikiamą individualių ir organizacinių veiksmų (Frydrych et al., 2014).

Dažnai projektai, kurie organizuojami komandomis, turi didesnę sėkmės rodiklį nei projektai, kuriuos organizuoja pavieniai asmenys. Atrodo, kad atskiriems verslininkams kyla sunkumų įtvirtinant savo reputaciją. Be to, didesnius sėkmės rodiklius demonstruoja tie projektai, kurių kūrėjų komandą sudaro įvairesni verslininkai. Pavyzdžiui, moterų sukuriami projektai (ar kuriami dalyvaujant moterims) turi didesnę sėkmės rodiklį nei tie, kuriuos sukuria vien tik vyrų komanda (Frydrych et al., 2014).

Kaip teigia Frydrych ir kt. (2014), projekto sėkmei nemažai įtakos turi ir verslininko išsilavinimas bei darbo patirtis. Kaip ir galima numanyti, aukštesnius sėkmės rodiklius turi tie projektai, kuriuose dalyvavo aukštesnį išsilavinimą bei didesnę darbo patirtį turintys verslininkai (Ahlers et al., 2017).

Kalbant apie pačias projekto iniciatoriaus ypatybes, egzistuoja įvairūs sėkmę nulemiantys veiksniai. Pavyzdžiui, projekto iniciatoriai, kurie ilgiau užsiėmė savo verslu, dažniau pasiekia norimą kapitalo tikslą. Taip pat, pastebėta, kad projekto iniciatoriaus patirtis veikia investuotojų atsako spartumą, t. y. kaip greitai projektas bus užbaigtas, bet ne koks kapitalas bus sukauptas (Ahlers et al., 2017).

Ne pelno siekiančių projektų sėkmė priklauso nuo projekto iniciatoriaus socialinių tinklų įvaldymo bei gebėjimo pateikti projektą, bet ne nuo turimo projekto iniciatoriaus pelningumo ar pradinio finansavimo. Lygiai taip pat ne pelno siekiančio projekto sėkmei įtakos neturi ir projekto

iniciatoriaus verslo dydis, t. y. ar tai smulkesnio ar stambesnio verslo organizacija (Ahlers et al., 2017).

Galima apibendrintai teigti, jog projekto sėkmę lemia projekto iniciatorių skaičius, jų įgūdžiai bei sukaupta reputacija. Teigiamos savybės investuotojams kelia didesnę pasitikėjimą, todėl labai svarbu lavinti gebėjimus, reikalingus sutelktinio finansavimo projekto įgyvendinimui bei stengtis kaupti pozityvią patirtį panašiuose projektuose.

- **Socialiniai tinklai:**

Verslininko socialinis tinklas. Svarbus vaidmuo sutelktinio finansavimo sėkmei tenka verslininko gebėjimui išplėsti savo socialinį tinklą. Projekto iniciatoriaus socialinių tinklų našus panaudojimas tiesiogiai veikia projekto patrauklumą, o tuo pačiu ir sėkmingumą teigiama linkme.

Sėkmingumas gali būti apibūdinamas sekėjų, rėmėjų ar kitų socialiniuose tinkluose dalyvaujančių vartotojų skaičiumi. Jeigu iniciatorius geba didelę dalį savo socialinio tinklo narių sudominti projektu, jo sėkmės tikimybė ženkliai išauga. Socialinių tinklų reikšmė projekto sėkmingumui yra ypač ryški mažesniuose versluose - kuo smulkesnis verslas ir mažiau žinomas projekto iniciatorius, tuo didesnė socialinių tinklų reikšmė (Belleflamme et al., 2014). Taip pat, svarbu pažymėti, kad dažnu atveju ir projekto iniciatoriui priklausančių paskyrų skaičius gali daryti teigiamą įtaką investuotojų skaičiaus augimui bei finansavimo tikslo sėkmės tikimybei (Clauss et al., 2020).

Socialinio tinklo poveikis. Verta atkreipti dėmesį, kad socialiniai tinklai pasitarnauja ne vien tiesioginiu investuotojų pritraukimo būdu. Internetas sudaro sąlygas projekto savininką remti ir kitais netiesioginiais būdais, pavyzdžiui, projektą rekomenduojant savo pažįstamiems. Tokiomis priemonėmis socialinis tinklas yra dar daugiau išplečiamas netiesioginiais būdais. Organizacijos socialinis tinklas tampa interaktyvia erdve, kurioje bendruomenė sukuria pridėtinę vertę. Bendruomenės narių keitimasis informacija leidžia iniciatoriui pasiekti didesnę visuomenės dalį, nei kad jis būtų pasiekęs vien tik savo turimais ryšiais (Belleflamme et al., 2014).

Projekto sėkmė gali būti padidinama plečiant potencialių investuotojų skaičių ne tik savo tinkluose, bet ir rėmėjų tinkluose. Organizacijos turi galimybę pasiekti daug didesnę žmonių skaičių per savo rėmėjus (Saxton, Wang, 2013). Ši socialinio tinklo ypatybė sukuria projekto dalyvių bendruomenę, kuri tarpusavyje sąveikauja ir daro poveikį vieni kitiems. Tarpusavio poveikis ir socialiniai ryšiai yra vieni pagrindinių sutelktinio finansavimo efektyvumo aspektų, kadangi projekto sėkmė priklauso nuo investuotojų skaičiaus.

Ši tarpusavio sąveika suformuoja tam tikrą elgesio tipą bei įpročius: bendruomenės nariai tarsi laikosi įprastų normų ir yra veikiami kitų bendruomenės narių nuomonės bei veiksmų (Ward, Ramachandran, 2010). Ši ypatybė gali būti panaudojama labai efektyviai, jeigu tik yra parenkama

tinkama rėmėjų grupė. Socialinio tinklo interaktyvumas nulemia didesnę potencialių investuotojų skaičiaus įtraukimą (Frydrych et al., 2014). Potencialūs finansuotojai atsižvelgia į kitų narių pastabas ir atsiliepimus apie projektą ir dažnai seka bendruomenės pavyzdžiu.

Svarbu socialinį tinklą plėsti ir artimųjų rate, kadangi šie santykiai yra pagrįsti įsipareigojimu. Šeimos nariai ir artimieji jausis įpareigoti paremti projektą, todėl jų įsitraukimas yra labai dažnas (Agrawal et al., 2015). Suprantama, kad artimųjų rato įtraukimas ypatingai pravartus projekto finansavimo pradžioje, kuomet yra svarbiausias etapas finansuotojų skaičiaus augimo užtikrinimui siekiant pritraukti ir paskatinti prisidėti kitus investuotojus.

Galima pastebėti, kad socialinių tinklų įtaka projekto sėkmei slypi socialinių tinklų paprastume ir neoficialiame pobūdyje. Kadangi sutelktinis finansavimas daugiau grįstas socialiniais ryšiais ir interaktyvumu, svarbiausia yra pats ryšys, bet ne bendravimo formalumai. Be to, šie investuotojai turi mažiau žinių ir įgūdžių palyginti su profesionaliais, todėl juos yra lengviau įtikinti ir patraukti savo tikslams (Frydrych et al., 2014).

Apibendrinant socialinių tinklų potėmę, galima teigti, kad socialiniai tinklai užima vieną svarbiausių vaidmenų sutelktinio finansavimo sėkmei pasiekti, kadangi tokio finansavimo pagrindas yra investuotojų dauguma, o socialiniai tinklai leidžia pritraukti didelį jų skaičių. Taigi, socialinius tinklus galima laikyti vienu iš svarbiausių sutelktinio finansavimo projektų sėkmės veiksmų.

- **Projekto pateikimas:**

Norint pritraukti investuotojų, projekto kūrėjas turėtų projektą pristatyti patraukliai. Vienas iš pagrindinių iššūkių formuojant patrauklų projekto pateikimą yra informacijos ir žinių skirtumai. Projekto kūrėjas turi žymiai daugiau supratimo bei informacijos, todėl jis turi ją supaprastinti ir susiaurinti (Agrawal et al., 2015).

Kadangi sutelktinio finansavimo investuotojai dažniausiai nėra profesionalai, labai svarbu, kad jiems pateikiama informacija būtų paprasta ir aiškiai suprantama. Projekto kūrėjo tikslas yra susiaurinti investuotojui prieinamą informaciją. Pavyzdžiui, patrauklesni projektai yra tie, kurie apibūdinami konkrečiais punktais, nei tie, kurių informacija nėra sisteminga ir yra pernelyg išsamūs (Agrawal et al., 2015). Taip pat, projekto pateikimo patrauklumą ir investuotojų susidomėjimą gali padidinti projekto vaizdo įrašų publikavimas, kadangi tai padeda sukurti ryšį tarp investuotojo ir projekto iniciatoriaus (Cudmore, Slattery, 2019).

Pagrindinis iššūkis yra įtikinti investuotoją, kad parama yra reikalinga. Dauguma lankytojų teigiamai vertina projekto esmę, pripažįsta projekto reikalingumą, tačiau sunkiausia juos „priversti“ skirti projektui lėšų (Agrawal et al., 2015).

Patrauklus projekto iniciatorius turi aiškų planą ir tikslus, todėl sėkmingam projekto įgyvendinimui reikėtų skaidrumo ir aiškumo. Tais atvejais, kai projekto kūrėjo tikslai, motyvai ir

patikimumas nėra aiškūs, sėkmės tikimybė yra labai maža. Vartotojai netgi labiau linkę remti mažiau patrauklų, tačiau patikimą projektą, nei atvirkščiai. Neaiškūs projekto tikslai ir motyvai nulemia tai, kad investuotojai yra pritraukiami žymiai lėčiau, o surenkama suma bus taip pat mažesnė (Frydrych et al., 2014).

Taigi, apibendrinus galima teigti, kad projekto pateikimas turi didelę reikšmę projekto sėkmei sutelktinio finansavimo platformoje. Tam, kad investuotojas apsispręstų paremti projektą, jis turi būti nuosekliai ir aiškiai supažindintas su projekto idėja bei įtikintas, kad jo investicija yra naudinga. Sutelktinio finansavimo projektai potencialiems investuotojams yra pristatomi iš esmės tik internetu, todėl projekto pateikimas gali turėti lemiamą reikšmę investuotojo sprendimui.

- **Geografija:**

Globalizacijos dėka žmonių tarpusavio santykiai tampa vis mažiau priklausomi nuo geografinių aplinkybių. Tiek verslininkai gali rasti finansavimą, tiek investuotojai - finansavimo galimybes visame pasaulyje. Populiarėjant internetui ir lengvai kiekvienam prieinamoms internetinėms finansavimo platformoms, geografinės ribos tampa vis mažiau reikšmingos (Agrawal et al., 2015).

Taigi, geografiniai regionai sutelktinio finansavimo projektams turi mažai reikšmės. Investuotojų skaičius konkrečiam projektui praktiškai visiškai nepriklauso nuo geografinių aplinkybių, net jei pats projektas yra susijęs su konkrečia vieta (Frydrych et al., 2014).

Vienintelis projekto ryšys su geografine aplinka pasireiškia per investuotojų socialinius bei kultūrinius įpročius. Tam tikruose regionuose dažniausiai vyrauja konkrečios tendencijos, kurios gali nulemti investuotojų polinkius konkrečioms projektams (Agrawal et al., 2015).

Taigi, matyti, kad sutelktinio finansavimo projekto sėkmei geografija neturi žymios įtakos. Sutelktinio finansavimo projektų rėmimo bei pristatymo procesas yra perkeltas į virtualią erdvę, kurią galima pasiekti iš bet kurios vietos, todėl projekto iniciatoriaus ir investuotojo geografinis nuotolis tampa nebereikšmingas. Vis dėlto, geografinės lokacijos ir projekto sėkmės ryšys gali pasireikšti per investuotojų socialinius bei kultūrinius įpročius.

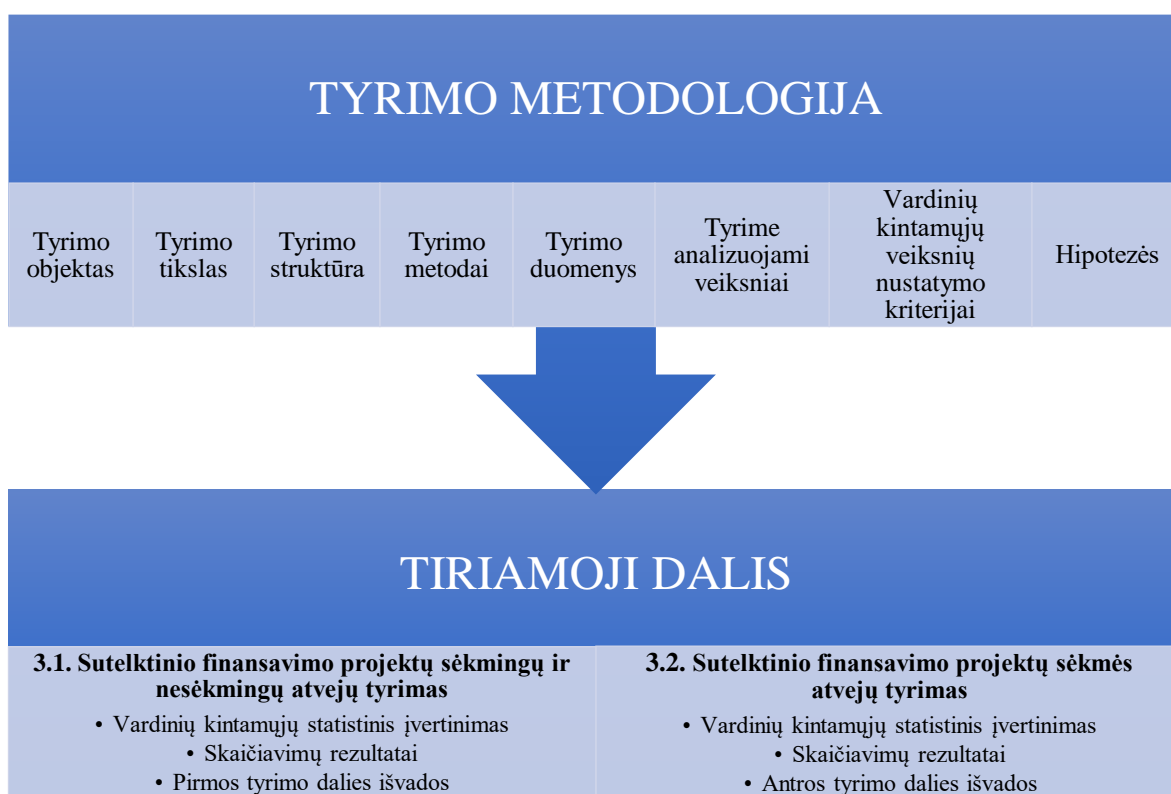
Apibendrinant poskyrį, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje išskiriami pagrindiniai sutelktinio finansavimo projektų sėkmei įtaką darantys veiksniai yra finansavimo forma ir atlygis, projekto finansavimo trukmė, projekto iniciatoriaus savybės, projekto pateikimas bei, kaip vienas svarbiausių veiksnių, išskiriami socialiniai tinklai. Taip pat, literatūroje atskleidžiama, kad nors globalizacijos dėka geografinė lokacija neturi žymios įtakos projekto sėkmei, kai kuriais atvejais, per geografijos veikianų visuomenės socialinių ir kultūrinių įpročių aspektus, projekto sėkmė gali turėti ryšį ir su geografinės aplinkos veiksniumi. Kiekvieną šių įvardytų veiksnių sudaro daugiau smulkesnių

kintamųjų, kurie stipriau ar silpniau, teigiama ar neigiama linkme gali paveikti projektų sėkmę. Atsižvelgiant į tai, tolimesnėse darbo dalyse atliekama empirinė analizė, siekiant iširti ir nustatyti mokslinėje literatūroje išskirtų pagrindinių sėkmės veiksnių ir jų komponentų įtaką sutelktinio finansavimo projektų sėkmei.

2. PLATFORMOS KICKSTARTER SUTELKTNIO FINANSAVIMO PROJEKTŲ SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Remiantis pirmame skyriuje atlikta literatūros analize, šioje rašto darbo dalyje buvo išsikeltas atitinkamas tyrimo tikslas bei suformuluota sekanti tyrimo metodologija. Tyrimo tikslas – empiriškai iširti sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektus ir nustatyti jų sėkmės veiksnius - argumentuojamas tuo, kad ryšiai tarp kai kurių sėkmės veiksnių ir kampanijų finansinio tikslo pasiekimo vis dar nėra pilnai išanalizuoti, kadangi esami tyrimai nepadedą iki galo suprasti sutelktinio finansavimo projektų rezultatus lemiančių veiksnių (Bilau, Pires, 2018).

Rengiant tyrimo metodologiją buvo pasiremta ankstesniu sutelktinio finansavimo projektus nagrinėjančiu moksliniu tyrimu darbu (Astrauskaitė, Paškevičius, 2018). Tyrimas atliktas pagal šią schemą (2 pav.):



2 pav. Tyrimo etapai

(šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Tyrimo objektas. Sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektai.

Tyrimo tikslas. Tyrimosios dalies tikslas yra empiriškai iširti sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektus ir jų nustatyti sėkmės veiksnius – t.y. nustatyti ar tam tikri veiksniai daro įtaką projekto finansinio tikslo pasiekimui. Tokie veiksniai yra: projekto trukmė, atnaujinimų skaičius, komentarų skaičius, minimali parama už atlygį, maksimali parama už atlygį, pasiūlyti skirtingi atlygio variantai, projekto įkūrėjo patirtis, projekto finansinis tikslas, finansavusiųjų skaičius, geografinė lokacija, projekto veiklos kategorija, projekto įkūrėjas, projekto aprašymas, projekto vizualinis pateikimas, atlygio už paramą pristatymo galimybės. Pasirinktų veiksnių ryšiai yra tiriami projekto finansavimo lygio atžvilgiu.

Tyrimo struktūra. Siekiant detaliai išanalizuoti tyrimo objektą ir nustatyti kuo tikslesnius rezultatus, empirinis tyrimas buvo atliktas dviem skirtingais pobūdžiais. Todėl, tyrimą sudaro dvi dalys. Pirma tyrimo dalis yra sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų tyrimas, antra tyrimo dalis - sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų tyrimas. Taigi, pirmoje dalyje nagrinėjami tiek finansavimo tikslą jau pasiekusių projektų sėkmės veiksniai, tiek finansavimo procese dar esančių projektų atvejai, antroje dalyje nagrinėjami tik sėkmingų projektų atvejai.

Tyrimo metodai. Remiantis tyrimo tikslu (nustatyti ryšį tarp kintamųjų), tyrimui atlikti buvo pasirinktas atitinkamas metodas - Pirsono koreliacijos skaičiavimas. Vardinių kintamųjų veiksnių įvertinimui panaudotas aprašomosios statistinė analizės metodas. Koreliacijos koeficientų statistinis reikšmingumas patikrintas bei patvirtintas apskaičiavus P vertę. Skaičiavimai atlikti naudojant Microsoft Excel programą.

Pirsono koreliacijos koeficientas apskaičiuojamas taikant šią formulę (Benesty et al., 2009) (1):

$$\rho(a, b) = \frac{E(ab)}{\sigma_a \sigma_b} \quad (1),$$

kur $E(ab)$ yra kryžminė koreliacija tarp a ir b , o $\sigma_a^2 = E(a^2)$ ir $\sigma_b^2 = E(b^2)$ yra atitinkamai a ir b koeficientų variacijos.

Pirsono koreliacijos koeficientas įvertina tiesinio ryšio stiprumą tarp dviejų atsitiktinių kintamųjų. Viena iš svarbiausių Pirsono koreliacijos koeficiento savybių yra ta, kad šio koeficiento reikšmė gali svyruoti tik tarp 0 ir 1 imtinai, t.y. $0 \leq \rho(a, b) \leq 1$. Kuo $|\rho(a, b)|$ reikšmė yra arčiau 1, tuo stipresnis tiesinis ryšys. Jei $\rho(a, b) > 0$, tai didėjant vieno atsitiktinio dydžio reikšmėms, kito dydžio reikšmės tiesiškai didėja. Jei $\rho(a, b) < 0$, tai didėjant vieno atsitiktinio dydžio reikšmėms, kito reikšmės tiesiškai mažėja. Jeigu $\rho(a, b) = 0$, tai reiškia, kad tiesinio ryšio nėra - kintamieji yra nesusiję ir laikomi tarpusavyje nekoreliuojančiais (Benesty et al., 2009).

Tyrimė nustatyti Pirsono koreliacijos koeficientų įverčiai vertinami pagal 1-oje lentelėje pateiktą skalę. Remiantis šia įverčių interpretavimo skale, tyrime esminio (vidutinio) bei stipraus ryšio koreliacijos koeficientai laikomi reikšmingais ir patvirtinančiais ryšio buvimą.

1 lentelė. **Koreliacijos koeficientų įverčių vertinimo skalė (sudaryta darbo autorės, remiantis Bitinas, 1974)**

Neigiamos reikšmės	Įverčių vertinimas	Teigiamos reikšmės
[-0.19 - 0.00]	Ryšio tarp požymių iš esmės nėra	[0.00 - 0.19]
[-0.39 - -0.20]	Silpnas ryšys tarp požymių	[0.20 - 0.39]
[-0.69 - -0.40]	Esminis (vidutinio stiprumo) ryšys tarp požymių	[0.40 - 0.69]
[-1.00 - -0.70]	Stiprus arba pilnas ryšys tarp požymių	[0.70 - 1.00]

P vertė yra tikimybė surasti „ekstremalius“ – statistiškai nepatikimus rezultatus. Jei tam tikro koeficiento apskaičiuota P vertė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygį, tuomet koeficientas yra laikomas statistiškai patikimu. Tuo tarpu, jei P vertė yra didesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį – koeficientas laikomas statistiškai nereikšmingu (Benesty et al., 2009). Šiame tyrime pasirinktas statistinis reikšmingumo lygmuo yra $P < 0,05$.

Tyrimo duomenys. Duomenys surinkti iš sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter. Iš viso išanalizuota 150 Kickstarter platformos kampanijų, kurios buvo pradėtos ir užbaigtos 2020 metais. Sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų tyrimo dalyje atlikti 50-ies projektų stebėjimai (žr. 1 priedą). Sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų tyrimo dalyje atlikti 100-to projektų stebėjimai (žr. 2 priedą).

Remiantis teorinėje dalyje atskleistu faktu, kad daugelis nesėkmingų projektų pasižymi labai dideliu nuotoliu nuo pradinio tikslo, kai tuo tarpu sėkmingi projektai dažnai net viršija lūkesčius - tyrimo duomenų (projektų vienetų) atranka buvo atlikta remiantis kritinių atvejų atrankos būdu (Mollick, 2014; Rupšienė, 2007).

Pirmoje tyrimo dalyje, analizuojant tiek sėkmingus, tiek nesėkmingus projektus, buvo nustatyti tokie projekto finansavimo lygio kritinių atvejų atrankos režiai: nuo nulio iki 30-ties procentų imtinai ir nuo 100-to procentų imtinai iki begalybės - $[0; 30]$ ir $[100; \infty)$.

Antroje tyrimo dalyje, analizuojant tik sėkmingus projektus, buvo nustatytas toks projekto finansavimo lygio kritinių atvejų atrankos režis: nuo 200-tų procentų imtinai iki begalybės - $[200; \infty)$.

Siekiant nustatyti kuo tikslesnius tyrimo rezultatus abiejose tyrimo dalyse į duomenų imtį įtraukiami tik tie projektai, kurių finansavimo terminas baigiasi vienos paros (24 valandų) laikotarpyje – (0; 24].

Tyrime analizuojami veiksniai - kintamieji. Abiejose tyrimo dalyse analizuojami šie veiksniai: projekto trukmė, atnaujinimų skaičius, komentarų skaičius, minimali parama už atlygį, maksimali parama už atlygį, pasiūlyti skirtingi atlygio variantai, projekto įkūrėjo patirtis, projekto finansinis tikslas, finansavusiųjų skaičius, geografinė lokacija, projekto veiklos kategorija, projekto įkūrėjas, projekto aprašymas, projekto vizualinis pateikimas, atlygio už paramą pristatymo galimybės. Šie veiksniai sudaro 15 nepriklausomų kintamųjų, kurie tyriami vieno priklausomo kintamojo (projekto finansavimo lygis) atžvilgiu. Nepriklausomi kintamieji susideda iš 9 kiekybinių ir 6 vardinių kintamųjų.

- **Priklausomas kintamasis (Y)** – projekto finansavimo lygis (procentais);
- **Nepriklausomi kintamieji:**
 - **Kiekybiniai kintamieji:**
 - Projekto trukmė (dienų skaičius) – X1
 - Atnaujinimų skaičius – X2
 - Komentarų skaičius – X3
 - Minimali parama už atlygį (USD) – X4
 - Maksimali parama už atlygį (USD) – X5
 - Pasiūlyti skirtingi atlygio variantai – X6
 - Projekto įkūrėjo patirtis (platformoje sukurtų projektų skaičius) – X7
 - Projekto finansinis tikslas (nustatyta projekto finansavimui reikalinga suma) (USD) – X8
 - Finansavusiųjų skaičius – X9
 - **Vardiniai kintamieji:**
 - Geografinė lokacija (Europa / Šiaurės Amerika / Azija) – X10
 - Projekto veiklos kategorija (amatai / muzika / pramogos / menai / rašyba-leidyba / mada / technologijos) – X11
 - Projekto įkūrėjo tipas (vienas asmuo / grupė) – X12
 - Projekto aprašymas - žodžių skaičius ([0; 299] / [300; 500] / [501; ∞)) – X13
 - Projekto vizualinis pateikimas (be vaizdo įrašo / su vaizdo įrašu) – X14
 - Atlygio už paramą pristatymo galimybės (visame pasaulyje / ne visame pasaulyje) – X15

Vardinių kintamųjų veiksnių nustatymo kriterijai. 2-oje lentelėje pateikiamas tyrime nagrinėjamų vardinių kintamųjų veiksnių, kurie gali būti interpretuojami skirtingai, nustatymo kriterijai. Tokie vardiniai kintamieji yra projekto įkūrėjas (X12), projekto vizualinis pateikimas (X14), atlygio už paramą pristatymo galimybės (X15).

2 lentelė. **Vardinių kintamųjų X12, X14 ir X15 veiksnių nustatymo kriterijai (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

Vardinis kintamasis	Kintamojo pirmas veiksnys	Pirmojo veiksnio savybės
	Kintamojo antras veiksnys	Antrojo veiksnio savybės
Projekto įkūrėjas (X12)	Grupė	Projektas priskiriamas veiksniai "grupė", kai projekto įkūrėjų yra daugiau nei vienas asmuo (≥ 2). Projektas taip pat priskiriamas šiam veiksniai, kai jo įkūrėjas yra įmonė/organizacija arba asmuo, kuris įkūrė projektą bendradarbiaudamas su kitais asmenimis ir/arba įmonėmis.
	Vienas asmuo	Projektas priskiriamas veiksniai "vienas asmuo", jeigu projektą įkūrė vienas fizinis asmuo.
Projekto vizualinis pateikimas (X14)	Su vaizdo įrašu	Projektas priskiriamas veiksniai "su vaizdo įrašu", jeigu į projekto vizualinio pateikimo komplektą įtrauktas bent vienas vaizdo įrašas.
	Be vaizdo įrašo	Projektas priskiriamas veiksniai "be vaizdo įrašo", jeigu į projekto vizualinio pateikimo komplektą neįtrauktas nei vienas vaizdo įrašas.
Atlygio už paramą pristatymo galimybės (X15)	Visame pasaulyje	Projektas priskiriamas veiksniai "visame pasaulyje", jeigu visi pasiūlyti atlygio už paramą variantai yra prieinami visame pasaulyje - t.y., suteikiama atlygio pristatymo galimybė į visas pasaulio šalis arba atlygis yra elektroninės versijos ir interneto pagalba yra prieinamas visame pasaulyje.

	Ne visame pasaulyje	Projektas priskiriamas veiksniai "ne visame pasaulyje", jeigu bent vienas iš pasiūlytų atlygio variantų negali būti pristatytas į visas pasaulio šalis (jeigu atlygis yra elektroninės versijos ir jį galima gauti internetu - pristatymo galimybė į visas pasaulio šalis nėra reikalinga ir tokiu atveju projektas priskiriamas veiksniai "visame pasaulyje").
--	---------------------	---

Hipotezės. Remiantis mokslinė literatūra bei tyrimo objekto stebėjimo atvejų dėsniniais suformuluotos sekančios hipotezės dėl nepriklausomų kintamųjų galimai daromos įtakos projekto finansavimo lygiui:

- H1 hipotezė – kuo ilgesnė projekto trukmė, tuo didesnis projekto finansavimo lygis (kuo X1 didesnis, tuo Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H1A - kuo X1 mažesnis, tuo Y didesnis;
- H2 hipotezė – kuo didesnis atnaujinimų skaičius, tuo didesnis projekto finansavimo lygis (kuo X2 didesnis, tuo Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H2A - kuo X2 mažesnis, tuo Y didesnis;
- H3 hipotezė – kuo didesnis komentarų skaičius, tuo didesnis projekto finansavimo lygis (kuo X3 didesnis, tuo Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H3A - kuo X3 mažesnis, tuo Y didesnis;
- H4 hipotezė – kuo didesnė minimali parama už atlygį, tuo didesnis projekto finansavimo lygis (kuo X4 didesnis, tuo Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H4A - kuo X4 mažesnis, tuo Y didesnis;
- H5 hipotezė – kuo didesnė maksimali parama už atlygį, tuo didesnis projekto finansavimo lygis (kuo X5 didesnis, tuo Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H5A - kuo X5 mažesnis, tuo Y didesnis;
- H6 hipotezė – kuo didesnis pasiūlytų skirtingų atlygio variantų skaičius, tuo didesnis projekto finansavimo lygis (kuo X6 didesnis, tuo Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H6A - kuo X6 mažesnis, tuo Y didesnis;
- H7 hipotezė – kuo didesnė projekto įkūrėjo patirtis, tuo didesnis projekto finansavimo lygis (kuo X7 didesnis, tuo Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H7A - kuo X7 mažesnis, tuo Y didesnis;

- H8 hipotezė – kuo mažesnis projekto finansinis tikslas, tuo didesnis projekto finansavimo lygis (kuo X8 mažesnis, tuo Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H8A - kuo X8 didesnis, tuo Y didesnis;
- H9 hipotezė – kuo didesnis finansavusiųjų skaičius, tuo didesnis projekto finansavimo lygis (kuo X9 didesnis, tuo Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H9A - kuo X9 mažesnis, tuo Y didesnis;
- H10 hipotezė – kai geografinė lokacija yra Šiaurės Amerika arba Azija, tai projekto finansavimo lygis yra didesnis (kai X10 yra „Šiaurės Amerika“ arba „Azija“, tai Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H10A - kai X10 yra „Šiaurės Amerika“ arba „Azija“, tai Y mažesnis;
- H11 hipotezė – kai projekto veiklos kategorija yra muzika arba amatai, tai projekto finansavimo lygis yra didesnis (kai X11 yra „muzika“ arba „amatai“, tai Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H11A - kai X11 yra „muzika“ arba „amatai“, tai Y mažesnis;
- H12 hipotezė – kai projekto įkūrėjo tipas yra grupė, tai projekto finansavimo lygis yra didesnis (kai X12 yra „grupė“, tai Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H12A - kai X12 yra „grupė“, tai Y mažesnis;
- H13 hipotezė – kai projekto aprašymo žodžių skaičius yra $[501; \infty)$, tai projekto finansavimo lygis yra didesnis (kai X13 yra „ $[501; \infty)$ “, tai Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H13A - kai X13 yra „ $[501; \infty)$ “, tai Y mažesnis;
- H14 hipotezė – kai projekto vizualinio pateikimo komplektas yra su vaizdo įrašu, tai projekto finansavimo lygis yra didesnis (kai X14 yra „su vaizdo įrašu“, tai Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H14A - kai X14 yra „su vaizdo įrašu“, tai Y mažesnis;
- H15 hipotezė – kai atlygio už paramą pristatymo galimybės yra visame pasaulyje, tai projekto finansavimo lygis yra didesnis (kai X15 yra „visame pasaulyje“, tai Y didesnis). Alternatyvi hipotezė H15A - kai X15 yra „visame pasaulyje“, tai Y mažesnis.

3. PLATFORMOS KICKSTARTER SUTELKTNIO FINANSAVIMO PROJEKTŲ SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIAMOJI DALIS

3.1. Sutelktnio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų tyrimas

Vardinių kintamųjų statistinis įvertinimas. Vardiniai kintamieji – geografinė lokacija (X10), projekto veiklos kategorija (X11) ir projekto aprašymas (X13), kurie susideda iš daugiau nei dviejų veiksmų – buvo įvertinti ir pateikti skaitmenimis. Šiam tikslui pasiekti atlikta šių vardinių kintamųjų veiksmų aprašomoji statistinė analizė. Kiekvienas veiksnys buvo išrūšiuotas pagal projekto finansavimo lygio procentą, siekiant nustatyti, kiek sėkmingų bei nesėkmingų projektų įgyvendinta esant konkrečiam veksnui.

Prie sėkmingų projektų priskirti visi projektai, kurių finansavimo lygio procentas ≥ 100 , o prie nesėkmingų – visi projektai, kurių finansavimo lygio procentas < 100 . Šių vardinių kintamųjų veiksmų pasiskirstymo rezultatai pateikiami 3-oje, 4-oje ir 5-oje lentelėse.

3 lentelė. Pirmos tyrimo dalies projektų sėkmės priklausomybė nuo geografinės lokacijos (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

	Šiaurės Amerika	Europa	Azija
Sėkmingi projektai	25	10	1
Nesėkmingi projektai	8	5	1

4 lentelė. Pirmos tyrimo dalies projektų sėkmės priklausomybė nuo projekto veiklos kategorijos (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

	Technologijos	Pramogos	Amatai	Mada	Muzika	Menai	Rašyba- leidysba
Sėkmingi projektai	7	5	1	5	4	8	4
Nesėkmingi projektai	1	3	2	1	0	3	4

5 lentelė. Pirmos tyrimo dalies projektų sėkmės priklausomybė nuo projekto aprašymo (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

	[0; 299]	[300; 500]	[501; ∞)
Sėkmingi projektai	0	4	32
Nesėkmingi projektai	2	3	9

Toliau, remiantis 3-os, 4-os ir 5-os lentelių duomenimis, buvo apskaičiuotas kiekvieno veiksnio sėkmingų ir nesėkmingų projektų santykis ir kiekvieno vardinio kintamojo veiksniai buvo tarpusavyje įvertinti didėjimo tvarka priskiriant skaičių pagal gautą sėkmingų projektų koeficiento dydį (veiksniui, kurio sėkmingų projektų koeficientas mažiausias – priskirtas skaičius 0, veiksniai, kurio sėkmingų projektų koeficientas didesnis už pirmojo, bet mažesnis nei kitų veiksnų – priskirtas skaičius 1 ir t.t.). Šie duomenys matomi 6, 7 ir 8 lentelėse.

6 lentelė. Pirmos tyrimo dalies kintamojo “geografinė lokacija” veiksnų sėkmingų projektų santykio koeficientai (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

	Sėkmingų projektų koeficientas
Veiksnių "Šiaurės Amerika" sėkmingų projektų santykis	25/33=0,76
Veiksnių "Europa" sėkmingų projektų santykis	10/15=0,67
Veiksnių "Azija" sėkmingų projektų santykis	1/2=0,5

7 lentelė. Pirmos tyrimo dalies kintamojo “projekto veiklos kategorija” veiksnų sėkmingų projektų santykio koeficientai (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

	Sėkmingų projektų koeficientas
Veiksnių "technologijos" sėkmingų projektų santykis	7/8=0,88

Veiksnių "pramogos" sėkmingų projektų santykis	$5/8=0,63$
Veiksnių "amatai" sėkmingų projektų santykis	$1/3=0,33$
Veiksnių "mada" sėkmingų projektų santykis	$5/6=0,83$
Veiksnių "muzika" sėkmingų projektų santykis	$4/4=1$
Veiksnių "menai" sėkmingų projektų santykis	$8/11=0,73$
Veiksnių "rašyba-leidyba" sėkmingų projektų santykis	$4/8=0,5$

8 lentelė. Pirmos tyrimo dalies kintamojo "projekto aprašymas" veiksmų sėkmingų projektų santykio koeficientai (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

	Sėkmingų projektų koeficientas
Veiksnių "[0; 299]" sėkmingų projektų santykis	$0/2=0$
Veiksnių "[300; 500]" sėkmingų projektų santykis	$4/7=0,57$
Veiksnių "[501;)" sėkmingų projektų santykis	$32/41=0,78$

Taigi, remiantis 5-os lentelės duomenimis, vardinio kintamojo "geografinė lokacija" veiksniai (Šiaurės Amerika, Europa, Azija) didėjimo tvarka priskiriant skaičių pagal gautą sėkmingų projektų koeficiento dydį, pasiskirstė taip (9 lentelė):

9 lentelė. Pirmos tyrimo dalies kintamojo "geografinės lokacija" veiksmų pozicijų išraiška skaičiais (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Kintamojo veiksnys	Pozicija
Azija	0
Europa	1

Šiaurės Amerika	2
-----------------	---

Remiantis 6 lentelės duomenimis, vardinio kintamojo “projekto veiklos kategorija” veiksniai (technologijos, pramogos, amatai, mada, muzika, menai, rašyba/leidyba) pasiskirstė taip (10 lentelė):

10 lentelė. **Pirmos tyrimo dalies kintamojo “projekto veiklos kategorija” veiksmų pozicijų išraiška skaičiais (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

Kintamojo veiksnys	Pozicija
Amatai	0
Rašyba-leidyba	1
Pramogos	2
Menai	3
Mada	4
Technologijos	5
Muzika	6

Remiantis 7 lentelės duomenimis, vardinio kintamojo “projekto aprašymas” veiksniai ([0; 299], [300; 500], [501; ∞)) pasiskirstė taip (11 lentelė):

11 lentelė. **Pirmos tyrimo dalies kintamojo “projekto aprašymas” veiksmų pozicijų išraiška skaičiais (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

Kintamojo veiksnys	Pozicija
[0; 299]	0
[300; 500]	1
[501; ∞)	2

Kiti nepriklausomi vardiniai kintamieji, kurie susideda iš dviejų veiksmų - projekto įkūrėjas (X12), projekto vizualinis pateikimas (X14), atlygio už paramą pristatymo galimybės (X15) – buvo įvertinti remiantis moksline literatūra bei prielaidomis, kuris poros veiksnys turėtų didinti projekto finansavimo lygio procentą, o kuris – mažinti. Pagal tai, veiksmams, kurie galėtų didinti projekto finansavimo lygio procentą - priskirtas 1, kitiems – 0. Taigi, šie nepriklausomi vardiniai kintamieji pasiskirstė taip (12 lentelė):

12 lentelė. **Pirmos tyrimo dalies vardinių kintamųjų X12, X14 ir X15 veiksmų pozicijų išraiška skaičiais (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

Vardinis kintamasis	Kintamojo pirmas veiksnys	Pirmojo veiksmio pozija
	Kintamojo antras veiksnys	Antrojo veiksmio pozicija
Projekto įkūrėjo tipas (X12)	Grupė	1
	Vienas asmuo	0
Projekto vizualinis pateikimas (X14)	Su vaizdo įrašu	1
	Be vaizdo įrašo	0
Atlygio už paramą pristatymo galimybės (X15)	Visame pasaulyje	1
	Ne visame pasaulyje	0

Skaičiavimų rezultatai. Apskaičiavus Pirsono koreliacijos koeficientų dydžius tarp priklausomojo kintamojo (projekto finansavimo lygis – Y) ir visų nepriklausomų kintamųjų (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15) gauti tokie rezultatai (13 lentelė):

13 lentelė. **Pirmos tyrimo dalies rezultatai – Pirsono koreliacijos koeficientai (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

	Y, projekto finansavimo lygis (%)
Y, projekto finansavimo lygis (%)	1
X1, projekto trukmė	0,08313462256
X2, projekto atnaujinimų skaičius	0,7857958487
X3, projekto komentarų skaičius	0,3659415093
X4, minimali parama už atlygį	0,008625507224
X5, maksimali parama už atlygį	-0,00571045527
X6, pasiūlyti skirtingi atlygio variantai	-0,03329898736

X7, projekto įkūrėjo patirtis	0,8263170032
X8, projekto finansinis tikslas	-0,08718321559
X9, finansavusių skaičius	0,5060939757
X10, geografinė lokacija	0,1833496624
X11, projekto veiklos kategorija	-0,0420475879
X12, projekto įkūrėjo tipas	0,2924509895
X13, projekto aprašymas	0,1863126059
X14, projekto vizualinis pateikimas	-0,1364026052
X15, atlygio už paramą pristatymo galimybės	0,2267374273

Visų koreliacijos koeficientų statistinis reikšmingumas patikrintas bei patvirtintas apskaičiavus P vertę (žr. 3 priedą). Tyrime pasirinktas statistinis reikšmingumo lygmuo yra $P < 0,05$.

Tyrimo išvados. Remiantis sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų tyrimo koreliacijos koeficientų reikšmėmis (13 lentelė) ir koreliacijos koeficientų reikšmių vertinimo skale (1 lentelė) bei rezultatų patikimumą patvirtinančiais P vertės skaičiavimais, galima daryti sekančias tyrimo išvadas:

- Kintamojo X1 (projekto trukmė) koreliacijos koeficientas yra ($=0,08$) ir tai rodo nereikšmingo dydžio teigiamą koreliaciją. Taigi, kintamieji “projekto trukmė” ir “projekto finansavimo lygis” yra laikomi tiesiškai nesusijusiais - hipotezė H1 bei alternatyvi hipotezė H1A yra atmetamos.
- Kintamojo X2 (projekto atnaujinimų skaičius) koreliacijos koeficientas yra ($=0,79$). Tai reiškia stiprų teigiamą ryšį tarp kintamųjų “projekto atnaujinimų skaičius” ir “projekto finansavimo lygis”. Tad, remiantis pirmos tyrimo dalies rezultatais yra patvirtinama H2 hipotezė, nurodanti, kad didesnis atnaujinimų skaičius teigiamai veikia projekto finansavimo lygį.
- Kintamojo X3 (projektų komentarų skaičius) koreliacijos koeficientas yra ($=0,37$). Taigi, remiantis koreliacijos koeficientų skale tarp kintamųjų “projektų komentarų

skaičius” ir “projekto finansavimo lygis” yra teigiamas, tačiau silpnas ryšys. Todėl, remiantis pirmos dalies tyrimo rezultatų duomenimis hipotezė H3 bei alternatyvi hipotezė H3A yra atmetamos.

- Kintamojo X4 (minimali parama už atlygį) koreliacijos koeficientas yra ($=0,01$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “minimali parama už atlygį” ir “projekto finansavimo lygis” reikšmingo ryšio nėra. Vadinasi, pirmos dalies tyrimo rezultatai suteikia reikšmingą pagrindą atmesti hipotezes H4 bei H4A.
- Kintamojo X5 (maksimali parama už atlygį) koreliacijos koeficientas yra ($=-0,01$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “maksimali parama už atlygį” ir “projekto finansavimo lygis” yra nereikšmingo dydžio neigiamas ryšys. Vadinasi, požymiai nėra tiesiškai susiję ir hipotezės H5 bei H5A yra atmetamos.
- Kintamojo X6 (pasiūlyti skirtingi atlygio variantai) koreliacijos koeficientas yra ($=-0,03$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “pasiūlyti skirtingi atlygio variantai” ir “projekto finansavimo lygis” yra nereikšmingo dydžio neigiamas ryšys - hipotezės H6 bei H6A taipogi atmetamos.
- Kintamojo X7 (projekto įkūrėjo patirtis) koreliacijos koeficientas yra ($=0,83$). Tai rodo, kad tarp kintamųjų “projekto įkūrėjo patirtis” ir “projekto finansavimo lygis” yra stiprus teigiamas ryšys. Vadinasi, remiantis pirmos tyrimo dalies rezultatais galima patvirtinti hipotezę H7, kurioje teigima, kad didesnė projekto įkūrėjo patirtis teigiamai veikia projekto finansavimo lygį.
- Kintamojo X8 (projekto finansinis tikslas) koreliacijos koeficientas yra ($=-0,09$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “projekto finansinis tikslas” ir “projekto finansavimo lygis” tiesinio ryšio iš esmės nėra. Taigi, hipotezės H8 ir H8A yra atmetamos.
- Kintamojo X9 (finansavusiųjų skaičius) koreliacijos koeficientas yra ($=0,51$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “finansavusiųjų skaičius” ir “projekto finansavimo lygis” yra vidutinio stiprumo teigiamas ryšys. Tad, hipotezė H9, nurodanti, kad didėjant finansavusiųjų skaičiui, didėja ir projekto finansavimo lygis - patvirtinama.
- Kintamojo X10 (geografinė lokacija) koreliacijos koeficientas yra ($=0,18$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “geografinė lokacija” ir “projekto finansavimo lygis” yra teigiamas, tačiau nereikšmingo dydžio ryšys. Vadinasi, hipotezė H10 bei alternatyvi hipotezė H10A yra atmetamos.
- Kintamojo X11 (projekto veiklos kategorija) koreliacijos koeficientas yra ($=-0,04$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “projekto veiklos kategorija” ir “projekto finansavimo lygis” tiesinio ryšio iš esmės nėra - hipotezės H11 ir H11A taipogi atmetamos.

- Kintamojo X12 (projekto įkūrėjo tipas) koreliacijos koeficientas yra ($=0,29$). Tai rodo, kad tarp kintamųjų “projekto įkūrėjas” ir “projekto finansavimo lygis” yra teigiamas, tačiau silpnas ryšys. Taigi, remiantis pirmos dalies tyrimo rezultatų duomenimis hipotezė H12 ir alternatyvi hipotezė H12_A - atmetamos.
- Kintamojo X13 (projekto aprašymas) koreliacijos koeficientas yra ($=0,19$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “projekto aprašymas” ir “projekto finansavimo lygis” yra nereikšmingo dydžio teigiamas ryšys - hipotezės H13 ir H13_A taip pat atmetamos.
- Kintamojo X14 (projekto vizualinis pateikimas) koreliacijos koeficientas yra ($=-0,14$). Tai parodo, kad tarp kintamųjų “projekto vizualinis pateikimas” ir “projekto finansavimo lygis” yra nereikšmingo dydžio neigiamas ryšys - hipotezės H14 ir H14_A atmetamos.
- Kintamojo X15 (atlygio už paramą pristatymo galimybės) koreliacijos koeficientas yra ($=0,23$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “atlygio už paramą pristatymo galimybės” ir “projekto finansavimo lygis” yra silpnas teigiamas ryšys. Todėl, esant silpnam ryšiui tarp kintamųjų – hipotezės H15 ir H15_A taip pat atmetamos.

Apibendrinant sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų tyrimo išvadas galima teigti, kad iš visų tyrime nagrinėtų kintamųjų, reikšmingą įtaką projekto finansavimo lygiui daro tik kintamasis X2 (projekto atnaujinimų skaičius), kintamasis X7 (projekto įkūrėjo patirtis) ir kintamasis X9 (finansavusiųjų skaičius). Tad, sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų tyrimo rezultatai patvirtina H2, H7 ir H9 hipotezes.

3.2. Sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų tyrimas

Siekiant išsamiau išanalizuoti tyrimo objektą ir nustatyti dar tikslesnius tyrimo rezultatus, buvo nuspręsta tyrimą plėtoti toliau. Taigi, antroje dalyje tie patys tyrimo objekto sėkmės veiksniai tiriami dar kartą, tačiau kitokiu pobūdžiu - analizuojant tik sėkmingų projektų atvejus. Taip pat, sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų tyrimo dalyje padidinta stebėjimų imtis – atlikti ir išnagrinėti 100-to projektų stebėjimai. Antros tyrimosios dalies analizė aprašoma tokia pačia tvarka, kaip ir pirmos tyrimo dalies atveju – poskyrį taip pat sudaro šios dalys: vardinių kintamųjų statistinis įvertinimas, skaičiavimų rezultatai ir tyrimo išvados.

Vardinių kintamųjų statistinis įvertinimas. Vardiniai kintamieji – geografinė lokacija (X10), projekto veiklos kategorija (X11) ir projekto aprašymas (X13), kurie susideda iš daugiau nei dviejų veiksnių, buvo įvertinti ir pateikti skaitmenimis. Šiam tikslui pasiekti atlikta šių vardinių kintamųjų veiksnių aprašomoji statistinė analizė. Nustatytas visų 100-to projektų stebėjimų finansavimo lygio vidurkis (1475,64) bei minimali (200) ir maksimali (28735) reikšmės. Remiantis

šiais duomenimis projektų finansavimo lygio intervalas padalintas į dvi lygias dalis - [200; 1475,64] ir [1475,64; 28735]. Tuomet kiekvienas kintamojo veiksnys buvo išrūšiuotas pagal projekto finansavimo lygio procentą, siekiant nustatyti, kiek projektų įgyvendinta esant konkrečiam veksnui ir pirmajam projektų finansavimo lygio intervalui [200; 1475,64] bei konkrečiam veksnui ir antrajam finansavimo lygio intervalui [1475,64; 28735]. Šių vardinių kintamųjų veiksmių pasiskirstymo rezultatai pateikiami 14-oje, 15-oje ir 16-oje lentelėse.

14 lentelė. **Antros tyrimo dalies projektų sėkmės priklausomybė nuo geografinės lokacijos (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

	Šiaurės Amerika	Europa	Azija
[200; 1475,64]	51	27	2
[1475,64; 28735]	15	4	1

15 lentelė. **Antros tyrimo dalies projektų sėkmės priklausomybė nuo projekto veiklos kategorijos (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

	Technologijos	Pramogos	Amatai	Mada	Muzika	Menai	Rašyba-leidyba
[200; 1475,64]	8	18	6	1	6	22	19
[1475,64; 28735]	5	7	4	0	1	2	1

16 lentelė. **Antros tyrimo dalies projektų sėkmės priklausomybė nuo projekto aprašymo (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

	[0; 299]	[300; 500]	[501; ∞)
[200; 1475,64]	3	25	52
[1475,64; 28735]	0	2	18

Toliau, remiantis 14-os, 15-os ir 16-os lentelių duomenimis, buvo apskaičiuotas kiekvieno veiksmio atvejų pirmajame (mažesniajame) ir antrajame (didesniajame) intervaluose santykis. Tuomet kiekvieno vardinio kintamojo veiksmiai buvo tarpusavyje įvertinti didėjimo tvarka priskiriant

skaičių pagal gautą didesniojo intervalo koeficiento dydį (veiksniui, kurio didesniojo intervalo (sėkmingesnių projektų) koeficientas mažiausias – priskirtas skaičius 0, veiksniui, kurio didesniojo intervalo koeficientas didesnis už pirmojo, bet mažesnis nei kitų veiksnių – priskirtas skaičius 1 ir t.t.). Šie duomenys matomi 17, 18 ir 19 lentelėse.

17 lentelė. Antros tyrimo dalies kintamojo “geografinė lokacija” veiksnių didesniojo intervalo santykio koeficientai (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

	Didesniojo intervalo koeficientas
Veiksnių "Šiaurės Amerika" didesniojo intervalo santykis	$15/66=0,23$
Veiksnių "Europa" didesniojo intervalo santykis	$4/31=0,13$
Veiksnių "Azija" didesniojo intervalo santykis	$1/3=0,33$

18 lentelė. Antros tyrimo dalies kintamojo “projekto veiklos kategorija” veiksnių didesniojo intervalo santykio koeficientai (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

	Didesniojo intervalo koeficientas
Veiksnių "technologijos" didesniojo intervalo santykis	$5/13=0,38$
Veiksnių "pramogos" didesniojo intervalo santykis	$7/25=0,26$
Veiksnių "amatai" didesniojo intervalo santykis	$4/10=0,4$
Veiksnių "mada" didesniojo intervalo santykis	$0/1=0$
Veiksnių "muzika" didesniojo intervalo santykis	$1/7=0,14$
Veiksnių "menai" didesniojo intervalo santykis	$2/24=0,08$

Veiksnių "rašyba-leidyba" didesniojo intervalo santykis	1/20=0,05
--	-----------

19 lentelė. Antros tyrimo dalies kintamojo "projekto aprašymas" veiksmų didesniojo intervalo santykio koeficientai (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

	Didesniojo intervalo koeficientas
Veiksnių "[0; 299]" didesniojo intervalo santykis	0/3=0
Veiksnių "[300; 500]" didesniojo intervalo santykis	2/27=0,07
Veiksnių "[501; ∞)" didesniojo intervalo santykis	18/70=0,26

Taigi, remiantis 17 lentelės duomenimis, vardinio kintamojo "geografinė lokacija" veiksniai (Šiaurės Amerika, Europa, Azija) didėjimo tvarka priskiriant skaičių pagal gautą didesniojo intervalo koeficiento dydį, pasiskirstė taip (20 lentelė):

20 lentelė. Antros tyrimo dalies kintamojo "geografinės lokacija" veiksmų pozicijų išraiška skaičiais (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Kintamojo veiksnys	Pozicija
Europa	0
Šiaurės Amerika	1
Azija	2

Remiantis 18 lentelės duomenimis, vardinio kintamojo "projekto veiklos kategorija" veiksniai (technologijos, pramonės, amatai, mada, muzika, menai, rašyba/leidyba) pasiskirstė taip (21 lentelė):

21 lentelė. Antros tyrimo dalies kintamojo "projekto veiklos kategorija" veiksmų pozicijų išraiška skaičiais (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Kintamojo veiksnys	Pozicija
Mada	0

Rašyba-leidyba	1
Menai	2
Muzika	3
Pramogos	4
Technologijos	5
Amatai	6

Remiantis 19 lentelės duomenimis, vardinio kintamojo “projekto aprašymas” veiksniai ([0; 299], [300; 500], [501; ∞)) pasiskirstė taip (22 lentelė):

22 lentelė. Antros tyrimo dalies kintamojo “projekto aprašymas” veiksmų pozicijų išraiška skaičiais (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Kintamojo veiksnys	Pozicija
[0; 299]	0
[300; 500]	1
[501; ∞)	2

Kiti nepriklausomi vardiniai kintamieji, kurie susideda iš dviejų veiksmų - projekto įkūrėjas (X12), projekto vizualinis pateikimas (X14), atlygio už paramą pristatymo galimybės (X15) – buvo įvertinti remiantis moksline literatūra bei prielaidomis, kuris poros veiksnys turėtų didinti projekto finansavimo lygio procentą, o kuris – mažinti. Pagal tai, veiksmams, kurie galėtų didinti projekto finansavimo lygio procentą - priskirtas 1, kitiems – 0. Taigi, šie nepriklausomi vardiniai kintamieji pasiskirstė taip (23 lentelė):

23 lentelė. Antros tyrimo dalies vardinių kintamųjų X12, X14 ir X15 veiksmų pozicijų išraiška skaičiais (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Vardinis kintamasis	Kintamojo pirmas veiksnys	Pirmojo veiksmio pozicija
	Kintamojo antras veiksnys	Antrojo veiksmio pozicija
Projekto įkūrėjo tipas (X12)	Grupė	1
	Vienas asmuo	0
	Su vaizdo įrašu	1

Projekto vizualinis pateikimas (X14)	Be vaizdo įrašo	0
Atlygio už paramą pristatymo galimybės (X15)	Visame pasaulyje	1
	Ne visame pasaulyje	0

Skaičiavimų rezultatai. Apskaičiavus Pirsono koreliacijos koeficientų dydžius tarp priklausomojo kintamojo (projekto finansavimo lygis – Y) ir visų nepriklausomų kintamųjų (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15) gauti tokie rezultatai (24 lentelė):

24 lentelė. **Antros tyrimo dalies rezultatai – Pirsono koreliacijos koeficientai (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

	Y, projekto finansavimo lygis (%)
Y, projekto finansavimo lygis (%)	1
X1, projekto trukmė	0,2856568598
X2, projekto atnaujinimų skaičius	0,536644454
X3, projekto komentarų skaičius	0,1043567804
X4, minimali parama už atlygį	-0,01045845361
X5, maksimali parama už atlygį	-0,07671884447
X6, pasiūlyti skirtingi atlygio variantai	-0,02082543708
X7, ankstesnė projekto įkūrėjo patirtis	0,6386590794
X8, projekto finansinis tikslas	-0,08044553986
X9, finansavusiųjų skaičius	0,5161412276
X10, geografinė lokacija	0,1049034831
X11, projekto veiklos kategorija	0,3395022758

X12, projekto įkūrėjo tipas	0,4130331967
X13, projekto aprašymas	0,18689241
X14, projekto vizualinis pateikimas	0,05906314044
X15, atlygio už paramą pristatymo galimybės	0,1354675193

Visų antros tyrimo dalies koreliacijos koeficientų statistinis reikšmingumas taip pat patikrintas bei patvirtintas apskaičiuavus P vertę (žr. 4 priedą). Tyrime pasirinktas statistinis reikšmingumo lygmuo yra $P < 0,05$.

Tyrimo išvados. Remiantis sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų tyrimo koreliacijos koeficientų reikšmėmis (24 lentelė) ir koreliacijos koeficientų reikšmių vertinimo skale (1 lentelė) bei rezultatų patikimumą patvirtinančiais P vertės skaičiavimais, galima daryti sekančias tyrimo išvadas:

- Kintamojo X1 (projekto trukmė) koreliacijos koeficientas yra ($=0,29$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “projekto trukmė” ir “projekto finansavimo lygis” yra silpnas teigiamas ryšys. Vadinasi, hipotezė H1 bei alternatyvi hipotezė H1_A yra atmetamos.
- Kintamojo X2 (projekto atnaujinimų skaičius) koreliacijos koeficientas yra ($=0,54$) ir tai rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp kintamųjų “projekto atnaujinimų skaičius” ir “projekto finansavimo lygis”. Tad, remiantis antros tyrimo dalies rezultatais hipotezė H2, nurodanti, kad didesnis atnaujinimų skaičius teigiamai veikia projekto finansavimo lygį, yra patvirtinama.
- Kintamojo X3 (projektų komentarų skaičius) koreliacijos koeficientas yra ($=0,10$) ir tai rodo nereikšmingo dydžio teigiamą koreliaciją. Taigi, kintamieji “projektų komentarų skaičius” ir “projekto finansavimo lygis” yra laikomi tiesiškai nesusijusiais ir hipotezės H3 bei H3_A atmetamos.
- Kintamojo X4 (minimali parama už atlygį) koreliacijos koeficientas yra ($=-0,01$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “minimali parama už atlygį” ir “projekto finansavimo lygis” tiesinio ryšio nėra. Tad, hipotezės H4 ir H4_A yra atmetamos.
- Kintamojo X5 (maksimali parama už atlygį) koreliacijos koeficientas yra ($=-0,08$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “maksimali parama už atlygį” ir “projekto finansavimo lygis” tiesinio ryšio taip pat iš esmės nėra - hipotezės H5 ir H5_A yra atmetama.
- Kintamojo X6 (pasiūlyti skirtingi atlygio variantai) koreliacijos koeficientas yra ($=-0,02$). Tai parodo, kad tarp kintamųjų “pasiūlyti skirtingi atlygio variantai” ir

“projekto finansavimo lygis” reikšmingo tiesinio ryšio nėra. Vadinas, remiantis antros tyrimo dalies rezultatais - hipotezės H6 ir H6A taipogi yra atmetamos.

- Kintamojo X7 (projekto įkūrėjo patirtis) koreliacijos koeficientas yra ($=0,64$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “projekto įkūrėjo patirtis” ir “projekto finansavimo lygis” yra vidutinio stiprumo teigiamas ryšys. Taigi, remiantis antros tyrimo dalies rezultatais yra patvirtinama hipotezė H7, kuri nurodo, kad esant didesnei projekto įkūrėjo patirčiai projekto finansavimo lygis didėja.
- Kintamojo X8 (projekto finansinis tikslas) koreliacijos koeficientas yra ($=-0,08$). Tai reiškia, kad reikšmingo tiesinio ryšio tarp kintamųjų “projekto finansinis tikslas” ir “projekto finansavimo lygis” nėra. Taigi, hipotezės H8 ir H8A yra atmetamos.
- Kintamojo X9 (finansavusiųjų skaičius) koreliacijos koeficientas yra ($=0,52$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “finansavusiųjų skaičius” ir “projekto finansavimo lygis” yra vidutinio stiprumo teigiamas ryšys. Tad, remiantis antros tyrimo dalies rezultatais, hipotezė H9, nurodanti, kad didėjant finansavusiųjų skaičiui, didėja ir projekto finansavimo lygis, yra patvirtinama.
- Kintamojo X10 (geografinė lokacija) koreliacijos koeficientas yra ($=0,10$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “geografinė lokacija” ir “projekto finansavimo lygis” yra nereikšmingo dydžio teigiamas ryšys, tad hipotezės H10 ir H10A yra atmetamos.
- Kintamojo X11 (projekto veiklos kategorija) koreliacijos koeficientas yra ($=0,34$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “projekto veiklos kategorija” ir “projekto finansavimo lygis” yra teigiamas, tačiau silpnas ryšys. Todėl, hipotezė H11 ir alternatyvi hipotezė H11A yra atmetamos.
- Kintamojo X12 (projekto įkūrėjo tipas) koreliacijos koeficientas yra ($=0,41$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “projekto įkūrėjas” ir “projekto finansavimo lygis” yra teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. Taigi, remiantis antros tyrimo dalies rezultatais patvirtinama H12 hipotezė, kuri teigia, kad kai projekto įkūrėjo tipas yra grupė, tai projekto finansavimo lygis yra didesnis.
- Kintamojo X13 (projekto aprašymas) koreliacijos koeficientas yra ($=0,19$). Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “projekto aprašymas” ir “projekto finansavimo lygis” yra nereikšmingo dydžio teigiamas ryšys - hipotezės H13 ir H13A yra atmetamos.
- Kintamojo X14 (projekto vizualinis pateikimas) koreliacijos koeficientas yra ($=0,06$). Tai reiškia, kad reikšmingo tiesinio ryšio tarp kintamųjų “projekto vizualinis pateikimas” ir “projekto finansavimo lygis” nėra. Tad, hipotezė H14 ir alternatyvi hipotezė H14A taipogi yra atmetamos.

- Kintamojo X15 (atlygio už paramą pristatymo galimybės) koreliacijos koeficientas yra $(=0,14)$. Tai reiškia, kad tarp kintamųjų “atlygio už paramą pristatymo galimybės” ir “projekto finansavimo lygis” yra nereikšmingo dydžio teigiamas ryšys. Todėl, hipotezės H15 ir H15_A yra atmetamos.

Taigi, remiantis sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų tyrimo išvadomis matoma, kad reikšmingą įtaką projekto finansavimo lygiui daro šie kintamieji: X2 (projekto atnaujinimų skaičius), X7 (projekto įkūrėjo patirtis), X9 (finansavusiųjų skaičius) ir X12 (projekto įkūrėjo tipas). Tad, šioje tyrimo dalyje buvo patvirtintos H2, H7, H9 ir H12 hipotezės.

Apjungiant abiejų dalių (sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų bei sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų) tyrimų rezultatus, matoma, kad skirtingas tyrimo pobūdis pateikia skirtingus rezultatus. Abiejų tyrimų rezultatai patvirtino H2, H7 ir H9 hipotezes, tačiau antro tyrimo atveju buvo nustatytas dar vieno veiksnio (projekto įkūrėjo tipas) tiesinis ryšys su priklausomu kintamuoju – patvirtinta hipotezė H12. Taigi, remiantis abiejų tyrimo dalių rezultatais patvirtinamos H2, H7, H9 ir H12 hipotezės, kurios nurodo, kad projekto finansavimo lygis yra didesnis esant didesniam projekto atnaujinimų skaičiui, didesnei projekto įkūrėjo patirčiai, didesniam finansavusiųjų skaičiui bei, kai projekto įkūrėjas yra grupė asmenų.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Taigi apibendrinant galima teigti, kad sutelktinis finansavimas yra plati koncepcija, kurios definicija gali kisti priklausomai nuo to, kurioje srityje jis taikomas. Esminis sąvoką vienijantis bruožas yra kapitalo iš visuomenės pritraukimas interneto platformos pagalba mainais už tam tikrą atlygį.
2. Sutelktinis finansavimas yra sutelktinio išteklių panaudojimo siauresnė forma, kuri reiškia tik vieną konkretų procesą – finansavimą. Sutelktinis finansavimas remiasi daugumos paramos teikėjų principu - didesnis įsitraukusiųjų skaičius reiškia didesnę tikimybę, kad projektas bus sėkmingai finansuotas. Tuo remiantis nustatomi trys sutelktinio finansavimo esmę sudarantys elementai: projekto iniciatorius, investuotojų dauguma (visuomenė) bei finansavimo procesas.
3. Atsižvelgiant į tai, kad sutelktinis finansavimas remiamasi daugumos principu ir didelę reikšmę užima projekto populiarumas bei tai, kaip plačiai projektas yra „reklamuojamas“ - atskleista, kad sutelktinis finansavimas taip pat remiasi ir socialinio tinklo bei socialinės integracijos pagrindu. Pati sąvoka reiškia daugumos investuotojų pritraukimą vienam finansavimo tikslui, tačiau būtent daugumos principas atskleidžia socialinių tinklų reikšmę. Tam, kad projektas būtų sėkmingas, reikalingas didelis skaičius paramos teikėjų, o tokios interneto priemonės, kaip socialiniai tinklai leidžia pasiekti kelis kartus didesnę visuomenės lauką, nei būtų galima pasiekti kitais būdais. Vadinasi, socialiniai tinklai ir efektyvi komunikacija yra vienos svarbiausių sėkmingo sutelktinio finansavimo projekto įgyvendinimo sąlygų.
4. Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos keturios pagrindinės sutelktinio finansavimo formos - atlygio principas, kapitalo principas, labdaros principas ir paskolos principas. Visos šios formos yra apibūdinamos per skirtingą investuotojų pritraukimo būdą. Be sutelktinio finansavimo formų yra išskiriami ir skirtingi šios koncepcijos atlygio teikimo metodai - AON ir KIA. Projekto metodas priklauso nuo pasirenkamos finansavimo formos bei tos formos principu veikiančios pasirinktos platformos. Nepriklausomai nuo sutelktinio finansavimo formos, platformos bei metodo, šį procesą sudaro tie patys pagrindiniai elementai - projekto iniciatorius, finansinis tikslas bei investuotojas. Vis dėlto, tinkamos finansavimo formos ir platformos pasirinkimas yra svarbus projekto įgyvendinimo momentas, kadangi norint pasiekti finansinį tikslą priemonės turi atitinkti pačio projekto tipą.
5. Išnagrinėjus sėkmės veiksnių teorinius aspektus nustatyta, kad mokslinėje literatūroje išskiriami pagrindiniai sutelktinio finansavimo sėkmės veiksniai yra finansavimo forma ir atlygis, projekto finansavimo trukmė, projekto iniciatoriaus savybės, projekto pateikimas bei,

kaip vienas reikšmingiausių veiksnių, išskiriami socialiniai tinklai. Taip pat, atskleista, kad kai kuriais atvejais projekto sėkmė gali turėti ryšį ir su geografinės lokacijos veiksniu.

6. Atlikus abiejų dalių (sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų bei sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų) empirinius tyrimus paaiškėjo, kad skirtingas tyrimo pobūdis pateikia skirtingus rezultatus. Pirmoje tyrimo dalyje, analizuojant sutelktinio finansavimo projektų sėkmingus ir nesėkmingus atvejus, rezultatai patvirtino H2, H7 ir H9 hipotezes, kurios nurodo teigiamą projekto finansavimo lygio ryšį su šiais veiksniais: projekto atnaujinimų skaičius, projekto įkurėjo patirtis bei finansavusiųjų skaičius. Antroje tyrimo dalyje, atlikus tik sėkmės atvejų analizę, buvo patvirtintos tos pačios H2, H7 ir H9 hipotezės, tačiau papildomai nustatytas projekto sėkmės lygio ryšys su dar vienu veiksniu (projekto įkūrėjo tipas) – patvirtinta hipotezė H12, teigianti, kad projekto finansavimo lygis yra didesnis, kai projekto įkūrėjo tipas yra grupė.
7. Remiantis abiejų tyrimo dalių rezultatais patvirtintos H2, H7, H9 ir H12 hipotezės ir nustatyta, kad projekto finansavimo lygis yra didesnis esant didesniam projekto atnaujinimų skaičiui, didesnei projekto įkurėjo patirčiai, didesniam finansavusiųjų skaičiui bei, kai projekto įkūrėjo tipas yra grupė. Taigi, tyriamojoje dalyje nustatyti sėkmės veiksniai yra: projekto atnaujinimų skaičius, projekto įkurėjo patirtis, finansavusiųjų skaičius ir projekto įkūrėjo tipas „grupė“.
8. Atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatus, sėkmingam sutelktinio finansavimo projektų įgyvendinimui pateikiamos tokios rekomendacijos:
 - Prieš paleidžiant kampaniją parengti projekto komunikacijos strateginį planą, kuris numatytų projekto atnaujinimų eigą – reikiamą atnaujinimų skaičių, datas, tikslus, temas bei priemones. Tokiu būdu būtų užtikrinama sklandi projekto atnaujinimų eiga, kas padėtų pasiekti didesnę projekto sėkmę.
 - Pritraukti nuomonės formuotojus ar kitus žinomus visuomenės atstovus palaikyti projektą ir įtraukti juos į projekto atnaujinimų planą bei socialinių tiklų projekto sėkmei panaudojimo procesą.
 - Lavinti gebėjimus, reikalingus sutelktinio finansavimo projekto įgyvendinimui bei stengtis kaupti pozityvią patirtį panašiuose projektuose. Taip pat, į projekto iniciavimą įtraukti daugiau asmenų arba kurti projektą kartu su įmone ar organizacija, kadangi investuotojai palankiau vertina grupėse kuriamus projektus.
 - Užtikrinti, kad projekto finansuotojų skaičius (nors ir minimaliomis paramos sumomis) nuo pat projekto paskelbimo pradžios ir visą projekto trukmę būtų kuo didesnis. Didėjantis investuotojų skaičius padeda užtikrinti projekto sėkmę, kadangi kiti investuotojai, pamatę, jog projektas jau susilaukė dėmesio, bus labiau linkę skirti

paramą. Šiam tikslui būtinai pasitelkti ir artimos aplinkos socialinį ratą – šeimos narius, artimuosius, draugus bei jų artimos aplinkos žmones.

- Kadangi socialiniai tinklai yra viena svarbiausių sąlygų, siekiant užtikrinti sutelktinio finansavimo projekto sėkmę, labai svarbu šį sėkmės aspektą išnaudoti kuo efektyviau. Šiam tikslui pasiekti, be įprastų socialinių tinklų panaudojimo priemonių, vertėtų įgyvendinti ir tokias socialinių tinklų rinkodaros strategijas, kaip Facebook, Instagram, Pinterest ar kitų populiarių platformų reklamų kampanijas. Parengus efektyvų reklamos planą bei nukreipus reklamos srautus į tikslinę kampanijos auditoriją – projektas būtų maksimaliai išreklamuojamas tikslinėje rinkoje ir būtų pasiekiamas didesnis potencialių rėmėjų, kurių dalis konvertuotusi į esamus rėmėjus, srautas.

SANTRAUKA

Sutelktinis finansavimas yra vienas iš naujausių būdų, kuriais mažesnės ar vidutinės įmonės bei tik pradedančios verslą įmonės gali gauti finansavimą. Sutelktinis finansavimas praplečia finansavimo ribas - suteikia galimybę gauti paramą projektams netradiciniais būdais bei galimybę pradėti projektą neturint didelių išteklių ir be didelės rizikos. Būtent dėl to, daugelis mokslininkų, visuomenės atstovų nagrinėja šį finansavimo būdą ir siekia atrasti bei praktikoje pritaikyti metodus, padėsiančius sėkmingai įgyvendinti sutelktinio finansavimo projektus.

Remiantis temos aktualumu šiam darbui ir tyrimui buvo keliamas tikslas - išanalizuoti ir nustatyti sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektų sėkmės veiksnius. Tikslui įgyvendinti suformuoti tokie uždaviniai: 1) Atlikus mokslinės literatūros analizę įvardyti sutelktinio finansavimo sampratą bei esmines prielaidas; 2) Išanalizuoti sutelktinio finansavimo formas ir pagrindines platformas bei atskleisti jų esminius principus; 3) Įvardyti mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamus sutelktinio finansavimo projektų sėkmės veiksnius ir išnagrinėti jų teorinius aspektus; 4) Suformuluoti sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter projektų sėkmės veiksnų tyrimo metodologiją; 5) Atlikus sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų empirinį tyrimą, nustatyti projektų sėkmę lemiančius veiksnius; 6) Empiriškai ištirti tik sėkmingus sutelktinio finansavimo projektų atvejus ir identifikuoti jų sėkmės veiksnius; 7) Suformuluoti rašto darbo išvadas ir parengti pasiūlymus.

Darbo metodai: *Teoriniai:* mokslinės literatūros analizė, lyginamieji bei sisteminimo metodai. *Empiriniai:* aprašomoji analizė, statistinė analizė.

Empirinio tyrimo duomenys surinkti iš sutelktinio finansavimo platformos Kickstarter, iš viso atlikta 150 projektų atvejų stebėjimų. Duomenys apdoroti Excel kompiuterine programa.

Pagrindinės išvados: atlikus empirinį tyrimą rezultatai patvirtino, kad projekto finansavimo lygis yra didesnis esant didesniam projekto atnaujinimų skaičiui, didesnei projekto įkūrėjo patirčiai, didesniam finansavusiųjų skaičiui bei, kai projekto įkūrėjo tipas yra grupė. Taigi, darbe nustatyti sutelktinio finansavimo projektų sėkmės veiksniai yra: projekto atnaujinimų skaičius, projekto įkūrėjo patirtis, finansavusiųjų skaičius ir projekto įkūrėjo tipas „grupė“.

SUMMARY

Crowdfunding is one of the latest ways in which small and medium-sized businesses (and also start-ups) can get funding. Crowdfunding extends limits of funding by providing support for projects in non-traditional ways and the possibility of starting a project without significant resources and high risk. This is why many scientists and representatives of society are analysing this financing method and are trying to find and apply in practice methods that will help to implement successful crowdfunding projects.

Based on the relevance of the topic this paper has the purpose - to analyze and determine the success factors of projects in crowdfunding platform Kickstarter. The following tasks have been formed to implement the goal: 1) After analyzing the scientific literature, name the concept of crowdfunding and its essential assumptions; 2) Analyze the forms and main platforms of crowdfunding and reveal their essential principles; 3) To name success factors of crowdfunding projects which are the most frequently distinguished in the scientific literature and to reveal their theoretical aspects; 4) To formulate a methodology for researching the success factors of Kickstarter projects of the crowdfunding platform; 5) After conducting an empirical study of crowdfunding projects successful and unsuccessful cases, determining the success factors of crowdfunding projects; 6) Examine only successful cases of crowdfunding projects and identify their success factors; 7) To formulate the conclusions of the written work and prepare proposals.

Work methods: *Theoretical:* analysis of scientific literature, comparative and systematization methods. *Empirical:* descriptive analysis, statistical analysis.

Empirical data were collected from the crowdfunding platform Kickstarter, and a total of 150 project case observations were performed. Data were processed by Excel computer program.

This paper presents the analysis of scientific literature and empirical research of the success factors of projects in crowdfunding platform Kickstarter. The following tasks have been formed to implement the goal:

Key findings: the results of the empirical study confirmed that the level of project funding is higher with a higher number of project updates, greater experience of the project founder, higher number of funders and when the project founder type is a group. Therefore, the success factors of crowdfunding projects identified in the work are: the number of project updates, the experience of the project founder, the number of backers and the type “group” of project founder.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Agrawal, A., Christian C., Avi G. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 24, Issue 2, p. 253-274.
2. Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Gunther, C. (2017). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Prieiga per internetą <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/etap.12157> (žiūrėta 2020 m. kovo 19 d.).
3. Astrauskaitė, I., Paškevičius, A. (2018). An analysis of crowdfunded projects: KPI's to success. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. Prieiga per internetą [http://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.1\(2\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.1(2)) (žiūrėta 2020 m. balandžio 11 d.).
4. Belleflamme, P., Thomas L., Armin S. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, Issue 5, p. 585-609.
5. Benesty, J., Chen J., Huang Y., Cohen I. (2009). Pearson Correlation Coefficient. *Noise Reduction in Speech Processing. Springer Topics in Signal Processing*, Vol. 2, p. 37-40.
6. Bilau, J. J., Pires, J. (2018). What Drives the Funding Success of Reward-Based Crowdfunding Campaigns? *Poslovna Izvrsnost/Business Excellence*, Vol. 12, Issue 2, p. 27-40.
7. Bitinas, B. (1974). *Statistiniai metodai pedagogikoje ir psichologijoje*. Kaunas: Šviesa.
8. Clauss, T., Niemand, T., Kraus, S., Schnetzer, P., Brem, A. (2020). Increasing Crowdfunding Success Through Social Media: The Importance of Reach and Utilisation In Reward-based Crowdfunding. *International Journal of Innovation Management*, Vol. 24, Issue 03, p. 30.
9. Colistra, R., Duvall, K. (2017). Show Me the Money: Importance of Crowdfunding Factors on Backers' Decisions to Financially Support Kickstarter Campaigns. *Social Media + Society*. Prieiga per internetą <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117736942> (žiūrėta 2020 m. kovo 20 d.).
10. Colombo, M. G., Franzoni, C., Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39, p. 75–100.
11. Cordovaa, A., Dolcib, J., & Gianfrate, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 181, p. 115-124.

12. Cudmore, A., Slattery D. M. (2019). An Analysis of Physical and Rhetorical Characteristics of Videos Used to Promote Technology Projects, on the Kickstarter Crowdfunding Platform. *Technical Communication*, Vol. 66, Issue 4, p. 319-346.
13. Elenchev, I., Vasilev, A. (2019). Forecasting the Success Rate of Reward Based Crowdfunding Projects. *International Research Journal*, Vol. 17 Issue 1, p. 51-77.
14. Dai, H., Zhang, D. J. (2019). Prosocial Goal Pursuit in Crowdfunding: Evidence from Kickstarter. *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, Issue 3, p. 498-517.
15. Frydrych, D., Bock, A., Kinder, T., Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*, Vol. 16, Issue 3, p. 247-269.
16. Geva, H., Barzilay, O., Oestreicher-Singer, G. (2019). A Potato Salad with a Lemon Twist: Using a Supplside Shoch to Study the Impact of Opportunistic Behavior on Crowdfunding Platforms. *MIS Quarterly*, Vol. 43, No. 4, p. 1227-1248.
17. Howe, J. (2006). The Process of Allocating Tasks Usually Performed by Individuals to a Group of People. *Science Journal of Technology, Wires*.
18. Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C.-F., Chang, M.-L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 1, Issue 1, p. 13-23.
19. Koch, J.-A., Cheng, Q. (2016). The Role of Qualitative Success Factors in the Analysis of Crowdfunding Success: Evidence from Kickstarter. *SSRN: Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016), July 15, 2016, Chiayi, Taiwan*.
20. Li, G., Wang, J. (2019). Threshold Effects on Backer Motivations in Reward-Based Crowdfunding. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 36, Issue 2, p. 546-573.
21. Lin, L. (2017). Managing the Risks of Equity Crowdfunding: Lessons from China. *Journal of Corporate Law Studies*, Vol. 17, p. 327-366.
22. List of All Projects on Kickstarter Website. Kickstarter, PBC. Prieiga per internetą https://www.kickstarter.com/discover/advanced?ref=discovery_overlay (žiūrėta 2020 m. balandžio 15 d.).
23. Losaw, J. (2015). How to Fail at a Kickstarter Campaign. *Inventors Digest*, Vol. 31, P. 4, p. 22-25.
24. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, Issue 1, p. 1-16.
25. Monroe, R. (2019). GoFundMe Nation. *Atlantic*, Vol. 324, Issue 5, p. 84-93.
26. Rossi, A., Vismara, S. (2018). What Do Crowdfunding Platforms Do? A Comparison Between Investment-Based Platforms in Europe. *Eurasian Business Review*, Vol. 8, Issue 1, p. 93-118.

27. Rububinton, B. J. (2011). Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking. Prieiga per internetą https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1807204 (žiūrėta 2020 m. kovo 20 d.).
28. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
29. Saxton, G. D., Wang, L. (2013). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 43, p. 1-19.
30. Smith, A. (2015). The backer-developer connection: Exploring crowdfunding's influence on video game production. *New Media & Society*, Vol. 17, p. 198–214.
31. Taylor, K. (2013). 6 Top Crowdfunding Websites: Which One Is Right for Your Project? *Forbes.com.*, 8/6/2013, p. 2-2.
32. Terms of Use. Indiegogo, Inc. Prieiga per internetą <https://www.indiegogo.com/about/terms#/whatsindiegogo> (žiūrėta 2020 m. kovo 25 d.).
33. Tu, T., T., T., Anh, D., P., Thu, T., T., H. (2018). Exploring Factors Influencing the Success of Crowdfunding Campaigns of Startups in Vietnam. *Accounting and Finance Research*, Vol. 7, No. 2, p. 19-32.
34. Turan, S. (2015). Financial Innovation - Crowdfunding: Friend or Foe? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, p. 353-362.
35. Xu, B., Qi, Z., Hung, J.-L., Zheng, H. (2016). The role of trust management in reward-based crowdfunding. *Online Information Review*, Vol. 40, Issue 1, p. 97-118.

PRIEDAI

1 priedas. Pirmos dalies (sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų) tyrimo duomenys - platformos Kickstarter.com 50 projektų stebėjimų duomenys (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
10	22	0	5	1	1000	12	2	1500	7	2	1	0	1	1	1
6	23	0	0	25	25	1	1	500	2	2	1	0	0	0	0
293	30	8	25	10	115	7	3	24000	793	1	4	1	2	1	1
100	30	4	13	5	10000	10	1	40000	107	2	2	1	2	1	1
2950	16	19	15	10	50	7	8	200	255	2	4	1	2	0	1
115	29	3	1	5	500	10	1	6950	80	2	3	0	2	1	0
198	30	3	2	10	75	10	4	125	13	1	4	1	2	0	1
25	30	2	4	10	5000	11	1	250000	11	1	0	0	2	1	1
9	28	1	4	10	422	9	1	13365	14	2	2	0	1	1	1
21	30	0	1	2	55	6	1	5100	22	1	1	0	2	1	0
101	30	3	2	5	5000	9	1	29750	99	2	1	1	2	1	1
13	60	2	0	10	10000	10	1	50000	17	2	0	0	2	1	0
113	30	6	7	25	195	5	2	2400	49	2	3	1	2	1	1
101	30	3	2	20	618	5	2	10000	74	2	5	1	2	1	1
15	45	0	7	5	250	10	1	22276	22	1	2	0	2	1	1
120	30	15	15	235	939	9	3	21000	68	2	0	1	2	1	1
7	30	3	2	1	99	5	2	2260	6	1	2	0	1	1	0
115	45	6	3	1	46	7	3	5018	67	0	5	1	2	0	1
355	30	9	18	1	200	9	1	5000	545	2	5	1	2	1	1
399	37	13	253	85	359	13	4	19369	637	1	5	1	2	1	1
314	36	9	98	5	375	10	4	15000	408	2	5	1	2	1	1
938	26	23	1387	1	119	7	6	45000	3697	2	2	1	2	1	1
295	36	6	9	15	259	7	3	19995	710	2	2	1	1	1	1
970	26	18	1318	5	125	3	4	50000	5194	2	5	1	2	1	1
101	30	2	10	10	10000	20	2	175000	1453	2	3	1	2	1	1
1757	42	10	126	5	325	9	2	7405	1034	2	4	1	2	1	1
3	45	0	0	20	500	4	1	2000	5	2	4	0	0	0	1
18	30	0	1	10	10000	15	1	80000	11	2	3	0	2	1	0
29	30	1	1	10	110	14	1	300	9	1	5	1	2	0	1
2683	60	29	212	50	200	9	13	10000	2318	2	0	1	2	1	1

105	30	2	7	5	2500	15	2	15475	161	2	6	1	2	1	0
150	30	5	25	5	500	9	3	1500	50	2	2	1	2	1	0
100	30	4	5	5	1300	6	2	4167	61	1	6	1	2	1	1
210	30	4	10	5	500	13	2	2400	151	2	1	1	2	1	1
1069	30	27	1056	11	22460	16	5	16845	2979	1	2	1	2	0	1
101	29	5	7	175	995	11	1	15000	84	2	5	1	2	1	1
100	30	3	0	13	1953	15	1	12643	127	1	6	1	2	1	0
25	30	0	0	1	1500	7	1	2002	12	0	3	1	2	1	1
108	39	2	2	5	65	5	1	1953	59	1	3	1	2	0	0
103	30	2	3	25	5000	13	2	30 000	174	2	3	1	2	1	1
115	32	3	2	25	500	5	2	3000	79	2	3	1	1	1	1
941	36	10	256	10	1000	16	6	20000	3005	2	1	1	2	1	1
119	30	2	3	5	148	11	2	445	32	2	6	1	1	1	0
164	23	5	50	9	750	12	3	28000	716	2	1	1	2	1	1
138	28	3	6	9	2084	14	3	9902	108	2	4	1	2	1	0
109	30	4	2	1	632	11	2	5980	202	1	3	1	1	1	1
9	29	0	0	5	250	5	1	10000	6	2	3	0	2	1	1
11	60	0	2	10	3000	7	1	16700	6	2	1	0	2	0	1
105	30	4	2	10	150	14	3	750	13	1	4	1	2	1	1
102	40	2	81	5	110	12	2	37930	665	1	3	1	2	1	1

2 priedas. Antros dalies (sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų) tyrimo duomenys - platformos Kickstarter.com 100 projektų stebėjimų duomenys (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
2145	54	22	224	1	329	15	13	10000	3927	1	5	1	2	1	1
227	30	2	10	5	500	9	1	20000	942	1	3	0	2	1	1
319	30	4	25	1	190	8	2	5000	395	1	1	0	2	1	1
1718	20	12	451	1	79	5	7	10000	2962	0	4	1	2	1	1
424	18	7	12	1	50	16	5	333	105	1	1	0	0	1	0
436	26	8	394	5	500	49	7	28000	1545	1	1	0	2	1	1
213	30	7	9	1	250	6	1	900	85	1	1	0	2	1	1
577	19	12	332	28	79	5	6	15000	1566	0	4	0	2	1	1
205	19	5	9	5	50	4	1	800	46	0	2	0	2	1	1
535	14	2	489	10	500	4	4	10000	940	0	4	0	1	1	1
28735	52	17	229	1	350	7	18	250	2238	1	6	1	2	1	1

206	32	3	33	1	5000	10	2	100000	1149	0	4	0	2	1	1
1423	23	6	25	15	4000	16	30	10000	567	1	1	1	2	1	1
212	31	3	25	10	200	16	5	12000	685	1	1	0	2	1	1
468	16	2	9539	65	205	6	7	150000	6193	0	4	0	2	1	1
275	29	4	7	25	210	6	1	6300	374	1	1	0	2	1	1
420	30	4	34	5	1000	15	3	11200	897	1	4	0	2	1	1
225	30	5	54	5	300	6	2	10000	521	0	4	0	2	1	1
268	36	4	23	10	300	18	2	17400	919	0	1	0	1	1	1
1578	31	8	53	1	800	12	10	2000	428	1	1	1	1	1	1
2719	22	15	543	1	999	10	16	7011	2471	1	4	1	2	1	1
565	29	4	12	5	750	4	4	5760	598	1	5	1	2	1	1
2446	29	9	89	399	729	8	7	10000	480	1	5	1	2	1	1
3264	30	17	412	1	678	10	20	50000	5144	0	5	1	2	1	1
323	29	7	345	1	30	10	5	20000	1285	1	6	0	1	1	1
248	30	9	20	1	150	6	3	15000	920	1	4	0	1	1	1
219	40	3	29	5	300	5	2	1600	72	1	3	0	1	1	0
296	15	9	82	50	1000	16	4	100000	2057	1	3	0	2	1	1
310	30	6	14	50	115	4	13	8000	598	1	5	0	2	1	1
582	24	9	478	30	200	7	10	45000	2652	1	4	0	2	1	1
205	39	6	2	5	35	3	2	500	27	1	2	0	0	1	0
10583	44	43	647	1	79	11	23	10000	12947	1	5	1	2	1	1
824	26	10	193	30	4800	8	7	32000	3368	0	2	1	2	1	1
275	30	3	39	2	950	26	7	10000	763	1	2	0	1	1	1
223	15	5	24	5	50	4	12	2000	92	1	2	0	1	1	0
802	22	6	482	1	109	3	4	12000	2375	1	4	1	2	1	1
298	20	9	37	1	150	12	2	2650	132	1	2	0	1	1	1
207	15	2	7	10	2000	41	2	10000	739	0	2	0	1	1	1
286	30	4	2	3	1000	5	1	500	52	0	1	0	1	1	1
298	25	4	6	1	1500	7	4	4800	396	1	1	0	2	1	1
2068	30	14	409	30	199	6	6	1500	2967	1	4	1	2	1	1
222	26	3	5	7	373	4	1	12405	932	0	4	0	1	1	1
247	22	3	5	1	150	10	2	1600	57	0	2	0	1	1	1
498	30	2	42	23	100	8	3	6000	591	0	5	0	1	1	1
597	28	6	204	5	799	9	6	30000	1602	1	5	0	2	1	1
200	28	2	2	10	110	6	1	1350	43	1	2	0	1	1	1
268	50	3	28	5	5000	14	2	10000	152	1	3	0	1	1	1
297	21	2	9	10	180	9	2	750	49	1	2	0	2	1	1

14401	28	14	508	39	179	8	26	10000	17158	1	6	1	2	1	1
251	27	4	9	1	50	4	1	400	80	1	4	0	1	1	1
346	57	2	34	5	3500	18	2	8500	194	1	2	0	1	1	1
200	26	2	63	1	899	7	2	65000	1294	1	5	0	2	1	1
693	23	16	1053	12	128	6	6	22000	2429	1	5	1	2	1	1
418	29	5	49	1	350	8	5	3000	302	1	1	0	2	0	1
232	20	8	12	14	8999	11	1	33000	391	1	4	0	2	0	0
784	24	5	98	99	149	5	2	10000	647	0	2	0	2	1	1
202	30	7	25	10	175	16	2	10500	543	1	1	0	2	1	1
672	29	1	10	380	3000	10	5	200000	2394	2	2	1	2	1	1
325	21	2	0	5	750	8	1	1200	28	1	0	0	1	1	0
201	27	2	10	1	10000	11	1	25000	1170	1	3	0	0	0	1
322	29	3	25	13	498	9	2	7394	587	0	3	0	1	1	1
290	37	2	14	12	500	6	2	3000	267	1	1	0	1	1	0
594	25	7	11	10	250	6	7	12800	1054	1	4	0	2	1	1
200	30	2	2	11	30	2	1	1512	125	0	1	0	1	1	0
905	27	9	199	37	5968	8	8	39436	3564	0	2	1	2	1	1
328	44	2	12	25	200	6	2	5640	215	0	6	0	2	1	1
759	32	13	95	5	7500	14	7	35000	2392	1	4	1	2	1	1
205	35	3	2	1	100	5	2	6700	221	1	1	0	1	1	0
559	32	5	51	1	1000	20	7	15000	1156	1	1	0	2	1	1
318	25	5	14	1	100	5	3	5000	216	1	1	0	1	1	0
2933	67	17	105	1	500	10	11	3000	2901	1	3	1	2	1	1
1934	37	16	102	25	220	16	8	5000	1307	1	2	1	2	1	1
512	27	6	42	1	1000	20	2	14500	1281	1	4	1	1	1	0
13154	33	27	1727	5	1500	10	29	10000	9892	1	4	1	2	1	1
1625	35	5	59	1	150	10	8	5000	1552	1	4	1	2	1	1
343	28	14	29	10	195	20	2	25000	1273	2	4	0	2	1	0
783	19	5	30	1	995	8	5	15000	1915	1	6	1	2	1	1
495	32	9	51	5	5999	11	5	70000	3249	1	2	1	2	1	0
354	19	4	14	15	2500	12	2	10000	563	1	6	0	2	1	0
3054	30	13	246	1	359	7	14	8104	2247	0	5	1	2	1	1
2470	21	24	997	3	809	8	5	20208	6558	2	4	1	2	1	0
705	24	7	31	5	40	3	6	6000	1167	1	1	1	2	1	1
313	24	7	4	31	72	5	4	3031	387	0	1	0	2	1	0
1232	42	9	219	10	597	14	6	50000	2610	1	6	1	2	1	0
5193	31	27	2071	15	450	12	10	25000	20688	1	4	1	2	1	1

4235	50	22	95	2	626	11	10	10278	1014	0	6	1	2	1	1
215	55	2	4	10	408	5	1	15128	599	0	2	0	2	1	1
1019	61	14	71	89	89	2	8	5000	645	1	6	1	2	1	0
3685	47	14	312	35	792	24	12	10000	3824	1	6	1	2	1	1
238	29	3	3	2	109	20	1	2161	257	0	2	0	2	1	0
664	36	2	48	216	5113	6	2	21612	476	0	5	0	2	1	0
342	25	6	53	20	110	5	1	8500	809	0	2	0	1	1	1
1365	27	13	92	19	73	5	5	5000	1709	0	5	1	2	1	1
1164	30	13	29	18	75	4	4	5000	702	1	2	1	2	1	1
379	27	4	65	10	50	5	2	6000	392	0	2	0	2	1	1
397	30	6	33	20	500	8	2	15000	1209	1	2	0	2	1	1
1428	28	22	68	18	300	23	5	1500	253	0	2	1	1	1	1
207	30	2	4	5	350	8	1	2500	276	1	4	0	2	1	1
1238	25	11	42	5	1000	6	5	1000	537	0	4	1	2	1	1
2704	30	16	273	3	792	12	7	10000	2892	1	2	1	1	1	1

3 priedas. **Pirmos tyrimo dalies (sutelktinio finansavimo projektų sėkmingų ir nesėkmingų atvejų tyrimo) koreliacijos koeficientų apskaičiuota P vertė (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

	P vertė
X1, projekto trukmė	0,000000009
X2, projekto atnaujinimų skaičius	0,000000000
X3, projekto komentarų skaičius	0,000000002
X4, minimali parama už atlygį	0,000000009
X5, maksimali parama už atlygį	0,000000009
X6, pasiūlyti skirtingi atlygio variantai	0,000000009
X7, projekto įkūrėjo patirtis	0,000000000
X8, projekto finansinis tikslas	0,000000009

X9, finansavusiųjų skaičius	0,000000000
X10, geografinė lokacija	0,000000006
X11, projekto veiklos kategorija	0,000000009
X12, projekto įkūrėjo tipas	0,000000003
X13, projekto aprašymas	0,000000006
X14, projekto vizualinis pateikimas	0,000000008
X15, atlygio už paramą pristatymo galimybės	0,000000005

4 priedas. **Antros tyrimo dalies (sutelktinio finansavimo projektų sėkmės atvejų tyrimo) koreliacijos koeficientų apskaičiuota P vertė (sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu)**

	P vertė
X1, projekto trukmė	0,0000000000000000
X2, projekto atnaujinimų skaičius	0,0000000000000000
X3, projekto komentarų skaičius	0,0000000000000002
X4, minimali parama už atlygį	0,0000000000000002
X5, maksimali parama už atlygį	0,0000000000000002
X6, pasiūlyti skirtingi atlygio variantai	0,0000000000000002
X7, projekto įkūrėjo patirtis	0,0000000000000000
X8, projekto finansinis tikslas	0,0000000000000002
X9, finansavusiųjų skaičius	0,0000000000000000

X10, geografinė lokacija	0,0000000000000002
X11, projekto veiklos kategorija	0,0000000000000000
X12, projekto įkūrėjo tipas	0,0000000000000000
X13, projekto aprašymas	0,0000000000000000
X14, projekto vizualinis pateikimas	0,0000000000000002
X15, atlygio už paramą pristatymo galimybės	0,0000000000000002