

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
Globālās ekonomikas starpdisciplināro studiju nodaļa

**FINANSĒJUMA PIESAISTES IETEKMĒJOŠO FAKTORU  
IZVĒRTĒJUMS UZ ATLĪDZĪBAS MODEĻA BALSTĪTAJĀS PŪĻA  
FINANSĒŠANAS KAMPAŅĀS BALTIJAS VALSTU KONTEKSTĀ**

Evaluation of factors affecting attraction of funding in reward based crowdfunding campaigns within the context of the Baltic states.

**BAKALaura DARBS**

Starptautiskās ekonomikas un komercdiplomātijas studiju programma

Autors: **Jurģis Kalniņš**

Studenta apliecības. Nr.: jk13060

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec, prof. Margarita Dunska

RĪGA 2017

## ANOTĀCIJA

Līdz ar globālās finanšu krīzes iestāšanos 2007. gadā, arvien lielāku popularitāti finansējuma piesaistes apsektā sāka gūt alternatīvie finanšu resursi, tajā skaitā pūļa finansēšana. Kamēr tradicionālā finansēšana un ietekmējošie faktori finansējuma piesaistē ir plaši pazīstami un pētīti, pūļa finansēšana kā salīdzinoši jauns koncepts zinātniskajā literatūrā ir vēl maz pētīts, kā arī empīriski pētījumi konkrēti par Baltijas valstu reģionu nav veikti.

Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot kādi ir ietekmējošie finansējuma piesaistes faktori uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas kampaņās Baltijas valstu kontekstā.

Autora pētījumā iegūtie rezultāti liecina, ka tikai atsevišķi faktori – finansētāju skaits, komentāru skaits un grafisko materiālu komponente – konkrētajā pētījuma modelī statistiski nozīmīgi ietekmē finansējuma piesaisti, kamēr sakarību virzības ziņā nav novērojamas būtiskas atšķirības attiecībā pret iepriekš veiktajiem pētījumiem.

Atslēgvārdi: pūļa finansēšana, Baltijas valstis, finansējuma piesaiste, korelācijas analīze, regresijas analīze

## ABSTRACT

Within the eruption of the global financial crisis in year 2007, alternative financial resources, including crowdfunding, gained popularity with regard to the attraction of funding. While traditional financing and the factors affecting it are widely known and researched, crowdfunding as a relatively new concept in the scientific literature has been researched very little, and empirical studies particularly about the Baltic region have not been made.

The aim of bachelor's thesis is to find out what are the factors affecting attraction of funding in reward based crowdfunding campaigns within the context of the Baltic countries.

The results of the research show that only a few factors such as number of backers, number of comments and usage of graphical components – in the research specific model impact attraction of funding significantly, while the direction of the factor relations does not show significant differences in relation to the previous studies.

Keywords: crowdfunding, Baltic countries, attraction of funding, correlation analysis, regression analysis

## SATURS

Ievads.....	5
1. Pūļa finansēšana kā viens no uzņēmuma darbības finansēšanas avotiem.....	8
1.1. Uzņēmuma finansējums un tā avoti.....	8
1.2. Pūļa finansēšanas teorētiskie aspekti .....	15
1.2.1. Pūļa finansēšanas attīstība un darbības mehānisms .....	16
1.2.2. Pūļa finansēšanā iesaistītās puses.....	17
1.2.3. Iesaistīto pušu motivējošie un atturošie faktori .....	19
1.2.4. Pūļa finansēšanas platformu veidi .....	27
2. Ietekmējošo faktoru raksturojums uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas kampanjās .....	31
2.1. Uz atlīdzības modeļa balstīto pūļa finansēšanas kampanju vispārīgs raksturojums...	31
2.1. Pūļa finansēšanas kampanju raksturojošo faktoru ietekme uz finansējuma piesaisti .	34
3. Ietekmējošo faktoru izvērtējums uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas kampanjās baltijas valstu kontekstā.....	50
3.1. Pētījuma par uz atlīdzības modeļa balstīto pūļa finansēšanas kampanju faktoru ietekmi uz finansējuma piesaisti metodoloģija .....	50
3.2. Ietekmējošo faktoru aprakstošās statistikas rezultāti .....	54
3.3. Faktoru savstarpējo korelāciju un regresiju analīze.....	62
3.4. Rezultātu kopsavilkums .....	70
Secinājumi un priekšlikumi .....	76
Pateicības .....	80
Izmantotā literatūra un avoti.....	81
Pielikumi.....	90

## IEVADS

Pūļa finansēšana kā alternatīvs finansējumu piesaistes veids tradicionālajiem finansēšanas avotiem arvien aktuālāks kļuvis līdz ar globālo finanšu krīzi, kas aizsākās 2007. gadā un lika apšaubīt tradicionālās finanšu sistēmas. Bankas un citi tradicionālie finanšu pakalpojumu sniedzēji zaudēja patērētāju uzticību, savukārt, līdz ar finanšu pakalpojumu sniedzēju piesardzību un finansējuma piešķiršanas ierobežošanu pēc krīzes periodā, vairojās alternatīvo finansēšanas pakalpojumu popularitāte, tajā skaitā – pūļa finansēšanas.

Arī pirms finanšu krīzes jaunuzņēmumiem un maziem un vidējiem uzņēmumiem (MVU) finansējuma piesaiste bija sarežģīts process, jo, piemēram, jaunuzņēmumi savās sākotnējās attīstības fāzēs ir vairāk balstīti uz ideju un darbības konceptu, kamēr tradicionālajiem finansējuma sniedzējiem ir svarīgi uzņēmuma līdzšinējie darbības rādītāji un apliecinājumi par iespējām atmaksāt aizdevumu. Pūļa finansēšana, savukārt, maina šo konceptu un finansējuma piesaiste ir galvenokārt atkarīga no idejas un spējas to pasniegt sabiedrībai saprotamā un intriģējošā veidā, tādējādi piesaistot pūļa finanšu līdzekļus. Tomēr lai gan pastāv zināmi nosacījumi pūļa finansēšanas kampaņas izveidei un īstenošanai, pētījumi atklāj, ka finansējuma piesaiste ir atkarīga no plaša faktoru kopuma.

Lai gan finansējuma piesaiste pūļa finansēšanas aspektā ir pētīta, pētījumi lielākoties ataino kopējo situāciju atsevišķās pūļa finansēšanas platformās, vai arī apskata atsevišķus faktorus, kas ietekmē finansējuma piesaisti. Attiecībā uz Baltijas valstīm, finansējuma piesaistes ietekmējošie faktori pūļa finansēšanā nav pētīti, tādēļ trūkst informācijas par to kādi faktori un cik lielā mērā ietekmē finansējuma piesaisti, pieņemot, ka kampaņas izcelsmes vieta ir kāda no Baltijas valstīm.

Autors izvirza pētāmo jautājumu – kādi ir faktori, kas ietekmē finansējuma piesaisti uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas kampaņās, kuras veidotas kādā no Baltijas valstīm.

Darba mērķis ir noskaidrot kādi ir ietekmējošie finansējuma piesaistes faktori uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas kampaņās Baltijas valstu kontekstā.

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi:

- 1) Iepazīties ar zinātnisko literatūru par finansējuma piesaisti un pūļa finansēšanu;
- 2) Iepazīties ar uzņēmumam pieejamajiem finansēšanas avotiem, īpaši pievēršot uzmanību pūļa finansēšanai;

3) Izpētīt pūļa finansēšanas attīstības vēsturi, darbības mehānismu, kā arī noskaidrot kādas ir iesaistītas puses un to motivējošie vai atturošie faktori dalībai pūļa finansēšanā;

4) Pamatojoties uz pētījumiem, noskaidrot kādi ir raksturojošie lielumi uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas kampaņās un kāda ir to kā faktoru ietekme uz finansējuma piesaisti;

5) Izpētīt kādi ir finansējuma piesaistes ietekmējošie faktori uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas kampaņās Baltijas valstu kontekstā.

6) Pamatojoties uz bakalaura darbā veikto izpēti, veikt secinājumus par konkrētu faktoru nozīmību attiecībā uz finansējuma piesaisti uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas kampaņās Baltijas valstu kontekstā un izstrādāt priekšlikumus pūļa finansēšanas kampaņu veidotājiem.

Bakalaura darba saturs ir atbilstošs noteiktā darba mērķa sasniegšanai izvirzītajiem uzdevumiem. Bakalaura darbs sastāv no ievada, trim galvenajām nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras un avotu saraksta un pielikumiem. Darba pirmajā nodaļā apskatīts uzņēmuma finansējums un tā piesaistes avoti, tajā skaitā pūļa finansēšana. Otrā nodaļa, savukārt, veltīta uz atlīdzības modeļa balstīto pūļa finansēšanas kampaņu raksturojumam un pētījumu par ietekmējošo faktoru apskatei. Bakalaura darba trešajā nodaļā ir aprakstīts autora veiktais pētījums un izmantotās metodes, kā arī tiek analizēti iegūtie rezultāti un novērtēta konkrēto faktoru ietekme uz finansējuma piesaisti pūļa finansēšanas kampaņās Baltijas valstu kontekstā. Noslēguma daļā autors izdara secinājumus un izvirza priekšlikumus par veiktā pētījuma izmantošanu pūļa finansēšanas kampaņu izveides un īstenošanas procesā.

Vairāki autori jau pētījuši pūļa finansēšanas kampaņu raksturojošu faktoru ietekmi uz finansējuma piesaisti: Ītans Moliks (Ethan Mollick) 2013. gadā publicējis rakstu, kurā apraksta un pēta ietekmējošo faktoru dinamiku kampaņu finansējuma piesaistē bet Jaša-Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) un Mihales Sīrings (*Michael Siering*) 2015. gada pētījumā apskata faktoros, kas ietekmē kampaņu finansējuma piesaisti, fokusējoties gan uz specifiskiem kampaņas gan specifiskiem kampaņas veidotāju faktoriem *Kickstarter* pūļa finansēšanas platformā. Šie un citu autoru pētījumi tiek izmantoti par pamatu finansējuma piesaistes ietekmējošo faktoru noteikšanā un izvērtēšanā pūļa finansēšanas kontekstā.

Lai sasniegtu mērķi un izpildītu darba uzdevumus, tika izmantota zinātniskā literatūra par tēmas analīzi, mācību grāmatas, publikācijas, un citi informācijas avoti, kā arī veikta datu ievākšana, apstrāde un statistiskā analīze.

Bakalaura darba izstrādē tiek izmantotas kvalitatīvās pētnieciskās metodes kā pētījumu un speciālās literatūras analīze, kā arī kvantitatīvās pētniecības metodes kā aprakstošās statistikas metode, korelāciju analīze un regresijas analīze, kā arī iegūto rezultātu interpretācija.

Pētījumā tiek analizēti dati, kas iegūti no divām – *Kickstarter* un *Indiegogo* – pūļa finansēšanas platformām, kas balstās uz atlīdzības modeļa, tādēļ iegūtie rezultāti var nebūt reprezentatīvi vispārēji pūļa finansēšanai, kā arī kopējam uz atlīdzības modeļa balstītās pūļa finansēšanas segmentam. Pētījumā izmantoti dati par pūļa finansēšanas kampaņām, kuru izcelsmes vieta norādīta kā Latvija, Lietuva vai Igaunija, un kas izveidotas laika posmā no platformu darbības sākuma (*Kickstarter* – 2009. gads, *Indiegogo* – 2008. gads) līdz datu ievākšanas brīdim 2017. gada 23. aprīlī.

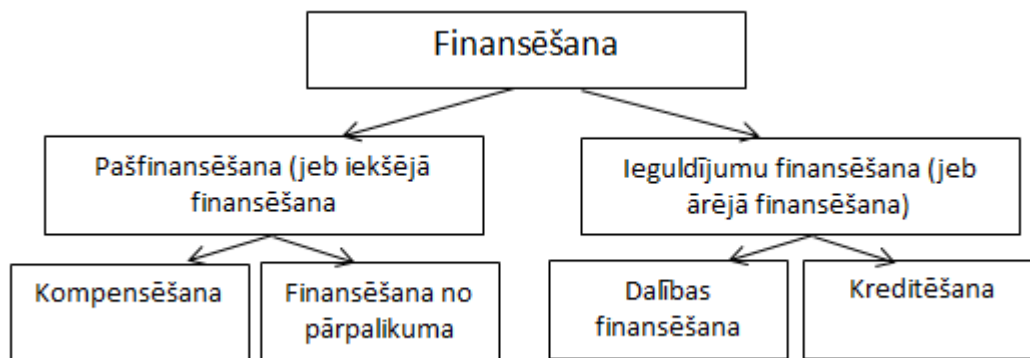
# 1. PŪĻA FINANSĒŠANA KĀ VIENS NO UZŅĒMUMA DARBĪBAS FINANSĒŠANAS AVOTIEM

Lai uzņēmums spētu veikt komerciālu darbību, tam ir nepieciešami ražošanas faktori, kuru iegādei, savukārt, ir nepieciešami maksāšanas līdzekļi jeb finansējums. Tādējādi finansēšanu varam raksturot kā maksāšanas līdzekļu sagādi un sagatavošanu uzņēmuma vajadzībām.<sup>1</sup> Ar finansēšanas līdzekļiem parasti saprot naudu, ko var raksturot kā uzņēmuma darbības nodrošinātāju.<sup>2</sup> Katrs uzņēmums pārvalda naudas līdzekļus, ar naudu apmaksā rēķinus, maksā saviem darbiniekiem, u. tml., bet būtiski ir saprast, ka finanšu līdzekļi ir ierobežoti, tāpēc visas vajadzības nav iespējams apmierināt.

Līdz ar ļoti attīstīto biznesa vidi un pasaules ekonomiku kopumā, konkurence arvien vairāk saasinās, tāpēc uzņēmumiem (īpaši maziem un vidējiem (MVU)) ir būtiska piekļuve finansējumam, lai nodrošinātu konkurētspēju un attīstību, tomēr pašu resursi bieži vien nav pietiekami, tāpēc svarīga ir spēja piesaistīt finansējumu no citiem avotiem.

## 1.1. Uzņēmuma finansējums un tā avoti

Pastāv vairāki finansēšanas avoti lai finansētu uzņēmumu. Klasiski finansēšanas avoti tiek iedalīti divās lielās grupās – pašfinansēšanā jeb iekšējā finansēšanā, kā arī ieguldījumu finansēšanā jeb ārējā finansēšanā.<sup>3</sup>



Attēls 1.1 Finansēšanas veidu iedalījums pēc finansēšanas avotiem (autora veidots)<sup>4</sup>

Ar pašfinansēšanu tiek izteikta uzņēmuma spēja pašam sagādāt nepieciešamos finanšu līdzekļus, neizmantojot uzņēmuma īpašnieku finanšu resursus vai kreditoru līdzekļus.

<sup>1</sup> Diderihs, H. *Uzņēmuma ekonomika*. Rīga:Zinātne, 2000, (172.lpp.)

<sup>2</sup> Timmons, A., J., Smollen, E., L. *New venture creation: entrepreneurship in the 1990s*. Patterson Printing, 1990. (317 pp.)

<sup>3</sup> Rurāne, M. *Uzņēmuma finanses*. Jumava, 2007. (124. lpp.)

<sup>4</sup> Diderihs, H. *Uzņēmuma ekonomika*. Rīga:Zinātne, 2000. (179. lpp.)

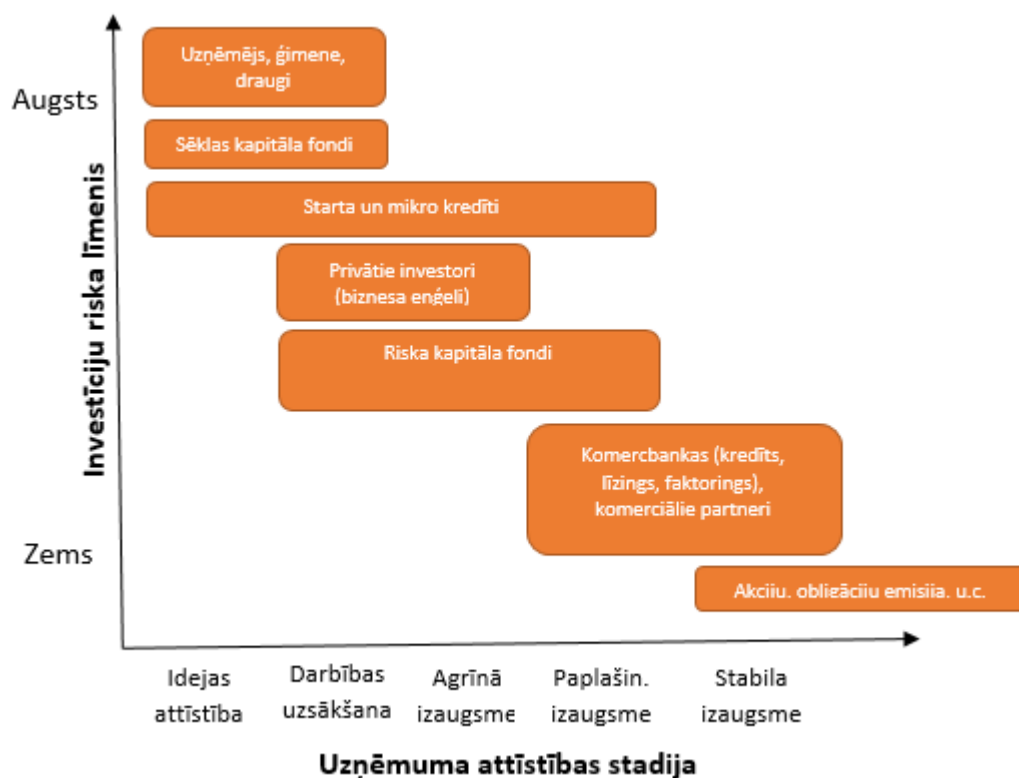
Ieguldījumu finansēšana jeb ārējā finansēšana, savukārt, tiek raksturota kā finanšu līdzekļu sagāde ieguldījuma veidā no trešās personas. Ieguldījumu finansēšanas ietvaros ir iespējams nodot daļu īpašuma tiesības uzņēmumā šai trešajai personai, tādējādi runa ir par dalības finansēšanu. Nenododot īpašu tiesības uzņēmumā, runa ir par kreditēšanu, kas nozīmē, ka aizņemtie līdzekļi noteiktā laika posmā būs jāatdod.<sup>1</sup>

Neskatoties uz vairāku finansējuma iespēju pieejamību, tomēr to piemērojamību ietekmē tādi faktori kā uzņēmuma veids, darbības sfēra, uzņēmuma pastāvēšanas ilgums, nepieciešamais finansējuma apjoms, u.c. Kapitāla finansēšanas piesaiste uzņēmumiem, īpaši sākotnējās attīstības fāzēs, ir izaicinošs process. Jauni uzņēmumi ir ar lielu neskaidrības pakāpi saistībā ar to izdzīvošanas potenciālu, panākumu potenciālu, u.c. neskaidrībām, tāpēc iespējas piesaistīt finansējumu ir ļoti atšķirīgas dažādās uzņēmuma attīstības stadijās. Tās var būt gan uzņēmuma uzsākšanas stadija, agrīnas attīstības stadija, stabilas vai straujas attīstības stadija, utt., un šīs robežas ne vienmēr ir konkrēti nodalāmas, tomēr pastāv zināmas likumsakarības un esoši pieņēmumi par attiecīgo stadiju atbilstību konkrētiem finansēšanas veidiem.

Lai sasniegtu noteiktas uzņēmuma attīstības stadijas, uzņēmumam ir jāsasniedz attiecīgajam līmenim raksturīgais briedums, naudas plūsma, klientu loks, u.c. faktori. Līdzīgi ir ar finansējuma piesaisti – lai piesaistītu konkrēta avota finansējumu, nepieciešama uzņēmuma attīstība līdz konkrētai stadijai. Sekojošajā grafikā iespējams apskatīt dažādus finansējuma veidus, kurus iespējams piesaistīt noteiktās uzņēmuma attīstības stadijās.

---

<sup>1</sup> **Diderihs, H.** *Uzņēmuma ekonomika*. Rīga:Zinātne, 2000. (179. lpp.)



Attēls 1.2. Finansējuma avoti dažādās uzņēmuma attīstības stadijās (autora veidota)<sup>1</sup>

Uzņēmumam sākotnēji ir raksturīgs idejas attīstības posms – posms, kas būtībā ietver procesu, kas saistīts ar biznesa plāna izveidi un idejas attīstību. Šajā posmā nozīmīgs ir arī izpētes process, kurā tiek pētīta industrija, konkrētais tirgus, atsauksmes u. tml. Šeit arī tiek noskaidrots vai biznesa ideja ir attīstības vērtā un vai business vispār tiks veidots. Parasti, šajā posmā ir iesaistīts tikai neliels skaits cilvēku, kas tiešā mērā veic un pārrauga visus notiekošos procesus. Raksturīga minimāla plānošana bez formāla efekta<sup>2</sup>. Uzņēmēja loģisks solis sākotnēji ir izmantot savus personiskos resursus, lai finansētu projektu līdz punktam, kurā ir iespējama ārējā finansējuma piesaiste.

Finansēšanas modelis, ko izmanto biznesa sākotnējās attīstības stadijās un kad tiek izmantots paša uzņēmēja, ģimenes locekļu, draugu vai paziņu kapitāls, tiek saukts par “*butstrepingu*” (*bootstrapping*). Attiecībā uz paša uzņēmēja līdzekļiem, šāda finansēšana var tikt veikta izmantojot uzkrājumus, kredītlīnijas un kredītkartes, ieķīlājot īpašumu, utml. Šajā gadījumā finansējuma piešķirējs, piemēram – kredītkartes izsniedzējs, nav informēts, ka

<sup>1</sup> **Klačmer Č., M., Horvat, J., Lalić, M.** *Analysis of financing sources for start-up companies*. Management: Journal of Contemporary Management Issues. Dec 2014, Vol. 19 Issue 2, p19-44. (23 lpp.)

<sup>2</sup> **Scott, M., Bruce, R.** *Five Stages of Growth in Small Business*. Long Range Planning, Vol. 20, No. 3, 1987, 48 p. (33 lpp)

kredīts tiek piešķirts investīcijām uzņēmumā un nepaļaujas uz uzņēmuma naudas plūsmu rādītājiem lai atmaksātu parādu. Tā vietā, aizdevums tiek balstīts uz uzņēmēja kredītvēsturi vai uz citiem uzņēmējam piederošiem aktīviem, kas var kalpot kā nodrošinājums. Tomēr uz šo metodi uzņēmums ilgstoši paļauties nevar, jo kredītkaršu parādi ir ar augstu atmaksas procentu likmi un tie kādā brīdī arī ir jāatmaksā. Gan pašu līdzekļi, gan arī draugu vai paziņu līdzekļi var tikt izmantoti arī vēlākās attīstības fāzēs, tomēr parasti nepieciešamais finansējuma daudzums pārsniegs to daudzumu, ko šī modeļa ietvaros var nodrošināt kā vienīgais investors.

Pēc ideju attīstības, dažādas izpētes veikšanas un biznesa plāna veidošanas seko darbības uzsākšanas posms. Kad biznesa ideja ir uzskatāma par derīgu, business tiek reģistrēts no likumdošanas puses kā juridiska persona vai citādi, atkarībā no attiecīgas likumdošanas zem kuras uzņēmums operē. Šajā brīdī jau ir pabeigta produktu vai pakalpojumu izstrāde, un tie ir gatavi pārdošanai, mārketingam utt. Galvenie jautājumi šajā procesā saistās ar klientu piesaisti, ražošanu un sedzamajām izmaksām. Uzņēmumā jau darbojas vairākas personas, kas bieži darbojas kā vairāku lomu izpildītāji. Ir izveidojusies vienkārša uzņēmuma struktūra un minimāli apgūts realizācijas tirgus. Vairums līdzekļu tiek novirzīts iekārtu un aprīkojuma iegādei, kā arī sekojošajām investīcijām darbaspēkā. Ļoti svarīgas ir arī pirmo klientu atsauksmes un spēja apmierināt klientu cerības, pieprasījumu un attiecīgi pielāgot savu biznesa modeli.<sup>1</sup>

Šajā attīstības posmā joprojām tiek izmantoti paša uzņēmēja finanšu resursi, tomēr ir iespējams piesaistīt finansējumu arī no sēklas kapitāla fondiem. Sēklas finansējums ir finansējums, kas sastāv no relatīvi maza naudas daudzuma, lai sekmētu izpētes procesu, sagatavotu biznesa plānu, u. tml.<sup>2</sup> Augsto tehnoloģiju uzņēmumos šis kapitāls varētu tikt izmantots tieši izpētes un attīstības procedūrām, tomēr jāreķinās, ka šo procedūru finansēšanai nepieciešamais kapitāls var būt krietni lielāks.

Tāpat šajā attīstības posmā tiek izmantoti starta un mikrokredīti, kas ir finansējums, ko izmanto lai segtu vēlīnās izpētes un attīstības procedūras, kā arī pārdošanas uzsākšanas

---

<sup>1</sup> Churchill, C., N., Lewis, L., V. *Growing Concerns: The five stages of small business growth*. Harvard Business Review, May-June 1983, 34 pp. (31. lpp)

<sup>2</sup> Bonaccorsi, A., Montaina, M. *The public role in financing innovative companies: shifting from venture capital to seed investment*. European Commission, Policy Brief No 5., 1 p.(4. lpp)

izmaksas. Šis finansēšanas veids parasti tiek izmantots, kad idejas konceptā tiek saskatīts potenciāls, kad ir iespējami novērsti riski.<sup>1</sup>

Starta un mikro kredīti tiek izmantoti arī uzņēmumam sasniedzot agrīnās izaugsmes stadiju. Uzņēmums sasniedz šo attīstības stadiju, kad tas jau izturējies sākotnējās attīstības fāzes, produkts vai pakalpojums jau ir pieejams. Šajā brīdī uzņēmumam jau ir izveidojies noteikts klientu loks, piesaistīti jauni klienti un ģenerēti pirmie ienākumi, tiek izmantoti operatīvo izdevumu segšanai. Šajā fāzē uzņēmums iespējams darbojas ar zaudējumiem vai nelielu peļņu, kas tiek reinvestēta uzņēmuma attīstībā. Tiek veikti nelieli biznesa modeļa uzlabojumi un izstrādāta skaidra metodoloģija attiecībā uz pārdošanu, mārketingu un citām operācijām. Uzņēmumā jau tiek deleģētas pārvaldes funkcijas un procesi tiek arvien vairāk koordinēti. Līdz ar to, uzņēmuma struktūra kļuvusi sarežģītāka, bet tajā pašā laikā centralizēta un funkcionāla.<sup>2</sup> Iespējams, ka paralēli esošo produktu pilnveidošanai, tiek attīstīti arī jauni produkti vai pakalpojumu veidi. Ģenerētā naudas plūsma tiek novirzīta papildus darba spēka nolīgšanā un iespējamā uzņēmuma paplašināšanā.

Agrīnās attīstības stadijā, kad ar uzņēmumu saistītais investīciju risks joprojām ir pietiekami augsts, finansējuma piesaistē iespējams izmantot arī biznesa eņģeļus un riska kapitāla fondus. Riska kapitāls parasti ir ilgtermiņa kapitāls, kas tiek investēts jauno un strauji attīstošo uzņēmumu pašu kapitālā ar mērķi gūt peļņu, veicinot tā straujāku izaugsmi un attīstību.<sup>3</sup> Riska kapitālā var izdalīt formālo sektoru, ar ko parasti saprot riska kapitāla fondus, kā arī neformālo – privātos riska kapitāla investorus jeb biznesa eņģeļus. Riska kapitāla fondi apvieno valsts un privāto pensiju fondus, korporāciju resursus, privātpersonu resursus, u.c. Pie riska kapitāla fondiem pieskaitāmas arī komercbankas, konkrēti to atsevišķas nišas struktūras, valsts investīciju programmas, aģentūras, u. tml. Šie fondi parasti līdz ar finansējumu iesaistās arī uzņēmumu vadībā, piedāvājot savu ekspertīzi un pieredzi konkrētajā sektorā. Tāpat, riska kapitāla fondi nodrošina uzņēmumu ar iespējām piesaistīt papildus finansējumu tālākai attīstībai, sadarbojoties arī ar citiem fondiem, ja nepieciešams.<sup>4</sup> Privātie riska kapitāla investori jeb biznesa eņģeļi, savukārt, parasti ir investori, kuri ilgu laiku darbojušies biznesa

---

<sup>1</sup> **Aghion, A., B.** *The Economics of Microfinance* [tiešsaiste]. Massachusetts Institute of Technology, 2015, 26-28 pp. Pieejams: <http://www.fgda.org> (148. lpp)

<sup>2</sup> **Scott, M., Bruce, R.** *Five Stages of Growth in Small Business*. Long Range Planning, Vol. 20, No. 3, 1987, 48 pp.(48. lpp)

<sup>3</sup> **Erel, I., Myers, C., S., Read, A., J.** *A Theory of Risk Capital* [tiešsaiste]. Fisher College of Business, June 2014, 58 p. Pieejams: <http://citeseerx.ist.psu.edu> (2. lpp)

<sup>4</sup> **Christofidis, C., Debande, O.** *Financing Innovative Firms Through Venture Capital*[tiešsaiste]. European Investment Bank, 2001, 81 p. Pieejams: <http://www.eib.org> (26.lpp)

sfērā un ir uzkrājuši pieredzi, kā arī finanšu līdzekļus, kurus iegulda jaunos projektos.<sup>1</sup> Šāda tipa investori ne tikai iegulda naudu biznesa attīstībā, bet ir ieinteresēti dalīties ar padomiem, kontaktiem un idejām. Biznesa eņģeļi naudu bieži vien iegulda 5-10 gadu ilgā laika posmā un parasti realizē savu peļņu, kļūstot par uzņēmuma akcionāriem. Tāpat, biznesa eņģeļi parasti pārzina gan tirgu, gan tehnoloģijas kurās investē, tomēr parasti nav tik skrupulozi izvērtētāji kā riska kapitāla fondi.<sup>2</sup>

Biznesam attīstoties, tas nonāk paplašināšanās izaugsmes posmā, kur tas jau ir plaukstošs un atpazīts konkrētajā tirgus nozarē. Bizness ir posmā, kurā tas attīstīsies un paplašinās savas iespējas citos tirgos, izplatīšanas kanālos, u. tml. Šajā fāzē tiek izmantots iepriekšējās fāzēs attīstītais un pierādītais biznesa modelis, veicinot lielāku ienākumu un tirgus daļas gūšanu. Līdz ar attīstību un lielāku kapitāla apriti uzņēmumā, svarīgs jautājums ir saistībā ar struktūras un kontroles saglabāšanu un pilnveidošanu atbilstoši uzņēmuma attīstībai. Struktūras ietvaros arvien vairāk izkristalizējas konkrētas lomas un pozīcijas uzņēmumā, kā arī veidojas augstāko vadītāju diferenciācija un decentralizācija. Uzņēmums jau aktīvi iesaistās jaunu produktu izstrādē un jaunu noieta tirgu izpētē. Tāpat uzņēmums jau nodrošina stabilus ienākumus un pozitīvu peļņu, kas tiek gan ieguldīta tālākā uzņēmuma darbībā, kā arī tiek apmierinātas investoru intereses. Šādiem uzņēmumiem, kuri jau ir stabilas attīstības stadijā, finansējuma ziņā ir plašākas iespējas piesaistīt līdzekļus, piemēram, bankās. Pamatā bankas kredītu piesaistei ir gan uzņēmuma spēja nodrošināt kredītu, jau uzkrāta kredīta vēsture, finanšu rādītāji, u. tml.<sup>3</sup> Kredītu var piesaistīt ne tikai no bankas, bet arī no komerciāla partnera. Šāds kredīta veids ir komerciālais kredīts, kurā viena juridiska persona piešķir kredītu citai juridiskai personai, kad, parasti, preces tiek pārdotas ar atlikto maksājumu. Šādā gadījumā samaksa par iegādātajām precēm tiek veikta noteiktā termiņā pēc to piegādes.<sup>4</sup>

Aizdevumi pret nodrošinājumu, savukārt, nodrošina uzņēmumam pieeju finanšu kapitālam nodrošinot aizdevumu ar nodrošinājumu jeb uzņēmuma aktīviem. Šajā gadījumā

---

<sup>1</sup> **Ramadani, V.** *The Importance Of Angel Investors In Financing The Growth Of Small And Medium Sized Enterprises.* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, July 2012, Vol. 2, No. 7, 323 p. (3. lpp)

<sup>2</sup> **Timmons, A., J., Smollen, E., L.** *New venture creation: entrepreneurship in the 1990s.* Patterson Printing, 1990. (423 lpp.)

<sup>3</sup> **Kunz, A., D., Dow III, L., B.** *Organizing and financing a new business venture.* Journal of the International Academy for Case Studies, 2015, Vol 21, Nr. 1. (27 lpp.)

<sup>4</sup> Turpat, (27. lpp)

aizdevējs nepaļaujas uz uzņēmuma naudas plūsmu, lai atmaksātu aizdevumu, bet gan uz tā spēju nodrošināt biznesa aktīvu likviditāti, lai apkalpotu parādus (ja tas nepieciešams).<sup>1</sup>

Arī līzings tiek plaši izmantots uzņēmumiem vēlīnās attīstības stadijās. Līzings ir finansēšanas veids, kurā uzņēmums nomā nepieciešamos aktīvus (piemēram, ražošanas iekārtas, autotransportu, nekustamo īpašumu, u.c.) no līzinga devējā, pretī maksājot noteiktus līzinga maksājumus. Izdala finanšu, operatīvo un pilna servisa līzingu. Finanšu līzings darbojas kā noma ar izpirkumu, kad pēc pēdējā maksājuma veikšanas līzinga ņēmējs līzinga objektu saņem savā īpašumā. Operatīvā līzinga forma ietver sevī nomas maksājumus, tiesības lietot līzinga objektu, kā arī iespēju izpirkt objektu līzinga periodam noslēdzoties.<sup>2</sup>

Faktorings ir vēl viens uzņēmuma finansēšanas veids. Saskaņā ar to, uzņēmums nodod bankai savas tiesības saņemt maksājumu par tā veikto saimniecisko darbību.<sup>3</sup> Banka šim uzņēmējam pretī sniedz apmēram 70-90% no kopējās darījuma summas. Bankai saņemot maksājumu, uzņēmums saņem atlikušo naudas summu (atņemot bankas komisijas maksu).

Pēc veiksmīgas paplašināšanās fāzes, uzņēmums ir nobriedis un ir viens no tirgus līderiem. Iespējams, ka business joprojām augs un attīstīsies, tomēr izaugsmes temps nebūs tik liels kā iepriekš pieredzētais. Līdz ar to, svarīgākie jautājumi saistās ar izmaksu kontroles nodrošināšanu, produktivitātes veicināšanu, kā arī jauno produktu attīstību, mārketingu, utt. Sākotnēji uzņēmuma iniciatori šajā posmā parasti nodarbojas ar uzņēmuma darbības pārraudzīšanu un nodarbojas ar galveno virzienu noteikšanu. Uzņēmums jau ir atpazīstams vienā vai vairāku nišu tirgos, kā arī ir attīstīti un pieejami jau vairāki diferencēti produkti. Uzņēmums darbojas pēc izvirzītajiem mērķiem, par kuriem atbild konkrēti disciplīnu vadītāji. Tiek ģenerēta arvien lielāka peļņa un samazinātas izmaksas, kā arī arvien vairāk tiek nodrošināta īpašnieku un citu uzņēmumā iesaistīto pušu labklājība. Uzņēmums ļoti fokusējas uz tirgus pozīcijas noturēšanu, pārsvarā izmaksas novirzot uz esošo kapitālieguldījumu uzturēšanu. Stabils un veiksmīgs uzņēmums un tā investori ir ieinteresēti gūt peļņu no savām investīcijām. Šādā gadījumā uzņēmumam ir iespējas emitēt akcijas, piedāvāt uzņēmuma izpirkšanu, u.c. iespējas.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> **Song, I.** *Collateral in Loan Classification and Provisioning* [tiešsaiste]. IMF Working Paper, July 2002, 22 p. Pieejams: <https://www.imf.org> (5.-6. lpp)

<sup>2</sup> **Rurāne, M.** *Uzņēmuma finanses*. Jumava, 2007. (149. lpp)

<sup>3</sup> **Klapper, L.** *The Role of Factoring for Financing Small and Medium Enterprises* [tiešsaiste]. The World Bank, n.d., 38 p. Pieejams: <http://siteresources.worldbank.org> (6. lpp)

<sup>4</sup> **Smith, R.,L., Smith, J.,K.** *Entrepreneurial Finance*. New York: John Wiley & Sons, 2004. 640 p. (42. lpp)

Citas uzņēmumu finansēšanas metodes ir finansējuma gūšana no dažādām valsts atbalsta programmām, franšīzu veidošana, obligāciju emisija, u.c.

Līdz šim kapitāla tirgos dominējušas iepriekš apskatītās tradicionālās finansējuma piesaistes metodes, kurās atbilstošām uzņēmumu attīstības stadijām piemērojami un raksturīgi konkrēti finansējuma veidi. Tomēr tirgū parādās arī jaunas, alternatīvas finansēšanas iespējas ar lielu potenciālu mūsdienu pastāvošajā sistēmā, kurām ir pamatots potenciāls apšaubīt tradicionālās finansēšanas modeļu neatsveramību finanšu kapitāla tirgos. Viens no alternatīvās finansēšanas veidiem, kas izveidojies ārpus tradicionālās finansēšanas sistēmas ir pūļa finansēšana, kas veicinājusi interesi gan uzņēmumu, gan investoru vidū, paverot jaunas iespējas finanšu līdzekļu piesaistē un to investēšanā.

## 1.2. Pūļa finansēšanas teorētiskie aspekti

Pūļa finansēšana ir relatīvi jauns koncepts finansējuma piesaistē, kas savu aktualitāti guvis līdz ar alternatīvās finansēšanas attīstību un popularitāti, kas, savukārt, ietver sevī plašo finanšu pakalpojumu spektru, kas darbojas ārpus tradicionālās finanšu sistēmas (tā ietver bankas, apdrošināšanas sabiedrības, ieguldījumu fondi, utt.). Alternatīvās finansēšanas tirgus spektrs ietver tādus modeļus kā savstarpējie aizdevumi (*peer-to-peer lending*), rēķinu tirdzniecības platformas, kā arī citus speciālus finansēšanas produktus, tajā skaitā pūļa finansēšanu.<sup>1</sup>

Pieaugošā popularitāte alternatīvu finansējuma avotu izmantošanā saistāma ar attīstošajiem digitalizācijas procesiem kā arī paaugstināto ieinteresētību augsta potenciāla uzņēmumos, tomēr kā būtiskāko faktoru autors uzsver tieši vispasaules finanšu krīzi, kas aizsākās 2007. gadā. Īpaši mazie un vidējie uzņēmumi saskārās ar grūtībām piesaistīt finansējumu no tradicionālajiem avotiem, tāpēc tika meklēti jauni finansēšanas avoti. Līdzīgi ir ar ieguldītājiem un investoriem, no kuriem vairums piedzīvoja lielus zaudējumus līdz ar krīzi, kā arī pēc krīzes piedzīvoja ilgstoši zemas procentu likmes, kas veicināja viņu fokusa pārorientēšanu uz alternatīvo tirgu, meklējot augstākas procentu likmes.<sup>2</sup> Tādējādi finanšu krīze nodrošināja būtisku ieguldījumu alternatīvās finansēšanas, tajā skaitā pūļa finansēšanas, straujajā attīstībā, nodrošinot gan pieprasījuma veicināšanu, gan arī piedāvājuma klāsta diversificēšanas nepieciešamību.

<sup>1</sup> Claessens, S. *Alternative Forms of External Finance: A Survey*. The World Bank Research Observer, vol. 9, no. 1, January 1993, 27 p.(92. lpp)

<sup>2</sup> Cameron, M., Flach, E., et al. *Democratising Finance: Alternative Finance Demystified*. DealIndex, July 2015, Vol 1, 10 p. (10. lpp)

### 1.2.1 Pūļa finansēšanas attīstība un darbības mehānisms

Internetā bāzētā pūļa finansēšana ir apvienojums no diviem atsevišķiem faktoriem: pūļa piesaistes un mikrofinansēšanas. Pūļa piesaiste nozīmē vairāku indivīdu un to ieguldījumu iesaisti noteikta mērķa sasniegšanai. Par piemēru pūļa piesaistei var minēt informācijas vietni *Wikipedia*, kura tiek saukta arī par interneta enciklopēdiju, un tajā visu informāciju un rakstus veido un rediģē tieši pūlis. Mikrokreditēšana jeb mikrofinansēšana, savukārt, nozīmē salīdzinoši ļoti mazu naudas daudzumu aizdošanu. Mikrokreditēšanu parasti tiek asociēta tieši ar tā saņēmējiem – maziem uzņēmējiem, kamēr pūļa piesaiste tiek asociēta tieši ar devējiem jeb pūli. Tātad pūļa finansēšana apvieno abus šos faktoros, mikrofinansēšanas saņēmējus – mazos uzņēmējus, kā arī nepieciešamā finansējuma donorus – pūli.<sup>1</sup> Tādējādi pūļa finansēšanu var definēt kā projekta vai uzņēmuma finansēšanu ar grupas jeb pūļa palīdzību. Nepieciešamais kapitāls parasti tiek piesaistīts interneta vidē un to finansē liels skaits cilvēku, ieguldot relatīvi mazu naudas daudzumu.<sup>2</sup> Būtībā ikviens, kurš var pārliecināt sabiedrību, ka viņa ideja ir laba un ar potenciālu, var kļūt par uzņēmēju, kamēr ikviens, kam ir kādi brīvie līdzekļi, var kļūt par investoru.

Pats finansējuma piesaistes process sākas, kad uzņēmējs pūļa finansēšanas platformā iesniedz pieprasījumu par biznesa finansēšanas kampaņas uzsākšanu attiecīgajā platformā. Apstiprinājuma gadījumā, uzņēmējs pūļa finansēšanas platformā prezentē savu biznesa plānu plašākai sabiedrībai, detalizēti aprakstot biznesa ideju un mērķus, kā arī norādot, kā tiks izmantoti savākie līdzekļi. Investori, savukārt, tiek informēti par to, vai un ko tie saņems pretim savam ieguldījumam. Tas var būt gan kāds uzņēmuma piedāvātais produkts vai pakalpojums, atlaides uz konkrētiem produktiem, u. tml. Šie atalgojumi parasti atšķiras atkarībā no pūļa finansēšanas platformas veida.<sup>3</sup> Tāpat svarīga ir pastāvīga savstarpējā komunikācija un cita veida mijiedarbība starp investoru un projekta autoru, kā piemēram atbildēšana uz jautājumiem, u. tml.<sup>4</sup>

Investoriem ir iespēja izvēlēties starp biznesa idejām, un, atrodot sev interesējošo piedāvājumu, tiem ir iespēja finansēt attiecīgo ideju ar izvēlēto naudas summu. Pati platforma, savukārt, nodrošina finansējuma pārsūtīšanu no investoriem uz uzņēmēju kontiem, kā arī

<sup>1</sup> **Bradford, C. Steven**, *Crowdfunding and the Federal Securities Laws*. Columbia Business Law Review, Vol. 2012, No. 1, 2012, 150 p. (10. lpp)

<sup>2</sup> **Kirby, E., Worner, S.** *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast* [tiešsaiste]. IOSCO Research Department, 2014, 63 p. Pieejams: <http://www.iosco.org> (8. lpp)

<sup>3</sup> **OECD**. *New Approaches to SME and Entrepreneurship Financing: Broadening the Range of Instruments*, OECD Publishing, Paris, 82 pp. (82. lpp)

<sup>4</sup> **Collins, L., Pierrakis, Y.** *The Venture Crowd: Crowdfunding Equity Investment Into Business* [tiešsaiste]. Nesta, July 2012, 36 p. Pieejams: <https://www.nesta.org.uk> (11. lpp)

nodrošina investoriem ieguldītās naudas atgūšanu, ja tas nepieciešams.<sup>1</sup> Platforma nodrošina arī konkrētās atlīdzības sadales nodrošināšanu starp investoriem, kas, kā jau tika minēts – atšķiras atkarībā no pūļa finansēšanas platformas veida un specifikas.

### 1.2.2. Pūļa finansēšanā iesaistītās puses

#### Kampaņu veidotāji

Pūļa finansēšanas kampaņu veidotāji ir tā puse, kura vēlas piesaistīt finansējumu sava projekta, produkta vai citas idejas īstenošanai.<sup>2</sup> Pie tiem var pieskaitīt gan atsevišķus indivīdus, gan projektu grupas, gan jau izveidotus uzņēmumus, kā arī cita veida sadarbības grupas, tomēr neatkarīgi no iesaistīto indivīdu skaita, pūļa finansēšanas segmentā dominē uzņēmumi, kuri ir agrīnā attīstības stadijā un kuru darbība balstās uz ideju vai darbības konceptu nevis konstantu naudas plūsmu. No kampaņas veidotāja puses, nosacījumi kampaņas izveidei ir minimāli – nepieciešams reģistrēties attiecīgajā platformā, norādot informāciju par veicamo kampaņu, platformas veidotājiem pēcāk apstiprinot vai noraidot kampaņas publicēšanu.<sup>3</sup> Tomēr neskatoties uz platformas pārvaldītāju spēju apstiprināt vai noraidīt kampaņas publicēšanu, pūļa finansēšanas kampaņas veidotāja un pašas kampaņas īpašības ir ar lielāko ietekmi attiecību uz finansējuma piesaisti.<sup>4</sup> Pūļa finansēšanas kampaņu veidotāju mērķis ir piesaistīt finansējumu un šo iespēju nodrošina pūļa finansēšanas platformas.

#### Pūļa finansēšanas platformas

Pūļa finansēšanas platformas ir internetā bāzētas platformas, kas savieno pūļa finansēšanas kampaņu autorus jeb tos, kam nepieciešams finansējums, ar finansētājiem jeb tiem, kam ir finanšu līdzekļi ko ieguldīt.<sup>5</sup> Šīs platformas kalpo kā komunikācijas rīks starp kampaņu iniciatoriem un finansētājiem, kurās tiek nodota informācija par konkrēto projektu, produktu, ieceri u.tml., kā arī nodrošina finansējuma piešķiršanas iespējamību. Vairāki autori savos pētījumos būtiski akcentē komunikācijas nozīmi finansējuma piesaistē, kā piemēram

---

<sup>1</sup> **Bradford, C. Steven**, *Crowdfunding and the Federal Securities Laws*. Columbia Business Law Review, Vol. 2012, No. 1, 2012, 150 p. (10. lpp)

<sup>2</sup> **Hossain, M., Oparaocha, G.** *Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges*. Entrepreneurship Research Journal, December 2016. (9.lpp)

<sup>3</sup> **Belleflamme, P., et al.**, *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. J. Bus. Venturing ,pp. 585-609, 2013. (590. lpp)

<sup>4</sup> **Steinber, S., Demaria, R.** *The Crowdfunding Bible* [tiešsaiste]. Read.me, 2012. Pieejams: <http://www.crowdfundingguides.com> (31. lpp)

<sup>5</sup> **Zvilchobsky, D., et al.**, *Playing both sides of the market: success and reciprocity on crowdfunding platforms* [tiešsaiste]. Recanat iBusiness School, Tel Aviv University, 42 p, Sepember 2014. Pieejams: <http://idei.fr> (2. lpp )

Darens Brabhams (*Darren Brabham*), kurš savā pētījumā<sup>1</sup> komunikācijas aspektā apskata kolektīvo inteliģenti un tās nozīmi pūļa piesaistē. Pūļa finansēšanas platformas ir dažāda veida kā, piemēram, uz atlīdzības modeļa balstīta pūļa finansēšana. Identiskos platformu veidos var parādīties arī dažādi finansēšanas modeļi, kā piemēram, saņemot pilna finansējuma apmēru tikai tad, ja sasniegts finansējuma mērķa apjoms vai saņemot pilnu finansējuma apmēru neatkarīgi no finansējuma mērķa. Platformas arī atšķiras pēc to darbības fokusa. Piemēram, pastāv platformas radošiem projektiem, korporatīviem projektiem, sociālās palīdzības projektiem, u.c.

### Finansētāji

Finansētāji ir tie indivīdi vai grupas, kas iegulda finanšu līdzekļus pūļa finansēšanas kampaņās. Ieguldot līdzekļus, arī pūļa finansēšanas kontekstā finansētāji uzņemas risku, kā arī parasti sagaida atlīdzību par ieguldītajiem līdzekļiem.<sup>2</sup> Lai kļūtu par finansētāju un lai ieguldītu līdzekļus kādā kampaņā, indivīdam ir jāreģistrējas attiecīgajā platformā, tādējādi pieklūstot pilnam informācijas apjomam par izvēlētajām kampaņām. Finansējuma veikšana un maksājuma nodrošināšana parasti tiek veikta caur bankas maksājumu sistēmu, bet ir pieejami arī cita veida maksājumu apkalpošanas nodrošinātāju pakalpojumi. Lai kļūtu par finansētāju nav noteikti nekādi profesionālo iemaņu vai kvalifikāciju kritēriji, tādējādi pūlis jeb finansētāju kopumu var veidot cilvēki ar dažādu vai nekādu pieredzi investīciju veikšanā.<sup>3</sup> Šeit gan jāmin, ka atsevišķās platformās, kas ir balstītas uz modeli, kurā finansētāji iegūst kapitāldaļas finansējamajā subjektā vai objektā, ir noteikti ierobežojumi investīciju veikšanai indivīdiem vai grupām, kas nav akreditēti investori.<sup>4</sup>

Atsaucoties uz Bendžamina Larelda (*Benjamin Larralde*) pētījumu, pūlis jeb finansētāju grupa vairāk savos investīciju lēmumos pūļa finansēšanas platformās ir iekšēju motīvu vadīti un vēlas būt sociāli līdzdalīgi.<sup>5</sup> Tātad būtisks faktors, ko pūlis novērtē attiecībā uz kampaņu ir tas vai viņi vēlas kļūt par daļu no tās saturošās iniciatīvas, projekta vai produkta, ieguldot

---

<sup>1</sup> **Brabham, D.**, *Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects*. Planning Theory, Vol. 8, No. 3. (248. lpp)

<sup>2</sup> **Hossain, M., Oparaocha, G.** *Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges*. Entrepreneurship Research Journal, December 2016. (9. lpp)

<sup>3</sup> **Bouncken, R., Komorek, M., Kraus, S.**, *Crowdfunding: The current state of research*. International Business & Economics Research Journal, Volume 14, No.3. (411. lpp)

<sup>4</sup> **CFA Institute**. *Issue Brief: Investment – Geared Crowdfunding. Sourcing Equity and Debt Funding from the Crowd: Deceloping a Regulatory Framework* [tiešsaiste], 2014. Pieejams: <https://www.cfainstitute.org> (9. lpp)

<sup>5</sup> **Larralde, B., Schwienbacher, A.** *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming, September 2010. (7. lpp)

savus līdzekļus.<sup>1</sup> Pols Belleflame (*Paul Belleflamme*), savukārt, papildina šo ideju, atzīmējot, ka finansētāji drīzāk investēs savus līdzekļus bezpeļņas organizācijās vai uzņēmumos ar sociālo fokusu nekā cita veida projektos.<sup>2</sup>

### 1.2.3. Iesaistīto pušu motivējošie un atturošie faktori

Gan pūļa finansēšanas platformas, gan kampaņu veidotāji, gan arī finansētāji – katra puse pūļa finansēšanas procesā piedalās ar savu motivāciju, tomēr dalība pūļa finansēšana saistās arī ar riskiem un citiem atturošiem faktoriem. Tālāk tiek apskatīti izplatītākie stimuli un atturošie faktori dalībai pūļa finansēšanas procesā.

#### Pūļa finansēšanas kampaņu veidotāju motivācija

Galvenā motivāciju pūļa finansēšanas kampaņu veidotāju starpā ir piesaistīt finansējumu sava projekta, idejas vai cita veida iniciatīvas realizēšanai. Tomēr iesaistei tieši pūļa finansēšanā tiek minēti divi galvenie faktori – zemākas kapitāla izmaksas un pieeja plašākam informācijas apjomam.<sup>3</sup>

#### 1. Zemākas kapitāla izmaksas

Kā jau tika noskaidrots iepriekš, lai piesaistītu finansējumu uzņēmuma sākotnējās attīstības fāzes tradicionāli tiek izmantoti tādi finanšu avoti kā personīgie līdzekļi, draugu un ģimenes locekļu līdzekļi, kredītlīnijas vai cita veida avoti. Tomēr bieži vien šie finanšu līdzekļi ir ierobežoti (personīgie vai draugu, ģimenes locekļu līdzekļi) vai arī to atgriešanai nepieciešams lielāks finanšu līdzekļu lielums (piemēram, kredītlīnijas ar procentu likmēm). Tādēļ pūļa finansēšana pie noteiktiem apsvērumiem var ļaut piesaistīt papildus finanšu līdzekļus ar zemākām kapitāla izmaksām. Šo pieeju zemāku izmaksu kapitālam nodrošina trīs faktori:

- 1) Pūļa finansēšanas kampaņā tās veidotājs piesaista indivīdus, kuriem pašiem ir vēlme ieguldīt līdzekļus un kā vieniem no pirmajiem iegūt konkrēto produktu, pakalpojumu, vai kļūt par daļu no iniciatīvas un šī finansējuma piesaiste

---

<sup>1</sup> Bouncken, R., Komorek, M., Kraus, S., *Crowdfunding: The current state of research*. International Business & Economics Research Journal, Volume 14, No.3. (411.-412. lpp)

<sup>2</sup> Belleflamme, P., et al. *Individual crowdfunding practices, Venture Capital* [tiešsaiste]. An International Journal of Entrepreneurial Finance (2013). Pieejams: <http://www.tandfonline.com> (18. lpp)

<sup>3</sup> Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. *Some Simple Economics of Crowdfunding*. Innovation Policy and the Economy, Volume 14, p 63-97, 2014. (10. lpp)

notiek globālā tīkla kontekstā, neaprobežojoties ar konkrēta reģiona potenciālo investoru loku;

2) Pūļa finansēšanas kampaņās, kuras nav balstītas uz kapitāldaļu ieguves modeli, finansētāji novērtē ātrāku pieeju jauniem produktiem, iesaisti jauna uzņēmuma atbalstītāju komūnā, kā arī citas ne-finanšu atlīdzības. Tā rezultātā, kampaņu veidotājiem ir iespējas diversificēt atlīdzības veidus, piedāvājot, piemēram, ierobežota skaita produktus, testa prototipus, u.c. veida atlīdzības, kā rezultātā ir iespējams samazināt kapitāla izmaksas, būtībā jau pārdodot produktus, ko citādi būtu grūti izmantot finansējuma piesaistei tradicionālos finansēšanas avotos uzņēmumam atrodoties agrīnās attīstības stadijās.

3) Tā rezultātā, ka pūļa finansēšanas ietvaros tiek nodrošināta lielāka informācijas apmaiņa starp iesaistītajām pusēm (piemēram, interese no citiem investoriem vai idejas par produkta vai pakalpojuma uzlabojumiem no potenciālajiem finansētājiem). Tādējādi, pūļa finansēšana kampaņas veidotājiem nodrošina iespēju pārbaudīt un testēt savu radīto produktu vai cita veida iniciatīvu bez papildus izmaksām klientu segmentu un to vēlmju izzināšanai, noskaidrojot, vai konkrētajai iniciatīvai būs pieprasījums. Tādējādi samazinās kopējās kapitāla piesaistes izmaksas.

Visbeidzot, līdz ar pūļa finansēšanas popularitātes vairošanos finansējuma piesaistes ziņā, radītā konkurence varētu samazināt kapitāla izmaksas finansējuma piesaistei arī no tradicionāla veida finansējuma avotiem.<sup>1</sup>

## 2. Plašāks informācijas daudzums

Papildus tam, ka informācijas pieejamība var nodrošināt zemākas kapitāla piesaistes izmaksas, tā nodrošina arī cita veida labumus kampaņu veidotājiem. Kontekstā ar to, ka finansētājiem tiek sniegta pieeja produktam savlaicīgi, pūļa finansēšana darbojas kā tirgus mārketinga izpētes rīks.<sup>2</sup> Tādējādi tiek nodrošināti informatīvi signāli par produktu, par patērētāju vēlmēm, par produkta realizāciju tirgū, u.c. Atšķirībā no citām tirgus izpētes vai mārketinga kampaņām, pūļa finansēšana bieži vien iekļaut faktiskās pārdošanas komponenti, kas nodrošina tiešus signālus par patērētāja interesi produktā vai pakalpojumā, kas tiek vai nu

<sup>1</sup> **Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A.** *Some Simple Economics of Crowdfunding*. Innovation Policy and the Economy, Volume 14, p 63-97, 2014. (10. lpp)

<sup>2</sup> **Lauga, D., Ofek, E.** *Market Research and Innovation Strategy in a Duopoly*. *Marketing Science*, 2, p. 373, JSTOR Journals, 2009, EBSCOhost.(374. lpp)

apstiprināta vai neapstiprināta ar indivīda finanšu līdzekļiem.<sup>1</sup> Līdz ar pūļa finansēšanas specifiku, kas nosaka, ka, piemēram, atlīdzības produkts tiek nogādāts finansētājam tikai noteiktā periodā pēc kampaņas noslēgšanās, pūļa finansēšanas kampaņa tās veidotājām nodod precīzu informāciju par produkta pieprasījumu un nepieciešamo apjomu, kā rezultātā var tikt sabalansēta ražošana, it īpaši, ja produktu klāsts ir plašs.<sup>2</sup> Tāpat arī kampaņas veidotāji tās ietvaros var saņemt informāciju un ieteikumus par produkta iespējamajiem uzlabojumiem, veidot biznesa kontaktus, u.c. veida nemateriālus labumus caur pūļa finansēšanas kampaņas ietvaros izveidoto sociālo komūnu. Ja kampaņa un attiecīgais produkts vai pakalpojums neraisa finansētāju interesi un pēc tā nav pieprasījuma, kampaņas veidotājam top skaidrs, ka, iespējams, šajā iniciatīvā nav nepieciešams tālāks personīgo līdzekļu un laika ieguldījums.<sup>3</sup>

### 3. Pamats tradicionālā finansējuma piesaistei

Pūļa finansēšanas kampaņas to veidotāju vidū var tikt izmantotas kā pamats un pierādījums par produkta vai pakalpojuma pieprasījuma apmēru, kas var kalpot par izejas punktu tradicionālu finansēšanas avotu piesaistei pēc pūļa finansēšanas kampaņas noslēgšanās.<sup>4</sup> Ītans Moliks (*Ethan Mollick*) savā pētījumā min piemēru par uzņēmumu *Pebble*, kuri sākotnēji nesaņēma finansējumu no riska kapitāla fondiem, bet pēc veiksmīgas pūļa finansēšanas kampaņas *Kickstarter* vietnē spēja piesaistīt liela apjoma riska kapitālu.<sup>5</sup>

### 4. Mārketinga instruments

Pūļa finansēšanas kampaņas tiek izmantotas arī kā mārketinga instruments, raisot interesi par produktu vai pakalpojumu tā agrīnā attīstības fāzē.<sup>6</sup> Ītans Moliks (*Ethan Mollick*) atzīmē, ka tas ir īpaši nozīmīgi nozarēs, kurās kampaņas cenšas veidot ekosistēmas priekš papildinošiem produktiem. Ītans Moliks (*Ethan Mollick*) atsaucas uz *Ouya* uzņēmuma, kas izveidoja spēļu konsoli, kampaņu – tā veicināja aplikāciju izstrādātāju interesi pat pirms

---

<sup>1</sup> **Ding, M.** *An Incentive-Aligned Mechanism for Conjoint Analysis*. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 44, 2, pp. 214-223, Business Source Complete, 2007, EBSCOhost. (221. lpp)

<sup>2</sup> **Lauga, D., Ofek, E.** *Market Research and Innovation Strategy in a Duopoly*. *Marketing Science*, 2, p. 373, JSTOR Journals, 2009, EBSCOhost. (375. lpp)

<sup>3</sup> **Mollick, E.** *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. The Wharton School of the University of Pennsylvania, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (3. lpp)

<sup>4</sup> Turpat, (3. lpp)

<sup>5</sup> **Dingman, S.** *Canadian's smartwatch startup matches record \$15-million in VC funding* [tiešsaiste]. *The Globe and Mail*, 2013. Pieejams: <http://www.theglobeandmail.com>

<sup>6</sup> **Larralde, B., Schwienbacher, A.** *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming, September 2010. (7. lpp)

produkta faktiskas palaišanas, tādējādi palīdzot radīt konkurences priekšrocību pirms produkts tika realizēts tirgū.<sup>1</sup>

Finansētāju motivējošie faktori

Finansētāj motivācija iesaistīties pūļa finansēšanā saistāma ar sekojošiem faktoriem:

### 1. Pieeja investīciju iespējām

Pieeja investīciju iespējām saistāma tieši ar uz kapitāla daļu iegūvi balstītā modeļa. Tradicionāli uzņēmumi agrās attīstības stadijās saņem finansējumu no vietēja mēroga investoriem, kas no otras puses ierobežo investīciju iespējas arī finansētājiem, saņemot pieeju tikai šaura piedāvājuma projektiem vietējā līmenī.

### 2. Savlaicīga pieeja jauniem produktiem

Savlaicīga pieeja jauniem produktiem, pakalpojumiem vai cita veida iniciatīvām ir visvairāk saistāma tieši ar uz atbildības modeļa balstīto pūļa finansēšanu, nodrošinot finansētājiem šo pieeju iepretim to investētājiem līdzekļiem kampaņā.<sup>2</sup>

### 3. Līdzdalība kopienā

Liela daļa finansētāju, investēšana pūļa finansēšanas platformās ir sociāla rakstura aktivitāte un daļēji viņi iesaistās kapitāla nodrošināšanā lai iegūt preferenciālu pieeju kampaņas aspektiem (piemēram, atjauninājumiem vai tiešai komunikācijai), ko viņi novērtē. Kā norāda citā pētījumā<sup>3</sup>, viņi arī novērtē iespēju būt par daļu no uzņēmējdarbības iniciatīvas un par daļu no grupas, kas to veicinājusi.

### 4. Atbalsts produktam, pakalpojumam vai idejai

Filantropijai ir nozīmīga loma galvenajās pūļa finansēšanas platformās kā, piemēram, *Kickstarter* un *Indiegogo*. Daļa finansētāju atbalsta kampaņas, ieskaitot uz peļņu balstītas kampaņas, nesaņemot taustāmu labumu jeb atbildību, kā arī neklūstot par daļu no attiecīgās

---

<sup>1</sup> **Mollick, E.** *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study.* The Wharton School of the University of Pennsylvania, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16.(3. lpp)

<sup>2</sup> Turpat, (4. lpp)

<sup>3</sup> **Larralde, B., Schwienbacher, A.** *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures.* Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming, September 2010. (7. lpp)

sociālās kopienas. Finansētāji šādā veidā, piemēram, var atbalstīt kampaņas, kuru mērķis saskan ar viņu pašu personiskajiem uzskatiem, ticību, u.tml.

## 5. Finansēšanas darbības formalizācija

Arī pūļa finansēšanas platformās bieži vien sākotnējie finansētāji ir draugi un ģimenes locekļi, kas iegulda līdzekļus lai atbalstītu uzņēmēju.<sup>1</sup> <sup>2</sup>Pūļa finansēšanas platformas tādējādi darbojas kā starpnieki, kas formalizē šo finansējuma sniegšanu, kas citādi būtu neformāla. Tādējādi, tiek uzlabota finanšu kontraktu puse starp ģimenes locekļiem un draugiem, sabalansējot ieguvumus un izmaksas, kas saistītas ar sociālajām attiecībām.<sup>3</sup>

### Platformu motivācija

Pūļa finansēšanas platformas ir lielākoties uz peļņu tendēts uzņēmējdarbības veids. Lielākoties šī uzņēmējdarbība balstās uz modeļa, kurā kampaņu veidotāji no saņemtā finansējuma maksā komisijas maksu, parasti 4-5% apmērā no kopējā saņemtā finansējuma apmēra. Tādējādi, platformu mērķis ir vairot veiksmīgo jeb finansējuma mērķi sasniegušo kampaņu skaitu kā arī šo kampaņu lielumu jeb finansējuma mērķa apjomu. Lai platformas darbotos efektīvi nepieciešams piesaistīt lielu finansētāju pūli un kampaņu veidotājus, kā arī izveidot vidi lai piesaistītu kvalitatīvas kampaņas, samazinātu krāpniecību un veicinātu efektīvu kampaņu un kapitāla savienošanu. Pūļa finansēšanas platformas ir arī ieinteresētas piesaistīt kampaņas, kas spēj piesaistīt ievērojamu mediju uzmanību, kā rezultātā tiek paplašināts potenciālo finansētāju skaits kā arī veidota vide jaunu kampaņu attīstībai.<sup>4</sup>

### Atturošie faktori kampaņu veidotājiem

Lai gan pastāv vairāki izplatīti un saistoši motivējošie faktori pūļa finansēšanas kampaņu veidotājiem, ar kampaņu izveidi saistās arī dažādi izaicinājumi. Kā viens no būtiskākajiem demotivatoriem tiek minēts tā saucamais caurspīdīguma faktors, kas nosaka informācijas atklāšanu. Citi finansēšanas avoti agrīnās uzņēmuma attīstības stadijās kā draugi

---

<sup>1</sup> **Mollick, E.** *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study.* The Wharton School of the University of Pennsylvania, Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (3. lpp)

<sup>2</sup> **Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A.** *The Geography of Crowdfunding.* NBER Working Paper No. 16820, February 2011. (3.-4. lpp)

<sup>3</sup> **Lee, S., Persson, P.** *Financing from Family and Friends* [tiešsaiste]. NYU Stern Working Paper, 2012. Pieejams: <http://www.ifn.se> (2. lpp)

<sup>4</sup> **Kuppuswamy, V., Bayus, B.** *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter.* UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15. (6. lpp)

vai ģimenes locekļi, biznesa eņģeļi un citi, parasti nodrošina informācijas neuzpaušanu sabiedrībai, tajā skaitā konkurentiem, pirms produkts vai pakalpojums tiek piedāvāts tirgū.

Pūļa finansēšana, savukārt, savā darbības kontekstā nosaka nepieciešamību kampaņu veidotājiem atklāt pietiekoši detalizēti informāciju par produktu, pakalpojumu vai ideju. Šis faktors ir visbūtiskākais tieši tiem kampaņu veidotājiem, kuru ideja ir viegli imitējama, īpaši periodā starp finansējuma piesaisti un idejas realizāciju.

Papildus riskam par informācijas atklāšanu konkurentiem, šis faktors var atstāt sekas arī uz intelektuālā īpašuma tiesībām un sarunās ar potenciālajiem piegādātājiem.

Uz kapitāla daļu balstītajā pūļa finansēšanas modelī šo risku papildina arī nepieciešamība atklāt informāciju par uzņēmuma tālākajiem plāniem, piemēram, stratēģiju, patērētāju profilu, izmaksām, u.c. faktoriem, kas var nodrošināt konkurences priekšrocības konkurējošajiem uzņēmumiem.

Otrs demotivējošais faktors ir alternatīvās izmaksas, kas saistītas ar pūļa finansēšanas izvēli attiecībā pret profesionālajiem investoriem. Biznesa eņģeļi un riska kapitālisti, piemēram, bieži vien nodrošina pievienoto vērtību uzņēmumam<sup>1</sup>, kā, piemēram, zināšanas par industriju, biznesa kontaktus, u.tml.<sup>2</sup>Pūļa finansēšanā investori kā pūlis kopumā nav profesionāli investori un nespēj nodrošināt šādas priekšrocības. Ja arī šādas priekšrocības atsevišķiem investoriem ir pieejamas, investoriem drīzāk nebūtu interese padziļināti iesaistīties uzņēmuma darbībā un attīstībā, pieņemot, ka investora un kampaņas veidotāja saistības ir tikai veiktais finansējums kampaņas ietvaros pret saņemto atlīdzību.<sup>3</sup>

Pūļa finansēšanas ietvaros finansētāju atsaucība noteikti var tikt uzskatīta par indikatoru tam, vai konkrētajam produktam vai pakalpojumam ir pieprasījums, tomēr svarīgi ir saprast, ka cilvēku kopums konkrētajā pūļa finansēšanas platformā var neatainot plašāku tirgus pieprasījumu.<sup>4</sup> Gordons Burčs (*Gordon Burtch*) savā pētījuma norāda, ka šis cilvēku kopums jeb pūlis ne vienmēr ir “gudrs”, kas veidojas no sistemātiskām kļūdām izvērtējuma un lēmumu pieņemšanas procesā grupas ietvaros. Tādējādi, pūlis ne vienmēr ataino patiesu un uzticamu

---

<sup>1</sup> Hsu, D., H. *What Do Entrepreneurs Pay for Venture Capital Affiliation?*. *Journal Of Finance*, 59, 4, pp. 1805-1844, Business Source Complete, 2004. Pieejams: EBSCOhost.

<sup>2</sup> Mollick, E. *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. The Wharton School of the University of Pennsylvania, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (3. lpp)

<sup>3</sup> Ferrary, M., Granovetter, M. *The role of venture capital firms in Silicon Valley's complex innovation network*. *Economy And Society*, 2, p. 326, General OneFile, 2007, EBSCOhost. (2.3 lpp)

<sup>4</sup> Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S. *An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets*. *SSRN Electronic Journal*, 40 p, April 2013. (10. lpp)

informāciju, piemēram, par produkta pieprasījumu, kā rezultātā kampaņas veidotājs var iegūt patiesību neatbaidošas indikācijas par tirgus potenciālu.<sup>1</sup>

Arī investoru piesaiste mēdz tikt piesaukta demotivējošu faktoru sakarā. Tā kā pūļa finansēšanā finansējuma piesaiste galvenokārt tiek īstenota no daudziem, nelieliem finansējumiem, ir nepieciešams lielāks investoru skaits nekā, piemēram, piesaistot biznesa eņģeli. Tādējādi investoru piesaiste un tālākā vadība var izrādīties ļoti laikietilpīga. Tāpat arī, ja kampaņas veidotāji nav īstenojuši savas saistības līdz sākotnēji noteiktajiem termiņiem, plašāks investoru daudzums prasīs arī lielāku uzmanību šajā posmā. Lai gan plašāks investoru loks nodrošina arī plašākas iespējas gūt papildus informāciju, tajā pašā laikā tas saistās ar paaugstinātu laika un līdzekļu patēriņu.

Kampaņu veidotājiem pūļa finansēšanas ietvaros arī nav iespēju kontrolēt, kas var un kas nevar finansēt kampaņu, tādējādi kampaņā var iesaistīties investori, kas var negatīvi ietekmēt kampaņas sociālo kopienību.

Kopumā uzņēmēji, kuri cieš lielākas izmaksas no informācijas atklāšanas vai/un saņem lielāku labumu no profesionālu investoru piesaistes, finansējuma piesaistē visdrīzāk pūļa finansēšanu neizmanto.

#### Atturošie faktori finansētājiem

No finansētāju puses, trīs galvenie atturošie faktori iesaistei pūļa finansēšanā ir kampaņas veidotāju kompetences trūkums, krāpniecība, kā arī kampaņas jeb projekta risks.

#### 1. Kampaņas veidotāju kompetences trūkums

Lai gan finansētāji pūļa finansēšanas platformās ir bijuši salīdzinoši optimistiski par kampaņas veidotāju saistību izpildi, arvien vairāk kampaņu veidotāju laika gaitā pierādījuši, ka nespēj īstenot saistības sākotnēji noteiktajos termiņos. Tādējādi zudusi arī uzticība, ko pūļa finansēšanas platformas atkal veicinājušas ar nepieciešamību no kampaņas veidotāju puses nodrošināt plašāku pieejamo informāciju par kampaņas detaļām, norisi, u.tml. Tomēr, kampaņu veidotājiem bieži vien ir maza pieredze, piemēram, produktu izstrādē un loģistikas īstenošanā. Kampaņas, kuras būtiski pārsniedz finansējuma mērķa apjomu, bieži neizpilda saistības sākotnēji noteiktajos termiņos, nespējot pielāgoties pieaugošajam pieprasījumam

---

<sup>1</sup> Turpat, (11. lpp)

apjomam.<sup>1</sup> Ītans Moliks (*Ethan Mollick*) savā pētījumā atklāja, ka dizaina un tehnoloģiju kategorijās *Kickstarter* vietnē, no 247 kampaņām, kas saņēma mērķa finansējuma apjomu, vairāk nekā 50% nespēja izpildīt noteiktās saistības norādītajā termiņā, kā arī vidējais kavēšanas apjoms sastādīja vairāk nekā divus mēnešus.<sup>2</sup>

## 2. Krāpniecība

Nepieredzējuši un pārlietu optimistiski investori var ne tikai novirzīt finanšu kapitālu neveiksmīgiem projektiem, bet arī pakļaut sevi krāpnieciska rakstura darbībai. Krāpnieciska darbība saistīta ar viltus informācijas publicēšanu, veidojot kampaņas ar mērķi piesaistīt finanšu līdzekļus bez faktiskas kampaņā aprakstītā realizācijas. Lai gan platformas strādā pie informācijas izpētes un manipulāciju novēršanas, šis risks nav izslēdzams.

Tā kā investīciju apjoms ir relatīvi mazs un sadalīts uz daudziem atsevišķiem investoriem, finansētāji parasti neveic padziļinātu izpēti, apsverot investīciju lēmumu. Tas saistāms arī ar laika patēriņu, kas nepieciešama padziļinātas izpētes veikšanai, kamēr faktiskais ieguvums ir neliels saistībā ar investējamo apjomu, tādējādi investori varētu vairāk paļauties uz citu investoru investīciju lēmumiem, kas jau, iespējams, finansējuši konkrētu kampaņu.

## 3. Kampaņas risks

Uzņēmumi agrīnās attīstības stadijās ir ar augstu riska un neskaidrības pakāpi, kā rezultātā ir augsta iespējamība par saistību neizpildi. Pastāv vairāki potenciāli faktori aiz kompetences trūkuma vai krāpniecības, kas var sekmēt kampaņas neizdošanos. Lai gan finansētāji, izvērtējot kampaņā sniegto informāciju, var apzināties riska pakāpi savos investīciju lēmumos, informācijas asimetrija jeb fakts, ka kampaņas veidotājiem ir vairāk informācijas par iespējamajiem riskiem nekā potenciālajiem investoriem, būtiski palielina kampaņas riska pakāpi.

Tieši informācijas asimetrija ir būtiskākais faktors, kas savieno gan kampaņas veidotāju risku par informācijas atklāšanu, gan arī finansētāju risku par kampaņas veidotāju kompetences trūkumu, krāpniecību un citiem ar kampaņas risku saistītajiem faktoriem.

---

<sup>1</sup> Steinberg, S., DeMaria, R. *The Crowdfunding Bible* [tiešsaiste]. Read.me, 2012. Pieejams: <http://www.crowdfundingguides.com> (24. lpp)

<sup>2</sup> Mollick, E. *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. The Wharton School of the University of Pennsylvania, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (12. lpp)

#### 1.2.4. Pūļa finansēšanas platformu veidi

Investoru ieguldījumu veidi kā arī attiecīgi iepriekš sniegtās atbildības var atšķirties, atkarībā no interneta platformu veidiem, kā arī uzņēmumu vai projektu veidiem, to darbības nozarēm, u. tml. Saistībā ar jaunu platformu parādīšanos dažādās pasaules vietās un ar relatīvi vājo regulējumu šāda veida platformām, jauni piedāvājumi un biznesa modeļi nemitīgi attīstās. Pūļa finansēšanas veidi var būt īstenoti gan ziedojumu veidā, gan arī pat investoriem iegūstot daļu no uzņēmuma pamatkapitāla. Lielos vilcienos pūļa finansēšanas platformas iedalās piecos veidos un uz kuru bāzes ir iespējams attīstīties arī jauna veida pakalpojumiem.<sup>1</sup>

##### 1) Uz ziedojumiem balstītas vietnes

Veiktie ieguldījumi šajās vietnēs ir ziedojumi. Ieguldītāji pretim savam ieguldījumam nesaņem neko. Šādas vietnes gan ir retums, bet tās, kas eksistē, fokusējas uz pieprasījumiem no labdarības organizācijām vai citām bezpeļņas organizācijām, nevis pieprasījumiem no uzņēmējiem. Viens no piemēriem ir *GlobalGiving* organizācija, kas ir ASV bāzējis uzņēmums, kurš nodrošina attīstības projektu finansēšanu ar ziedojumiem.

Šādās vietnēs investori nesaskaras ar riska faktoru, jo tie nesagaida no ieguldījuma jebkāda veida materiālo labumu. Uzņēmējiem, savukārt, jāreķinās, ka no investoriem būs grūtības piesaistīt ievērojamas naudas summas.<sup>2</sup>

##### 2) Uz atalgojuma jeb atbildības modeļa balstītas vietnes;

Atbildības modelis piedāvā kaut ko pretim (parasti pašu produktu) investoram par tā ieguldījumu, bet nepiedāvā procentu maksājumus vai daļu no uzņēmuma peļņas. Atbildība varētu būt kāda neliela dāvana (piemēram, rokassprādze), vai ieguldītāja vārda atainojums, piemēram, filmas titros, u. tml. Parasti tiek izdalītas dažādas atbildības kategorijas, balstoties uz finansējuma apjomu, ko nodrošina individuālais investors. Tāpat, dažās platformās tiek nodrošinātas paplašinātas atbildības paketes, saistībā ar iespējamību, ka nepieciešamais finansējums tiks būtiski pārsniegts.<sup>3</sup>

##### 3) Uz priekšapmaksas modeļa balstītas vietnes;

<sup>1</sup> Hemer, J. *A snapshot on crowdfunding* [tiešsaiste]. Working papers firms and region, No. R2/2011, 2011, 11 p. Pieejams: <http://hdl.handle.net> (11. lpp)

<sup>2</sup> The World Bank: *Crowdfunding's Potential for the Developing World* [tiešsaiste]. infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank, 2013, 140 p. Pieejams: <http://www.infodev.org> (20. lpp)

<sup>3</sup> Kuti, M., Madarász, G. *Crowdfunding*. Public Finance Quarterly (0031-496X). Business Source Complete, EBSCOhost, 2014. (356. lpp)

Priekšapmaksas modelis ir līdzīgs uz atlīdzību balstītajam un ir populārākais pūļa finansēšanas veids. Tāpat kā uz atlīdzību balstītajā modelī, ieguldītāji nesaņem finansiālu ieguvumu, bet gan produktu, ko uzņēmums piedāvā. Piemēram, ja uzņēmums izgatavo unikālus koka krēslus, tad ieguldītājs saņemtu šo krēslu, vai arī saņemtu tiesības iegādāties šo krēslu par pazeminātu cenu, kad krēsls tiktu izgatavots. Populārākās uz atlīdzības vai priekšapmaksas modeļa balstītās platformas ir *Kickstarter* un *Indiegogo*.<sup>1</sup> Abas platformas darbojas līdzīgi. *Kickstarter*, piemēram, pieprasa, lai projekti piedāvātu atlīdzību, kas tipiski ir priekšapmaksā par pašas kompānijas radītu produktu. Ieguldījums, lai saņemtu produktu, parasti ir mazāks par tā paredzēto mazumtirdzniecības cenu. Piemēram, Latvijas *start-up* uzņēmums piedāvāja savu produktu *AirDog* (bezpilota lidaparāts) *Kickstarter* kampaņā<sup>2</sup> par 995\$ vai vairāk lielu ieguldījumu, bet tā mazumtirdzniecības cena pēc kampaņas sasniedza 1599\$ par vienību. *Indiegogo*, savukārt, neuzliek par pienākumu nodrošināt priekšapmaksas produktus, bet iesaka to.

Abas platformas pelna, saņemot daļu no kopējās ieguldītās naudas. *Kickstarter* vietnē projekta finansēšana tiek veikta tikai tad, ja sasniegts norādītais nepieciešamais finansējums – tādā gadījumā *Kickstarter* iekasēs 5% nodevu no kopējās summas. Ja netiek savākts noteiktais finansējuma daudzums, maksa netiek iekasēta. *Indiegogo*, savukārt, ļauj saņemt finansējumu arī ja tas nav sasniedzis sākotnēji nosprausto mērķi, bet tādā gadījumā tiek iekasēta 9% nodeva no finansējuma. Ja finansējums tiek sasniegts, tad tiek iekasēta tikai 4% nodeva no kopējās summas.

#### 4) Uz aizdevuma modeļa balstītas vietnes;

Aizdevuma modelis pūļa finansēšanā bieži tiek saukts par persona-personai aizdevumu (*peer-to-peer lending*). Ieguldītāji nodrošina finansējumu, sagaidot atmaksu. Dažkārt, investoriem tiek piedāvāti procentu maksājumi no ieguldījuma pamatsummas, bet citkārt – tikai pamatsummas atmaksā.<sup>3</sup>

*Kiva* ir vadošā pūļa finansēšanas platforma, kas izmanto šo aizdevuma modeli. Tajā gan aizdevums netiek tieši nodots uzņēmējam, bet gan partneriem, kuri nodarbojas ar mikro finansēšanu. Arī individuāli aizdevēji var aizdot līdzekļus projektiem, tomēr tie nesaņems

<sup>1</sup> **Bradley, D., B., Luong, C.** *Crowdfunding: A New Opportunity For Small Business And Entrepreneurship*. Entrepreneurial Executive, Volume 19, 2014. Pieejams: Business Source Complete, EBSCOhost. (98. lpp)

<sup>2</sup> **Kickstarter.** *AirDog: World's First Auto-follow Drone for GoPro Camera* [tiešsaiste]. Helico Aerospace Industries US LLC, 2014. Pieejams: <https://www.kickstarter.com>

<sup>3</sup> **Kirby, E., Worner, S.** *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast* [tiešsaiste]. IOSCO Research Department, 2014, 63 p. Pieejams: <http://www.iosco.org> (9.lpp)

procentu maksājums, bet *Kiva* partneri izmantos jebkādu saņemto procentu maksājumu lai segtu operatīvās izmaksas.

*Prosper* un *Lending Club* ir vadošās pūļa finansēšanas platformas, kas izmanto šo aizdevuma modeli, piedāvājot procenta maksājumus. Vairums aizdevumu gan ir priekš personu patēriņa izdevumiem, tomēr aizņēmumi mazajiem uzņēmumiem kļūst arvien populārāki. Šajās platformās aizņēmēji pieprasa aizdevumus, kuru summas sastāda no 1000\$ līdz 25000\$. Potenciālie aizdevēji var izskatīt pieprasījumus un izvēlēties, kuriem tie vēlas aizdot līdzekļus (minimālā aizdevuma summa ir 25\$). Abas platformas pelna 1% no katra aizdevuma, kā arī aizņēmēji maksā nodevu par katra aizdevuma pieprasījumu. Šī nodevas maksa ir atkarīga no aizņēmēja kredītriska.<sup>1</sup>

#### 5) Uz kapitāla daļu modeļa balstītas vietnes

Kapitāla pūļa finansēšanas modelis piedāvā investoriem daļu no uzņēmumu peļņas. Šis modelis tiešā mērā ietver vērtspapīru pārdošanu un tāpēc, regulatorisko problēmu dēļ, šis modelis nav izplatīts ASV, tomēr ir populārs citviet pasaulē.<sup>2</sup>

Populāra platforma bija *ProFounder*, kura 2011. gadā pārstāja piedāvāt pakalpojumus. Tā pastāvēšanas laikā tika piedāvāti “publiskie” un “privātie” raundi. Publiskajos raundos, naudas daudzums, ko atmaksāja investoriem, bija tieši tāds pats, kā ieguldītais, bez jebkādiem procentu maksājumiem. Privātajos raundos, savukārt, investoriem bija iespēja saņemt vairāk nekā tie sākotnēji ieguldījuši. Publiskie raundi bija paredzēti visai sabiedrībai, kamēr privātie raundi – ģimenei, draugiem un esošiem partneriem. Investoriem tika solīti procentu maksājumi no uzņēmuma gūtās peļņas.<sup>3</sup>

Uz ziedojumiem, atlīdzības un priekšapmaksas modeļiem balstītās vietnes, kas tiek sauktas arī par “nefinansu” pūļa finansēšanu, reprezentē visizplatītākos pūļa finansēšanas veidus, kā arī sastāda nozīmīgu daļu no finansējuma ko uzņēmumi iegūst caur šo kanālu. Lai gan uz minētajiem modeļiem platformas nav visizplatītākās uz doto brīdi, ir paredzams, ka uz

---

<sup>1</sup> **Morse, A.** *Peer-to-Peer Crowdfunding: Information and the Potential for Disruption in Consumer Lending*. NBER, Working Paper No. 20899, January 2015, 31 p. (8. lpp)

<sup>2</sup> **Kirby, E., Worner, S.** *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast*. IOSCO Research Department, 2014, 63 p. (10. lpp)

<sup>3</sup> **OECD.** *New Approaches to SME and Entrepreneurship Financing: Broadening the Range of Instruments*, OECD Publishing, Paris. (82.-83. lpp)

aizdevuma un kapitāla daļu modeļa balstītās pūļa finansēšanas platformas veidos arvien ievērojamāku daļu no pūļa finansēšanas nākotnē.<sup>1</sup>

Pūļa finansēšanā galvenais noteicošais elements ir tieši pūlis, kas nosaka, vai izveidotais produkts vai pakalpojums ir pietiekoši labs, kā arī vai tas ir pelnījis finansējumu. Lai gan pūļa finansēšanā uzņēmuma naudas plūsma vai citi finanšu rādītāji, kas nozīmīgi tradicionālo finansējuma avota piesaistē nav nozīmīgi un parasti netiek uzrādīti, tomēr pūlis jeb potenciālie finansētāji ir jāpārliecina par investīciju veikšanu un šeit nozīmīgi ir vairāki pūļa finansēšanas kampaņu un tās veidotāju raksturojošie elementi, kuru nozīmība finansējuma piesaistē jau ir pētīta un un fiksēta kā nozīmīga.

---

<sup>1</sup> **OECD.** *New Approaches to SME and Entrepreneurship Financing: Broadening the Range of Instruments*, OECD Publishing, Paris. (82.-83. lpp)

## 2. IETEKMĒJOŠO FAKTORU RAKSTUROJUMS UZ ATLĪDZĪBAS MODEĻA BALSTĪTAJĀS PŪĻA FINANSĒŠANAS KAMPAŅĀS

Pūļa finansēšanā kampaņas izveide ir pietiekoši sarežģīts process un ir saistāma ar dažādiem kampaņas izstrādes posmiem, kurus, savukārt, raksturo dažādi elementi, kuri var pozitīvi vai negatīvi ietekmēt finansējuma piesaisti.

### 2.1. Uz atlīdzības modeļa balstīto pūļa finansēšanas kampaņu vispārīgs raksturojums

Pūļa finansēšanas kampaņas un to gaitu var iedalīt četros posmos – sagatavošanās posms, kampaņas izveides posms, finansējuma piesaistes posms un posms pēc kampaņas noslēgšanās.<sup>1</sup>

#### Sagatavošanās posms

Pati kampaņa un tās norise, pirmkārt, ir atkarīga no autora izvēlētās platformas un platformas piedāvātā finansējuma piesaistes modeļa. Kampaņas atšķiras pēc to specializācijas, ģeogrāfiskā novietojuma un citiem ierobežojumiem.<sup>2</sup> Piemēram, platforma *Kickstarter* piedāvā izveidot kampaņas tikai noteiktu valstu rezidentiem, kamēr platforma *Indiegogo* pūļa finansēšanas kampaņas piedāvā izveidot lielākajai daļai pasaules valstu rezidentu. Atšķiras arī nosacījumi pēc kādiem platformas apstiprina kampaņas, komisijas maksas par platformu izmantošanu, nepieciešamās dokumentācijas nodrošināšana u.c.

Kampaņa un finansējuma piesaistes process ir pakļauts arī dažādiem juridiskiem regulējumiem un noteikumiem, ko pārvalda attiecīgā platforma, vai kuri darbojas reģionālā mērogā neatkarīgi no konkrētās platformas. Šādi juridiskie apsvērumi tiešā mērā saistīti ar sagatavošanās posmu, izvērtējot visas formālās prasības un noteikumus.

Vairums platformu arī rekomendē izvērtēt potenciālās izmaksas un laika patēriņu, kas būs saistīts ar kampaņas izveidi un īstenošanu, ieskaitot arī laika periodu pēc finansējuma piesaistes posma īstenošanas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Eiropas Komisija. *Crowdfunding explained: A guide for small and medium enterprises on crowdfunding and how to use it* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.sbs.ox.ac.uk>, 2016 (4. lpp)

<sup>2</sup> European Crowdfunding Network. *Crowdfunding Guide: European Booklet for Entrepreneurs* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://eurocrowd.org>, 2016. (9. lpp)

<sup>3</sup> Eiropas Komisija. *Crowdfunding explained: A guide for small and medium enterprises on crowdfunding and how to use it* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.sbs.ox.ac.uk>, 2016 (29. lpp)

Kampaņas sagatavošanās posmā nepieciešams arī veikt tirgus izpēti, apskatot tirgus tendences mērķa finansējuma noteikšanā un finansējuma piesaistē, kas ļautu noteikt savas kampaņas potenciāli sasniedzamo mērķa finansējumu.<sup>1</sup>

Arī sagatavošanās procesā ir svarīgi, lai kampaņai būtu platforma tās reklamēšanai un potenciālo finansētāju piesaistei. Tieši sociālo mediju platformas ir tās, kas nodrošina bāzi informācijas nodošanai par kampaņu un tās norisi, un pūļa finansēšanas platforma nodrošina šo sociālo tīklu piesaisti konkrētajai kampaņai. Tāpat arī iespējams veidot kontaktus ar cilvēkiem, kas jau uzsākuši kampaņu finansēšanas platformā, finansiāli atbalstot to izveidotās kampaņas.<sup>2</sup>

Šie daudzie apsvērumi un liels darba apjoms ir saistīts gan ar sagatavošanās posmu, kā arī turpmākajiem posmiem, tāpēc jau sākotnēji vēlams kampaņu īstenot vairāku cilvēku sastāvā jeb komandā, uzmanību pievēršot arī lomai sadalei, par ko vēlams informēt arī potenciālos kampaņas finansētājus.

#### Kampaņas izveides posms

Kampaņas izveides posmā galvenais uzdevums ir izstāstīt kampaņas būtību un mērķus saistošā veidā ar viegli saprotamiem produkta, pakalpojuma vai cita veida iniciatīvas aprakstiem. Platformas kā *Indiegogo* un *Kickstarter* rekomendē, ka šis stāsts jāveido loģiskā un aizraujošā veidā, iekļaujot vizuālos materiālus, kas bagātinātu pieejamo informāciju un atvieglotu lēmumu pieņemšanu potenciālajiem investoriem.<sup>3</sup>

Galvenā uzmanība no potenciālu finansētāju puses tiek veltīta tieši kampaņas sākuma lapai, kurā tiek norādīti svarīgi kampaņas raksturlielumi un elementi un 1. pielikumā novērojama tipiska kampaņas izklājlapa vietnē *Kickstarter*. Tajā atklājas tādi raksturlielumi kā finansējuma mērķis, kampaņas apraksts, izmantotie vizuālie materiāli, atlīdzības veidu skaits, u.c. faktori, kas tiek noteikti kampaņas izveides posmā.

Kampaņas mērķiem jābūt reālistiskiem attiecībā pret vēlamo mērķa finansējuma piesaisti. Kampaņas mērķa finansējuma noteikšanā noderēs sagatavošanās posmā izveidotais

---

<sup>1</sup> **Eiropas Komisija.** *Crowdfunding explained: A guide for small and medium enterprises on crowdfunding and how to use it* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.sbs.ox.ac.uk>, 2016 (29. lpp)

<sup>2</sup> **European Crowdfunding Network.** *Crowdfunding Guide: European Booklet for Entrepreneurs* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://eurocrowd.org>, 2016. (12. lpp)

<sup>3</sup> **Kickstarter.** Creator handbook: Telling your story [tiešsaiste]. Pieejams: [https://www.kickstarter.com/help/handbook/your\\_story?ref=handbook\\_index](https://www.kickstarter.com/help/handbook/your_story?ref=handbook_index)

izmaksu plāns. Jānorāda gan, ka mērķa finansējumam nav pilnībā jānosedz kopējās izmaksas, jo tās bieži vien būs daudz lielākas.<sup>1</sup>

Kampaņas izveides posmā vizuālo materiālu izmantošanā rekomendējoši tiek dota priekšroka īsa video materiāla izmantošanai, kas tiek veidots kā ievads kopējam kampaņas aprakstam. Rekomendējoši šajā video materiālā tiek iekļauts kampaņas veidotāja mērķis īstenojot kampaņu, informācija par kampaņas veidotāju vai veidotāju komandu, informācija par idejas tālāku attīstību un piesaistīto finansējuma izlietojumu.<sup>2</sup>

Kampaņas izveides posmā nepieciešams arī definēt atlīdzības veidus un to skaitu, kas būs pieejami finansētājiem apmaiņā pret viņu finanšu līdzekļiem, kā arī jānorāda paredzamais atlīdzību piegādes laiks. No pūļa finansēšanas platformu puses tiek rekomendēts, ka atlīdzības veidi tiek dažādoti un ir atbilstoši novērtēti attiecībā pret piesaistīto finansējuma apmēru, kā arī atlīdzības veidus vēlama izvēlēties unikālus, kas tiešā mērā saistīti ar konkrēto kampaņu. Piemēram, kā viens no atlīdzības veidiem var būt produkts, kura izveidei vai pilnveidošanai tiek piesaistīts finansējums. Tomēr jāpiemin, ka atlīdzības veidu vērtība parasti var tikt noteikta konkrētās robežās – no 1 ASV dolāra līdz 10 000 dolāru.<sup>3</sup>

#### Finansējuma piesaistes periods

Finansējuma piesaistes periodā būtiska ir kampaņas veidotāja aktivitāte, piesaistot potenciālos investorus un iesaistoties diskusijās un informējot jau esošos finansējuma sniedzējus. Viens no aktivitātes izpausmes veidiem ir kampaņas vietnē publicēt jaunu informāciju par kampaņas norisi un iniciatīvas attīstību, vai arī komentējot un atbildot uz kampaņas apmeklētāju jautājumiem, ierosinājumiem, u.tml. Līdzīgas aktivitātes īstenojamas arī sociālajos tīklos, veicinot kampaņas popularitāti un potenciālo finansētāju piesaisti.

Šajā (kā arī citos) periodos tiek rekomendēts iesaistīties arī citās aktivitātēs, kā piemēram sniegt intervijas, uzstāties konferencēs, tirdzniecības standos, u.tml., ar mērķi veicināt arvien lielāku informācijas apriti un sabiedrības uzmanību.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> **Eiropas Komisija.** *Crowdfunding explained: A guide for small and medium enterprises on crowdfunding and how to use it* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.sbs.ox.ac.uk>, 2016. (28. lpp)

<sup>2</sup> **European Crowdfunding Network.** *Crowdfunding Guide: European Booklet for Entrepreneurs* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://eurocrowd.org>, 2016. (17. lpp)

<sup>3</sup> **Moutinho, N., Leite, P.** *Critical success factors in crowdfunding: the case of kickstarter* [tiešsaiste]. *Cadernos do Mercado de Valores Mobiliários*, pp. 8-33, 2013. Pieejams: <https://repositorio-aberto.up.pt> (18. lpp)

<sup>4</sup> **Eiropas Komisija.** *Crowdfunding explained: A guide for small and medium enterprises on crowdfunding and how to use it* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.sbs.ox.ac.uk>, 2016. (29. lpp)

## Periods pēc kampaņas noslēgšanās

Pēc kampaņas noslēgšanās, neatkarīgi no saņemtā finansējuma apjoma, ir vēlams pateikties finansējuma sniedzējiem un citiem interesentiem par ieguldītajiem līdzekļiem, tādējādi veidojot pozitīvu saskarsmi ar iesaistītajām pusēm un potenciālu finansējuma piesaistes iespējamību arī turpmāk. Tāpat, iespēju robežās vēlams arī turpināt informēt finansētājus par iniciatīvas tālāko gaitu un jaunumiem, kā arī iesaistīt pūli rekomendāciju sniegšanā.<sup>1</sup>

Kampaņai noslēdzoties, nepieciešams piegādāt finansētājiem atlīdzību iepriekš plānotajā laika posmā. Tāpat arī nepieciešams īstenot administratīvos uzdevumus, kā piemēram nomaksāt nodokļus un veikt citus uzdevumus, kas pārsvarā saistīti ar vietēja mēroga likumdošanu.<sup>2</sup>

Katrā no apskatītajām kampaņas fāzēm tiek veidoti un veidojas dažādi kampaņu raksturojoši lielumi. Dažus no tiem, kā piemēram kampaņas mērķa finansējumu, nosaka kampaņas veidotājs tās izveides procesā, bet citi, kā piemēram savāktais finansējuma apmērs, veidojas kampaņas gaitā un tai noslēdzoties. Neskatoties uz periodu izdalīšanu, šie raksturlielumi ir būtiski visā kampaņas gaitā un tādējādi arī finansējuma piesaistē. Tālāk darbā tiek tuvāk apskatīti kampaņu raksturojošie faktori un izvērtēta to ietekme uz finansējuma piesaisti.

### **2.1. Pūļa finansēšanas kampaņu raksturojošo faktoru ietekme uz finansējuma piesaisti**

Attiecībā uz kampaņu raksturojošajiem elementiem un to ietekmi uz finansējuma piesaisti pastāv vairāki pētījumi. Lielākā daļa pētījumu tiek fokusēti tieši uz ASV ģeogrāfisko reģionu, kur pūļa finansēšana attīstījies kā būtisks finansējuma piesaistes veids.

Vairāki autori jau pētījuši pūļa finansēšanas kampaņu raksturojošu faktoru ietekmi uz finansējuma piesaisti. Vispārēju faktoru analīzi veikuši tādi autori kā Ītans Moliks (*Ethan Mollick*), kas apskata pēta ietekmējošo faktoru dinamiku kampaņu finansējuma piesaistē, Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) un Mihales Sīrings (*Michael Siering*), kuri apskata faktorus, kas ietekmē kampaņu finansējuma piesaisti, fokusējoties gan uz specifiskiem kampaņas gan specifiskiem kampaņas veidotāju faktoriem *Kickstarter* pūļa finansēšanas platformā. Arī Denis Frīdrihs (*Denis Fydrych*), Adams Boks (Adam Bock) un Tonijs Kinders

---

<sup>1</sup> **Eiropas Komisija.** *Crowdfunding explained: A guide for small and medium enterprises on crowdfunding and how to use it* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.sbs.ox.ac.uk>, 2016. (29. lpp)

<sup>2</sup> Turpat, (29. lpp)

(Tony Kinder), pētnieki no Edinburgas Universitātes, publicējuši pētījumu, kurā pēta realizējušos kampaņu raksturlielumus *Kickstarter* pūļa finansēšanas vietnē.

Citos pētījumos uzmanība tiek pievērsta atsevišķu faktoru analīzei. Gordons Burčs (*Gordon Burtch*), Anindja Gose (*Anindya Ghose*) un Sunila Vatala (*Sunil Wattal*) savā pētījumā analizē sociālo ietekmi finansējuma sniegšanā, analizējot cēloņus un sekas no finansējuma sniegšanas atsevišķos kampaņas periodos. Gerits Ālers (*Gerrit K.C. Ahelrs*), Duglass Kamings (*Douglas J. Cumming*), Kristina Guntere (*Christina Gunther*) un Denis Šveicars (*Denis Schweizer*), savukārt, pēta uzņēmēju vērstos signālus un to efektivitāti, lai piesaistī investoru finanšu resursus pūļa finansēšanas kontekstā. Finansējuma piesaistei atsevišķos periodos uzmanību pievērsuši Venkats Kupusvamijs (*Venkat Kuppuswamy*) un Barijs Bajus (*Barry L. Bayus*). Attiecībā uz finansēšanas finansēšanas sniegšanas apmaiņu jeb reciprocitāti, Dāvids Zvilčikovskis (*David Zvilichovsky*), Jaels Inbars (*Yael Inbar*) un Ohads Barzilaj (*Ohad Barzilay*) pēta kampaņu veidotāju paradumus, analizējot finansējuma piesaisti gadījumos, kad autors finansējis citu kampaņu veidotāju projektus. Ģeogrāfiskā aspekta nozīmei finansējuma piesaistē, savukārt, pievērsās Masimiliano Barbi (*Massimiliano Barbi*) un Marko Bigeli (*Marco Bigelli*). Mingfengs Lins (Mingfeng Lin), Nagpurnanands Prabhala (Nagpurnanand Prabhala) un Siva Visvanathana (Siva Viswanathan) savā 2014. gada pētījumā pēta sociālo tīklu ietekmi uz finansējuma piesaisti.

Šie un citu autoru pētījumi tiek izmantoti par pamatu finansējuma piesaistes ietekmējošo faktoru izvērtēšanā pūļa finansēšanas kontekstā. 2. pielikumā autors apkopojis apskatītos pētījumus un to rezultātus attiecībā uz dažādu kampaņu faktoru ietekmi uz finansējuma piesaistes iespējamību, bet detalizētāk kampaņas raksturojošie elementi un to faktoriāla ietekme tiek apskatīta tālāk nodaļā. Šie kampaņu raksturojošie faktori ir finansējuma mērķis, faktiskais piesaistītais finansējuma apmērs, finansētāju skaits, piesaistītais finansējums uz vienu finansētāju, sociālo tīklu sekotāju skaits, kampaņas kategorijas, atjauninājumu skaits, komentāru skaits, kampaņas ilgums, gramatiskās kļūdas, atlīdzības veidi, kampaņas veidotāju komanda, finansējums kampaņas atsevišķos periodos, kampaņas apmeklētāju skaits, kampaņas popularitāte medijos, informācija par risku, iekšējā komandas struktūra, kampaņas publicēšana galvenajā lapā, kampaņas apraksta garums, grafiskā komponente, video materiāli, kampaņas veidotāju pieredze un finansēšanas reciprocitāte<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Reciprocitāte* – no vācu val., savstarpējība, ņemšanas un došanas attiecības, (Latvijas Antropologu biedrība) Pieejams: <http://antropologubiedriba.wikidot.com> [skatīts 16.05.2017]

## Finansējuma mērķis

Kampaņas finansējuma mērķis ir tas finansējuma apjoms, ko kampaņas iniciators ir norādījis kampaņas izveides laikā kā nepieciešamo finansējumu kampaņas realizēšanai. Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) norāda, ka priekš potenciālā finansētāja ir divi mēri kā izprast konkrētas kampaņas lielumu un sarežģītību. Viens no tiem ir iepazīstoties ar visu pieejamu informāciju par kampaņu, tās mērķiem un sasniegšanas potenciālu un izvērēt, cik iespējams ir šos mērķus sasniegt. Otrs no abiem veidiem ir izmantot finansējuma mērķa apjomu, lai izvērtētu kampaņas lielumu un sarežģītības pakāpi. Lielāks finansējuma mērķa apjoms norāda uz kampaņas mērogu jeb lielumu.<sup>1</sup> Pat pirms pilnīgas iepazīšanās ar kampaņas aprakstu, potenciālie finansētāji varētu mēģināt izvērtēt cik sarežģīti vai cik līdzekļu nepieciešams, lai kampaņā izvirzītie mērķi tiktu sasniegti. Jo sarežģītāka vai finanšu līdzekļus prasošāka kampaņa ir, jo lielāka pārliecība nepieciešama no potenciālo finansētāju puses par kampaņas potenciālu. Tādējādi Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) secina, ka kampaņas ar lielāku mērķa finansējumu samazina finansējuma piesaistes potenciālu.<sup>2</sup> Ītans Moliks (*Ethan Mollick*), savukārt, norāda, ka neskatoties uz to, ka vairāki faktori ietekmē finansējuma mērķi, kampaņu autoriem nepieciešams izvirzīt reālistiskus finansējuma mērķus, jo savācot mazāku finansējuma apjomu par izvirzīto mērķa apjomu, finansējums netiek saņemts, kā arī lielāks finansējuma mērķis drīzāk samazina kampaņas finansēšanas iespējamību pilnā apmērā.<sup>3</sup> Jānorāda arī, ka pūļa finansēšanas vietnēs, piemēram vietnē *Kickstarter*, darbojas princips, ka kampaņas iniciators saņems finansējumu tikai tādā gadījumā, ja finansētais apjoms būs pilnībā sasniedzis izvirzīto mērķi.<sup>4</sup> Tātad, piemēram, ja kampaņas autors ir norādījis finansējuma mērķi 1000 ASV dolāru apmērā, bet faktiski saņemtais finansējums kampaņas noslēgumā ir 998 ASV dolāru, kampaņas autors nesaņems finansējumu, jo nav sasniegts nepieciešamais 1000 ASV dolāru finansējums. Ītans Moliks (*Ethan Mollick*) savā pētījumā noskaidroja, ka finansējuma mērķa palielināšana negatīvi ietekmē kampaņas finansējuma piesaistes iespējamību.

Gordons Burčs (*Gordon Burtch*), savukārt, norāda, ka finansējuma mērķa efektus ir grūti prognozēt. No vienas puses lielāks atlikušais nepieciešamais finansējuma apjoms varētu veicināt finansētāju vēlmi palīdzēt kampaņas veidotājam. Bet no otras puses, tas varētu tikt

---

<sup>1</sup> Koch, J., A., Siering, M. *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106. (6. lpp)

<sup>2</sup> Turpat, (6. lpp)

<sup>3</sup> Mollick, E. *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. The Wharton School of the University of Pennsylvania, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (14. lpp)

<sup>4</sup> Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B. *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding*. *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. (11. lpp)

uztverts kā nereālistisks mērķis, kā rezultātā būtu grūti piesaistīt finansējumu.<sup>1</sup> Denis Frīdrihs (*Denis Frydrych*) tikmēr savā pētījumā secina, ka augsta kampaņas finansējuma mērķa noteikšana nozīmē, ka kampaņas veidotājam ir nepieciešams vairāk pūļu lai attaisnotu un pamatotu nepieciešamā finansējuma apjomu. Izrietot, ir būtiski no kampaņas veidotāja puses būt atklātam un pamatot, pārliecināt potenciālos finansētājus par izvēlēto kampaņas mērķa finansējumu<sup>2</sup>. Pamatojuma aspekts pūļa finansēšanā darbojas tāpat kā tradicionāla finansējuma piesaistē un no tā arī būtiski atkarīgs faktiskais piesaistītais finansējuma apmērs.

#### Faktiskais finansējuma apmērs

Katrai pūļa finansēšanas kampaņai ir nepieciešams noteikt finansējuma mērķi, kas attaino finanšu kapitāla apjomu, ko kampaņas veidotāji vēlas piesaistīt.<sup>3</sup> Faktiskais saņemtais finansējums dažādos pētījumos tiek izteikts kā absolūts skaitlis<sup>4</sup>, bet citos procentu apmērā pret finansējuma mērķi<sup>5</sup>. Kampaņas, kas sasniedz vismaz nepieciešamo finansējuma apmēru tiek uzskatītas par veiksmīgām un pūļa finansēšanas platforma izsniedz šo kampaņu autoriem attiecīgo finansējuma apjomu. Kampaņas var arī pārsniegt sākotnējo finansējuma mērķi un saņemt arī lielāku naudas summu.<sup>6</sup> Faktiskais finansējuma apmērs pūļa finansēšanā ir būtiski atkarīgs no noteiktā finansējuma mērķa apjoma, tomēr arī ievērojamus mērķa apjomus ir iespējams pārsniegt, piesaistot pietiekoši lielu pūli jeb finansētāju skaitu.

#### Finansētāju skaits

Finansētāju skaits ir atsevišķu finansētāju skaits, kas līdzfinansējuši kampaņu.<sup>7</sup> Lai gan varētu šķist viennozīmīgi, ka finansētāju skaitam palielinoties, palielināsies arī piesaistītais finansējuma apjoms, tas tomēr var nebūt patiesi, ja finansējuma apjoms uz vienu finansētāju ir ļoti zems.

---

<sup>1</sup> **Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S.** *An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets.* SSRN Electronic Journal, 40 p, April 2013. (16. lpp)

<sup>2</sup> **Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B.** *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding.* An International Journal of Entrepreneurial Finance, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. (12. lpp)

<sup>3</sup> Turpat, (8. lpp)

<sup>4</sup> Turpat, (8. lpp)

<sup>5</sup> **Mollick, E.** *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study.* The Wharton School of the University of Pennsylvania, Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (5. lpp)

<sup>6</sup> **Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B.** *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding.* An International Journal of Entrepreneurial Finance, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. (255. lpp)

<sup>7</sup> Turpat, (256. lpp)

## Finansējuma apjoms uz vienu finansētāju

Vidējais finansējuma apmērs uz vienu finansētāju nav norādīts kā atsevišķs rādītājs kampaņas vietnē un nav iespējams uzzināt, cik lielu apjomu katrs no finansētājiem ir ieguldījis. Tādējādi rādītājs tiek aprēķināts faktisko saņemto finansējuma apmēru dalot ar kopējo finansētāju skaitu.<sup>1</sup> Augsts finansējuma apjoms uz vienu finansētāju var norādīt, ka projekts piesaistījis mazāku finansētāju skaitu, toties ar lielāku finansējuma apjomu.

## Kampaņas kategorijas

Kampaņas kategorija ir kategorija, pēc kuras tiek iedalītas puļa finansēšanas kampaņas. Kategorijas ietver filmas, mākslas, dizaina, tehnoloģiju, u.c. Atsevišķu kategoriju, kā piemēram dizaina un tehnoloģiju, kampaņas atšķiras no citām kategorijām, jo tajās kā atlīdzības veids parasti tiek piedāvāts konkrēts produkts. Šiem kampaņu autoriem tādējādi jā sastāda produkta izstrādes plāns un piegādes datumi finansētājiem pirms kampaņas uzsākšanas.<sup>2</sup> Cita veida kampaņās arī var tikt piedāvāti produkti vai pakalpojumi kā atlīdzības veids, kas var arī nebūt saistīti ar konkrēto iniciatīvu.

## Atlīdzības veidi

Peeiajamie atlīdzības veidi skaitliskā izteiksmē, no kuriem potenciālie finansētāji var izvēlēties sev vēlamo atlīdzības veidu un finansēt kampaņu. Atlīdzības veidus nosaka paši kampaņu autori. Minimālais atlīdzības veidu skaits ir viens, bet maksimālo ierobežojumu nav. Katram finansējuma veidam tiek noteikta vērtība (*Kickstarter* vietnē viena atlīdzības veida maksimālā vērtība var sasniegt 10 000 ASV dolāru) kā arī tiek detalizētāk aprakstīts konkrētais atlīdzības veids.<sup>3</sup> Denisa Frīdriha (*Denis Frydrych*) pētījumā dati neuzrādīja tiešu attiecību starp atlīdzības veidu struktūru un finansējuma piesaisti, tomēr viņš secina, ka radošajām kampaņām parasti ir lielāks atlīdzības veidu skaits. Šīs nišas kampaņas spēj būt elastīgākas, piedāvājot dažāda veida taustāmas vai netaustāmas atlīdzības. Tas ļauj kampaņu veidotājiem pievienot papildus atlīdzības veidus lai veidotu arī papildus socio-psiholoģiskus investīciju stimulus. Spēja radīt jebkādas formas taustāmu vai netaustāmu atlīdzību nodrošina

---

<sup>1</sup> **Mollick, E.** *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study.* The Wharton School of the University of Pennsylvania, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (5. lpp)

<sup>2</sup> Turpat, (6. lpp)

<sup>3</sup> **Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B.** *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding.* *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. (9. lpp)

pamata elementu uz atlīdzības modeļa balstītajā pūļa finansēšanā, tādējādi atlīdzības veidi un to dažādošana veicina potenciālo finansētāju interesi un iesaisti pūļa finansēšanas kampaņā.<sup>1</sup>

Arī *Kickstarter* platformā tiek vēstīts, ka veiksmīgai pūļa finansēšana kampaņai rekomendējams piedāvāt radošus, taustāmus un taisnīgi novērtētus atlīdzības veidus. Atlīdzības produktiem vai pakalpojumiem esot pārāk dārgiem attiecībā pret pašu atlīdzības veidu, kampaņai ir grūtāk piesaistīt finansējumu.<sup>2</sup>

#### Atjauninājumu skaits

Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) savā pētījumā<sup>3</sup> uzsver, ka bieži vien projekta potenciālie finansētāji, īpaši jau neilgi pēc kampaņas sākuma, nav pārliecināti par kampaņas gaitu un iegūto līdzekļu izlietojumu. Kampaņas apraksts tiek sagatavots pirms kampaņas uzsākšanas vai vismaz tās agrīnā stadijā un šis apraksts ir statisks, kas nozīmē, ka progresīvi netiek paplašināts sākotnēji sniegtais informācijas apjoms. Tādējādi potenciālie finansētāji, kuri sākotnēji nav pārliecināti par kampaņas veiksmīgu attīstību, bez papildus informācijas netiek pārliecināti arī kampaņai attīstoties. Tomēr publicējot atjauninājums jeb jaunu informāciju par kampaņas norisi tiek piesaistīti arī tie apmeklētāji, kas ir ieinteresēti finansēt kampaņu vēlākās attīstības fāzēs, kad ir pieejama jau informācija par kampaņas attīstību. Tādējādi atjauninājumi ir kampaņas autora publicēti informatīvi materiāli kampaņas gaitā un pēc tās noslēgšanās. Kampaņas autors pats var izvēlēties vai publicēt jaunu informāciju par kampaņas attīstību, kā arī noteikt informācijas formu, biežumu un saturu. Ītans Moliks (*Ethan Mollick*), savukārt, norāda, ka kampaņu veidotāji no platformu puses arī tiek aicināti pievienot atjauninājumus gan kampaņas laikā gan pēc tās noslēgšanās. Šie atjauninājumi norāda uz kampaņas iniciatoru centieniem informēt jau esošos, kā arī piesaistīt potenciālos finansējuma sniedzējus.<sup>4</sup> Savā pētījumā viņš apskata arī atjauninājumu skaitu un publicēšanu atsevišķos kampaņas periodos, secinot, ka atjauninājumu skaits pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti, kā arī atjauninājumu publicēšana kampaņas darbības sākumā var veicināt finansējuma piesaisti tieši sākotnējā kampaņas stadijā.

Citā pētījumā tiek norādīts, ka potenciālie finansētāji neatkarībā no finansēšanas veida analizē ne tikai labas un inovatīvas idejas, bet gan arī prasmīgus vadītājus, kas šīs idejas realizētu. Tādējādi, arī finansētāji pūļa finansēšanas kampaņās pievērš uzmanību kā kampaņa

---

<sup>1</sup> Turpat, (13.-14. lpp)

<sup>2</sup> *Kickstarter. Creator handbook: Telling your story* [tiešsaiste]. Pieejams: <https://www.kickstarter.com/>

<sup>3</sup> *Koch, J., A., Siering, M. Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106. ISBN 978-3-00-050284-2. (6. lpp)

<sup>4</sup> *Mollick, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. The Wharton School of the University of Pennsylvania, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (6. lpp)

tiek vadīta un puļa finansēšanas kontekstā tas ir tiešā mērā saistīts ar atjauninājumu un jaunas informācijas publicēšanu.<sup>1</sup> Arī autoru rezultāti liecina par to, ka finansētāji drīzāk finansēs kampaņu ar regulāriem atjauninājumiem un regulāriem autora komentāriem.<sup>2</sup> Venkats Kupusvamijs (*Venkat Kuppuswamy*) ar kolēģiem, savukārt, norāda, ka tieši finansējuma mērķi sasniegušie kampaņas veidotāji aktīvāk publicē atjauninājumus un komunicē ar finansētājiem.<sup>3</sup> Papildus, arī Venkats Kupusvamijs (*Venkat Kuppuswamy*) pētījuma gaitā iegūst, ka atjauninājumu publicēšana veicina finansējuma piesaisti jebkurā no kampaņas posmiem.<sup>4</sup>

Atjauninājumi kalpo kā paša kampaņas veidotāja iniciatīva komunicēt ar esošajiem un potenciālajiem finansētājiem un tie bieži ir izplānoti līdz ar kampaņas attīstību, tomēr regulārai komunikācijai un investoru jautājumu atbildēšanai, risinot ar kampaņu saistītas tekošas problēmas, nozīmīga ir komentāru sadaļa.

#### Komentāru skaits

Komentāru skaits, savukārt, ir kopējais komentāru skaits, ko kampaņas vietnē publicējuši gan kampaņas autori, finansētāji, kā arī citi vietnes apmeklētāji. Ītans Moliks (*Ethan Mollick*) pētījumā analizējis datus tieši par komentāru skaitu kā arī to publicēšanas laiku, komentāru skaita pieaugumam uzrādot pozitīvu ietekmi uz finansējuma piesaisti.<sup>5</sup> Gan atjauninājumi gan komentāri ir nozīmīga komunikācijas sastāvdaļa visā puļa finansēšanas kampaņas gaitā, tādēļ lai spētu īstenot regulāru komunikāciju nepieciešams noteikt adekvātu kampaņas ilgumu.

#### Kampaņas ilgums

Kampaņas ilgums, savukārt, tiek apzīmēts kā dienu skaits, kurā finansētāji var ieguldīt līdzekļus kampaņā.<sup>6</sup> Kampaņas ilgumu parasti var noteikt pats kampaņas autors, tomēr puļa finansēšanas platformās pastāv atšķirīgi pieejamie kampaņu ilguma periodi. Parasti kampaņas ilgums svārstās no 1-120 dienām, bet atsevišķās platformās tiek piedāvāta arī iespēja pagarināt kampaņas ilgumu pēc sākotnēji noteiktā termiņa beigām, vai arī kampaņas ilgums

<sup>1</sup> **An, J., Quercia, D., Crowcroft, J.** *Recommending Investors for Crowdfunding Projects* [tiešsaiste]. WWW'14, 9 p, 2014, Seul, Korea. Pieejams: <http://researchswinger.org> (2. lpp)

<sup>2</sup> Turpat, (4. lpp)

<sup>3</sup> **Kuppuswamy, V., Bayus, B.** *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15, 42 p. (11. lpp)

<sup>4</sup> Turpat, (11. lpp)

<sup>5</sup> **Mollick, E.** *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. The Wharton School of the University of Pennsylvania, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (6. lpp)

<sup>6</sup> **Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B.** *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding*. *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. (9. lpp)

netiek ierobežots ar maksimālo vērtību. Ītana Molika (*Ethan Mollick*) pētījumā atklājās, ka ja kampaņas ilgums ir garāks, ir mazāka iespēja saņemt finansējumu.<sup>1</sup> Arī Denis Frīdrihs (*Denis Frydrych*) pētījumā secina, ka garāks periods, kad kampaņas ietvaros tiek piesaistīti finanšu līdzkeļi, negatīvi ietekmē finansējuma piesaisti.<sup>2</sup> Gordons Burčs (*Gordon Burtch*), savukārt, savā pētījumā pieļauj, ka garāks kampaņas periods nodrošina iespēju arvien vairāk potenciālajiem finansētājiem iepazīties ar konkrēto kampaņu<sup>3</sup>, un tādējādi arī palielina finansējuma piesaistes iespējamību. Kampaņas ilgums ir nozīmīgs arī finansējuma piesaistei dažādos kampaņas periodos, ko uzrāda arī apskatītie pētījumi.

#### Finansējums kampaņas atsevišķos periodos

Gordons Burčs (*Gordon Burtch*) savā pētījumā analizē un norāda, ka būtisks kopējā finansējuma piesaistes faktors ir finansējuma apmērs, kas gūts agrīnā kampaņas stadijā, veicinot citu potenciālo investoru interesi par kampaņu un to finansējuma piesaisti.<sup>4</sup> Arī Masimo Kolombo (*Massimo Colombo*) pievērsās agrīno finansētāju lomas nozīmei kopējā finansējuma piesaistē, norādot, ka agīnu finansētāju piesaiste nodrošina vēl lielāku finansētāju piesaisti kampaņas turpmākajā gaitā.<sup>5</sup> Tādējādi, varam secināt ka būtiski ir piesaistīt pēc iespējas lielāku kampaņas apmeklētāju skaitu finansējuma piesaistes sākuma stadijā, kas varētu nodrošināt lielāku finansējuma piesaisti arī kampaņas tālākā gaitā.

#### Kampaņas apmeklētāju skaits

Kampaņas apmeklētāju skaitu raksturo kopējais atsveišķu apmeklējumu skaits kampaņas darbības laka periodā. Gordons Burčs (*Gordon Burtch*) norāda, ka šis faktors tieši norāda uz potenciālo investoru skaitu, jo lai finansētu kampaņu ir nepieciešams apmeklēt šīs kampaņas vieni.<sup>6</sup> Kampaņas apmeklētāju skaits ir atkarīgs no spējas piesaistīt tos caur medijiem, sociālajiem tīkliem, kā arī pašu platformu, kurā kampaņa publicēta, to attainojot platformas galvenajā jeb sākuma lapā.

---

<sup>1</sup> **Mollick, E.** *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. The Wharton School of the University of Pennsylvania, Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (14. lpp)

<sup>2</sup> **Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B.** *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding*. An International Journal of Entrepreneurial Finance, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. (13. lpp)

<sup>3</sup> **Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S.** *An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets*. SSRN Electronic Journal, 40 p, April 2013. (18. lpp)

<sup>4</sup> Turpat, (15. lpp)

<sup>5</sup> **Colombo, M., Chiara, F., Rossi-Lamastra, C.** *Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding*. Entrepreneurship: Theory & Practice. Jan2015, Vol. 39 Issue 1, pp. 75-100., 25p. 6 Charts, Business Source Complete, EBSCOhost. (77. lpp)

<sup>6</sup> **Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S.** *An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets*. SSRN Electronic Journal, 40 p, April 2013. (15. lpp)

## Kampaņas popularitāte medijos

Kampaņas popularitāti Gordons Burčs (*Gordon Burtch*) apskata caur vietnes *Google* meklējumu popularitātes, manuāli atlasot 2-5 atslēgas vārdus no katra kampaņas apraksta. Par atslēgas vārdiem tika izvēlēti lietvārdi kampaņas nosaukumā, kā arī kampaņas autora izmantotie atslēgas vārdi kampaņas aprakstā. Tiek pieņemts, ka izmantojot atslēgas vārdus, kas ir populāri *Google* meklēšanas vietnē, kampaņa piesaista lielāku auditoriju un tādējādi potenciāli lielāku finansējumu.<sup>1</sup> Kampaņas popularitāte medijos var papildināt pašam kampaņas veidotājam sasniedzamo auditoriju caur sociālajiem tīkliem vai cita veida komunikācijas kanāliem un tādējādi piesaistīt papildus finansētājus.

## Sociālā tīkla sekotāju skaits

Sociālā tīkla *Facebook* sekotāju skaits uzskatāms par ietekmējošu faktoru, jo veidojot kampaņu ir iespējams tai piesaistīt *Facebook* sociālā tīkla kontu, tādējādi atspoguļojot potenciālajiem finansētājiem kampaņas veidotāju sekotāju skaitu. Sociālo mediju loma jau iepriekš tikusi uzskatīta par nozīmīgu jaunu uzņēmumu finansēšanā<sup>2,3</sup>, tādēļ var secināt, ka arī pūļa finansēšanas kampaņās finansējuma piesaisti tie ietekmēs. Ītans Moliks (*Ethan Mollick*) secināja, ka lielāks sociālā tīkla sekotāju skaits pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Tāpat arī tika secināts, ka ja kampaņas autoram *Facebook* sociālais tīkls nav piesaistīts kontam, tas pozitīvāk veicina finansējuma piesaisti nekā gadījumā, ja sociālajam tīklam ir tikai neliels skaits sekotāju, tādējādi arī sociālā tīkla piesaiste projektam uzskatāma par stratēģisku kampaņas autora lēmumu.<sup>4</sup>

Gordons Burčs (*Gordon Burtch*) uzskata, ka tieši uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas platformās, kā piemēru minot *Kickstarter* un *Indiegogo*, pozitīvs aspekts finansējuma piesaistē varētu būt šo platformu aizsāktā sociālo tīklu iekļaušana kampaņu darbībā. Gordons Burčs (*Gordon Burtch*) gan arī norāda, ka finansētāji lielākoties ir anonīmi un nav saistīti ar kampaņas veidotājiem caur sociālajiem tīkliem, tādējādi no finansētāja viedokļa sociālās tīkla lielums varētu nebūt tik nozīmīgs finansējuma piešķiršanas

---

<sup>1</sup> Turpat, (16. lpp)

<sup>2</sup> Zafar, M., Yasin, G., Ijaz, M. *Social networking a source for developing entrepreneurial intentions among entrepreneurs: a case of multan*. *Asian Economic and Financial Review* 2(8): pp.1072-1084. (1074.-1075. lpp)

<sup>3</sup> Wang, F., Kuruzovich, J., Lu, Y. *Entrepreneurs' Activities on Social Media and Venture Financing* [tiešsaiste]. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 10 p, 2017. Pieejams: <http://hdl.handle.net> (1944. lpp)

<sup>4</sup> Mollick, E. *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. *The Wharton School of the University of Pennsylvania, Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (16. lpp)

izvērtēšanā.<sup>1</sup> Mingfengs Lins (*Mingfeng Lin*) ar kolēģiem, savukārt, pētījumā analizē indivīdus un to, kādu informāciju indivīdi apsver izvēloties finansēt pūļa finansēšanas kampaņas. Pētījumā atklājas, ka lielāka iespēja piesaistīt finanšu līdzekļus ir aizņēmējam, kuram ir lielāks sociālais kapitāls, kā piemēram, lielāks sociālais tīkls un sekotāju skaits, aizdevējiem pieņemot to kā indikatoru par kredibilitāti un uzticamību.<sup>2</sup> Sociālo tīklu loma investoru acīs darbojas arī kā mārketinga vai tirgus izpētes instruments, kas var palīdzēt īstenot produktu vai pakalpojumu realizāciju, tomēr tas lielā mērā atkarīgs arī no uzņēmuma darbības virziena un spējas iesaistīt sociālo tīklu sekotājus kampaņas finansēšanā. Papildus sociālajos tīklos un caur medijiem sasniedzamo auditoriju var papildināt arī kampaņas publicēšana galvenajā platformas lapā.

#### Kampaņas publicēšana galvenajā lapā

Atsevišķas kampaņas pēc platformas ieskatiem tiek publicētas platformas sākuma lapā, kā rezultātā kampaņa noteiktā laika posmā ir pamanāma katram platformas apmeklētājam. Ītana Molika (*Ethan Mollick*) rezultāti parādīja, ka kampaņas publicēšana un atrašanās platformas sākuma lapā pozitīvi ietekme finansējuma piesaisti.

#### Kampaņas apraksta garums

Kampaņu veidotājiem ir iespēja publicēt informāciju, kas saistīta ar kampaņu un veidot to citiem pieejamu kampaņas aprakstā.<sup>3</sup> Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) savā pētījumā atsaucas uz informācijas diagnostikas teoriju, kas savā būtībā fokusējas uz jautājumu par to vai konkrēts teksts palīdz lēmumu pieņemšanā vai nē, norādot, ka lielāks informācijas apjoms pozitīvi ietekmē izpratni par produktu<sup>4</sup>. Pūļa finansēšanas kontekstā, lielāks teksta apjoms ir asociēts ar lielāku labumu tā lasītājiem<sup>5</sup>, tādējādi arī ar pozitīvu ietekmi uz finansējuma piesaisti. Masimiliano Barbi (*Massimiliano Barbi*) un Marko Bigeli (*Marco Bigelli*), savukārt, raksturo kampaņas apraksta garumu kā kampaņas kvalitātes indikatoru, norādot uz kampaņas veidotāja patērēto laiku un pūlēm veidojot kampaņu. Abi autori tādējādi

---

<sup>1</sup> Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S. *An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets*. SSRN Electronic Journal, 40 p, April 2013. (30. lpp)

<sup>2</sup> Lin, M., Prabhala, N., Viswanathan, S. *Judging Borrowers by the Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending*. Western Finance Association 2009 Annual Meeting Paper, 48 p, 2011. (8. lpp)

<sup>3</sup> Koch, J., A., Siering, M. *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106 (4. lpp)

<sup>4</sup> Mudambi, S., Schuff, D. *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. MIS Quarterly Vol. 34 No. 1, pp. 185-200/March 2010. (190. lpp)

<sup>5</sup> Cheung, C., Thadani, D. *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, June 20 - 23, pp. 329-347, 2010; Bled, Slovenia. (10. lpp)

secina, ka plašāks informācijas klāsts nodrošina augstāku projekta kvalitāti un palielina iespējas piesaistīt finansējumu.<sup>1</sup> Lielāks kampaņas apraksta garums gan var veicināt arī gramatisko kļūdu veidošanos.

#### Gramatiskās kļūdas

Ītans Moliks (*Ethan Mollick*) gramatiskās kļūdas identificē kā kampaņas kvalitātes rādītāju, apskatot tās kampaņas aprakstā un norādot, ka gramatiskās kļūdas liecina par vājāku kampaņas veidotāja gatavību un kampaņas kvalitāti.<sup>2</sup> Kjangs Gao (*Quiang Gao*), savukārt, norāda, ka gramatiskās kļūdas samazina tekstu lasāmības un izpratnes līmeni. Pētījumā arī atklājas, ka zemāks gramatisko uz raktības kļūdu skaits palielina iespējas piesaistīt finansējumu.<sup>3</sup> Tādējādi, gramatisko kļūdu pieļaušana samazina investīciju piesaistes potenciālu.

#### Kampaņas veidotāju komanda

Pūļa finansēšanas kampaņas aprakstā var tikt nodrošināta arī papildus informācija par kampaņas iniciatoru vai iniciatoru komandu. Tiek novērtēts, vai kampaņas autors ir viens indivīds vai komanda, kā arī kategorizē komandas biedru skaitu.<sup>4</sup> Pētījumi jau vēsta, ka potenciālie finansētāji novērtē iespēju zināt, kas ir kampaņas veidotāji.<sup>5</sup>

Denis Frīdrihs (*Denis Fydrych*) atklāj, ka uzņēmuma komandas sastāvs un īpašības nosaka būtisku lomu uzņēmējdarbības organizācijā un resursu piesaistes procesā.<sup>6</sup> Dīns Šepards (*Dean Shepherd*) un Endrjū Zakarikis (*Andrew Zacharakis*) norāda, ka uzticamība uzņēmumam var tikt panākta nodrošinot papildus informāciju par tā organizāciju un vadības komandu.<sup>7</sup> Arī citos pētījumos tiek secināts, ka informācija par uzņēmuma komandu būtiski

---

<sup>1</sup> **Barbi, M., M. Bigelli.** *Crowdfunding practices in and outside the us* [tiešsaiste]. EFMA Conference, 46 p, 2015. Pieejams: <https://papers.ssrn.com> (9. lpp)

<sup>2</sup> **Mollick, E.** *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. The Wharton School of the University of Pennsylvania, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. (8. lpp)

<sup>3</sup> **Gao, Q., Lin, M.** *Economic Value of Texts: Evidence from Online Debt Crowdfunding*. University of Arizona, Department of Management Information Systems, 46 p. (12. lpp)

<sup>4</sup> **Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B.** *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding*. *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. (9. lpp)

<sup>5</sup> **Koch, J., A., Siering, M.** *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106. (12. lpp)

<sup>6</sup> **Zhao, Y., Song, M., & Storm, G.** *Founding team capabilities and new venture performance: the mediating role of strategic positional advantages*. *Entrepreneurship: Theory And Practice*, 4, 789 p, General OneFile, EBSCOhost, 2013. (754. lpp)

<sup>7</sup> **Shepherd, D., Zacharakis, A.** *A New Venture's Cognitive Legitimacy: An Assessment by Customers*. *Journal Of Small Business Management*, 2003, 41, 2, pp. 148-167. Business Source Complete, EBSCOhost. (159. lpp)

iespaido tradicionāla riska kapitāla piesaisti un investīciju lēmumu pieņemšanu.<sup>1</sup> Denis Frīdrihs (*Denis Fydrych*) secina, ka kampaņas, kuras veidojušas divi cilvēki vai lielāka cilvēku komanda, saņem vairāk finansējuma attiecībā pret noteikto mērķa apjomu nekā kampaņas, kuru autors ir viens indivīds. Tāpat arī, kampaņas, kuras veidojušas sieviešu dzimuma pārstāves ir saņēmušas lielāku finansējuma apmēru attiecībā pret noteikto mērķa apjomu.<sup>2</sup> Informāciju par kampaņas veidotājiem var papildināt ar komandas struktūras definēšanu, dodot papildus informāciju potenciālajiem finansētājiem.

#### Iekšējā komandas struktūra

Iekšējā komandas struktūra ir saistīta ar to vai komandā ir noteikts lomu sadalījums, definēta struktūra vai papildus informācija par indivīdu profesionālo pieredzi. Gerits Ālers (*Gerrit K.C. Ahelrs*) norāda, ka definēta komandas vai uzņēmuma struktūra palielina iespējas piesaistīt finansējumu.<sup>3</sup> Tas saistāms ar to, ka komandas struktūras atklāšana var vēstīt par kampaņas veidotāju profesionalitāti, vairojot lielāku uzticību, kas, savukārt, var veicināt finansējuma piesaisti. Par kampaņas veidotāju profesionalitāti un kompetenci var liecināt arī to pieredze jeb iepriekš veidotas pūļa finansēšanas kampaņas.

#### Kampaņas veidotāju pieredze

Kampaņas veidotāji pūļa finansēšanas platformās parasti nav ierobežoti vairāku kampaņu izveidē, tādējādi pieļaujams, ka viena persona veido vairākas pūļa finansēšanas kampaņas. Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) uzskata, ka vairāku kampaņu izveide ir saistīta ar mācīšanās efektu. Tātad, veidojot vairākas kampaņas tās veidotājs gūst pieredzi kampaņas veidošanā un attiecīgās iniciatīvas prezentēšanā un spēj labāk izprast kā piesaistīt finansējumu veiksmīgāk.<sup>4</sup> Ja iepriekš veidoto kampaņu skaits ir redzams kampaņas vai kampaņas veidotāja vietnē, to apmeklētāji var balstīties uz iepriekšējo kampaņu pieredzi un rezultātiem, pieņemot lēmumu par finansējuma sniegšanu konkrētajai kampaņai. Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) atsaucas arī uz Alfareza Abdula-Rahmana (*Alfarez Abdul-Rahman*) un Stefana Heila (*Stephen Hailes*) pētījumiem, kuri apskata uzticību veicinošos faktoros internetā bāzētās komūnās un secina, ka reputācija ir svarīgs uzticības veidošanas

---

<sup>1</sup> Zimmerman, M., Zeitz, G. *Beyond survival: achieving new venture growth by building legitimacy*. Academy Of Management Review, 2002, 27, 3, pp. 414-431. Business Source Complete, EBSCOhost. (417. lpp)

<sup>2</sup> Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B. *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding*. An International Journal of Entrepreneurial Finance, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. (14. lpp)

<sup>3</sup> Ahlers, G., Cumming, D., Gunther, C., Schweizer, D. *Signaling in equity crowdfunding*. *Entrepreneurship: Theory And Practice*, 2015, 4, pp. 955-980, General OneFile. Pieejams: EBSCOhost. (961. lpp)

<sup>4</sup> Koch, J., A., Siering, M. *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106 (5. lpp)

faktors.<sup>1</sup> Tādējādi, kampaņas veidotājs, kurš ir veidojis jau vairākas kampaņas tiek uzskatīts par uzticamāku un kompetentāku salīdzinājumā ar kampaņu veidotājiem, kas pirmo reizi veido pūļa finansēšanas kampaņas attiecīgajās platformās. Dāvids Zvilčikovskis (*David Zvilichovsky*) ar kolēģiem savā pētījumā, savukārt, norāda, ka pieredze uzņēmējdarbības uzsākšanā var veicināt uzņēmēja pieredzi un sociālās saiknes, un šie faktori var nodrošināt priekšrocības finansējuma piesaistē.<sup>2</sup> Aleksandra Koha (*Jascha-Alexander Koch*) aprakstīto reputāciju potenciālo finansētāju redzējumā var veicināt arī kampaņas veidotāja finansējuma sniegšana citu kampaņu autoriem.

### Finansēšanas reciprocitāte

Reciprocitāte, galvenokārt, ir saistāma ar taustāmu vai nestaustāmu lietu savstarpēju apmaiņu. Pūļa finansēšanas kontekstā izšķir divu veidu reciprocitāti – tiešo, kas ir starp diviem indivīdiem, kā arī netiešo jeb starp indivīdu un grupu.<sup>3</sup> Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) savā darbā atsaucas arī uz Alvinu Gouldneru (*Alwin Gouldner*), kurš apraksta reciprocitāti kā normu, kas uzliek par pienākumu cilvēkiem palīdzēt tiem, kas palīdzēju pirms tam viņiem. Tiešās reciprocitātes sakarā var pieņemt, ka indivīds A drīzāk finansēs indivīda B veidotu kampaņu, ja indivīds B finansēs arī indivīda A kampaņu. Netiešā reciprocitāte, savukārt, nav starp diviem indivīdiem, bet ir vairāk vispārīga un saistīta ar sociālu efektu visas platformas ietvaros.<sup>4</sup> Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) definē divu veidu finansētājus – tie, kas tikai meklē finansējumu savām kampaņām, un otri – kas vēlas piesaistīt finansējumu savām kampaņām, kā arī finansē citu platformas dalībnieku īstenotas kampaņas. Ja kampaņas veidotājs iesaistas citu kampaņu finansēšanā, šī iniciatīva no citu platformu dalībniekiem var tik uzskatīta kā sociālā integrācija pūļa finansēšanas platformā un komūnā. Kampaņas veidotājs atbalsta platformas kopienu un kopiena kā kopums tiecas šo atbalstu sniegt atpakaļ. Tāpat arī indivīds, kurš sniedz atbalstu citiem, tiek uzskatīts par uzticamāku nekā tas, kurš tikai saņem atbalstu.

---

<sup>1</sup> **Abdul-Rahman, A., Hailes, S.** *Supporting Trust in Virtual Communities* [tiešsaiste]. Proceeding HICSS '00 Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences-Volume 6, 10 p, 2000. Pieejams: <http://citeseerx.ist.psu.edu> (4. lpp)

<sup>2</sup> **Zvilchovsky, D., et al.,** *Playing both sides of the market: success and reciprocity on crowdfunding platforms* [tiešsaiste]. Recanat iBusiness School, Tel Aviv University, 42 p, Sepember 2014. Pieejams: <http://idei.fr> (8. lpp)

<sup>3</sup> **Johnson, S., Faraj, S., Kudaravalli, S.** *Emergence of power laws in online communities: the role of social mechanisms and preferential attachment*. MIS Quarterly Vol. 38 No. 3, pp. 795-808/September 2014. (798.-799. lpp)

<sup>4</sup> **Gouldner, A.,W.** *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement*. American Sociological Review, 1960, 2, 161 p, JSTOR Journals, EBSCOhost. (172. lpp)

## Informācija par risku

Informācija par risku ir kampaņas autora publicēta informācija, kas saistās ar potenciālajiem riskiem, kas var skart finansētāju un tālāku kampaņas attīstību. Gerits Ālers (*Gerrit K.C. Ahlers*) norāda, ka informācija par riskiem ir tipisks faktors tradicionālajā finansējuma piesaistes sistēmā, norādot, ka arī pūļa finansēšanā tas varētu būt ietekmējošs faktors.<sup>1</sup> Martins Elkjers (*Martin Elkjer*) un Fins Felding (*Finn Felding*) vēsta, ka informācija par risku un tā vadību ir būtisks faktors lai projekts izdotos<sup>2</sup>, bet Dāvids Helds (*David Heald*) uzskata, ka informācija par risku vairo uzticamību<sup>3</sup>. Uz Informāciju par risku norāda arī Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) savā pētījumā vēstot par to, ka plašāks apraksts par kampaņas risku palīdz finansētājiem pieņemt lēmumu par finanšu līdzekļu investēšanu, palielinot kampaņas caurspīdīgumu un veicinot uzticību finansētāju vidū.<sup>4</sup> Tomēr informācija par risku var tikt aprakstīta izskaidrojoši arī neliela apjoma tekstā, tāpēc uzmanība tiek pievērsta tam vai šādā informācija vispār tiek uzrādīta.

## Grafiskā komponente

Grafiskā komponente papildina rakstītu tekstu kampaņas aprakstā, ar kura palīdzību var aprakstīt iniciatīvu, mērķus, riskus u.tml., tomēr grafiskā komponente papildina kampaņas prezentāciju un spēj piesaistīt potenciālo finansētāju uzmanību. Grafiskā komponente ietver attēlus, grafikus, vai citus dekoratīvus elementus, kas varētu piesaistīt kampaņas vietnes apmeklētāju uzmanību.<sup>5</sup> Pīters Danahers (*Peter J. Danaher*) savā pētījumā atklāja, ka grafiskie elementi pozitīvi ietekmē interneta vietņu apmeklējumu ilgumu<sup>6</sup>. Tādējādi, ja kampaņas apmeklētājs pavada ilgāku laika posmu kampaņas vietnē, tādēji pieļaujams, ka tas iepazīstas padziļinātāk ar kampaņas detaļām un, iespējams, tiek pārliecināts par finansējuma nepieciešamību. Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) arī atsaucas uz Rao Unnavas (*Rao Unnava*) un Roberta Burnkranta (*Robert E. Burnkrant*) pētījumu<sup>7</sup>, kuri secinājuši, ka informācija, kas pasniegta teksta formā tiek uztverta labāk, kad tiek papildināta ar atbilstošiem

<sup>1</sup> Ahlers, G., Cumming, D., Gunther, C., Schweizer, D. *Signaling in equity crowdfunding. Entrepreneurship: Theory And Practice*, 2015, 4, pp. 955-980, General OneFile, EBSCOhost (955. lpp)

<sup>2</sup> Elkjaer, M., Felding, D. *Applied project risk management: Introducing the Project Risk Management Loop of Control*. International Project Management Journal, Vol. 5, No. 1, 7 p, Helsinki, 1999. (7. lpp)

<sup>3</sup> Heald, D. *Transparency as an Instrumental Value* [tiešsaiste]. Proceedings of the British Academy, 2006, 135, pp. 59-73. Pieejams: <http://www.davidheald.com/publications/healdinstrumentalvalue.pdf> (62. lpp)

<sup>4</sup> Koch, J., A., Siering, M. *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106. (5. lpp)

<sup>5</sup> Turpat, (5. lpp)

<sup>6</sup> Danaher, P., Mullarkey, G., Essegai, S. *Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis*, *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 2006, 43, 2, pp. 182-194. Pieejams: Business Source Complete, EBSCOhost. (190. lpp)

<sup>7</sup> Unnava, H., Burnkrant, R. *An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements*. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 1991, 28, 2, pp. 226-231, Business Source Complete, EBSCOhost. (231. lpp)

grafiskajiem elementiem. Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) arī akcentē, ka pat ja potenciālie finansētāji apmeklē vairākas kampaņu vietnes lai gūtu priekšstatu, grafiskie elementi varētu būt būtisks faktors, apmeklētājiem izsverot, kuras kampaņas atbalstīt finansiāli.

### Video materiāli

Video kā grafisks līdzeklis tiek plaši izmantots puļa finansēšanas kampaņās. Bieži vien tas tiek izmantots kā kampaņas satura, mērķa vai stāsta atspoguļojums. Bez tam, video var tikt un tiek izmantoti atjauninājumu publicēšanā kā arī vispārīgā kampaņas aprakstā. Video saturu un garumu nosaka tā ievietotājs jeb kampaņas autors un arī šie faktori var ietekmēt finansējuma piesaisti.<sup>1</sup>

Lai gan video materiāls varētu tikt pieskaitīts pie grafiskajiem elementiem, vairums autoru to izvirza kā atsevišķu faktoru.<sup>2</sup> Video materiāls spēj attēlot procesus kustībā, papildinot vizuālo materiālu ar skaņas efektu. Video tiek aprakstīts kā trešais veids kā prezentēt kampaņu pēc tekstuālu un grafisku elementu izmantošanas. Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) norāda, ka ja kampaņa ir saistīta ar objektiem, kuriem nav nozīmīgas funkcionālās īpašības, kas atspoguļojamas kustībā, tās apmeklētājiem būtu pietiekami ar tekstuālu un grafisku elementu izmantošanu, lai saņemtu pietiekoši daudz informācijas par kampaņu un konkrēto objektu. Tomēr dažkārt tikai atsevišķi grafiskie elementie nav pietiekami, lai izprastu kampaņas un tajā aprakstīto būtību, vai lai pārliecinātu potenciālos finansētājus par finansējuma piešķiršanas lēmumu. Piemēram, ja kampaņa ir saistīta ar filmas vai mūzikas producēšanu, tikai komunikācija izmantojot video materiālu var nodrošināt potenciālo finansētāju ar pietiekamu informācijas apjomu lai izvērtētu investēšanas lēmumu.<sup>3</sup> Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) atsaucas arī uz Ok-Čuna Parka (*Ok-Choon Park*) un Redžinalda Hopkinsa (*Reginald Hopkins*) veiktajiem pētījumiem, kuri atklāj, ka dinamiska rakstura vizuāli materiāli ir efektīvāki nekā statiska rakstura vizuālie materiāli informācijas nodošanai.<sup>4</sup> Tādējādi, Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) secina, ka

---

<sup>1</sup> Koch, J.,A., Siering, M. *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106 (5. lpp)

<sup>2</sup> Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B. *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding*. An International Journal of Entrepreneurial Finance, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. (9. lpp)

<sup>3</sup> Koch, J.,A., Siering, M. *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106 (5. lpp)

<sup>4</sup> Park, O., Hopkins, R. *Instructional conditions for using dynamic visual displays: a review*. *Instructional Science*, 1992, 6, 427 p., JSTOR Journals, EBSCOhost.(442. lpp)

video materiāli piesaista potenciālo finansētāju uzmanību, apmeklētājam jūtamies informētākam par kampaņu pēc video materiāla noskatīšanās.<sup>1</sup>

Ja kampaņas apmeklētājam jāizvēlas vai lasīt teksta fragmentu vai skatīties video materiālu lai gūtu informāciju, tas varētu izvēlēties pirmāmkārtām video materiālu, jo tas ir mazāk darbietilpīgs veids kā gūt informāciju iepretim tam, kas varētu tikt pasniegts arī teksta formātā. Tādējādi var secināt, ka ja kampaņas vietnē ir publicēts video materiāls, kas apraksta kampaņu, apmeklētāji būs tendēti apskatīt video un tikai pēc tam, iespējams, lasīt teksta fragmentu. Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) atsaucas arī uz Ženuja Janga (*Zhenhui Jiang*) un Izaka Benbasata (*Izak Benbasat*) pētījumu, kurā secināts, ka video materiāli pievērš lielāku uzmanību to dinamisko ainu un skaņu efektu dēļ. Tāpat abi autori secinājuši, ka indivīdi iegaumē lielāku apjomu informācijas par produktu pēc video materiālu apskates nekā statistisku attēlu apskates.<sup>2</sup> Tādējādi, video materiālu izmantošana palielina apmeklētāju skaitu, kas iepazīstas tuvāk ar kampaņas saturu, kā arī potenciāli piesaista lielāku finansētāju skaitu.

Pētījumi uzrāda, ka kampaņas raksturojošajiem elementiem ir faktoriāli noteicoša ietekme uz finansējuma piesaisti, tomēr līdzšinējie pētījumi uzrāda zināmus ierobežojumus. Kampaņas raksturojošie elementi galvenokārt pētīti atsevišķu kampaņu kontekstā un tikai atsevišķi pētījumi apskata plašu faktoru kopumu, kamēr lielākoties tie balstās uz atsevišķu faktoru pētīšanu attiecībā pret finansējumu piesaisti. No ģeogrāfiskā konteksta viedokļa, pētījumi galvenokārt fokusējas uz kampaņām, kuru izcelsmes vieta norādīta Amerikas Savienotās Valstīs, jo tieši tās sastāda lielāko daļu tirgus, tādēļ ir pieejams plašs datu klāsts analīzei, kamēr citiem reģioniem uzmanība pievērsta daudz mazāk, tajā skaitā Baltijas valstīm.

---

<sup>1</sup> Koch, J., A., Siering, M. *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106 (14. lpp)

<sup>2</sup> Jiang, Z. *The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding*. MIS Quarterly, Vol. 31, No. 3, pp. 475-500, 2007. (10. lpp)

### 3. IETEKMĒJOŠO FAKTORU IZVĒRTĒJUMS UZ ATLĪDZĪBAS MODEĻA BALSTĪTAJĀS PŪĻA FINANSĒŠANAS KAMPAŅĀS BALTIJAS VALSTU KONTEKSTĀ

#### 3.1. Pētījuma par uz atlīdzības modeļa balstīto pūļa finansēšanas kampaņu faktoru ietekmi uz finansējuma piesaisti metodoloģija

Pētījums tiek balstīts uz pūļa finansēšanas veidu, kurā darbojas atlīdzības modeļa princips, kampaņas veidotājiem saņemot finansējumu, bet finansētājiem – atlīdzību par sniegto finansējumu. Lai pētījums būtu reprezentatīvs tiek izmantoti dati par pūļa finansēšanas kampaņām no divām pūļa finansēšanas platformām – *Kickstarter* un *Indiegogo*. Platformas izvēlētas balstoties uz to nozīmīgo tirgus daļu uz atlīdzības modeļa balstītās pūļa finansēšanas segmentā, kā arī reprezentatīvo Baltijas valstu kampaņas daudzumu šajās platformās. Lai gan abas platformas darbojas vienā tirgus segmentā, to darbības politika un attiecīgi kampaņas veidotāju un finansētāju darbība ir atšķirīga, tāpēc autors veic abu platformu salīdzinājumu.

Tabula 3.1

#### ***Kickstarter* un *Indiegogo* pūļa finansēšanas platformu salīdzinājums (autora veidots)**

	<i>Kickstarter</i>	<i>Indiegogo</i>
Dibināšanas gads	2009	2008
Finansēšanas modelis	“Visu vai neko” – ja kampaņai noslēdzoties netiek savākts mērķa finansējums, kampaņas veidotājs nesaņem finanšu līdzekļus.	Kampaņas veidotāji var izvēlēties starp “visu vai neko” modeli un elastīgo modeli. Elastīgais modelis ļauj kampaņas veidotājam paturēt jebkādu piesaistīto finansējuma apjomu neatkarīgi no sākotnēji uzstādītā mērķa. Tādējādi, mērķa finansējums darbojas kā orientējošs lielums un finansētāji uzņemas lielāku risku, jo ieguldītie līdzekļi netiek atgriezti pat tad, ja kampaņa nesavāc vēlamo finansējuma apjomu.

Tabula 3.1 turpinājums

Kampaņas ilgums	1-60 dienām	1-60 dienām (“Visu vai neko” modelis) 1-20 dienām (elastīgais modelis)
Platformas komisijas maksa	5% no savāktā finansējuma apmēra (pie nosacījuma, ka tiek savākts mērķa finansējums)	4%, ja kampaņa sasniedz vai pārsniedz mērķa finansējumu 9%, ja kampaņa nesasniedz mērķa finansējumu un ir izmantots elastīgais modelis.
Papildus izmaksas	Maksājuma apkalpošanas maksa 3%+0.2\$ par finansējumu 5%+0.05 ASV dolāru par katru finansējumu zem 10\$.	3% maksājuma apkalpošanas maksa
Valstu rezidenti, kas var uzsākt kampaņu	Atsevišķas valstis	Starptautiski
Valstu rezidenti, kas var finansēt kampaņu	Starptautiski	Starptautiski
Fokuss	Radošās kampaņas	Radošās kampaņas, uzņēmējdarbības kampaņas, cēlu mērķu kampaņas
Kopējais kampaņu finansējums (uz 02.05.2017)	3,016 miljardi ASV dolāru <sup>1</sup>	Vairāk nekā 1 miljards ASV dolāru <sup>2</sup>

<sup>1</sup> **Kickstarter**. *Creator handbook: Telling your story* [tiešsaiste]. Pieejams: [https://www.kickstarter.com/help/handbook/your\\_story?ref=handbook\\_index](https://www.kickstarter.com/help/handbook/your_story?ref=handbook_index)

<sup>2</sup> **Indiegogo**. *How it works* [tiešsaiste]. Pieejams: <https://www.indiegogo.com/grow/how-it-works/>

Pētnieciskajā daļā autors izmanto datus par 259 pūļa finansēšanas kampaņām, kuru veidotāji norādījuši kā savu izcelsmes valsti vienu no Baltijas valstīm. Kampaņas atlasītas, izmantojot platformu *Kickstarter* un *Indiegogo* atlasēs rīkus un atlasot kampaņas, kuru izcelsmes vieta norādīta Latvija, Lietuva vai Igaunija. Datu ievākšana notika par periodu no platformu darbības sākuma (*Kickstarter* – 2009. gads, *Indiegogo* – 2008. gads) līdz 2017. gada 23. aprīlim, ievācot datus par kampaņām, kuras noslēgušās līdz minētajam datumam. Dati par kampaņām, kuras joprojām ir aktīvas, netika ievākti, jo šīm kampaņām joprojām ir iespējams piesaistīt finansējumu.

Datu ievākšanai izmantota *web scrapping* programmatūra *Octaparse*, ar kuras palīdzību iespējams atlasīt un iegūt informāciju no mājaslapu vietnēm. Atsevišķi rādītāji tika aprēķināti no sākotnēji iegūtajiem datiem, kā arī manuāli ievākti. Ievāktie dati satur informāciju par sekojošiem rādītājiem – kampaņas mērķa finansējums, finansētāju skaits, atjauninājumu skaits, komentāru skaits, atlīdzības veidu skaits, kampaņas apraksta garums. Aprēķināti tika finansējuma procentuālais apjoms pret mērķa finansējumu un finansējuma apjoms uz vienu finansētāju. Manuāli tika ievākta informācija par kampaņas veidotāju pieredzi, sociālā tīkla sekotāju skaitu, finansēšanas reciprocitāti, informāciju par komandu, informāciju par komandas struktūru, informāciju par riskiem, grafisko komponentu un video materiālu izmantošanu.

Statistiskās analīzes ietvaros autors veic aprakstošās statistikas, korelāciju analīzes un regresijas analīzes aprēķinu un iegūto rezultātu interpretāciju.

Sakarā ar darba 2. nodaļā apskatītajiem pētījumiem par kampaņas raksturojošajiem elementiem un to faktoriālo ietekmi uz finansējuma piesaisti, autors izvēlas sekojošus atkarīgos jeb rezultatīvos un neatkarīgos jeb faktoriālos mainīgos lielumus.

### **Atkarīgie mainīgie lielumi**

Kā vienīgais atkarīgais mainīgais tiek noteikts finansētais apjoms, kas izteikts procentos pret finansējuma mērķa apjomu.

Jāatzīmē, ka atkarīgais mainīgais ir tiešā mērā atkarīgs un tiek ietekmēts no finansējuma mērķa apjoma un ne tikai no kampaņas kopējās kvalitātes. Tātad, piemēram, divas kampaņas ar līdzīgiem vai identiskiem raksturojošajiem lielumiem bet atšķirīgu finansējuma mērķa apjomu var veidot ļoti atšķirīgu saņemto procentuālo finansējuma apjomu attiecībā pret mērķa finansējumu.

Tika izvēlēta mazāko kvadrātu metodes (*ordinary least squares* jeb *OLS*) regresijas analīzes metode, kurā tiek izmantots šis procentuālais finansējuma apjoms. Autors apzinās, ka analīzē iespējams izmantot arī loģistiskās regresijas metodi, kas atkarīgo mainīgo attēlotu binārā formā, tomēr pieņemot, ka ja kampaņa savākusi finansējumu 99% apmērā joprojām tiek uzskatīta par mērķi nesavākušu (binārais rādītājs – 0, finansējuma mērķi savākušai kampaņai - 1), procentuālā rādītāja izmantošana veidos korektāku datu analīzi, parādot, kas veicina lielāku finansējuma piesaisti neatkarīgi no tā vai finansējuma mērķa apjoms ir sasniegts.

### Neatkarīgie mainīgie lielumi

Izvēlētie neatkarīgie mainīgie lielumi un to izteikšana turpmāko aprēķinu veikšanā attēlota tabulā 3.2.

Jāpiebilst, ka autors apzināti no darba 2.2 nodaļā apskatītajiem kampaņu raksturojošajiem faktoriem pētījumā nav iekļāvis - gramatisko kļūdu faktoru, finansējums kampaņas atsevišķos periodos faktoru, kampaņas apmeklētāju skaita faktoru un kampaņas publicēšana platformas galvenajā lapā faktoru, jo dati par konkrētajiem faktoriem autoram nav pieejami vai nav izmērāmi.

Tabula 3.2

### Neatkarīgo mainīgo uzskaitījums un to izteikšana (autora veidota)

Neatkarīgais mainīgais	Izteikts
Finansējuma mērķa apjoms	Skaitliski izteikts mērķa finansējuma apmērs, ko noteicis kampaņas veidotājs
Kampaņas veidotāju pieredze	Skaitliski izteikts kampaņas veidotāju iepriekš izveidoto kampaņu apmērs
Finansētāju skaits	Investīcijas sniegušo indivīdu skaits skaitliskā izteiksmē
Finansējuma apjoms uz vienu finansētāju	Savāktais finansējuma apjoms dalīts uz finansētāju skaitu
Atjauninājumu skaits	Skaitliskā izteiksmē izteikts atjauninājumu skaits uz datu ievākšanas brīdi
Komentāru skaits	Skaitliskā izteiksmē izteikts komentāru skaits uz datu ievākšanas brīdi
Kampaņas periods*	Dienu skaitā izteikts periods, kurā kampaņa piesaista finansējumu

Tabula 3.2 turpinājums

Sociālo tīklu sekotāju skaits**	Skaitliskā izteiksmē izteikts sociālā tīkla <i>Facebook</i> sekotāju skaits, kas uzrādīts kampaņas veidotāja profilā
Finansēšanas reciprocitāte	Skaitliski izteikts kampaņas veidotāju iepriekš veikto finansējumu apmērs
Atlīdzības veidu skaits	Skaitliski izteikts kampaņas veidotāju piedāvāto atlīdzības veidu apmērs
Informācija par komandu	Binārā formā izteikta informācijas esamība par kampaņas veidotāju /veidotāju komandu (1- informācija ir pieejama, 0 – informācija nav pieejama)
Komandas struktūra	Binārā formā izteikta informācijas esamība par kampaņas veidotāju /veidotāju komandas struktūru (1- informācija ir pieejama, 0 – informācija nav pieejama)
Informācija par riskiem	Binārā formā izteikta informācijas esamība par ar kampaņu saistītiem riskiem (1- informācija ir pieejama, 0 – informācija nav pieejama)
Apraksta garums	Skaitliskā izteiksmē izteikts vārdu skaits kampaņas aprakstā
Grafiskā komponente	Skaitliskā izteiksmē izteikts kampaņā izmantoto grafisko elementu (attēli, diagrammas, u.tml., izņemot video materiālus) apmērs
Video materiāli	Skaitliskā izteiksmē izteikts kampaņā izmantoto video materiālu apjoms

\*Kampaņas perioda faktors analizēts 182 kampaņām – datu trūkuma dēļ 77 kampaņas no šī faktora pētniecības tiek izslēgtas.

\*\*Pie sociālajiem tīkliem tiek pieskaitīts tikai sociālais portāls *Facebook*.

### 3.2. Ietekmējošo faktoru aprakstošās statistikas rezultāti

Pēc datu ievākšanas un apstrādes autors veic neatkarīgo un atkarīgo mainīgo lielumu aprakstošās statistikas analīzi, iegūstot informāciju par faktoru vidējo vērtību, standartnovirzi, minimālo vērtību un maksimālo vērtību.

**Mērķa finansējuma un piesaistītā finansējuma apjoma aprakstošās statistikas rezultāti  
(autora veidota)**

Indikators	Vidējais	Standartnovirze	Minimums	Maksimums
Finansējuma apjoms procentos pret mērķa finansējumu	128%	441%	0%	4144%
Mērķa finansējums	35 830,13	96 552,50	50,00	1 000 000,00
Piesaistītais finansējuma apjoms	31 350,83	168 250,11	0,00	2 071 927,00

Tabulā 3.3 attēloti aprakstošās statistikas rādītāji par finansējuma apjomu procentuālā izteiksmē pret mērķa finansējuma, mērķa finansējumu un piesaistītā finansējuma apjomu. No 259 analizētajām kampaņām, vidējais piesaistītais finansējuma apjoms vienai kampaņai ir 31 350 EUR, kamēr mērķa finansējuma apjoma vidējā vērtība ir 35 830 EUR. Savāktais finansējuma apmērs attiecībā pret mērķa finansējumu, savukārt, vidēji veido 128%, kas nozīmē, ka vidēji kampaņa ir savākusi par 28% vairāk finansējuma nekā vidējais mērķa finansējuma apjoms. Jāņem gan vērā, ka vidējo rādītāju būtiski ietekmē kopas vērtības, kas ir izteikti virs vidējā rādītāja. Tomēr, ja finansējuma apjoms procentuālā apmērā tiek aprēķināts no vidējā mērķa finansējuma apjoma un vidējā piesaistītā finansējuma apjoma tad vidēji kampaņa piesaista 87% no mērķa finansējuma apjoma.

Zemākais finansējuma mērķa apjoms fiksēts 50 EUR apmērā, kamēr augstākais – 1 000 000 EUR apmērā. Tikmēr zemākais piesaistītais finansējuma apjoms 0 EUR apmērā fiksēts 35 kampaņām jeb 14% no kopējā kampaņu skaita. Lielākais piesaistītais finansējuma apmērs, savukārt, sasniedza 2 071 927 EUR.

No analizētajām 259 kampaņām, 83 kampaņas jeb 32 % no kopējā kampaņu apjoma sasniegušas vai pārsniegušas mērķa finansējuma apjomu, finansētajam apjomam attiecībā pret to sastādot 100 vai vairāk procentus.

## Neatkarīgo mainīgo lielumu aprakstošās statistikas rezultāti (autora veidota)

Indikators	Vidējais	Standartnovirze	Minimums	Maksimums
Kampaņas veidotāju pieredze (izveidotās kampaņas)	0,961	1,925	0	10
Finansētāju skaits	377,293	2635,517	0	39560
Finansējuma apjoms uz vienu finansētāju	100,361	216,498	0	1846,818
Atjauninājumu skaits	6,421	15,904	0	196
Komentāru skaits	29,879	112,967	0	884
Kampaņas periods*	32,588	10,283	9	64
Sociālo tīklu sekotāju skaits**	459,687	833,571	0	4940
Finansēšanas reciprocitāte	3,483	16,607	0	226
Atlīdzības veidu skaits	7,274	4,875	0	40
Informācija par komandu	0,413	0,492	0	1
Informācija par komandas struktūru	0,707	0,455	0	1
Informācija par riskiem	0,282	0,450	0	1
Apraksta garums	763,680	567,166	7	4595
Grafiskā komponente	8,375	7,274	0	35
Video materiāli	1,541	1,406	0	9

Tabulā 3.4 attēloti aprakstošās statistikas rādītāji par neatkarīgajiem mainīgajiem lielumiem, kas aprakstīti 3.nodaļas sākumā.

Kampaņas veidotāju pieredzes ziņā jeb apskatot cik kampaņas iepriekš izveidojuši kampaņu autori, vidējais rādītājs sasniedz 0.96, ka vidēji kampaņas veidotājs ir ar jau vienas kampaņas veidošanas pieredzi. Faktiski tikai 79 kampaņas veidotājiem jeb 31% no kopējā kampaņu skaita ir vismaz vienas kampaņas izveides pieredze, kamēr lielākais iepriekš izveidoto kampaņu skaits fiksēts autoram ar 10 kampaņu izveides pieredzi.

Vidējais finansētāju skaits uz vienu kampaņu sasniedz 377, tomēr atkal būtiski rādītāju ietekmē kopas vērtības, kas ir ārpus normālsadalījuma. Tikmēr lielākais finansētāju skaits vienai kampaņai sasniedzis 39 560 indivīdus.

Piesaistītais finansējuma apjoms uz vienu finansētāju vidēji sastāda 100.36 EUR, tomēr būtisku iespaidu atstāj ārpus normālsadalījuma esošie dati. Alternatīvu rādītāju autors aprēķina dalot kopējo kampaņu piesaistīto finansējuma apjomu (8 119 866 EUR) ar kopējo finansētāju skaitu (97 719), kā rezultātā tiek iegūts, ka vidēji no viena finansētāja tiek piesaistīts finansējums 83.09 EUR apmērā.

Atjauninājumu skaita jeb jaunas informācijas publicēšanas vidējais rādītājs uz vienu kampaņu sasniedz 6 atjauninājumus, kamēr maksimālais atjauninājumu skaits kādai kampaņai fiksēts 196 atjauninājumu apmērā. Neskatoties uz to, 105 kampaņu veidotāji, kas veido 41% no kopējo kampaņu skaita, atjauninājumus nav publicējuši.

Kampaņām sniegto komentāru skaits sasniedz vidēji 29 komentārus uz kampaņu, bet lielākais komentāru skaits fiksēts kampaņai ar 884 komentāriem. 131 kampaņai jeb 51% no kopējā kampaņu skaita komentāri nav veikti.

Kampaņas ilgums, kas analizēts no 182 kampaņām jeb no kopējā *Kickstarter* vietnē publicēto kampaņu skaita modelī, vidēji sasniedz 32 dienas. Minimālais kampaņas ilgums fiksēts 9 dienu apmērā, kamēr lielākais – 64 dienu.

Vidējais sociālā tīkla *Facebook* sekotāju skaits, kas norādīts kampaņas autora profilā, sasniedz 459 sekotājus, kamēr lielākais sociālā tīkla sekotāju skaits fiksēts kampaņai ar 4940 lielu sekotāju skaitu. Tikmēr 132 kampaņu autoriem (51% no kopējā kampaņu skaita) profilam vai nu nebija piesaistīts sociālā tīkla *Facebook* konts vai arī sekotāju skaits bija vienāds ar 0.

Finansējuma reciprocitāte parāda, cik daudz citu kampaņu finansējis kampaņas veidotājs. Vidēji kampaņas veidotājs finansējis 3 citas kampaņas, tomēr kampaņas veidotāju skaits, kas finansējis vismaz vienu kampaņu sastāda 108 jeb 42 % no kopējā kampaņu skaita. Tikmēr lielākais finansēto kampaņu skaits atsevišķam kampaņas autoram sastāda 226 kampaņas.

Atlīdzību skaita ziņā, vidējais kampaņas atlīdzības veidu skaits sasniedz 7. 256 kampaņās jeb 99% no kopējā kampaņu skaita, kampaņas finansētājiem tiek piedāvāts vismaz viens atlīdzības veids, kamēr lielākais atlīdzības veidu skaits atsevišķai kampaņai sasniedz 40.

Vidējais kampaņas apraksta garums sasniedza 763 vārdus. Minimālais vārdu skaits atsevišķā kampaņā sasniedza 7 vārdus, kamēr maksimālais 4595 vārdus.

Attiecībā uz grafisko materiālu izmantošanu atsevišķi tika apskatīta video materiālu un citu grafisko materiālu izmantošana. Vidējais grafisko informācijas materiālu izmantošanas

skaits kampaņā sasniedza 8. Tikmēr 239 kampaņās jeb 90% no kopējā kampaņu skaitu tika izmantots vismaz viens grafiskais elements, kamēr vislielākais skaits fiksēts kampaņai ar 35 grafiskajiem elementiem. Video materiālu skaits, savukārt, vidēji sasniedzis vienu video un vismaz viens video materiāls fiksēts 221 kampaņā jeb 85% no kopējā kampaņu skaita

Binārā formā tika izteikti mērījumi par informāciju par komandu, informāciju par komandas struktūru un informāciju par riskiem (1- informācija ir nodrošināta, 0 – informācija nav nodrošināta)

Informācija par kampaņas veidotājiem tiek nodrošināta vien 107 kampaņās jeb 41 % no kopējā kampaņu skaita. Informācija par komandas struktūru tiek nodrošināta 73 kampaņās jeb 28% no kopējā kampaņu skaita, tomēr kampaņās, kurās fiksēta informācija par kampaņas veidotāju komandu, 68% gadījumu nodrošināta informācija arī par kampaņas veidotāju komandas struktūru. Attiecība uz informāciju par riskiem, šāda informācija tiek nodrošināta 183 kampaņās jeb 71 % gadījumu.

*Tabula 3.5*

**Mērķa finansējuma un piesaistītā finansējuma apjoma aprakstošās statistikas rezultāti  
Latvijā veidotām pūļa finansēšanas kampaņām (autora veidota)**

<b>Latvija</b>				
<b>Indikators</b>	<b>Vidējais</b>	<b>Standartnovirze</b>	<b>Minimums</b>	<b>Maksimums</b>
Finansējuma apjoms procentos pret mērķa finansējumu	79%	227%	0%	1781%
Mērķa finansējums	50 850,78	127 460,54	50	1 000 000,00
Piesaistītais finansējuma apjoms	37 388,59	169 464,03	0	1 368 177,00

Tabulā 3.5 attēloti aprakstošās statistikas rādītāji par finansējuma apjomu procentuālā izteiksmē pret mērķa finansējumu, mērķa finansējumu un piesaistītā finansējuma apjomu kampaņām, kuru izcelsmes vieta norādīta Latvijā. No 259 analizētajām kampaņām, vidējais piesaistītais finansējuma apjoms vienai kampaņai ir 37 388 EUR, kas ir par 6 037 EUR vairāk nekā Baltijas kopējā kontekstā, kamēr mērķa finansējuma apjoma vidējā vērtība ir 50 850

EUR, kas ir par 15 020 EUR vairāk nekā rādītājam Baltijas kopējā kontekstā. Savāktais finansējuma apmērs attiecībā pret mērķa finansējumu, savukārt, vidēji veido 79%, kas nozīmē, ka vidēji kampaņa ir savākusi par 21% mazāk finansējuma nekā vidējais mērķa finansējuma apjoms. Jāņem gan vērā, ka vidējo rādītāju būtiski ietekmē kopas vērtības, kas ir izteikti virs vidējā rādītāja un ārpus normālsadalījuma. Tomēr, ja finansējuma apjoms procentuālā apmērā tiek aprēķināts no vidējā mērķa finansējuma apjoma un vidējā piesaistītā finansējuma apjoma tad vidēji kampaņa piesaista 74% no mērķa finansējuma apjoma.

Zemākais finansējuma mērķa apjoms fiksēts 50 EUR apmērā, kamēr augstākais – 1 000 000 EUR apmērā. Tikmēr zemākais piesaistītais finansējuma apjoms 0 EUR apmērā fiksēts 17 kampaņām jeb 20% no kopējā Latvijas kampaņu skaita. Lielākais piesaistītais finansējuma apmērs, savukārt, sasniedza 1 368 177 EUR.

No analizētajām 87 kampaņām, 21 kampaņa jeb 24 % no kopējā kampaņu apjoma sasniegušas vai pārsniegušas mērķa finansējuma apjomu, finansētajam apjomam attiecībā pret to sastādot 100 vai vairāk procentus.

*Tabula 3.6*

**Mērķa finansējuma un piesaistītā finansējuma apjoma aprakstošās statistikas rezultāti  
Lietuvā veidotām pūļa finansēšanas kampaņām (autora veidota)**

<b>Lietuva</b>				
<b>Indikators</b>	<b>Vidējais</b>	<b>Standartnovirze</b>	<b>Minimums</b>	<b>Maksimums</b>
Finansējuma apjoms procentos pret mērķa finansējumu	107%	330%	0%	2948%
Mērķa finansējums	17 741,75	35 048,47	100	200 000,00
Piesaistītais finansējuma apjoms	7 932,24	21 393,66	0	147 396,00

Tabulā 3.6 attēloti aprakstošās statistikas rādītāji par finansējuma apjomu procentuālā izteiksmē pret mērķa finansējuma, mērķa finansējumu un piesaistītā finansējuma apjomu kampaņām, kuru izcelsmes vieta norādīta Lietuva. No 120 analizētajām kampaņām, vidējais piesaistītais finansējuma apjoms vienai kampaņai ir 7 932 EUR, kas ir par 23 418 EUR mazāk

nekā Baltijas kopējā rādītāja kontekstā, kamēr mērķa finansējuma apjoma vidējā vērtība ir 17 741 EUR, kas ir par 18 088 EUR mazāk nekā rādītājam Baltijas kopējā kontekstā. Savāktais finansējuma apmērs attiecībā pret mērķa finansējumu, savukārt, vidēji veido 107%, kas nozīmē, ka vidēji kampaņa ir savākusi par 7% vairāk finansējuma nekā vidējais mērķa finansējuma apjoms. Jāņem gan vērā, ka vidējo rādītāju būtiski ietekmē kopas vērtības, kas ir izteikti virs vidējā rādītāja un ārpus normālsadalījuma. Tomēr, ja finansējuma apjoms procentuālā apmērā tiek aprēķināts no vidējā mērķa finansējuma apjoma un vidējā piesaistītā finansējuma apjoma tad vidēji kampaņa piesaista 45% no mērķa finansējuma apjoma.

Zemākais finansējuma mērķa apjoms fiksēts 100 EUR apmērā, kamēr augstākais – 200 000 EUR apmērā. Tikmēr zemākais piesaistītais finansējuma apjoms 0 EUR apmērā fiksēts 14 kampaņām jeb 12% no kopējā Lietuvas kampaņu skaita. Lielākais piesaistītais finansējuma apmērs, savukārt, sasniedza 147 396 EUR.

No analizētajām 120 kampaņām, 42 kampaņas jeb 35 % no kopējā kampaņu apjoma sasniegušas vai pārsniegušas mērķa finansējuma apjomu, finansētajam apjomam attiecībā pret to sastādot 100 vai vairāk procentus.

*Tabula 3.7*

**Mērķa finansējuma un piesaistītā finansējuma apjoma aprakstošās statistikas rezultāti Igaunijā veidotām puļa finansēšanas kampaņām (autora veidota)**

<b>Igaunija</b>				
<b>Indikators</b>	<b>Vidējais</b>	<b>Standartnovirze</b>	<b>Minimums</b>	<b>Maksimums</b>
Finansējuma apjoms procentos pret mērķa finansējumu	257%	780%	0%	4144%
Mērķa finansējums	52 441,86	122 508,32	750	800 000,00
Piesaistītais finansējuma apjoms	75 292,12	297 716,23	0	2 071 927,00

Tabulā 3.7 attēloti aprakstošās statistikas rādītāji par finansējuma apjomu procentuālā izteiksmē pret mērķa finansējuma, mērķa finansējumu un piesaistītā finansējuma apjomu kampaņām, kuru izcelsmes vieta norādīta Igaunija. No 52 analizētajām kampaņām, vidējais piesaistītais finansējuma apjoms vienai kampaņai ir 75 292 EUR, kas ir par 43 941 EUR

vairāk nekā Baltijas kopējā rādītāja kontekstā, kamēr mērķa finansējuma apjoma vidējā vērtība ir 52 441 EUR, kas ir par 16 611 EUR vairāk nekā rādītājam Baltijas kopējā kontekstā. Savāktais finansējuma apmērs attiecībā pret mērķa finansējumu, savukārt, vidēji veido 257%, kas nozīmē, ka vidēji kampaņa ir savākusi par 157% vairāk finansējuma nekā vidējais mērķa finansējuma apjoms. Jāņem gan vērā, ka vidējo rādītāju būtiski ietekmē kopas vērtības, kas ir izteikti virs vidējā rādītāja un ārpus normālsadalījuma. Tomēr, ja finansējuma apjoms procentuālā apmērā tiek aprēķināts no vidējā mērķa finansējuma apjoma un vidējā piesaistītā finansējuma apjoma tad vidēji kampaņa piesaista 144% no mērķa finansējuma apjoma.

Zemākais finansējuma mērķa apjoms fiksēts 750 EUR apmērā, kamēr augstākais – 800 000 EUR apmērā. Tikmēr zemākais piesaistītais finansējuma apjoms 0 EUR apmērā fiksēts 4 kampaņām jeb 8% no kopējā Igaunijas kampaņu skaita. Lielākais piesaistītais finansējuma apmērs, savukārt, sasniedza 2 071 927 EUR.

No analizētajām 52 kampaņām, 20 kampaņas jeb 38 % no kopējā kampaņu apjoma sasniegušas vai pārsniegušas mērķa finansējuma apjomu, finansētajam apjomam attiecībā pret to sastādot 100 vai vairāk procentus.

Aprakstošā statistika norāda, ka vidēji Baltijas valstīs pūļa finansēšanas kampaņa piesaista 35 830 EUR, kamēr vidējais mērķa apjoms ir 31 350 EUR. Zemākais mērķa finansējuma apjoms veido 50 EUR, kas ir fiksēts kampaņai, kuras īstenotājs kā savu izcelsmes valsti norādījis Latviju. Tikmēr maksimālais fiksētais mērķa apjoms Baltijas valstīs veidojis 1 000 000 EUR, kas arī fiksēts kādai kampaņai no Latvijas. Katrā no valstīm fiksēta kāda kampaņa, kurai nav izdevies piesaistīt finansējumu, kamēr lielākais piesaistītais finansējuma apjoms sasniedz 2 071 927 EUR, kas fiksēts kādai kampaņai no Igaunijas. Kopumā no 259 apskatītajām kampaņām, 32% no kampaņām spēja piesaistīt vismaz mērķa finansējuma apjomu. Visaugstāko vidējo piesaistītā finansējuma apjomu uzrāda kampaņas no Igaunijas, kamēr Lietuvas kampaņām šis rādītājs ir zemākais. Igaunijā veidotās pūļa finansēšanas kampaņas arī vidēji uzrāda piesaistīto finansējumu lielāku nekā mērķa finansējuma apjomu, kas nozīmē, ka vidēji kampaņa no Igaunijas pārsniedz piesaista lielāku finansējuma apjomu nekā noteikts mērķa finansējums, kamēr Latvijai un Lietuvai vidējais piesaistītais finansējuma apjoms nepārsniedz vidējo mērķa apjomu.

### 3.3. Faktoru savstarpējo korelāciju un regresiju analīze

#### Korelācijas analīze

Izmantojot korelācijas analīzes metodi, autors kvantitatīvi novērtē atkarību starp faktoriālajām vērtībām. Par korelācijas analīzes metodi tiek izvēlēta pāru korelācija jeb Pīrsona korelācija, kuru veicot tiek iegūti korelācijas koeficienti, kas kvantitatīvi raksturo pazīmju savstarpējās ietekmes stiprumu un virzienu. Pīrsona korelācijas koeficients raksturo lineārās atkarības virzienu un ciešumu. Korelācijas koeficienta aprēķināšanas formula ir sekojoša:

*Formula 3.1*

#### **Pīrsona korelācijas koeficienta aprēķināšanas formula<sup>1</sup>**

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}},$$

kur  $r$  - korelācijas koeficients,

$x$  – faktoriālās pazīmes variānte jeb neatkarīgais mainīgais,

$y$  – rezultatīvās pazīmes variānte jeb atkarīgais mainīgais.

Aprēķinātais korelācijas koeficients tiek noapaļots līdz 3 zīmēm aiz komata. Pīrsona korelācijas koeficientam jāatrodas robežās no -1 līdz +1. Koeficienta modelim tuvojoties 1, veidojas ciešāka korelācija un attiecīgi spēcīgāk viena pazīme ietekmē otru.

Aprēķināto Pīrsona korelācijas koeficientu var izmantot atkarības vērtēšanai, salīdzinot koeficienta modeli ar atbilstšu kritisko vērtību, kuru nolasa no korelācijas koeficientu kritiskās vērtības tabulas, atbilstoši kopas apjomam un rezultāta būtiskuma līmenim  $\alpha$ :

---

<sup>1</sup> Goša, Z. *Statistika*. Rīga, SIA "Izglītības soļi", 2007. (344. lpp)

Pirsona korelācijas koeficienta kritiskās vērtības<sup>1</sup>

Level of Significance for a One-Tailed Test											
	.05	.025	.01	.005	.0005	.05	.025	.01	.005	.0005	
Level of Significance for a Two-Tailed Test											
df=(N-2)	.10	.05	.02	.01	.001	df=(N-2)	.10	.05	.02	.01	.001
1	0.988	0.997	0.9995	0.9999	0.99999	21	0.352	0.413	0.482	0.526	0.640
2	0.900	0.950	0.980	0.990	0.999	22	0.344	0.404	0.472	0.515	0.629
3	0.805	0.878	0.934	0.959	0.991	23	0.337	0.396	0.462	0.505	0.618
4	0.729	0.811	0.882	0.971	0.974	24	0.330	0.388	0.453	0.496	0.607
5	0.669	0.755	0.833	0.875	0.951	25	0.323	0.381	0.445	0.487	0.597
6	0.621	0.707	0.789	0.834	0.928	26	0.317	0.374	0.437	0.479	0.588
7	0.582	0.666	0.750	0.798	0.898	27	0.311	0.367	0.430	0.471	0.579
8	0.549	0.632	0.715	0.765	0.872	28	0.306	0.361	0.423	0.463	0.570
9	0.521	0.602	0.685	0.735	0.847	29	0.301	0.355	0.416	0.456	0.562
10	0.497	0.576	0.658	0.708	0.823	30	0.296	0.349	0.409	0.449	0.554
11	0.476	0.553	0.634	0.684	0.801	40	0.257	0.304	0.358	0.393	0.490
12	0.457	0.532	0.612	0.661	0.780	60	0.211	0.250	0.295	0.325	0.408
13	0.441	0.514	0.592	0.641	0.760	120	0.150	0.178	0.210	0.232	0.294
14	0.426	0.497	0.574	0.623	0.742	∞	0.073	0.087	0.103	0.114	0.146
15	0.412	0.482	0.558	0.606	0.725						
16	0.400	0.468	0.542	0.590	0.708						
17	0.389	0.456	0.529	0.575	0.693						
18	0.378	0.444	0.515	0.561	0.679						
19	0.369	0.433	0.503	0.549	0.665						
20	0.360	0.423	0.492	0.537	0.652						

Korelācija ir ticama, ja koeficienta modulis  $|r|$  ir lielāks vai vienāds ar kritisko vērtību, un var tikt vērtēts tās virziens un ciešums. Ja koeficienta modulis ir mazāks par kritisko vērtību, tad faktori uzskatāmi par neatkarīgiem. Ja koeficients  $r$  ir lielāks par 0, tad korelācija ir vērtējama kā pozitīva jeb pieaugot neatkarīgā faktora vērtībai palielinās arī atkarīgā faktora vērtība. Attiecīgi ja koeficients  $r$  ir mazāks par 0, palielinoties neatkarīgā faktora vērtības samazinās atkarīgā faktora vērtība. Korelāciju pēc tās ciešuma vērtē sekojoši:

- $0 \leq |r| < 0,2$  – sakarība ir ļoti vāja;
- $0,2 \leq |r| < 0,4$  – sakarība ir vāja;
- $0,4 \leq |r| < 0,7$  – sakarība ir vidēji cieša;
- $0,7 \leq |r| < 0,1$  – sakarība ir cieša;
- $|r| = 1$  – sakarība ir funkcionāla.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> University of Illinois. *Pearson's correlation coefficient r (critical values)* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.life.illinois.edu> (1. lpp)

<sup>2</sup> Agresti, A., Barbara, F. *Statistical Methods for the Social Sciences*. New Jersey, Prentice Hall, 1997. (421. lpp)

Autors veic korelāciju analīzi un iegūtie rezultāti pieejami 3. pielikumā. Kopas korelāciju koeficientu izmantošanas izvērtēšanai tiek noteikti Pīrsona korelācijas kritiskās vērtības no tabulas 3.8. Paraugkopas apjoms sastāda 259 vienības un tādējādi kritiskā vērtība pie  $\alpha = 0.05$  ir 0.073. Atsevišķi iegūtie korelācijas rādītāju modeļi ir mazāki par kritisko vērtību un šo faktoru pāri savstarpēji tiek uzskatīti par savstarpēji neatkarīgiem un turpinājuma netiek iztirzāti.

Korelāciju analīze uzrāda, ka attiecībā uz finansējuma piesaisti, cieša pozitīva sakarība veidojas ar finansētāju skaitu, veidojot koeficientu 0.719 ar p vērtību zem 0.05. Vidēji cieša pozitīva sakarība veidojas sasniegtajam finansējumam procentuālā izteiksmē un komentāru skaitu ar koeficientu 0.429 ( $p < 0.05$ ). Vāja pozitīva sakarība, savukārt, veidojas sasniegtajam finansējumam un atjauninājumu skaitam ar koeficientu 0.358 ( $p < 0.05$ ). Mērķa finansējuma apjoms un kampaņas periods attiecībā pret sasniegto finansējumu uzrāda negatīvu korelāciju, tomēr ar ļoti vāju ciešumu – korelācija ar mērķa finansējumu veido -0.034, bet ar kampaņas periodu veido -0.042. Pārējie faktori attiecībā pret sasniegto finansējumu procentuālā izteiksmē uzrādā ļoti vāju, pozitīvu korelāciju.

Attiecībā uz citiem faktoriem, ciešu korelāciju uzrāda vienīgi informācija par komandu, korelējot ar informāciju par riskiem un sastādot 0.747 ciešu korelāciju ar p vērtību zem 0.05.

Vidēji ciešu pozitīvu korelāciju uzrāda komentāru skaita un atjauninājumu skaits un komentāru skaits, korelācijas koeficientam sastādot 0.551 ( $p < 0.05$ ). Arī apraksta garums un atlīdzības veidu skaits korelē vidēji cieši ar koeficienta vērtību 0.418 ( $p < 0.05$ ). Tāpat arī apraksta garums un grafisko komponentu izmantošana uzrāda vidēji ciešu, pozitīvu sakarību ar vērtību 0.412 ( $p < 0.05$ ).

Vāju pozitīvu korelāciju uzrāda finansētāju skaits ar atjauninājumu skaitu, uzrādot korelācijas koeficientu 0.26 ( $p < 0.05$ ). Atjauninājumu skaits vāji korelē arī ar finansēšanas reciprocitāti ar vērtību 0.329 ( $p < 0.05$ ) un grafisko komponentu izmantošanu (0.249,  $p < 0.05$ ). Atlīdzības veidu skaits, savukārt uzrāda vāju korelāciju ar sociālo tīklu sekotāju skaitu (0.203,  $p < 0.05$ ), ar finansēšanas reciprocitāti (0.267,  $p < 0.05$ ), informāciju par komandu (0.284,  $p < 0.05$ ), komandas struktūru (0.228,  $p < 0.05$ ), informāciju par riskiem (0.301,  $p < 0.05$ ), grafisko materiālu izmantošanu (0.357,  $p < 0.05$ ), video materiālu izmantošanu (0.245,  $p < 0.05$ ). Vāju korelāciju uzrāda arī informācija par komandu faktors ar apraksta garumu (0.298,  $p < 0.05$ ), grafisko komponenti (0.291,  $p < 0.05$ ), video materiālu izmantošanu (0.252,  $p < 0.05$ ). Komandas struktūras faktors, savukārt, vāji korelē ar grafisko komponentu izmantošanas faktoru (0.202,  $p < 0.05$ ). Informācija ar riskiem, papildus iepriekš minētajam,

vāju korelāciju uzrāda arī ar apraksta garuma faktoru (0.304,  $p < 0.05$ ), grafisko komponentu izmantošanu (0.326,  $p < 0.05$ ) un video materiālu izmantošanu (0.253,  $p < 0.05$ ). Video materiālu izmantošana, savukārt, vāju korelāciju uzrāda arī ar apraksta garuma faktoru (0.202,  $p < 0.05$ ) un grafiskās komponentes faktoru (0.253,  $p < 0.05$ ). Grafiskā komponente, savukārt, vāju korelāciju uzrāda vēl ar finansējuma apjomu uz vienu finansētāju (0.224,  $p < 0.05$ ) un komentāru skaita faktoru (0.267,  $p < 0.05$ ).

Negatīvu sakarību tendenču līmenī uzrāda vienīgi finansējuma mērķa apjoms ar informāciju par komandas struktūru faktoru, uzrādot vāju, negatīvu korelāciju -0.209 ar  $p$  vērtību zem 0.05.

Atlikušie faktoru pāri uzrāda pozitīvas vai negatīvas, ļoti vājas korelācijas, kas nozīmē, ka sakarības starp attiecīgajām pāru pazīmēm nepastāv pat tendenču līmenī.

Korelāciju analīzes rezultāti norāda, ka kopumā modelis necieš no kolinearitātes problēmas, faktoriālajiem mainīgajiem lielumiem tikai vienā gadījumā uzrādot ciešu savstarpējo sakarību, tomēr faktiski šie faktoriālie lielumi nav saistīti.

#### Regresijas analīze

Lai izpētītu kuri no kampaņu raksturojošajiem faktoriem ietekmē finansējuma piesaisti, autors izmantojis daudzfunkciju lineāro regresiju, izmantojot mazāko kvadrātu metodi (*ordinary least squares*). Izmantojot daudzfunkciju lineāro regresiju iespējams arī izvērtēt cik lielā mērā neatkarīgie mainīgie ietekmē atkarīgo mainīgo, izvērtējot nestandartizētos beta koeficientus.

*Formula 3.2*

#### **Daudzfunkciju lineārās regresijas funkcija (autora veidota)<sup>1</sup>**

$$\begin{aligned} \text{Saņemtais finansējums pret mērķa finansējumu (\%)} = & \alpha + \beta_1 * \\ & \text{Mērķa finansējums} + \beta_2 * \text{Kampaņas veidotāju pieredze} + \beta_3 * \\ & \text{Finansētāju skaits} + \beta_4 * \text{Finansējuma apjoms uz vienu finansētāju} + \beta_5 * \\ & \text{Atjauninājumu skaits} + \beta_6 * \text{Komentāru skaits} + \beta_7 * \\ & \text{Sociālo tīklu sekotāju skaits} + \beta_8 * \text{Finansēšanas reciprocitāte} + \beta_9 * \\ & \text{Atlīdzības veidu skaits} + \beta_{10} * \text{Informācija par komandu} + \beta_{11} * \\ & \text{Komandas struktūra} + \beta_{12} * \text{Informācija par riskiem} + \beta_{13} * \\ & \text{Apraksta garums} + \beta_{14} * \text{Grafiskā komponente} + \beta_{15} * \text{Video materiāli} + \varepsilon, \end{aligned}$$

<sup>1</sup> Agresti, A., Barbara, F. *Statistical Methods for the Social Sciences*. New Jersey, Prentice Hall, 1997. (383. lpp)

kur  $\alpha$  – vienādojuma brīvais loceklis,

$\beta$  - beta koeficients,

$\varepsilon$  - gadījuma kļūda.

Ierobežojumi

Faktoriālā pazīme – kampaņas ilgums – kas izmantota sākotnējā modelī, multiplajā regresijas analīzes modelī tiek izslēgta datu trūkuma dēļ.

Tabula 3.9

**Atkarīgo un neatkarīgo mainīgo lielumu regresijas analīzes rezultāti (autora veidota)**

<i>Regresijas statistika</i>	
Korelācijas koeficients (r)	0,811
Determinācijas koeficients ( $R^2$ )	0,658
Koriģētais determinācijas koeficients	0,637
Standarta kļūda	2,659
Novērojumu skaits	259

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>F</i> <i>nozīmīgums</i>
Regresija	15	3307,511	220,501	31,185	0,000
Residual	243	1718,188	7,071		
Kopā	258	5025,699			

Tabula 3.9 turpinājums

		<i>Koeficienti</i>	<i>Standarta kļūda</i>	<i>t Statistika</i>	<i>P- vērtība</i>	<i>Apakšējā robeža 95%</i>	<i>Augšējā robeža 95%</i>
Rezultatīvā pazīme	Procentuāli piesaistītais finansējuma apjoms	-0,031	0,420	-0,073	0,942	-0,858	0,797
Faktoriālās pazīmes	Finansējuma mērķa apjoms	0,000	0,000	-1,008	0,315	0,000	0,000
	Kampaņas veidotāju pieredze	-0,050	0,089	-0,568	0,571	-0,226	0,125
	Finansētāju skaits	0,001***	0,000	17,261	0,000	0,001	0,001
	Finansējuma apjoms uz vienu finansētāju	0,001	0,001	1,396	0,164	0,000	0,003
	Atjauninājumu skaits	-0,016	0,014	-1,154	0,249	-0,044	0,011
	Komentāru skaits	0,015***	0,002	8,347	0,000	0,012	0,019
	Sociālo tīklu sekotāju skaits	0,000	0,000	1,073	0,284	0,000	0,001
	Finansēšanas reciprocitāte	0,005	0,011	0,442	0,659	-0,017	0,027
	Atlīdzības veidu skaits	0,041	0,042	0,968	0,334	-0,042	0,124
	Informācija par komandu	-0,078	0,528	-0,148	0,883	-1,118	0,962
	Komandas struktūra	0,482	0,406	1,187	0,237	-0,318	1,281

Tabula 3.9 turpinājums

Faktoriālās pazīmes	Informācija par riskiem	0,660	0,588	1,122	0,263	-0,498	1,819
	Apraksta garums	0,000	0,000	0,079	0,937	-0,001	0,001
	Grafiskā komponente	-0,047*	0,028	-1,687	0,093	-0,102	0,008
	Video materiāli	-0,013	0,128	-0,098	0,922	-0,265	0,239

\* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$

Tabulā 3.9 var novērot, ka pielāgotā kvadrātiskā  $R$  ( $R^2$ ) vērtība ir 0,637, kas nozīmē, ka 63,7% no kopējās izmaiņas rezultatīvajā pazīmē – procentuāli piesaistītajā finansējuma apjomā – ir izskaidrojama ar faktoriālo pazīmju kopumu jeb modeli. ANOVA tabulā, savukārt,  $F$  nozīmīguma jeb  $p$  vērtība liecina, ka modelis iztur  $F$ -testu un nulles hipotēze var tikt noraidīta, tādējādi analīze uzskatāma par statistiski nozīmīgu ( $F = 31,185$ ,  $p = 0,000$ ). Tomēr lai gan modulis atspoguļo par teju 63.7% izskaidro izmaiņas rezultatīvajā pazīmē, pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādi pūļa finansēšanas kampaņu faktori ietekmē finansējuma piesaisti, nevis izveidot modeli priekš finansējuma piesaistes paredzēšanas. Darba turpinājumā atsevišķi tiek skatītas faktoriālo pazīmju un rezultatīvās pazīmes pāru sakarības.

Dati uzrāda, ka finansējuma mērķa apjomam nav statistiski nozīmīgas ietekmes uz finansējuma piesaisti ( $t = -1,008$ ;  $p = 0,315$ ). Neskatoties uz to beta koeficients ( $\beta = -0,000$ ) ir ar negatīvu zīmi, kas varētu norādīt uz to, ka palielinoties finansējuma mērķa apjomam, samazinās finansējuma piesaistes potenciāls.

Kampaņas veidotāju pieredzei konkrētajā modelī nav statistiski nozīmīgas ietekmes uz finansējuma piesaisti ( $t = -0,568$ ;  $p = 0,571$ ). Beta koeficients ( $\beta = -0,050$ ) uzrāda negatīvu vērtību, liecinot par to, ka abiem faktoriem iespējama pretēja virzība izmaiņu gadījumā jeb palielinoties kampaņas veidotāju pieredzei jeb iepriekš izveidoto kampaņu skaitam, samazinās iespēja piesaistīt finansējumu.

$P$  vērtība zem 0,01 liecina par to, ka finansētāju skaita izmaiņas ir statistiski nozīmīgas finansējuma piesaistes aspektā ( $t = 17,261$ ;  $p = 0,000$ ). Beta koeficients, savukārt uzrāda vērtību ( $\beta = 0,0001$ ), kas nozīmē, ka palielinoties finansētāju skaitam, palielināsies arī piesaistītais finansējuma apjoms.

Finansējuma apjoms uz vienu finansētāju arī neuzrāda statistiski nozīmīgu ietekmi uz rezultatīvo pazīmi ( $t = 1,396$ ;  $p = 0,164$ ). Beta koeficients, savukārt uzrāda pozitīvu indikatoru

( $\beta = 0.001$ ), liecinot par to, ka palielinoties finansējuma apjomam uz vienu finansētāju, palielināsies kopējā finansējuma piesaiste.

Atjauninājumu skaits neuzrāda statistiski nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti ( $t = -1,154$ ;  $p = 0,249$ ). Beta koeficients uzrāda negatīvu vērtību ( $\beta = -0.002$ ), indicējot par to, ka atjauninājumu skaitam palielinoties varētu samazināties finansējuma piesaistes potenciāls.

Komentāru skaits uzrāda statistisku nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti šajā konkrētajā modelī ( $t = 8,347$ ;  $p = 0,000$ ). Beta koeficients, savukārt, ir pozitīvs ( $\beta = 0,015$ ), norādot uz to, ka palielinoties komentāru skaitam, palielinās arī finansējuma piesaistes iespējamība.

Sociālo tīklu sekotāju skaits neatstāj statistiski nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti ( $t = 1,073$ ;  $p = 0,284$ ). Beta koeficients ( $\beta = 0,000$ ) norāda uz to, ka, palielinoties sociālā tīklu sekotāju skaitam, palielinās arī finansējuma piesaistes iespējamība.

Finansēšanas reciprocitāte jeb kampaņas veidotāja iepriekš finansēto kampaņu skaits neliecina par statistiski nozīmīgu ietekmi attiecībā uz finansējuma piesaisti ( $t = 0,442$ ;  $p = 0,659$ ). Beta koeficients ( $\beta = 0,004$ ), savukārt, indicē, ka palielinoties iepriekš finansēto kampaņu skaitam, kampaņas veidotājam ir lielākas iespējas piesaistīt finansējumu sevis izveidotajai kampaņai.

Atlīdzības veidu skaits arī konkrētajā modelī neuzrāda statistiski nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti ( $t = 0,968$ ;  $p = 0,334$ ). Beta koeficients uzrāda pozitīvu vērtību ( $\beta = 0,041$ ), no kā var secināt, ka pieaugot atlīdzības veidu skaitam, iespējams, palielināsies arī finansējuma piesaiste.

Informācija par komandu faktora rezultāti neliecina par tā statistisko nozīmīgumu attiecībā uz finansējuma piesaistes noteikšanu. Uz negatīvu sakarību norāda beta koeficients ( $\beta = -0,08$ ), tādējādi norādot uz to, ka informācijas par komandu nodrošināšana varētu samazināt finansējuma piesaistes iespējamību.

Arī komandas struktūras faktorā nav novērojama statistiski nozīmīga ietekme uz rezultatīvo pazīmi ( $t = 1,187$ ;  $p = 0,237$ ), kamēr beta koeficients ir pozitīvs ( $\beta = 0,048$ ), kas norāda uz iespējamu pozitīvu sakarību – informācijas par komandas struktūru nodrošināšana varētu palielināt finansējuma piesaistes potenciālu.

Informācijas par riskiem nodrošināšana nav atzīstama par statistiski nozīmīgu attiecībā uz finansējuma piesaisti ( $t = 1,122$ ;  $p = 0,263$ ). Beta koeficients, savukārt, norāda uz pozitīvu

sakarību ( $\beta = 0,660$ ), liecinot par to, ka informācijas par riskiem nodrošināšana varētu pozitīvi ietekmēt finansējuma piesaisti.

Apraksta garums neuzrāda statistiski nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti ( $t = 0,079$ ;  $p = 0,937$ , bet beta koeficients ( $\beta = 0,000$ ) norāda uz to, ka palielinoties apraksta garumam varētu palielināties arī finansējuma piesaistes apjoms.

Grafiskā komponente uzrāda statistiski nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti ar  $p < 0.1$  ( $t = -1,687$ ;  $p = 0,093$ ). Beta koeficients ir negatīvs ( $\beta = -0,047$ ), vēstot par to, ka palielinoties grafisko materiālu izmantošanai, varētu samazināties finansējuma piesaistes iespējamība.

Video materiālu izmantošana šajā modelī kā atsevišķs faktors nav statistiski nozīmīga attiecībā pret finansējuma piesaisti ( $t = -0,098$ ;  $p = 0,922$ ), tomēr beta koeficients ( $\beta = -0,012$ ) norāda uz to, ka izmantojot vairāk video materiālus tas varētu negatīvi ietekmēt finansējuma piesaisti.

### 3.4. Rezultātu kopsavilkums

Autors veic aprakstošās statistikas, korelāciju analīzes un regresiju analīzes rezultātu apkopojumu. Iegūtie rezultāti tiek salīdzināti ar darba 2. nodaļā apskatīto pētījumu rezultātiem par kampaņu raksturojošo faktoru jeb neatkarīgo mainīgo lielumu ietekmi uz atkarīgo mainīgo lielumu jeb finansējuma piesaisti.

Attiecībā uz faktoriālajiem lielumiem, tikai finansētāju skaita faktors un komentāru skaits uzrāda ciešu vai vidējie ciešu korelāciju ar finansējuma piesaistes apjomu, kamēr pārējie faktori attiecībā pret finansējuma piesaisti ir ar vāju vai ļoti vāju korelācijas koeficienta rādītāju, tomēr neskatoties uz to ir iespējams noteikt sakarības jeb korelācijas virzienu faktoru pāru sakarā.

Mērķa finansējuma apjoms uzrāda negatīvu korelāciju, kas nozīmē, ka palielinoties finansējuma mērķa apjomam, samazinās piesaistītais finansējuma apjoms. Līdzīgu tendenci uzrāda arī regresijas analīzes iegūtā beta koeficienta vērtība ar negatīvu zīmi, tomēr statistiski nozīmīga ietekme netika novērota. Iegūtie dati par sakarības virzienu saskan ar 2. nodaļā apskatīto autoru secinājumiem – arī Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) un Ītans Moliks (*Ethan Mollick*) savos pētījumos secina, ka lielāks finansējuma mērķis negatīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Šāds secinājums saistāms ar to, ka potenciālie finansētāji var uzskatīt lielāku finansējuma mērķa apjomu par nesasniedzamu vai neadekvātu.

Kampaņas veidotāju pieredze uzrāda pozitīvu sakarību ar finansējuma piesaisti – palielinoties kampaņu izveides skaitam, palielinās arī iespējas piesaistīt lielāku finansējuma apjomu. Pretēju rezultātu uzrāda negatīvais beta koeficients regresijas analīzē, tomēr statistika nozīmīga faktora ietekme uz rezultatīvo pazīmi netika novērota. Kampaņas, kuru veidotājiem pieredze kampaņu veidošanā jau ir, uzrādīja augstāku piesaistītā finansējuma apjoma procentu attiecībā pret mērķa finansējumu attiecībā pret kampaņām, kuru veidotājiem šādas pieredzes nav. Pozitīvu sakarību starp abiem faktoriem uzrāda arī Aleksandra Koha (*Jascha-Alexander Koch*) un Dāvida Zvilčikovska (*David Zvilichovsky*) pētījumi, kuros autori atklāj, ka pieredzējušiem veidotājiem ir labākas iespējas piesaistīt finansējumu. Tas saistāms ar faktu, ka veidojot vairākas pūļa finansēšanas kampaņas, kampaņas veidotājs gūst pieredzi un spēj labāk izprast pūļa finansēšanas dažādos aspektus un attiecīgi piesaistīt veiksmīgāk darboties finansējuma piesaistē.

Rezultāti uzrāda, ka visciešākā pozitīvā sakarība ar finansējuma piesaisti ir finansētāju skaitam. Tas norāda, ka palielinoties finansētāju skaitam finansējuma piesaiste arī pieaug. Arī regresijas analīzē iegūtais beta koeficients norāda uz statistisku nozīmīgu finansētāju skaita ietekmi uz finansējuma piesaisti. Šāda sakarība atbilst tam, ka pūļa finansēšanā liela nozīmē ir pūlim jeb šim finansētāju skaitam nevis atsevišķam investoru lokam, kas nodrošina lielu finansējuma apmēru.

Arī finansējuma apjoms uz vienu finansētāju uzrāda pozitīvu sakarību ar kopējo finansējuma piesaisti, norādot uz to, ka, palielinoties finansējuma apjomam uz vienu finansētāju, pozitīvi tiek ietekmēti arī kopējais piesaistītais finansējuma apjoms. Pozitīvu sakarību uzrāda arī regresijas analīze, tomēr rezultāts nav statistiski nozīmīgs.

Atjauninājumu skaits, savukārt, ir ar vāju, pozitīvu sakarību attiecībā uz piesaistīto finansējumu. Tas liecina, ka palielinoties atjauninājumu skaitam, palielinās arī finansējuma piesaistes apjoms, tomēr korelācija ir vāja. Regresijas analīze, savukārt, neuzrāda statistiski nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti. Arī vidējais piesaistītais finansējuma apjoms procentuālā izteiksmē bija izteikti augstāks kampaņām ar vismaz vienu atjauninājumu skaitu attiecīgi pret kampaņām, kurām atjauninājumu nebija vispār. Iegūtie rezultāti par pozitīvu faktoru saistību saskan ar Aleksandra Koha (*Jascha-Alexander Koch*), Ītana Molika (*Ethan Mollick*) un Džisuna Ana (*Jisun An*) pētījumiem, kuros tiek secināts, ka atjauninājumu publicēšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Atjauninājumi ir veids kā kampaņas veidotāji nodrošina komunikāciju ar potenciālajiem un esošajiem investoriem jau pēc finansējuma piesaistes uzsākšanas, kas nodrošina papildus informāciju un spēj piesaistīt un pārliecināt jaunus investorus un tādējādi veicināt finansējuma piesaisti.

Vidēji ciešu, pozitīvu sakarību uzrāda arī komentāru skaits un sasniegtais finansējuma apmērs jeb palielinoties komentāru skaitam palielinās arī finansējuma piesaistes apjoms. Arī regresijas analīze uzrāda statistiski nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti ar pozitīvu beta vērtību. Kampanas, kurām komentāru skaits bija vienāds vai lielāks par vienu, uzrādīja ievērojami augstāku piesaistīta finansējuma apmēru procentuālā izteiksmē nekā kampanas, kurās komentāri netika novēroti. Iegūtie rezultāti saskan ar Džisuna Ana (*Jisun An*) pētījumu, kurā autori atklāj, ka komentāru publicēšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Komentāri, savukārt, sniedz iespēju reaģēt uz potenciālo vai esošo investoru jautājumiem un novērst nepilnības vai neskaidrības starp šīm pusēm, kas var stimulēt papildus finansējuma piesaisti.

Kampanas periods uzrāda negatīvu korelāciju ar piesaistīto finansējumu. Tādējādi var secināt, ka pieaugot kampanas perioda ilgumam, samazinās iespēja piesaistīt lielāku finansējuma apjomu. Kampanas ilguma pieauguma negatīvā saistība ar finansējuma piesaisti saskan ar Denisa Frīdriha (*Denis Fydrych*) un Ītana Molika (*Ethan Mollick*) pētījumos iegūtajiem rezultātiem, kuros autori secina, ka lielāks kampanas ilgums negatīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Rezultāts, savukārt, ir pretējs Gordona Burča (*Gordon Burtch*) pētījumā iegūtajiem rezultātiem, ka lielāks kampanas ilgums pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Šāda negatīva saistība starp faktoriem var tikt skaidrota ar to, ka ilgāks kampanas periods neveicina potenciālo finansētāju tūlītēju iesaisti kampanas finansēšanā, iespējams sagaidot citu potenciālo finansētāju reakciju, kas, savukārt, var palēlināt finansējuma piesaisti.

Sociālo tīklu sekotāju skaits uzrāda pozitīvu sakarību ar finansējuma piesaisti, kas liecina, ka palielinoties sociālā tīklu sekotāju skaitam *Facebook* un pieņemot, ka autors sociālā tīkla profilu ir pievienojis savam profilam kampanas vietnē, palielinās arī iespēja saņemt lielāku finansējuma apmēru. Pozitīvu sakarību uzrāda arī regresijas analīzē iegūtais beta koeficients, tomēr regresijas rezultāts nav statistiski nozīmīgs. Interesanti, ka kampanas, kurām kampanas veidotāju profilā nebija piesaistīts sociālā tīkla konts vai arī sekotāju skaits bija 0, procentuālais piesaistītais finansējuma apmērs bija augstāks nekā kampanām, kurām sociālā tīkla profils bija piesaistīts autora profilam kampanas vietnē. Attiecībā uz pozitīvu sakarību, darbā iegūtie rezultāti saskan ar Ītana Molika (*Ethan Mollick*) un Mingfenga Lina (*Mingfeng Lin*) pētījumiem, kuri liecina, ka lielāks sociālo tīklu sekotāju skaits pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti, tomēr attiecība uz statistisko nozīmību, rezultāti saskan ar Gordona Burča (*Gordon Burtch*) pētījumā iegūtajiem rezultātiem, ka sociālā tīkla sekotāju skaits nav noteicošs faktors lēmumā par finansējuma piesaisti jeb faktors nav statistiski nozīmīgs. Sociālie tīkli nodrošina iespēju kampanu reklamēt, kā arī potenciālajiem

finansētājiem var nodrošināt sajūtu, ka kampaņas veidotājs ir uzticams, kas var rezultēties lielāka investoru skaita un finansējuma piesaistē.

Finansēšanas reciprocitāte jeb tas, cik daudz kampaņas autors ir sniedzis finansējumu citām kampaņām arī pozitīvi korelē un norāda, ka, ja kampaņas autors finansē citas kampaņas, tas pozitīvi ietekmē paša indivīda veidotās kampaņas finansējuma piesaistes potenciālu. Regresijas analīzē iegūtais beta koeficients liecina par pozitīvu sakarību, tomēr arī šis faktors nav statistiski nozīmīgs. Dati uzrāda, ka kampaņas, kuru veidotāji finansējuši arī citas kampaņas, sasniedz augstāku procentuālo piesaistīto finansējuma apmēru nekā kampaņas, kuru veidotāji citas kampaņas nav finansējuši. Finansēšanas reciprocitātes pozitīva sakarība ar finansējuma piesaisti saskan ar Aleksandra Koha (*Jascha-Alexander Koch*) pētījumā iegūtajiem rezultātiem, ka finansēšanas sniegšana citiem kampaņu veidotājiem palielina izredzes piesaistīt lielāku finansējuma apmēru. Finansējot citas kampaņas, kampaņas veidotājs potenciālajiem finansētājiem vēsta par savu uzticamību, kā arī integrāciju sociālajā kopienā, kas var veicināt to vēlmi finansēt konkrētu projektu.

Atlīdzības veidu skaits ir pozitīvi saistīts ar finansējuma piesaisti, kas nozīmē, ka kampaņas autoram paplašinot atlīdzības veidus, kas pieejami finansētājiem, tas pozitīvi ietekmēs finansējuma piesaisti. Regresijas analīze uzrāda pozitīvu sakarību, tomēr iegūtie rezultāti nav statistiski nozīmīgi. Arī Denis Frīdrihs (*Denis Fydrych*) ar kolēģiem veiktajā pētījumā atklāja, ka lielāks atlīdzības veidu skaits pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Atlīdzības veidu dažādošana nodrošina potenciālajiem finansētājiem iespēju izvēlēties un rast sev piemērotāka atlīdzības veida saņemšanu, kas paplašina iespējas piesaistīt finansējumu no finansētājiem ar atšķirīgu finanšu kapitāla daudzumu vai dažādām atlīdzības vēlmēm.

Informācija par kampaņas veidotāju vai veidotāju komandu arī pozitīvi korelē ar finansējuma piesaisti, kas liecina, ka ja autors vai autoru grupa nodrošina informāciju par sevi, ir lielākas iespējas piesaistīt vajadzīgo finansējuma apmēru. Regresijas analīze, savukārt, neuzrāda statistiku nozīmību. Kampaņas, kurās norādīta informācija par kampaņas veidotāju vai veidotāju komandu, uzrāda augstāku procentuālo finansējuma piesaistes apmēru nekā kampaņas, kuru aprakstā nav norādīta informācija par tās veidotājiem. Denis Frīdrihs (*Denis Fydrych*) savā pētījumā atklāj, ka komandai ir lielākas iespējas piesaistīt finansējumu nekā atsevišķam indivīdam, kas arī saskan ar pozitīvu saistību finansējuma piesaistes aspektā, kas novērojama šajā pētījumā. Nodrošinot informāciju par kampaņas veidotāju vai veidotājiem, potenciālajiem kampaņas atbalstītājiem veidojas uzticības faktors attiecībā pret kampaņas veidotājiem, kā arī var vēstīt par augstāku profesionalitātes līmeni un samazināt risku apsketu, ko saredz potenciālie finansētāji.

Kampaņas autoram nodrošinot informāciju par komandas struktūru, pozitīvi tiek ietekmēta finansējuma piesaiste. Arī regresijas analīzē iegūtās vērtības liecina par pozitīvu sakarību, tomēr rezultāti nav statistiski nozīmīgi. Kampaņas, kurās norādīta informācija par to kāda ir kampaņas veidotāju iekšējā struktūra, uzrāda augstāku finansējuma piesaistes apmēru salīdzinoši ar kampaņām, kurās to veidotāju nav sadalījuši lomas vai amatus vai šo informāciju nav prezentējuši kampaņas aprakstā. Pozitīvā sakarība starp abiem faktoriem identificēta arī Gerita Ālera (*Gerrit K.C. Ahelrs*) pētījumā, viņam secinot, ka definēta komandas vai uzņēmuma struktūra pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Komandas struktūra, savukārt, liecina par augstāku profesionalitātes līmeni un darba organizāciju, kas finansētāju vidū var samazināt neskaidrību par kampaņas potenciālu, kā rezultātā ir iespējams piesaistīt piesardzīgāku investoru finanšu līdzekļus.

Arī informācijas par riskiem nodrošināšana pozitīvi korelē ar finansējuma piesaisti. Arī regresijas analīze uzrāda pozitīvu sakarību, tomēr tajā pašā laikā iegūtie dati nav statistiski nozīmīgi. Kampaņas veidotājiem nodrošinot informāciju par ar kampaņu saistītajiem riskiem, procentuālais piesaistītais finansējuma apmērs ir lielāks konkrētajā modelī nekā kampaņām, kurās šāda informācija netiek norādīta. Arī Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) un Gerits Ālers (*Gerrit K.C. Ahelrs*) savos pētījumos atklāj pozitīvu sakarību starp abiem faktoriem – informācijas par riskiem nodrošināšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Informācija par riskiem, līdzīgi kā tradicionālā finansējuma piesaistē, vēsta par kampaņas veidotāju gatavību un atvērtību par sagaidāmajiem riskiem, kas veido kampaņas caurspīdīgumu un lielāku uzticību no potenciālajiem finansētājiem, kas var palīdzēt finansējuma piesaistē.

Kampaņas apraksta garums arī pozitīvi korelē ar finansējuma piesaisti. Palielinoties kampaņā izmantotajam vārdu skaitam, palielinās arī iespēja kampaņai piesaistīt lielāku finansējuma apjomu. Beta koeficients arī uzrāda pozitīvu sakarību, lai gan iegūtie rezultāti regresijas analīzē nav uzskatāmi par statistiski nozīmīgiem. Iepriekš apskatītajos pētījumos, Masimiliano Barbi (*Massimiliano Barbi*) un Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) arī norāda uz pozitīvu kampaņas apraksta garuma ietekmi uz finansējuma piesaisti jeb to, ka plašāks informācijas daudzums pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Plašāks kampaņas apraksts, savukārt, paplašina pieejamo informāciju par produktu, pakalpojumu vai cita veida iniciatīvu, kas sniedz atbildes uz potenciālo investoru jautājumiem un var veicināt to finanšu līdzekļu piesaisti.

Grafiskā komponente jeb izmantoto grafisko materiālu skaits ir pozitīvi saistīts ar finansējuma piesaisti. Tātad, kampaņas vietnē izvietojot vairāk grafiskos elementus var cerēt

uz lielāku finansējuma piesaisti. Regresijas rezultāti uzrāda statistisku nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti. Kampaņām izmantojot grafiskos elementus procentuālais piesaistītais finansējuma apmērs ir izteikti augstāks nekā kampaņām, kurās nav izmantoti grafiskie elementi. Arī Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) savā pētījumā norāda uz grafisko materiālu izmantošanu pozitīvo ietekmi uz finansējuma piesaisti, tādējādi rezultāti ir līdzīgi arī Baltijas valstu kontekstā. Pozitīva sakarība skaidrojama ar to, ka grafiskie materiāli papildina tekstuālo daļu un spēj piesaistīt finansētāju uzmanību, kā arī atsevišķos gadījumos attēlot detalizēti konkrētus atlīdzības veidus.

Video materiālu izmantošana arī uzrāda pozitīvu korelāciju ar finansējuma piesaisti. Tas nozīmē, ka palielinoties video materiālu skaitam, vajadzētu palielināties arī finansējuma piesaistei. Regresijas rezultāti attiecība uz video materiālu izmantošanu ietekmi neuzrāda statistiski nozīmīgu rezultātu. Tomēr kampaņas, kuras izmantojušas vismaz vienu video materiālu, uzrāda augstāku procentuālo finansējuma piesaistes apmēru nekā kampaņas, kurās netiek izmantoti video materiāli. Pozitīva saistība starp faktoriem arī atklājas Aleksandrs Kohs (*Jascha-Alexander Koch*) pētījumā, kur autors secina, ka video materiālu izmantošana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti. Video materiāli spēj nodrošināt gan audio gan vizuālo materiālu, attēlojot procesus kustībā un tādējādi būt ļoti piemēroti konkrētu produktu vai iniciatīvu prezentēšanai, vai arī cita veida informācijas pasniegšanai, sniedzot papildus vērtību potenciālajiem finansētājiem, kas palīdzētu izvērtēt lēmumu par investīciju piesaistes veikšanu.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot bakalaura darbu, autors ir nonācis pie šādiem secinājumiem:

1. Pastāv dažādi uzņēmuma finansēšanas avoti, kurus iedala iekšējās finansēšanas avotos jeb pašfinansēšanā un ārējās finansēšanas avotos jeb ieguldījumu finansēšanā.

2. Uzņēmēja rīcībā esošie resursi bieži vien nav pietiekami lai īstenotu komercālo darbību, tāpēc būtiska ir spēja piesaistīt ārējo finansējumu.

3. Atkarībā no uzņēmuma attīstības pakāpes jeb stadijas kā arī citiem uzņēmumu raksturojošajiem rādītājiem, tam ir pieejami dažādi finansējuma piesaistes avoti.

4. Tradicionālie ārējie finansējuma piesaistes avoti atšķirīgās uzņēmuma attīstības stadijās var būt uzņēmēja, draugu vai ģimenes locekļu finanšu līdzekļi, sēklas kapitāla fondi, kredīti, riska kapitāla fondi, komercbanku finanšu aizdevumu pakalpojumi, akciju un obligāciju emisija, un citi tradicionālie finansēšanas avoti.

5. Ārpus tradicionālās finansēšanas sistēmas arvien lielāku popularitāti gūst alternatīvā finansēšana, kas ietver sevī plašu finanšu pakalpojumu spektru, kas darbojas ārpus tradicionālās finansēšanas sistēmas, un tajā skaitā arī pūļa finansēšanu.

6. Pūļa finansēšana ir internetā īstenota projekta, produkta vai citas iniciatīvas finansēšana, finansējumu nodrošinot daudziem atsevišķiem investoriem jeb pūlim.

7. Pūļa finansēšanas procesu nodrošina trīs iesaistītās puses – pūļa finansēšanas platformas, kampaņu veidotāji un finansētāji jeb pūlis.

8. Pūļa finansēšanas kampaņu veidotāju ieguvumi ir zemākas kapitāla izmaksas nekā izmantojot tradicionālos finansējuma avotus, iespēja iegūt plašu informācijas daudzumu no finansētājiem kā patērētājiem, veidot pamatu tradicionālā finansējuma piesaistei, kā arī vienlaicīgi īstenot projekta vai pakalpojuma mārketingu.

9. Galvenie trūkumi kampaņu veidotājiem ir plaša informācijas izpaušana par produktu vai pakalpojumu, iespējami kļūdaina informācija par patieso tirgus pieprasījumu, kā arī laikietilpīga investoru piesaiste un pārvaldība.

10. Finansētāji, iesaistoties pūļa finansēšanā, nodrošina pieeju investīciju objektiem, pieeju un atbalstu jauniem produktiem vai pakalpojumiem, līdzdalību uzņēmuma atbalstītāju kopienā, vai arī finansēšanas darbības formalizāciju, kamēr platformas galvenokārt ir ieinteresētas peļņas gūšanā.

11. No finansētāju puses galvenie trūkumi ir iespējama kampaņas veidotāju kompetences trūkums, iespējamā krāpniecība, kā arī potenciāla saistību neizpilde no kampaņas veidotāju puses jeb kampaņas risks.

12. Pūļa finansēšanā platformas darbojas uz ziedojumu modeļa, uz atalgojuma jeb atlīdzības modeļa, uz priekšpmaksas modeļa, uz aizdevuma modeļa, kā arī uz kapitāla modeļa.

13. Uz atlīdzības modeļa balstītajā pūļa finansēšanā finansētāji pret sniegtajām investīcijām iegūst atlīdzību, kas parasti ir finansētās kampaņas produkts vai pakalpojums.

14. Pūļa finansēšanas kampaņa sastāv no sagatavošanās posma, kampaņas izveides posma, finansējuma piesaistes posma un posma pēc kampaņas noslēgšanās.

15. Kampaņu raksturo tādi elementi kā finansējuma mērķa apjoms, kampaņas ilgums, sociālo tīkla sekotāju skaits, kampaņā sniegto atjauninājumu skaits, komentāru skaits, atlīdzības veidu skaits, informācija par komandu un citi.

16. Iepriekšējie pētījumi liecina, ka atsevišķi kampaņas raksturojošie elementi darbojas kā ietekmējoši faktori finansējuma piesaistes aspektā.

17. Autoru vidū dominē secinājumi, ka tādi faktori kā finansētāju skaita pieaugums, lielāks sociālā tīkla sekotāju skaits, lielāks atjauninājumu skaits, lielāks komentāru skaits, lielāks atlīdzības veidu skaits, informācijas nodrošināšana par kampaņas komandu un struktūru, informācijas nodrošināšana par riskiem, lielāks kampaņas apmeklētāju skaits, lielāka finansējuma piesaiste agrīnā kampaņas stadijā, kampaņas publicēšanas platformas galvenajā lapā, lielāks kampaņas apraksta garums, plašāka grafisko elementu un video materiālu izmantošana, pieredze kampaņu veidošanā kā arī iesaiste citu kampaņu finansēšanā pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti, kamēr lielāks finansējuma mērķa apjoms, ilgāks kampaņas garums un gramatiskās kļūdas kampaņas aprakstā var negatīvi ietekmēt finansējuma piesaisti.

18. Bakalaura darba pētījumā iegūtie aprakstošās statistikas rezultāti liecina, ka vidēji pūļa finansēšanas kampaņas Baltijas valstīs piesaista 31 830 EUR lielu finansējumu, kamēr mērķa apjoms vidēji ir augstāks – 35 830 EUR.

19. Vidēji kampaņa piesaista 377 finansētājus un vidējais finansējuma apjoms uz vienu finansētāju sastāda 100.36 EUR, tomēr jāvērs uzmanība, ka rezultātus būtiski ietekmē rādītāji, kas ir ārpus kopas normālsadalījuma.

20. Katra septītā pūļa finansēšanas kampaņa finansējumu nespēj piesaistīt, bet teju katra trešā kampaņa sasniedz vai pārniedz sākotnēji noteikto mērķa finansējuma apjomu.

21. Autora pētījumā iegūtie rezultāti liecina, ka kampaņās, kuru izcelsme vieta norādīta Latvijā, Lietuvā vai Igaunijā, tikai daži no apskatītajiem faktoriem uzrāda

statistiski nozīmīgu ietekmi uz finansējuma piesaisti uz atlīdzības balstītā pūļa finansēšanā.

22. Vienīgi finansētāju skaita un komentāru skaita faktors uzrāda pozitīvu ciešu korelāciju, kamēr citi apskatītie faktori uzrāda vāju korelāciju attiecībā pret finansējuma piesaisti.

23. Regresijas analīzes rezultāti uzrāda statistiski nozīmīgu finansētāju skaita, komentāru skaita, kā arī grafisko materiālu izmantošanas faktoru ietekmi uz finansējuma piesaisti.

24. Faktori, kas uzrāda vāju saistību ar finansējuma piesaisti, uzrāda virzienu sakarību, kas ir saskaņā ar citu autoru iepriekš veiktajiem pētījumiem.

25. Lielāks kampaņas ilgums un lielāks mērķa apjoms uzrāda negatīvu sakarību ar finansējuma piesaisti jeb palielinoties šiem faktoriem, piesaistītais finansējums ir ar tendenci samazināties.

26. Lielāks sociālā tīkla sekotāju skaits, lielāks atjauninājumu skaits, lielāks atlīdzības veidu skaits, informācijas nodrošināšana par kampaņas komandu un struktūru, informācijas nodrošināšana par riskiem, lielāks kampaņas apraksta garums, plašāka grafisko elementu un video materiālu izmantošana, pieredze kampaņu veidošanā kā arī iesaiste citu kampaņu finansēšanā uzrāda pozitīvu sakarību ar finansējuma piesaisti jeb šiem faktoriem palielinoties vai nodrošinot tos, piesaistītajam finansējumam vajadzētu palielināties.

27. Atbildot uz izvirzīto pētījuma jautājumu, autors secina, ka visbūtiskāko ietekmi uz finansējuma piesaisti nosaka finansētāju skaita, komentāru skaita un grafisko materiālu izmantošanas faktori, uzrādot ciešu korelāciju un statistiski nozīmīgu saistību, kamēr pārējie apskatītie faktori uzrāda vājas un statistiski nenozīmīgas sakarības pazīmes.

Balstoties uz bakalaura darbā veikto izpēti un izdarītajiem secinājumiem, autors izvirza šādus priekšlikumus potenciālajiem pūļa finansēšanas kampaņu veidotājiem:

1. Potenciālajiem pūļa finansēšanas kampaņu veidotājiem pirms finansējuma piesaistes procesa uzsākšanas pūļa finansēšanas platformās nepieciešams iepazīties ar pūļa finansēšanas teorētiskajiem aspektiem un saistītajiem riskiem, izvērtējot vai pūļa finansēšana ir atbilstošākais finansējuma piesaistes veids un kāds modelis būtu visatbilstošākais konkrētajai iniciatīvai.

2. Baltijas valstu kampaņu veidotājiem īpaša uzmanība jāpievērš finansētāju skaita, komentāru skaita un grafisko elementu izmantošanas faktoriem, jo pētījums uzrāda, ka tieši šiem faktoriem ir ciešākā sakarība un ietekme uz finansējuma piesaisti.

3. Individīdiem vai indivīdu grupām, kas vēlas īstenot pūļa finansēšanas kampaņu, autors rekomendē izmantot šo pētījumu kā pamatu atsevišķu kampaņu raksturojošo elementu noteikšanai un izvērtēšanai, papildus vadoties arī pēc citiem pētījumiem, kuri veikti bez ģeogrāfiskā areāla izdalīšanas, jo pētījumu rezultātos nav novērojamas būtiskas atšķirības.

4. Pētniekiem, kuri pēta finansējuma piesaistes ietekmējošos faktoros pūļa finansēšanas kontekstā, autors rekomendē paplašināt analizējamo faktoru daudzumu, pievienojot faktoros, kas tika izslēgti no pētījuma modeļa, kā arī paplašināt ģeogrāfiskā areāla robežas, iespējams, pētīt pūļa finansēšanas kampaņas ar Eiropas valstu izcelsmi.

## PATEICĪBAS

Vēlos izteikt pateicību bakalaura darba vadītājai Margaritai Dunscai par sniegtajām konsultācijām, padomiem un atvēlēto laiku darba tapšanas procesā.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### Grāmatas un publikācijas

1. **Abdul-Rahman, A., Hailes, S.** *Supporting Trust in Virtual Communities* [tiešsaiste]. Proceeding HICSS '00 Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences-Volume 6, 10 p, 2000. Pieejams: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.23.7883&rep=rep1&type=pdf> [skatīts 12.04.2017]
2. **Aghion, A., B.** *The Economics of Microfinance* [tiešsaiste]. Massachusetts Institute of Technology, 2015, 361 p. Pieejams: [http://www.fgda.org/dati/ContentManager/files/Documenti\\_microfinanza/Economics-of-Microfinance.pdf](http://www.fgda.org/dati/ContentManager/files/Documenti_microfinanza/Economics-of-Microfinance.pdf) [skatīts 06.04.2017]
3. **Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A.** *Some Simple Economics of Crowdfunding* [tiešsaiste]. Innovation Policy and the Economy, Volume 14, pp. 63-97, 2014. Pieejams: <http://www.nber.org/papers/w19133> [skatīts 08.05.2017]
4. **Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A.** *The Geography of Crowdfunding* [tiešsaiste]. NBER Working Paper No. 16820, 63 p. February 2011. Pieejams: <http://www.nber.org/papers/w16820> [skatīts 02.05.2017]
5. **Agresti, A., Barbara, F.** *Statistical Methods for the Social Sciences*. New Jersey, Prentice Hall, 1997, 706 lpp.
6. **Ahlers, G., Cumming, D., Gunther, C., Schweizer, D.** *Signaling in equity crowdfunding. Entrepreneurship: Theory And Practice*, 2015, 4, pp. 955-980, General OneFile. Pieejams: EBSCOhost. [skatīts 20.04.2017]
7. **An, J., Quercia, D., Crowcroft, J.** *Recommending Investors for Crowdfunding Projects* [tiešsaiste]. WWW'14, 9 p, 2014, Seula, Koreja. Pieejams: <http://researchswinger.org/publications/an14recommending.pdf> [skatīts 21.04.2017]
8. **Barbi, M., M. Bigelli.** *Crowdfunding practices in and outside the us* [tiešsaiste]. EFMA Conference, 46 p, 2015. Pieejams: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2567399](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2567399) [skatīts 12.04.2017]
9. **Belleflamme, P., et al.,** *Crowdfunding: Tapping the right crowd* [tiešsaiste]. J. Bus. Venturing ,pp. 585-609, 2013. Pieejams: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003> [skatīts 12.04.2017]
10. **Belleflamme, P., et al.,** *Individual crowdfunding practices, Venture Capital* [tiešsaiste]. An International Journal of Entrepreneurial Finance, pp. 313-333, 2013.

Pieejams: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691066.2013.785151>

[skatīts 12.04.2017]

11. **Bock, A., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B.** *Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding* [tiešsaiste]. An International Journal of Entrepreneurial Finance, Volume 16, 2014, Issue 3, pp 247-269. Pieejams:

[http://www.research.ed.ac.uk/portal/files/14896499/BOCK\\_Exploring\\_Entrepreneurial\\_Legitimacy.pdf](http://www.research.ed.ac.uk/portal/files/14896499/BOCK_Exploring_Entrepreneurial_Legitimacy.pdf) [skatīts 12.04.2017]

12. **Bonaccorsi, A., Montaina, M.** *The public role in financing innovative companies: shifting from venture capital to seed investment*. European Commission, Policy Brief No 5., 12 p. Pieejams: [https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/expert-groups/i4g-reports/i4g\\_policy\\_brief\\_5\\_-\\_seed\\_capital.pdf](https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/expert-groups/i4g-reports/i4g_policy_brief_5_-_seed_capital.pdf) [skatīts 25.04.2017]

13. **Bouncken, R., Komorek, M., Kraus, S.,** *Crowdfunding: The current state of research* [tiešsaiste]. International Business & Economics Research Journal, Volume 14, No.3, pp.407-416. Pieejams:

[https://www.researchgate.net/publication/275657510\\_Crowdfunding\\_The\\_Current\\_State\\_Of\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/275657510_Crowdfunding_The_Current_State_Of_Research) [skatīts 11.04.2017]

14. **Brabham, D.,** *Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects* [tiešsaiste]. Planning Theory, Vol. 8, No. 3, pp. 242-262. Pieejams:

[http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic980025.files/Wk%2011\\_Nov%2011th/Brabham\\_2009\\_Crowdsourcing%20Public%20Participation.pdf](http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic980025.files/Wk%2011_Nov%2011th/Brabham_2009_Crowdsourcing%20Public%20Participation.pdf) [skatīts 12.04.2017]

15. **Bradford, C. Steven,** *Crowdfunding and the Federal Securities Laws* [tiešsaiste]. Columbia Business Law Review, Vol. 2012, No. 1, 2012, 10 p Pieejams:

<http://ssrn.com/abstract=1916184> [skatīts 12.04.2017]

16. **Bradley, D., B., Luong, C.** *Crowdfunding: A New Opportunity For Small Business And Entrepreneurship* [tiešsaiste]. Entrepreneurial Executive, Volume 19, 2014, 98 p. Pieejams: Business Source Complete, EBSCOhost. [skatīts 14.03.2017]

17. **Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S.** *An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets* [tiešsaiste]. SSRN Electronic Journal, 40 p, April 2013. Pieejams:

<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1120.0468> [skatīts 24.04.2017]

18. **Cameron, M., Flach, E., et al.** *Democratising Finance: Alternative Finance Demystified* [tiešsaiste]. DealIndex, July 2015, Vol 1, 10 pp. Pieejams:

[https://www.dealindex.co/democratising\\_finance\\_dealindex\\_research\\_july\\_2015.pdf](https://www.dealindex.co/democratising_finance_dealindex_research_july_2015.pdf) [skatīts 19.03.2017]

19. **CFA Institute.** *Issue Brief: Investment – Geared Crowdfunding. Sourcing Equity and Debt Funding from the Crowd: Deceloping a Regulatory Framework* [tiešsaiste], 9p, 2014. Pieejams: <https://www.cfainstitute.org/ethics/documents/issue-brief-crowdfunding.pdf> [skatīts 28.04.2017]
20. **Cheung, C., Thadani, D.** *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis* [tiešsaiste]. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 - 23, pp. 329-347, 2010; Bled, Slovenia. Pieejams: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.4915&rep=rep1&type=pdf> [skatīts 02.05.2017]
21. **Christofidis, C., Debande, O.** *Financing Innovative Firms Through Venture Capital*[tiešsaiste]. European Investment Bank, 2001, 26 p. Pieejams: <http://www.eib.org/attachments/pj/vencap.pdf> [skatīts 02.04.2017]
22. **Churchill, C., N., Lewis, L., V.** *Growing Concerns: The five stages of small business growth* [tiešsaiste]. Harvard Business Review, May-June 1983, 34 p. Pieejams: <https://cambridgemb.files.wordpress.com/2011/01/stages-churchill-lewis.pdf> [skatīts 12.04.2017]
23. **Claessens, S.** *Alternative Forms of External Finance: A Survey* [tiešsaiste]. The World Bank Research Observer, vol. 9, no. 1, January 1993, 92 p. Pieejams: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.3004&rep=rep1&type=pdf> [skatīts 12.03.2017]
24. **Collins, L., Pierrakis, Y.** *The Venture Crowd : Crowdfunding Equity Investment Into Business* [tiešsaiste]. Nesta, July 2012, 11 p. Pieejams: [https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the\\_venture\\_crowd.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_venture_crowd.pdf) [skatīts 02.04.2017]
25. **Colombo, M., Chiara, F., Rossi-Lamastra, C.** *Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding* [tiešsaiste]. Entrepreneurship: Theory & Practice. Jan2015, Vol. 39 Issue 1, pp. 75-100., 25p. 6 Charts. Pieejams: Business Source Complete, EBSCOhost. [skatīts 22.04.2017]
26. **Danaher, P., Mullarkey, G., Essegaier, S.** *Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis', Journal Of Marketing Research (JMR),2006, 43, 2, pp. 182-194.* Pieejams: Business Source Complete, EBSCOhost. [skatīts 20.04.2017]
27. **Diderihs, H.** *Uzņēmuma ekonomika.* Rīga:Zinātne, 2000, 172.lpp.

28. **Ding, M.** *An Incentive-Aligned Mechanism for Conjoint Analysis*, *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 44, 2, pp. 214-223, Business Source Complete, 2007, EBSCOhost. Pieejams:  
<http://datubazes.lanet.lv:2095/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=24569955&site=eds-live> [skatīts 08.04.2017]
29. **Eiropas Komisija.** *Crowdfunding explained: A guide for small and medium enterprises on crowdfunding and how to use it* [tiešsaiste]. Pieejams:  
[http://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Entrepreneurship\\_Centre/Docs/OxEPR2/crowdfunding-explained-european-commission.pdf](http://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Entrepreneurship_Centre/Docs/OxEPR2/crowdfunding-explained-european-commission.pdf) 06.05.2017 [skatīts 13.03.2017]
30. **Elkjaer, M., Felding, D.** *Applied project risk management: Introducing the Project Risk Management Loop of Control* [tiešsaiste]. *International Project Management Journal*, Vol. 5, No. 1, 7 p, Helsinki, 1999. Pieejams:  
[http://finnfelding.dk/doc/Project\\_Risk\\_Management\\_Article\\_1999-part\\_1\\_method.pdf](http://finnfelding.dk/doc/Project_Risk_Management_Article_1999-part_1_method.pdf) [skatīts 02.04.2017]
31. **Erel, I., Myers, C., S., Read, A., J.** *A Theory of Risk Capital* [tiešsaiste]. Fisher College of Business, June 2014, pp. 2-3 . Pieejams:  
[https://fisher.osu.edu/fin/faculty/erel/papers/CAPITAL\\_ALLOCATION.pdf](https://fisher.osu.edu/fin/faculty/erel/papers/CAPITAL_ALLOCATION.pdf)
32. **European Crowdfunding Network.** *Crowdfunding Guide: European Booklet for Entrepreneurs* [tiešsaiste]. Pieejams: [http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2016/09/ECN\\_ePlus\\_D5\\_2\\_Crowdfunding-Guide\\_FINAL-v4.pdf](http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2016/09/ECN_ePlus_D5_2_Crowdfunding-Guide_FINAL-v4.pdf) [skatīts 11.03.2017]
33. **Ferrary, M., Granovetter, M.** *The role of venture capital firms in Silicon Valley's complex innovation network* [tiešsaiste]. *Economy And Society*, 2, 326 p, General OneFile, 2007, EBSCOhost. Pieejams:  
<http://datubazes.lanet.lv:2095/login.aspx?direct=true&db=edsggo&AN=edsgcl.202704455&site=eds-live> [skatīts 14.03.2017]
34. **Gao, Q., Lin, M.** *Economic Value of Texts: Evidence from Online Debt Crowdfunding* [tiešsaiste]. University of Arizona, Department of Management Information Systems, 46 p. Pieejams:  
<https://econ.tepper.cmu.edu/seminars/docs/textsP2P-15April2016.pdf> [skatīts 22.04.2017]
35. **Gouldner, A., W.** *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement* [tiešsaiste]. *American Sociological Review*, 1960, 2, 161 p. Pieejams: JSTOR Journals, EBSCOhost. [skatīts 20.04.2017]
36. **Goša, Z.** *Statistika*. Rīga, SIA "Izglītības solī", 2007, 372 lpp.

37. **Heald, D.** *Transparency as an Instrumental Value* [tiešsaiste]. Proceedings of the British Academy, 2006, 135, pp. 59-73. Pieejams: <http://www.davidheald.com/publications/healdinstrumentalvalue.pdf> [skatīts 18.04.2017]
38. **Hemer, J.** *A snapshot on crowdfunding* [tiešsaiste]. Working papers firms and region, No. R2/2011, 2011, 11 p. Pieejams: <http://hdl.handle.net/10419/52302> [skatīts 03.04.2017]
39. **Hossain, M., Oparaocha, G.** *Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges* [tiešsaiste]. Entrepreneurship Research Journal, pp. 18-31, December 2016. Pieejams: <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045> [skatīts 12.04.2017]
40. **Hsu, D.,H.** *What Do Entrepreneurs Pay for Venture Capital Affiliation?. Journal Of Finance*, 59, 4, pp. 1805-1844, Business Source Complete, 2004, EBSCOhost. [skatīts 20.03.2017]
41. **Jiang, Z.** *The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding* [tiešsaiste]. MIS Quarterly, Vol. 31, No. 3, pp. 475-500, 2007. Pieejams: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1400802](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1400802) [skatīts 22.04.2017]
42. **Johnson, S., Faraj, S., Kudaravalli, S.** *Emergence of power laws in online communities: the role of social mechanisms and preferential attachment* [tiešsaiste]. MIS Quarterly Vol. 38 No. 3, pp. 795-808/September 2014. Pieejams: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3193&context=misq> [skatīts 16.04.2017]
43. **Kirby, E., Worner, S.** *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast* [tiešsaiste]. IOSCO Research Department, 2014, 8 p. Pieejams: <http://www.iosco.org/research/pdf/swp/Crowd-funding-An-Infant-Industry-Growing-Fast.pdf> [skatīts 28.03.2017]
44. **Klačmer Č., M., Horvat, J., Lalić, M.** *Analysis of financing sources for start-up companies* [tiešsaiste]. Management: Journal of Contemporary Management Issues. Dec 2014, Vol. 19 Issue 2, pp. 19-44. 23 p. Pieejams: EBSCOhost. [skatīts 23.03.2017]
45. **Klapper, L.** *The Role of Factoring for Financing Small and Medium Enterprises* [tiešsaiste]. The World Bank, n.d., 6 p. Pieejams: [http://siteresources.worldbank.org/INTEXPCOMNET/Resources/Klapper,\\_The\\_Role\\_of\\_Factoring\\_for\\_Financing\\_Small\\_and\\_Medium\\_Enterprises.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTEXPCOMNET/Resources/Klapper,_The_Role_of_Factoring_for_Financing_Small_and_Medium_Enterprises.pdf) [skatīts 16.03.2017]

46. **Koch, J.,A., Siering, M.** *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms* [tiešsaiste]. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 106. ISBN 978-3-00-050284-2. Pieejams: [http://aisel.aisnet.org/ecis2015\\_cr/106](http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/106) 09.04.2017 [skatīts 09.04.2017]
47. **Kunz, A.,D., Dow III, L., B.** *Organizing and financing a new business venture*. Journal of the International Academy for Case Studies, 2015, Vol 21, Nr. 1, 27 p., EBSCOhost.[skatīts 15.03.2017]
48. **Kuppuswamy, V., Bayus, B.** *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter* [tiešsaiste]. UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15, 42 p. Pieejams: [https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=2234765](https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2234765) [skatīts 09.04.2017]
49. **Kuti, M., Madarász, G.** *Crowdfunding* [tiešsaiste] Public Finance Quarterly (0031-496X). Business Source Complete, EBSCOhost, 2014, 356 p. [skatīts 22.04.2017]
50. **Larralde, B., Schwienbacher, A.** *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures* [tiešsaiste]. HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE, Oxford University Press, Forthcoming, 23 p, September 2010. Pieejams: <https://ssrn.com/abstract=1699183> [skatīts 02.04.2017]
51. **Lauga, D., Ofek, E.** *Market Research and Innovation Strategy in a Duopoly* [tiešsaiste]. *Marketing Science*, 2, 373 p, JSTOR Journals, 2009, EBSCOhost. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2149/stable/23884269> [skatīts 10.04.2017]
52. **Lee, S., Persson, P.** *Financing from Family and Friends* [tiešsaiste]. NYU Stern Working Paper, 57 p, 2012. Pieejams: <http://www.ifn.se/wfiles/wp/wp933.pdf> [skatīts 12.03.2017]
53. **Lin, M., Prabhala, N., Viswanathan, S.** *Judging Borrowers by the Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending* [tiešsaiste]. Western Finance Association 2009 Annual Meeting Paper, 48 p, 2011. Pieejams: <https://ssrn.com/abstract=1355679> [skatīts 24.04.2017]
54. **Mollick, E.** *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study* [tiešsaiste]. The Wharton School of the University of Pennsylvania, Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. Pieejams: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X> [skatīts 20.04.2017]
55. **Morse, A.** *Peer-to-Peer Crowdfunding: Information and the Potential for Disruption in Consumer Lending* [tiešsaiste]. NBER, Working Paper No. 20899,

- January 2015, 8 p. Pieejams: <http://www.nber.org/papers/w20899.pdf> [skatīts 29.03.2017]
56. **Moutinho, N., Leite, P.** *Critical success factors in crowdfunding: the case of kickstarter* [tiešsaiste]. *Cadernos do Mercado de Valores Mobiliários*, pp. 8-33, 2013. Pieejams: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71581/2/51556.pdf> [skatīts 22.04.2017]
57. **Mudambi, S., Schuff, D.** *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com* [tiešsaiste]. *MIS Quarterly* Vol. 34 No. 1, pp. 185-200/March 2010. Pieejams: <https://pdfs.semanticscholar.org/eddb/53ec2f7723fe205d56bed1f284f8174ba7e2.pdf> [skatīts 22.04.2017]
58. **OECD.** *New Approaches to SME and Entrepreneurship Financing: Broadening the Range of Instruments*, OECD Publishing, Paris, 2015, pp. 82-83. Pieejams: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264240957-en> [skatīts 27.03.2017]
59. **Park, O., Hopkins, R.** *Instructional conditions for using dynamic visual displays: a review* [tiešsaiste]. *Instructional Science*, 1992, 6, 427 p. Pieejams: JSTOR Journals, EBSCOhost. [skatīts 20.04.2017]
60. **Ramadani, V.** *The Importance Of Angel Investors In Financing The Growth Of Small And Medium Sized Enterprises* [tiešsaiste]. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, July 2012, Vol. 2, No. 7, 3 p. Pieejams: <http://www.hrmars.com/admin/pics/929.pdf> [skatīts 26.03.2017]
61. **Rurāne, M.** *Uzņēmuma finanses*. Jumava, 2007, 124. lpp.
62. **Scott, M., Bruce, R.** *Five Stages of Growth in Small Business*. *Long Range Planning*, Vol. 20, No. 3, 1987, 48 p. Pieejams: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.4083&rep=rep1&type=pdf> [skatīts 12.03.2017]
63. **Shepherd, D., Zacharakis, A.** *A New Venture's Cognitive Legitimacy: An Assessment by Customers* [tiešsaiste]. *Journal Of Small Business Management*, 2003, 41, 2, pp. 148-167. Pieejams: Business Source Complete, EBSCOhost. [skatīts 20.04.2017]
64. **Smith, R.,L., Smith, J.,K.** *Entrepreneurial Finance*. New York: John Wiley & Sons, 2004. 640 pp.
65. **Song, I.** *Collateral in Loan Classification and Provisioning* [tiešsaiste]. IMF Working Paper, July 2002, pp. 5-6. Pieejams: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2002/wp02122.pdf> [skatīts 20.03.2017]

66. **The World Bank.** *Crowdfunding's Potential for the Developing World* [tiešsaiste]. infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank, 2013, 20 p. Pieejams: [http://www.infodev.org/infodev-files/wb\\_crowdfundingreport-v12.pdf](http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf) [skatīts 26.03.2017]
67. **Timmons, A., J., Smollen, E., L.** *New venture creation: entrepreneurship in the 1990s*. Patterson Printing, 1990, 317 pp
68. **Unnava, H., Burnkrant, R.** *An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements* [tiešsaiste]. Journal Of Marketing Research (JMR), 1991, 28, 2, pp. 226-231. Pieejams: Business Source Complete, EBSCOhost. [skatīts 20.04.2017]
69. **Wang, F., Kuruzovich, J., Lu, Y.** *Entrepreneurs' Activities on Social Media and Venture Financing* [tiešsaiste]. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 10 p, 2017. Pieejams: <http://hdl.handle.net/10125/41390> [skatīts 27.03.2017]
70. **Zafar, M., Yasin, G., Ijaz, M.** *Social networking a source for developing entrepreneurial intentions among entrepreneurs: a case of multan* [tiešsaiste]. Asian Economic and Financial Review 2(8): pp.1072-1084. Pieejams: <http://www.aessweb.com/pdf-files/1072-1084.pdf> [skatīts 02.04.2017]
71. **Zhao, Y., Song, M., & Storm, G.** *Founding team capabilities and new venture performance: the mediating role of strategic positional advantages* [tiešsaiste]. Entrepreneurship: Theory And Practice, 4,789 p, General OneFile, EBSCOhost, 2013. Pieejams: EBSCOhost, doi:10.1111/j.1540-6520.2012.00513.x [skatīts 20.04.2017]
72. **Zimmerman, M., Zeitz, G.** *Beyond survival: achieving new venture growth by building legitimacy* [tiešsaiste]. Academy Of Management Review, 2002, 27, 3, pp. 414-431. Pieejams: Business Source Complete, EBSCOhost. [skatīts 20.04.2017]
73. **Zvilchovsky, D., et al.,** *Playing both sides of the market: success and reciprocity on crowdfunding platforms* [tiešsaiste]. Recanat iBusiness School, Tel Aviv University, 42 p, September 2014. Pieejams: <http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/conf/sic/conf%202015/zvilichovsky.pdf> [skatīts 12.04.2017]
74. **Zvilichovsky, D., inbar, Y., Barzilay, O.** *Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms* [tiešsaiste]. SSRN Electronic

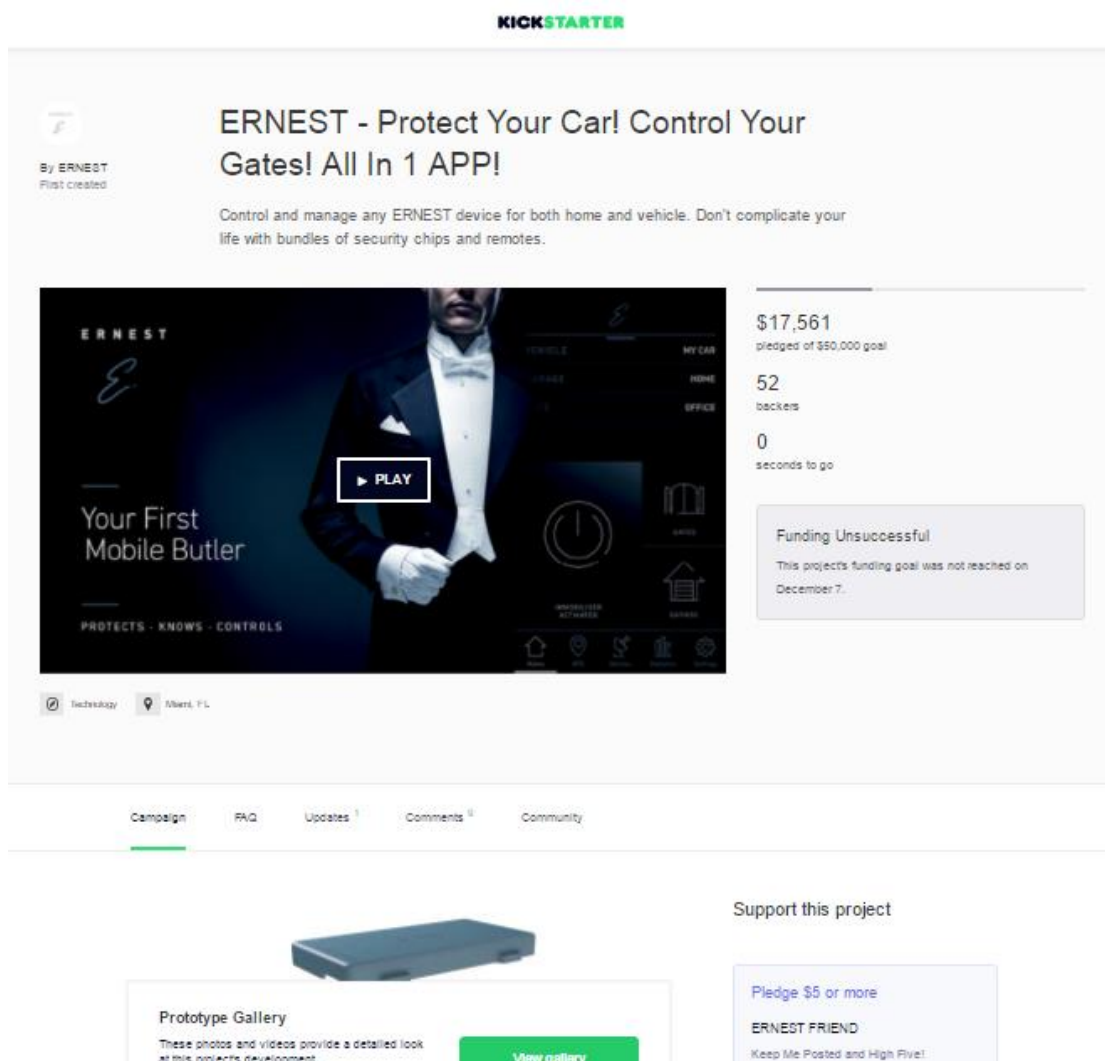
Journal 4, 45 p, 2013. Pieejams:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2304101](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2304101) [skatīts 28.04.2017]

## Interneta resursi

75. **Dingman, S.** *Canadian's smartwatch startup matches record \$15-million in VC funding* [tiešsaiste]. The Globe and Mail, 2013. Pieejams:  
<http://www.theglobeandmail.com/technology/business-technology/canadians-smartwatch-startup-matches-record-15-million-in-vc-funding/article11965214/> [skatīts 28.04.2017]
76. **Indiegogo.** *How it works* [tiešsaiste]. Pieejams:  
<https://www.indiegogo.com/grow/how-it-works/> [skatīts 23.04.2017]
77. **Kickstarter.** *Stats* [tiešsaiste]. Pieejams:  
<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer> [skatīts 02.05.2017]
78. **Kickstarter.** *AirDog: World's First Auto-follow Drone for GoPro Camera* [tiešsaiste]. Kickstarter, 2014. Pieejams:  
<https://www.kickstarter.com/projects/airdog/airdog-worlds-first-auto-follow-action-sports-dron/description> [skatīts 15.04.2017]
79. **Kickstarter.** *Creator handbok: Telling your story* [tiešsaiste]. Pieejams:  
[https://www.kickstarter.com/help/handbook/your\\_story?ref=handbook\\_index](https://www.kickstarter.com/help/handbook/your_story?ref=handbook_index) [skatīts 19.04.2017]
80. **Kickstarter.** *ERNEST - Protect Your Car! Control Your Gates! All In 1 APP!* [tiešsaiste]. Kickstarter, 2016. Pieejams:  
<https://www.kickstarter.com/projects/geternestapp/ernest-safety-and-convenience-for-those-you-love> [skatīts 28.04.2017]
81. **Steinber, S., Demaria, R.** *The Crowdfunding Bible* [tiešsaiste]. Read.me, 47 p., 2012. Pieejams:  
<http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf> [skatīts 05.05.2017]
82. **University of Illinois.** *Pearson's correlation coefficient r (critical values)* [tiešsaiste]. Pieejams:  
<http://www.life.illinois.edu/ib/203/Fall%2009/PEARSONS%20CORRELATION%20COEFFICIENT%20TABLE.pdf> [skatīts 03.05.2017]

**Kampanas Ernest izklājlapa vietnē Kickstarter.<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> **Kickstarter.** ERNEST - Protect Your Car! Control Your Gates! All In 1 APP! [tiešsaiste]. Kickstarter, 2016. Pieejams: <https://www.kickstarter.com/projects/geternestapp/ernest-safety-and-convenience-for-those-you-love>

**Kampaņas raksturojošo faktoru ietekme uz finansējuma piesaisti pūļa  
finansēšans kampaņās (autora veidota)**

<b>Faktors</b>	<b>Autors/-i</b>	<b>Raksts</b>	<b>Ietekme uz finansēju piesaisti</b>
Finansējuma mērķis	(Koch, J.,A., Siering, M., 2015)	<i>Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms</i>	Lielāks finansējuma mērķis negatīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(Mollick, E., 2014)	<i>The dynamics of crowdfunding: An exploratory study</i>	Lielāks finansējuma mērķis negatīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S., 2013)	<i>An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets</i>	Lielāks finansējuma mērķis var gan negatīvi gan pozitīvi ietekmēt finansējuma piesaisti
Sociālā tīkla sekotāju skaits	(Mollick, E., 2014)	<i>The dynamics of crowdfunding: An exploratory study</i>	Lielāks sociālo tīklu sekotāju skaits pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S., 2013)	<i>An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets</i>	Sociālā tīkla sekotāju skaits nav noteicošs faktors lēmumā par investīciju veikšanu
	(Lin, M., Prabhala, N., Viswanathan, S., 2011)	<i>Judging Borrowers by the Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending</i>	Lielāks sociālo tīklu sekotāju skaits pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti

## 2. Pielikuma turpinājums

Atjauninājumu skaits	(Koch, J.A., Siering, M., 2015)	<i>Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms</i>	Atjauninājumu publicēšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(Mollick, E., 2014)	<i>The dynamics of crowdfunding: An exploratory study</i>	Atjauninājumu publicēšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(An, J., Quercia, D., Crowcroft, J., 2014)	<i>Recommending Investors for Crowdfunding Projects</i>	Atjauninājumu publicēšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(Kuppuswamy, V., Barry, B., 2013)	<i>Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter</i>	Atjauninājumu publicēšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
Komentāru skaits	(An, J., Quercia, D., Crowcroft, J., 2014)	<i>Recommending Investors for Crowdfunding Projects</i>	Komentāru publicēšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
Kampanas ilgums	(Mollick, E., 2014)	<i>The dynamics of crowdfunding: An exploratory study</i>	Lielāks kampanas ilgums negatīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(Frydrych, D., Bock, A., Kinder, T., & Koeck, B., 2014)	<i>Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding</i>	Lielāks kampanas ilgums negatīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S., 2013)	<i>An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets</i>	Lielāks kampanas ilgums pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti

## 2. Pielikuma turpinājums

Gramatiskās kļūdas	( <i>Mollick, E., 2014</i> )	<i>The dynamics of crowdfunding: An exploratory study</i>	Gramatisku kļūdu pieļaušana negatīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	( <i>Gao, Q., Lin, M., 2016</i> )	<i>Economic Value of Texts: Evidence from Online Debt Crowdfunding</i>	Gramatisku kļūdu pieļaušana negatīvi ietekmē finansējuma piesaisti
Atlīdzības veidi	( <i>Frydrych, D., Bock, A., Kinder, T., &amp; Koeck, B., 2014</i> )	<i>Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding</i>	Atlīdzības veidi pozitīvi ietekmē finansējumu piesaisti
Kampaņas veidotāju komanda	( <i>Frydrych, D., Bock, A., Kinder, T., &amp; Koeck, B., 2014</i> )	<i>Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward-Based Crowdfunding</i>	Komandai ir lielākas iespējas piesaistīt finansējumu nekā atsevišķam indivīdam
Finansējums kampaņas atsevišķos periodos	( <i>Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S., 2013</i> )	<i>An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets</i>	Finansējuma piesaiste agrīnā kampaņas stadijā pozitīvi ietekmē kopējā finansējuma piesaisti
Kampaņas apmeklētāju skaits	( <i>Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S., 2013</i> )	<i>An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets</i>	Lielāks kampaņas apmeklētāju skaits pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti

## 2. Pielikuma turpinājums

Informācija par risku	(Ahlers, G., Cumming, D., Gunther, C., Schweizer, D., 2017)	<i>Signaling in equity crowdfunding</i>	Informācijas par riskiem nodrošināšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(Koch, J.,A., Siering, M., 2015)	<i>Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms</i>	Informācijas par riskiem nodrošināšana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
Iekšējā komandas struktūra	(Ahlers, G., Cumming, D., Gunther, C., Schweizer, D., 2017)	<i>Signaling in equity crowdfunding</i>	Definēta komandas vai uzņēmuma struktūra pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
Kampanas publicēšana galvenajā lapā	(Mollick, E., 2014)	<i>The dynamics of crowdfunding: An exploratory study</i>	Kampanas atrašanās platformas galvenajā lapā pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti.
Kampanas apraksta garums	(Barbi, M., Bigelli, M., 2015)	<i>Crowdfunding practices in and outside the us</i>	Plašāks informācijas daudzums pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
	(Koch, J.,A., Siering, M., 2015)	<i>Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms</i>	Plašāks informācijas daudzums pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti
Grafiskā komponente	(Koch, J.,A., Siering, M., 2015)	<i>Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms</i>	Grafisko materiālu izmantošana pozitīvi ietekmē finansējuma piesaisti

## 2. Pielikuma turpinājums

Video materiāli	(Koch, J.,A., Siering, M., 2015)	<i>Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms</i>	Video izmantošana ietekmē piesaīsi materiālu pozitīvi finansējuma
Kampaņas veidotāju pieredze	(Koch, J.,A., Siering, M., 2015)	<i>Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms</i>	Pieredzējušiem veidotājiem iespējas finansējumu kampaņu ir labākas piesaīstīt
	(Zvilichovsky, D., inbar, Y., Barzilay, O., 2013)	<i>Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms</i>	Pieredzējušiem veidotājiem iespējas finansējumu kampaņu ir labākas piesaīstīt
Finansēšanas reciprocitāte	(Koch, J.,A., Siering, M., 2015)	<i>Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms</i>	Finansēšanas citiem veidotājiem izredzes finansējumu sniegšana kampaņu palielina piesaīstīt

## 3. Pielikums

## Atkarīgo un neatkarīgo mainīgo lielumu korelācijas analīzes rezultāti (autora veidota)

Pīrsona korelācija		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Mērķa finansējums	1	1	-0,034	0,005**	0,719*	0,058	0,358*	0,429*	-0,042	0,038	0,103	0,153*	0,14*	0,149*	0,078	0,136*	0,19*	0,103
Finansējuma mērķa apjoms	2		1	-0,073	0,022	0,043	-0,007	-0,005	0,073	0,015	0,016	-0,041	0,084	-0,209*	0,104	0,145*	0,079	0,155*
Kampaņas veidotāju pieredze	3			1	0,022	-0,029	0,012	-0,011	0,054	0,133*	0,021	0,071	-0,061	0,199*	-0,01	0,02	0,045	0,045
Finansētāju skaits	4				1	-0,011	0,26*	0,116	-0,014	-0,003	0,084	0,127*	0,128*	0,073	0**	0,114	0,17*	0,096
Finansējuma apjoms uz vienu finansētāju	5					1	0,141*	0,042	0,04	0,02	0,015	-0,01	0,169*	0,163*	0,187*	0,199*	0,224*	0,137*
Atjauninājumu skaits	6						1	0,551*	0,047	0,111	0,329*	0,16*	0,125*	0,144*	0,116	0,185*	0,249*	0,136*
Komentāru skaits	7							1	0,024	-0,03	0,092	0,036	0,019	0,083	0,036	0,107	0,267*	0,075
Kampaņas periods*	8								1	-0,009	0,028	-0,006	-0,154*	-0,003	-0,113	-0,033	0,025	0,044
Sociālo tīklu sekotāju skaits**	9									1	0,133	0,203*	0,112	0,113	0,111	0,085	0,067	0,146*
Finansēšanas reciprocitāte	10										1	0,267*	0,126*	-0,009	0,042	0,148*	0,127*	0,06
Atlīdzības veidu skaits	11											1	0,284*	0,228*	0,301*	0,418*	0,357*	0,245*
Informācija par komandu	12												1	0,093	0,747*	0,298*	0,291*	0,252*
Komandas struktūra	13													1	0,196*	0,147*	0,202*	0,097
Informācija par riskiem	14														1	0,304*	0,326*	0,253*
Apraksta garums	15															1	0,412*	0,202*
Grafiskā komponente	16																1	0,258*
Video materiāli	17																	1

\*p &lt; 0.05, \*\*p &lt; 0.0

## DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Finansējuma piesaistes ietekmējošo faktoru izvērtējums uz atlīdzības modeļa balstītajās pūļa finansēšanas kampaņās baltijas valstu kontekstā” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Jurgis Kalniņš

\_\_\_05.2017.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: asociētā profesore Dr.oec. Margarita Dunska

\_\_\_05.2017.

Recenzents: asociētais profesors Dr.ekon. Viesturs Pauls Karnups

Darbs iesniegts Studiju centrā \_\_\_05.2017.

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe Larisa Staņuka \_\_\_\_\_

Darbs aizstāvēts Bakalaura studiju programmas ”Starptautiskā ekonomika un komercdiplomātija” gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_\_06.2017. protokola Nr. \_\_\_.

Komisijas sekretārs: lektors E.Fortiņš \_\_\_\_\_

(personiskais paraksts un atšifrējums)