MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

ŽMOGAUS IR VISUOMENĖS STUDIJŲ FAKULTETAS

KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

IRENA ZDANAVIČĖ

(Komunikacija ir kūrybinės technologijos)

COVID-19 PANDEMIJOS POVEIKIS RINKODAROS ELEMENTAMS: „MEMBERSHOP“ ATVEJIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

doc. dr. Virginijus Valentinavičius

Vilnius, 2022

MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY

FACULTY OF HUMAN AND SOCIAL STUDIES

INSTITUTE OF COMMUNICATION

IRENA ZDANAVIČĖ

(Communication and Creative Technologies)

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON MARKETING ELEMENTS: THE CASE OF „MEMBERSHOP“

Master Thesis

Supervisor: Doc. Dr. Virginijus Valentinavičius

Vilnius, 2022

TURINYS

ĮVADAS 6
1. COVID-19 PANDEMIJOS ĮTAKA E-VERSLO RINKODARAI 9
1.1. COVID – 19 pandemijos įtaka organizacijos ir vartotojų elgsenos pokyčiams 9
1.1.1. Organizacijos iššūkiai pandemijos metu 9
1.1.2. COVID – 19 pandemijos įtaka vartotojų elgsenai 12
1.2. E-verslo rinkodaros kompleksas ir jo elementai 13
1.2.1. Pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – produktui 16
1.2.1. Pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – kainai 17
1.2.3. Pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – rėmimui 19
1.2.4. Pandemijos įtaką rinkodaros komplekso elementui – paskirstymo kanalams, procesui 22
1.2.5 Pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – žmonėms, fizinei aplinkai 24
1.3. E-verslo rinkodaros elementų stiprinimas COVID-19 pandemijos laikotarpiu 26
2. TYRIMO METODOLOGIJA 29
2.1. Kokybinio tyrimo metodologija 29
2.2 Kiekybinio tyrimo metodologija 33
3. COVID-19 PANDEMIJOS POVEIKIS „MemberShop“ RINKODAROS ELEMENTAMS 37
3.1. Pandemijos įtaka „MemberShop“ rinkodaros elementams: ekspertų požiūris 37
3.2. Pandemijos įtaka „MemberShop“ rinkodaros elementų funkcionavimui: klientų požiūris 49
IŠVADOS 63
REKOMENDACIJOS 65
LITERATŪROS SĄRAŠAS 66
SANTRAUKA 74
SUMMARY 76
PRIEDAI 78

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. E – verslo rinkodaros elementų apibūdinimas 14
2 lentelė. E – verslo rėmimo priemonės 20
3 lentelė. Tyrimo procesas 29
4 lentelė. Tyrimo dalyvių bendra charakteristika 30
5 lentelė. Tyrimo instrumentarijus 30
6 lentelė.. Kategorijų ir subkategorijų pavadinimas 31
7 lentelė. Tyrimo instrumento pagrindimas ir klausimų struktūra 34
8 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaka organizacijos veiklai“ 37
9 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „Vartotojų elgsenos pokyčiai pandemijos metu“. 38
10 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaką rinkodaros strategijai“ 39
11 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos organizacijos rinkodaros komplekso elementui – produktui ir jo asortimentui“ 41
12 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaka organizacijos rinkodaros komplekso elemntui - kainai“ 42
13 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elemntui - rėmimui“ 43
14 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaka organizacijos rinkodaros komplekso elementui – paskirstymo kanalams“ 44
15 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaką rinkodaros komplekso elementui – žmogiškiesiems ištekliams“ 45
16 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaką rinkodaros komplekso elemntui – fizinei aplinkai“ 46
17 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaką rinkodaros komplekso elementui – procesui“ 47
18 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „Rinkodaros elementų stiprinimas pandemijos metu“ 48

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pandemijos poveikis verslui ir ekonomikai 9
2 pav. Tyrimo modelis 34
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. 49
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. 50
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (proc.) 50
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą (proc.) 51
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal atlyginimą (proc.) 51
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lojalumą (proc.) 52
9 pav. Respondentų apsipirkimo dažnumas „MemberShop“, proc. 52
10 pav. Vartotojų elgsenos pokyčiai pandemijos metu, proc. 53
11 pav. Veiksnių, nulėmusių pirkimo elgsenos pokyčius COVID-19 pandemijos laikotarpiu, įvertinimas, proc. 54
12 pav. Rinkodaros komplekso elementų svarbumas pandemijos laikotarpiu, proc. 55
13 pav. „MemberShop“ produkcijos asortimento, kokybės pokyčių COVID-19 pandemijos laikotarpiu, vertinimas, proc. 56
14 pav. „MemberShop“ produkcijos kainų pokyčių COVID-19 pandemijos metu, vertinimas, proc. 57
15 pav. Kaip pasikeitė „MemberShop“ reklama COVID-19 pandemijos laikotarpiu? 58
16 pav. „MemberShop“ pasiskirstymo kanalų pokyčiai pandemijos metu, proc. 58
17 pav. „MemberShop“ proceso pokyčiai pandemijos metu, proc. 59
18 pav. „MemberShop“ pasiskirstymo kanalų pokyčiai pandemijos metu, proc. 60
19 pav. „MemberShop“ fizinės aplinkos pokyčiai pandemijos metu, proc. 60
20 pav. Rinkodaros elementų stiprinimo organizacijoje COVID-19 pandemijos laikotarpiu įvertinimas, proc. .. 61

ĮVADAS

Aktualumas. COVID-19 pandemija – kvėpavimo takų ligos, kurią sukelia virusas SARS-CoV-2 pandemija, kuri pradėjo plisti visame pasaulyje nuo 2019 metų gruodžio mėnesio 19 dienos, Kinijoje Uhane. Siekiant apriboti plitimą šios ligos dauguma valstybių apribojo asmenų judėjimą tarp šalių ir šalies viduje (World Health Organization, 2020). Daugelis žmonių ir organizacijų išsigando artėjančios ekonomikos krizės ir nuosmukio. Sutriko tiekimas, buvo sustabdyta gamyba, sumažėjo prekių pasiūla ir paklausa (Nicola, Alsafi, Sohrabi, Kerwan ir Agha, 2020). COVID-19 pandemijos metu įvestas karantinas ir jo įtakoti apribojimai paveikė, ar apribojo daugumą verslų. Dauguma įmonių laikinai nutraukė veiklą dėl COVID-19 pandemijos sukeltos krizės. (Bennedsen, Larsen, Schmutte, & Scur, 2020). Pažymėtina, kad įmonės tarpusavyje susijusios prekybos procese: bendradarbiaujant tarpusavyje, tiekiant vieni kitiems paslaugas ar prekes (Cheng, 2020). Dėl abejonių ateitimi verslas sustabdė numatytas investicijas. Todėl sumažėjo investicijos (Bartik, Bertrand, Cullen, Glaeser, Luca, & Stanton, 2020). Dėl ligos, sergamumo, izoliacijos darbuotojai negalėjo vykdyti savo veiklos. Darbuotojų darbo poreikis mažėja, todėl dauguma dirbančiųjų gali netekti darbo vietos (Kanapickienė, Keliuotytė-Staniulėnienė, Teresienė, Budrienė, & Valukonis, 2021). Vartotojų darbo pajamos mažėja, kas neigiamai veikia namų ūkių vartojimui. Karantino ir saviizoliacijos politika mažina produktų ir paslaugų vartojimą ir paklausą (Šneiderienė, Zonienė ir Nutautienė, 2020). COVID-19 pandemija lėmė organizacijų verslo ir rinkodaros tarnsformaciją bei tokiu būdu mėginta jas pritaikyti prie pasikeitusios vartotojų elgsenos. Organizacijos veikimo sėkmė priklauso nuo gebėjimo patraukliai, laiku, vietoje ir tinkamais kanalais pateikti išskirtinę produkciją už patrauklią kainą (Beniušis ir Šneiderienė, 2022). Organizacijos ir verslo subjektai, siekiančios padidinti klientų ratą ir suformuoti tinkamą įvaizdį, turi nepamiršti tinkamo savęs pristatymo, ar supažindinimo su jų vykdoma veikla. Įmonės, kurios įgyvendina tinkamas verslo strategijas krizės metu, toliau sėkmingai plėtos savo veiklą (Nikbin, Iranmanesh, Ghobakhloo ir Foroughi, 2021).

Naujumas. COVID-19 pandemija lėmė reikšmingus vartotojų įpročių ir lūkesčių pokyčius. Dauguma žmonių pradėjo daugiau laiko praleisti virtualioje erdvėje ir skirti daugiau dėmesio apsipirkinėjimu internetu. Taip siekiama nustatyti vartotojo elgsenos pokyčių kryptis pandemijos laikotarpiu. Atsižvelgiant į pasaulinius pokyčius, organzacijos turėjo pritaikyti savo veiklą prie esamų aplinkybių. Organizacijoms kylo iššūkis pakoreguoti savo rinkodarą ir sustiprinti jos elementų funkcionavimą siekiant patenkinti naujus vartotojų poreikius. Todėl siekiama sužinoti kokias rinkodaros strategijas pasirinko e-verslas COVID-19 pandemijos metu.

Ištirtumas. COVID-19 pandemijos įtaką organizacijų veiklai nagrinėjo Alford, P., Duan, Y. (2018). Bachas, P., Brockmeyer, A. and Semelet, C. (2020); Bennedsen, M. *et al.* (2020a); Bartik, A. *et al.* (2020); Cheng, C. (2020); Chatterjee, S., Kumar Kar, A. (2020); Hatchman, J. (2020); Nicola, M. *et al.* (2020); Kuckertz, eta al. (2020). Organizacijos rinkodaros komplekso elementus savo darbuose tyrė Cheung et al. (2020); Elbanna, et al. (2019); Gutierrez-Leefmans et al. (2016); Gandia, R., Gardet, E. (2019); Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015); Luiz dos Santos, I., Vieira Marinho, S. (2018); Puspaningrum, A. (2020).; Pogorelova et al. (2016). COVID–19 pandemijos poveikį organizacijos rinkodaros komplekso elementams aprašė Altay et al. (2021). Al-Hazmi, N. M. (2020); Wang et al. (2020); Syaifullah et al. (2021); Patma et al. (2020).

Lietuvoje nėra tyrimų, kurie nagrinėtų COVID-19 pandemijos poveikį e-verslo rinkodaros elementams.

Tyrimo objektas – Pandemijos įtaka e-verslo rinkodaros elementams.

Probleminis klausimas – kokia įtaką pandemija turi e – verslo rinkodaros elementams? Kaip pasikeitė rinkodaros strategija pandemijos metu?

Tyrimo tikslas – ištirti COVID-19 pandemijos poveikį rinkodaros elementų funkcionavimui: „MemberShop“ e-parduotuvės atvejis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti COVID-19 pandemijos įtaką vartotojų elgsenos pokyčiams;
2. Išnagrinėti COVID-19 pandemijos įtaką rinkodaros komplekso elementams;
3. Įvertinti rinkodaros elementų funkcionavimą pandemijos metu „MemberShop“ e-parduotuvėje: ekspertų požiūriu;
4. Įvertinti rinkodaros elementų funkcionavimą pandemijos metu „MemberShop“ e-parduotuvėje: ekspertų požiūriu: klientų požiūriu.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Lyginamasis metodas;
3. Apibendrinimo metodas;
4. Kokybinis tyrimas - ekspertų apklausa (Membershop darbuotojų apklausa).
5. Kiekybinis tyrimas – klientų apklausa.

1. Mokslinės analizės metodas – „mokslinio tyrimo metodas, praktiškai suskaidant daiktą, reiškinį, visumą į sudėtines dalis, požymius, savybes; kurios nors dalies, kuri vėliau nagrinėjama atskirai, išskyrimas iš visumos“ (Tidikis, 2003). Remiantis šiuo metodu siekiama išanalizuoti darbo tema turimą literatūrą, atskleisti, kokie tyrimai šioje srityje buvo atlikti, bei kokios padarytos išvados. Šiame darbe

remiantis moksline literatūra buvo analizuojami e – verslo rinkodaros elementai bei COVID-19 pandemijos įtaka verslui.

2. Lyginamasis metodas – tai metodas, “kuris padeda nustatyti tiriamųjų reiškinių panašumus ir skirtumus, atlikti analitines tyrimo funkcijas, išgryninti atskirus reiškinius ir jų tendencijas” (Tidikis, 2003). Taikytas lyginant mokslinę literatūroje pateikiamą informaciją bei informantų atsakymus. Šiame darbe šis metodas buvo panaudotas lyginant ekspertų ir darbuotojų atsakymus.

3. Apibendrinimo metodas – taikant indukcijos ar dedukcijos metodus atspindėti savybes ar esminius požymius. Apibendrinimas (remiantis juo apibendrinamas tyrimas, literatūra, daromos išvados), lyginimas (remiantis juo lyginama informacija, gauta įvairiais istorinio vystymosi laikotarpiais).

4. Kokybinis tyrimo metodas – ekspertų apklausa - struktūruotas interviu. Siekiant išsiaiškinti COVID-19 įtaką e-verslo rinkodaros strategijai ir rinkodaros komplekso elementų pokyčiams buvo atliekama ekspertų apklausa.

1. COVID-19 PANDEMIJOS ĮTAKA E-VERSLO RINKODARAI

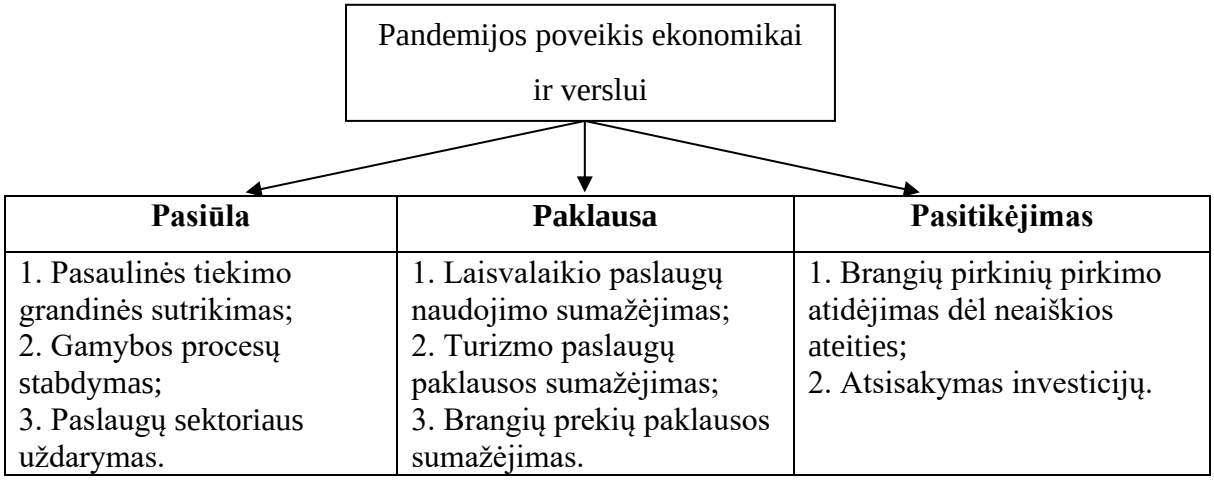
1.1. COVID – 19 pandemijos įtaka organizacijos ir vartotojų elgsenos pokyčiams

1.1.1. Organizacijos iššūkiai pandemijos metu

Siekiant atskleisti nagrinėjamos temos esmę, verta, pateikti COVID-19 pandemijos sąvokos apibūdinimą ir jos įtaką tiek organizacijoms tiek vartotojų elgsenos pokyčiams. COVID-19 virusas – nauja kvėpavimo liga (virusas), kuri sukelia žąlą sveikatai ir gali būti perduodama nuo žmogaus žmogui. Šios ligos pradžia 2019 m. gruodžio mėnuo, virusas pradėjo plisti Uhane, centrinės Kinijos Hubei provincijos sostinėje (Nicola et al., 2020).

Pavojingas virusas kilęs vienoje šalyje gali greitai plisti į kitas šalis sutrukdydamas verslų veikimą visame pasaulyje. Šidlauskaitė-Riazanova (2020) pažymi, kad Kinijoje kaip ir daugelyje kitų šalių sustojo gamybos procesai. Organizacijos privalėjo mažinti gamybos apimtis, nes negalėjo laiku gauti reikiamų žaliavų. „Visame pasaulyje prasidėjusi COVID-19 pandemija visiems transporto sektoriams sukėlė problemų, kaip reikės keliauti ar gabenti krovinius, kai visos šalys uždaro sienas“. (Beniušytė, Grinevičiūtė ir Pranevičiūtė, 2021, p.35). Ši pandemija paveikė organizacijos veiklą, įskaitant jų rinkodarą. Produktų tiekimas iš Kinijos buvo sustabdytas arba sulėtintas (Ансере ir Ухова, 2020).

Verta, pateikti kokį poveikį COVID – 19 virusas, pandemija sukėlė ekonomikai ir verslui (žr. 1 pav.)



1 pav. Pandemijos poveikis verslui ir ekonomikai

Šaltinis: Šidlauskaitė-Riazanova, 2020

Dėl pandemijos pasekmių sutriko tiesioginės tiekimo grandinės, kas turėjo neigiamą poveikį gamybai. Tai turėjo įtakos pasiūlai, tapo sunkiau ir brangiau įsigyti reikalingų importinių žaliavų iš

paveiktų šalių. Todėl gamyba daugelyje šalyje strigo. Dėl nepasitikėjimo situacija dauguma vartotojų nusprendė atsisakyti nuo nesvarbių pirkinių, o organizacijos susilaikyti nuo investicijų (Baldwin ir weder di Mauro, 2020). Silpna vartotojų paklausa yra vienas didžiausių iššūkių krizės COVID-19 metu. Todėl daugelis mažmenininkų ir gamintojų nusprendžia naudoti naujus krizės valdymo būdus kaip el. verslą kaip naują kanalą, kurį galima pritaikyti namų karantino politikai ir padaryti jį vartotojams patogiau gauti prieigą prie jiems reikalingų produktų ar paslaugų (Wang, Hong ir Gao, 2020).

Vis daugiau įmonių susiduria su sudėtingais sprendimais:

1. Stabdyti verslą;
2. Pereiti prie nuotolinio darbo būdo;
3. Pakeisti veiklos sritį teikia paslaugas ir produkcijas online (Testa, Maheshwari ir Friedman, 2020).

Nustatyta, kad 2020–2021 m. COVID-19 pandemijos laikotarpiu prekybos ir paslaugų sektorius turėjo priverstinai stabdyti arba apriboti savo veiklą dėl karantino įvedimo. COVID-19 pandemija ir apribojimai lėmė prekybos ir paslaugų sektoriaus stangnaciją, tačiau pramonės ir statybų verslas nukentėjo mažiau. Dėl COVID-19 įvesto karantino mažmeninės prekybos įmonių apyvarta sumažėjo, ne maisto prekėmis prekiaujančių įmonių apyvarta sumažėjo, o maisto prekėmis prekiaujančių – padidėjo (Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje, 2020).

COVID–19 sukelti apribojimai buvo didelė staigmena daugeliui ekonomikos dalyvių: smulkiam ir vidutiniam verslui (toliau – SVV) ir pradedantiesiems verslininkams (Kuckertz ir kt., 2020). Tarptautinė darbo organizacija (TDO) atlikus apklausą, nustatė COVID-19 pandemijos poveikį 571 mikro, mažoms ir vidutinėms įmonėms. 70 proc. SVV teigė, kad jie sustabdė verslo veikimą per COVID-19. Maždaug 63% SVV uždarė savo veiklą ir paprašė savo darbuotojų išeiti mokamų, ar nemokamų atostogų. Kai kurios iš organizacijų bankrutavo, nes susidurė su pinigų srautų problemomis (TDO ataskaita, 2020).

COVID-19 krizės poveikį verslo valdymui rodo sumažėję užsakymo skaičiai, reikia sumažinti išlaidas, pavyzdžiui, nuomos, darbo užmokesčio. Taip pat, buvo pastebėtas bendras žaliavų kainų padidėjimas, nepakankama paklausa, ieškant alternatyvių tiekėjų (Wen, Wei ir Wang, 2020). Dėl judėjimo apribojimų įmonės negali turėti pakankamai darbuotojų, kad galėtų vykdyti savo verslo operacijas (Patma, Wardana, Wibowo ir Narmaditya, 2020).

Ekonominiu požiūriu pasaulio ekonomika buvo smarkiai paveikta per pandemiją. Taikant taupymo režimų poveikį, „Covid-19“ priemonės uždarė ištisus sektorius, privertė verslus savo veiklą vykdyti internetinių svetainių ar platformų pagalba ir radikaliai pakeitė vartotojų išlaidų pobūdį. Tačiau

reikia paminėti, kad e-verslo privalumai sumažino paslaugų sąnaudas bei padidino pajamas. Kai vyksta prekyba nuotoliniu būdu verslo operacijos vyksta žymiai greičiau. Taip gali būti sutaupytas tiek įmonių, tiek klientų laikas. Be to, sumažinamos administracinės išlaidos ir padidinama investicijų grąža (Puidokaitė-Savickienė ir Širvelė, 2021). Prieš suvaržymus, ypač mažmeninės prekybos prekių pardavėjai turėjo gerus pardavimus, o internetinės pramogų ir ryšių organizacijos klestėjo dėl labai išaugusios paklausos (Hatchman, 2020).

„Pandemijos laikotarpiu vieniems verslo dalyviams dėl plintančio koronaviruso teko stabdyti savo veiklą, kitiems – dirbti su tam tikrais apribojimais, kuriuos papildė tiekimo sutrikimai ir importo ribojimai. Nelikus tiesioginio kontakto su vartotoju, verslui teko ieškoti kitokių priemonių ir būdų, kaip pasiekti potencialų klientą“ (Novikovienė, 2020, p.107). Dauguma prekybos įmonių perkėlė savo prekybą į virtualinę erdvę. Tačiau, prisitaikyti prie besikeičiančių salygų gali tik tuos įmonės, kuriuos sugeba greitai keisti savo veiklos strategijas ir tinkamai išnaudoti savo potencialą. Svarbu, nuolat ieškoti pažangių verslo sprendimų ir užtikrinti konkurencingas pozicijas internetinėje rinkoje (Puidokaitė – Savickienė, Širvelė, 2020, p.3).

„COVID-19 krizė išplėtė elektroninės prekybos rinką įskaitant naujas įmones, vartotojų segmentus (pvz., pagyvenusius žmones) ir produktus (pvz., maisto produktus). Elektroninės prekybos sandoriai iš dalies apėmė ir kasdienio būtinumo produktų, aktualių daugeliui žmonių. Kai kurie iš šių pokyčių el. prekyboje greičiausiai busi igalaikiai, atsižvelgiant į naujų epidemijos bangų galimybę, naujų pirkimo įpročių patogumą bei paskata įmonėms investuoti į naujus pardavimo kanalus“ (Baronaitė, Gotautienė, 2021, p. 18).

Susidariusi nepalanki verslui situacija organizacijai kyla grėsmė dėl jos vystymosi. Kai kurios organizacijos bankrutuoja, kitos organizacijos nebijo iššūkių ir keičia verslo kryptį neatsilikant nuo aplinkos pokyčių (Puidokaitė – Savickienė, Širvelė, 2020). Luizas ir Marinho (2018) pažymi, kad reikia sukurti tokias verslo strategijas, kurias negalėtų paveikti jokios krizės ir pandemijos, kurios būtų lanksčios ir prisitaikytų prie rinkos pokyčių. Taigi, kiekvienos organizacijos tikslas – parengti tokią strategiją, kurį tiktų ir perkeliant tradicinį verslą į elektroninę erdvę.

Apibendrinant, tikėtina, kad dauguma organizacijų perkel savo verslą į virtualią erdvę. Fizinis ir socialinis atsiribojimas COVID-19 metu paskatino organizacijas pereiti nuo tradicinės veiklos prie internetinės verslo veiklos.

1.1.2. COVID – 19 pandemijos įtaka vartotojų elgsenai

COVID-19 pandemija paveikė perkamąją galią vartotojų trumpuoju ir vidutiniu laikotarpiu. Šiuo metu vartotojai išlaidauja mažai, neperka brangių prekių, įsigija labiau būtiniausias prekes. (Okpighe, 2020). Taigi, COVID-19 krizė pastaruoju metu pakeitė vartotojų pirkimo modelius ir išlaidų elgesį. „Karantino metu, sutrikus daugumos įmonių veiklai, užsidarius restoranams, barams, kino teatrams buvo apribota galimybė užsiimti įprasta laisvalaikio veikla. Tokiu būdu vartotojai apsipirkimą pavertė pramoga. COVID-19 pandemija pakeitė vartotojų sprendimus ir apsipirkimą internetu elgesį, bei dar labiau paryškino el.prekybos privalumus, pritraukdami į šį kanalą vartotojus, kurie anksčiau prioritetą galbūt teikdavo apsipirkimui fizinėse parduotuvėse“ (Baronaitė, Gotautienė, 2021, p. 21).

„COVID-19“ pandemijos metu vartotojų poreikiai ir pirkimo elgsena keitėsi. Todėl siekiant prisitaikyti prie klientų naujų įpročių reikia pakeisti verslo kryptį. Pavyzdžiui, žmonės turi izoliuotis namuose ir atsisakyti fizinio kontakto, kad išvengtų infekcijos. Taigi įmonės turi skirti daugiau dėmesio savo internetinio verslo plėtrai ir stiprinimui (Kantar, 2020). Yan, Zheng, Siddik, LiDong, ir Dou (2021) atliko tyrimo metu nustatė, kad pandemijos metu pastebėta didesnė išorinių veiksnių įtaka vartotojų elgesiui apsiperkant internetu t. y. žiniasklaidos, reklamos, TV bei socialinių tinklų.

Pažymėtina, kad vartotojų elgseną galima apibūdinti kaip „individų veiksmai, susiję su prekės arba paslaugos įsigijimu ir apimantys poelgiu snuo problemos, kuri gali kilti prieš įsigyjant, atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę arba suteiktą pasaugą“ (Chlivickas, 2018, p.12). Daliai vartotojų įvestos karantino priemonės apribojo galimybes patekti į parduotuves. Todėl vartotojai pasirinko e-parduotuvių paslaugas ir produkciją. Pristatymo į namus paslaugos taip pat nespėjo prisitaikyti prie pasikeitusių rinkos sąlygų (McKibbin ir Fernando, 2020).

„Norint suprasti vartotojų elgseną internete, verta išsiaiškinti veiksnius, skatinančius pirkimą internete. Galima išskirti socialinius ir asmeninius motyvus. Požiūrį ir ketinimą apsipirkti internete veikia ne tik naudojimo paprastumas, naudingumas ir malonumas, bet nekontroliuojami veiksniai, tokie kaip vartotojo bruožai, situaciniai veiksniai, produkto savybės, ankstesnė apsipirkimo internetu patirtis ir pasitikėjimas pirkti internetu” (Baronaitė, Gotautienė, 2021, p. 20). Bruhn’as (2019) pažymėjo, kad įtakos asmens finansinių sprendimų priėmimui turi socialiniai veiksniai, kurie apima draugų įtaką, socialines normas, sprendimo ir „visumos jausmą“. Tai reiškia, kad pandemijos metu dauguma žmonių, įtakojami giminių,pažįstamų savo pirkimą perkėlė į virtualią erdvę.

Šneiderienė, Zonienė ir Nutautienė (2020, p. 194) atliko tyrimą „Namų ūkių finansinių įpročių tyrimas COVID-19 karantino laikotarpiu“ ir nustatė, kad „daugelio respondentų pajamos ir išlaidos

karantino metu sumažėjo, jie tikėjosi artimiausiu metu susidurti su finansiniais sunkumais. Pusė apklaustųjų pažymėjo, kad atidėjo anksčiau suplanuotų didelių prekių pirkimą vėlesniam laikui. Vartotojai pradėjo pirkti rečiau, pirmenybę teikdami tik būtiniausios maisto bei buities prekėms. Stengiasi maisto ir buities produkciją užsakinėti internetu bei naudotis maisto pristatymo į namus paslauga".

Antelo ir kt. (2017) teigimu, išaugus nedarbo lygiui arba sumažėjus pajamoms namų ūkiai pradeda taupyti ir racionaliau skirstyti savo išlaidas. Tačiau, reikia pažymėti, kad tai neigiamai veikia prekių paklausą, vartotojai neišlaidauja: perka mažiau ir perkami pigesni produktai, o tai turi įtakos maisto kokybei bei sveikatai. Be to, dėl namų karantino vartotojų pirkimo veikla iš esmės sumažėjo Pirkėjai tapo atsargesni ir atidėjo nebūtinus pirkinius „geresniems laikams" (Šidlauskaitė-Riazanova, 2020). Galima teigti, kad COVID-19 laikotarpiu vartotojų požiūris į vartotojimą buvo konservatyvesnis ir jie labiau mėgsta mažinti nereikalingas išlaidas.

Kadangi dėl COVID-19 krizės pasikeitė klientų pirkimo elgsena, įmonės turi pakeisti savo veiklos kryptį, kad atitiktų naujus klientų pageidavimus. Pavyzdžiui, tokiu laikotarpiu klientai vertina gaminių ilgaamžiškumą, tampa jautresni kainai, mažina savo išlaidas, sutelkdami dėmesį į pigių ir prieinamų produktų pirkimą (Kapustina, Gaiterova, Izakova ir Lesukov, 2020). Įmonės turi daugiau investuoti į mokslinius tyrimus ir plėtrą, kad pristatyti naujus produktus už priimtiną kainą besikeičiančiai rinkai, kad būtų suteikta didesnė jų vertė klientų (Nikbin, Iranmanesh, Ghobakhloo & Foroughi 2021). Ritter ir Pedersen (2020) pabrėžė, kad įmonės turėtų peržiūrėti savo rinkodaros strategijas, pagerinti dėmesį klientams, pateikti vertingus pasiūlymus, siūlyti novatoriškus produktus ir paslaugas, nustatant naujus klientų poreikius ir norus.

Apibendrinant, galima teigti, kad pandemijos metu vartotojų įpročiai pasikeitė. Pirma, dėl neapibrėžtos ateities bei pajamų sumažėjimo pirkėjai apribojo prabangių prekių pirkimą. Antra, vartotojai pradėjo taupyti ir pirkti tik svarbiausias prekes – maisto produktus, buities, ar sveikatos priežiūros prekes. Trečia, vartotojai pirko maistą, drabužius ir kitą produkciją elektroninėse parduotuvėse neišeidami iš namų.

1.2. E-verslo rinkodaros kompleksas ir jo elementai

Pradedant verslą organizacijos suinteresuotos ne tik būti pelningi, bet ir užtikrinti konkurencinį pranašumą rinkoje. Organizacijos rinkodara yra pagrindinis įrankis formuojantis pardavimo procesą ir konkurencingumą. Rinkodara tinkamai integruota versle padeda formuoti pardavimo procesą (kliento

patirties žemėlapį) ir užtikrina sveiką konkurenciją. Visos rinkodarinės priemonės turi veikti suderintai, tam, kad įmonė galėtų įveikti sunkumus ir rasti sprendimus padeda rinkodaros kompleksas (Zajančkauskienė, 2020).

Pagrindiniai elementai, naudojami kuriant rinkodaros strategijas, yra vadinami rinkodaros kompleksu. Rinkodaros komplekso pagrindiniai elementai yra: kaina, produktas, vieta ir reklama, vadinami 4 Ps. Nustatyta, kad e-versle prie tradicinių rinkodaros elementų galima priskirti ir tokius elementus kaip svetainės dizainas, klientų aptarnavimas ir privatumas (Altay, Okumuş ir Mercangöz, 2021). Pažymėtina, kad mokėjimo sistemos tipas, personalizavimas ir komunikacijos politika gali būti priskirtos prie organizacijos, kurį vykdo savo veiklą virtualioje erdvėje, rinkodaros kompleksų elementų (Shoimah, 2020). Pagrindiniai e-verslo rinkodaros elementai, jų sudedamosios dalys ir paaiškinimas pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. E – verslo rinkodaros elementų apibūdinimas

Elementas	**Sudedamosios dalys**	**Paaiškinimas**
Produktas	Produkto kokybė	Medžiagos, pranašumas prieš konkurentus, inovatyvumas
	Produkcijos įvairovė	Klientams siūlomų produktų asortimentas
	Parduotuvės reputacija	Geras klientų aptarnavimas, klientų rekomendacijos
Kaina	Konkurencingos kainos	Priimtinos kainos, geresnės negu konkurentai
	Nuolaidos	Standartinės kainos sumažinimas
	Pristatymo kainos	Pinigų suma, sumokėta už pristatymą į namus
Rėmimas	Reklama	Tekstinė, vaizdinė, socialiniuose tinklapiuose
	Viešieji ryšiai	Renginiai, parodos, atstovų pranešimai
	Pardavimų skatinimas	Sms, telefono skambučiai, el. paštas,
Vieta	Darbo valandos	Susisiekimo valandos
	Rinkos pasiūla	Filialų skaičius
	Logistikos pristatymas	Klientų gautų produktų grąžinimo pardavėjui efektyvumas
Procesas	Užsakymo atšaukimas	Galimybė atšaukti užsakymą po užsakymo
	Pristatymas laiku	Pristatymas žadėtu laiku
	Patikimumas	Įsigyti produktai ir prekės turi pažadėtas savybes
	Užsakymo sekimas	Galimybė sekti užsakymus iki prekių pristatymo
Žmonės	Klientų aptarnavimo atstovo požiūris	Malonus klientų aptarnavimo specialistai
	Kurjerio požiūris	Kurjero elgesys
	Internetiniai reitingai ir apžvalga	Klientų pasitenkinimas arba nepasitenkinimas
Fizinė aplinka	Estetika	Internetinės parduotuvės dizainas
	Profesionali kurjerio išvaizda ir manieros	Atributai, tinkamas kurjerio elgesys, pavyzdžiui, balso tonas ir kurjerių išvaizda
	Įrangos kokybė ir būklė	Įrangos, tokios kaip transporto priemonių, naudojamų pristatant į namus, išvaizda

Šaltinis: sudarytas remiantis Altay et al. (2021); Pogorelova et al. (2016)

Rinkodaros komplekso elementas – produktas apibrėžiamas kaip prekė, kurios dėka norima patenkinti vartotojų poreikį. Ji turi būti tinkama klientams įsigyti ir naudoti. Šis rinkodaros elementas turi skirtingas savybes, asortimentą. Atlikus tyrimą nustatyta, kad produktų įvairovė ir kokybė gali įtakoti apsiperkančių vartotojų suvokimą ir pasitenkinimą (Nguyen, Leeuw, Dullaert, 2018). Kainodaros politika, jos formavimas, koregavimas yra svarbus kiekvienai organizacijai. Atlikus kainų palyginimus galima pasiūlyti vartotojui kainas geresnes negu konkurentų (Fadhilla ir Farmania, 2017). Rėmimo rinkodaros elementas skirtas pristatyti savo produkciją esamiems ir potencialiems klientams. Organizacijos tikslas pranešti apie savo produkciją ir įtikinti tikslinę auditoriją pirkti jų produktus. E-verslo pagrindiniai rėmimo elementai yra reklama, pardavimo skatinimas ir viešieji ryšiai (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova & Prokubovskaya, 2016). Pardavimo kanalų prieinamumo didinimas – rinkodaros elemento paskirstymo tikslas. Pardavimų vieta elektroninėje prekyboje yra svetainė, arba prekyvietė socialiniame tinkle. Šiandienos versle pardavimo vieta gali būti platforma grupei, arba daugeliui individualių pardavėjų, prekių tiekimas fiksuotomis kainomis (aliexpress.com), arba aukciono būdu (ebay.com). Svarbus vietos bruožas šiuo atveju yra maksimalus pardavimo kanalų prieinamumas tiek pirkėjams, tiek pardavėjams (patvirtinimas, registracija, atsisiuntimas, pirkimas, rekomendacija) (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019). Rinkodaros elementas - procesas nustato produkcijos pristatymo metodą ir tvarką. Tai užtikrina, kad sukurtas klientams pažadėtas vertės pasiūlymas. Prastai suplanuotas procesas gali sukelti lėtą, nenaudingą ir nekokybišką paslaugų teikimą ir sukelti klientų nusivylimą. Kai kuriais atvejais, klientams pateikus užsakymą, jų užsakymai gali būti atšaukti, nes prekės nėra sandėlyje. Šioje situacijoje klientai gali elgtis skirtingai. Jie gali sutikti pirkti pakaitinius produktus, pakeisti internetinę apsipirkimo platformą arba nupirkti produktą fizinėje parduotuvėje. Tyrimas atskleidžia, kad tokie veiksniai kaip pavėluotas ir netinkamas prekės pristatymas neigiamai veikia klientų pasitenkinimą (Zheng, Chen, Zhang, Wang, 2020). Aptarnaujantis personalas, jų bendravimas su klientais priskiriamas prie žmogiškojo išteklio rinkodaros elemento. Darbuotojai turi būti tinkamai apmokyti bendrauti su klientais, bet koks nesusikalbėjimas gali sužlugdyti visas rinkodaros pastangas. Šis elementas laikomas esminiu rinkodaros komplekso elementu, nes produkciją parduoda žmonės, pardavimas negali vykti be pardavėjų (Kushwaha ir Agrawal, 2015). Fiziniai įrodymai e. versle yra suskirstyti į du komponentus: tradicinis fizinis ir virtualus. Fizinę aplinką galima vadinti produkcijos atsiėmimo punktus, prieinamumą ir patogumą. Taip pat, tai yra internetinės svetainės arba socialinių tinklapių dizainas – vieta, kur pirkėjas užsisako produkciją, bendrauja su pardavėju. Svarbus yra svetainės patogumas naudotis, rūšiuoti prekes, lengvai rasti informaciją, kontaktus, susisiekti „gyvai“ su konsultantu (Altay et al. (2021)).

Pažymėtina, kad rinkodaros elementus (žmonės, procesas, fizinė aplinka), virtualioje aplinkoje keičia technologijos, kurios yra įdiegtos elektroninėje erdvėje (pvz., elektroninės parduotuvės svetainės) atvaizdavimas ir suderinti paslaugų teikimo procesai. Darbuotojai reikalingi tik išskirtiniais atvejais, kai klientui kyla nesklandumų apsiperkant e-parduotuvėje. Technologijoms nėra būdingas pernelyg didelis emocionalumas, nuovargis ir aplaidumas, negu žmogiškiesiems ištekliams. Kita vertus, technologijoms kūrybiškumas yra ribotas, jie neturi svarbių žmogaus savybių, formuojančių kliento lojalumą - kaip empatija, charizma ir pan. Darbuotojų, dirbančių kontaktinėje zonoje, pakeičiamumas technologijomis, ar robotas priklauso nuo daugelio veiksnių ir tikrai negali būti 100%. Svarbu pabrėžti vadovų, dalyvavimo svarbą verslo procesuose elektroninėje prekyboje, „nematomoje“ virtualaus verslo pusėje (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova & Prokubovskaya, 2016).

1.2.1. Pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – produktui

Produktas gali būti prekė, paslauga, žmonės, vieta, idėja, informacija, kuriuo siekiama patenkinti vartotojų norus. Produkto kokybė gali būti matuojama kaip defektų neturintis produktas, kurį galima vertinti pagal aštuonis pagrindinius matmenis, pvz., produkto funkcionalumas, produkto savybės, produkto patikimumas, produkto patvirtinimas, produkto ilgaamžiškumas, aptarnavimas, estetika ir kokybės suvokimas. Tik tada, kai produktas patenkina vartotojų poreikius ir norus tada galima vadinti jį kokybišku produktu (Hossain, Khan, 2018). Dauguma vartotojų perka produktus atsižvelgdami į produkto kokybę, produktą savybes, produkto našumą ir produkto kainą. Produkto kokybė turi didelę įtaką pirkėjo apsisprendimui pirkti. Norint užtikrinti, kad klientas liktų patenkintas reikia plėtoti pridėtinės vertės paslaugas (Mashao ir Sukdeo, 2018).

E – verslas gali pasiūlyti tokias prekes ir paslaugas:

1. Informaciniai produktai (garso ir vaizdo);
2. Prekės ir paslaugos, tiekiamos interneto kanalais: programinė įranga, automobilis nuomos paslaugos, viešbučių rezervavimo paslaugos viešbučiuose ir geležinkelių bei oro pardavimas bilietai, kelionių paslaugos.
3. Unikalios prekės, parduodamos elektroniniuose aukcionuose ar kolekcinėse parduotuvėse.
4. Galutinio vartojimo prekės. Drabužiai, žaislai, namų apyvokos prekės ir kt.
5. Atskirą grupę sudaro maisto produktai (Pogorelova ir kiti, 2016).

E-verslo skirtumas nuo tradicinio verslo galimybė greičiau ir lanksčiau plėtoti elektroninių produktų ir paslaugų prekių grupes. Tai yra specialūs produktai, neturintys apčiuopiamumo formos. Elektroninės prekybos srityje informacijos suteikimas yra svarbi rinkodaros proceso dalis, o tai ypač aktualu elektroninėje aplinkoje - „pardavėjas - pirkėjas“, kai vartotojai apsiperka savitarnoje.

Dauguma internetinės rinkos apsipirkimo platformų sprendimų, susijusių su produktu, yra susiję su tuo, kokie produktai yra laikomi sandėlyje, kiek ir kokia jų įvairovė. Produkcijos asortimentas ir prieinamumas teigiamai veikia vartotojų pirkimo elgseną. (Zheng et al., 2020).

2020 m. internetinė prekyba plėtėsi kartais, kadangi buvo uždarytos fizinės parduotuvės ir dauguma vartotojų pirko produkciją internetu. Sugriežtintas karantinas neigiamai paveikė prekybą ne pirmo būtinumo prekėmisspecializuotose parduotuvėse, užsidarius specializuotoms parduotuvėms, prekės buvo parduodamos internete (Puidokaitė – Savickienė ir Širvelė, 2020).

Day’aus ir kt. (2020) akcentavo, kad dėl pandemijos plitimo daugelio įmonių veikla sutrikusi. Į parduotuves buvo tiekiamos tik paklausiausios prekes. „Amazon.com“ – elektroninė parduotuvė, sustabdė nebūtinų prekių užsakymą, teikiant daugiau dėmesio būtinų prekių (pvz., medicininiai reikmenys, namų apyvokos prekės ir pan.) poreikiui. Hultgren (2020) atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojai, reaguodami į pandemiją, keičia savo apsipirkimo įpročius: dažniau perkami valymo reikmenys, apsauginiai drabužiai, filtravimo produktai, bakalėjos prekės, užkandžiai (Decline in., 2020).

Pandemijos metu žmonėms nerūpi brangus produktai, jiems yra svarbus būtiniausios prekės. Organizacijos keičia produktų asortimentą, kad galėtų prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, modifikuojant (kokybės, funkcijų ir stiliaus modifikavimas), arba pozicionuojant (pakeitus vartotojų suvokimą). Kalbant apie rinkodarą, recesija yra galimybė vystyti naujus produktus, kad jie atitiktų klientų poreikius. Tai reiškia, kad rinkodaros specialistai turėtų ieškoti naujų produktų idėjų (Okpighe, 2020).

Pavyzdžiui, Camilleri’is (2017) pažymi, kad žmonės vis daugiau domisi aplinkos apsauga. Šiuo metu vis daugiau žmonių sengiasi įsigyti ekologišką produkciją, skaito produkto sudėtį, kad būtų pagamintas iš ekologiškos medžiagos. Taip pat, pirkėjams suteikia įdomumo unikali produkcija. Todėl, net pandemijos metu organizacijos turi patenkinti vartotojų poreikius siūlydami tvarkią ir išskirtinę produkciją.

1.2.1. Pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – kainai

Kaina yra pinigų vertė, naudojama prekei ar paslaugai įsigyti. Kaina turi didelę įtaką pirkėjams sudarant sandorius, kuo pigesnė siūloma kaina, tuo labiau suinteresuoti pirkėjai produkto pirkimui. Kaina

yra strategija, kurią pardavėjai gali naudoti siekdami atskirti vartotojams siūlomus produktus ar paslaugas ir tuo pačiu konkuruoti su konkurentais (Cahyani, Hermawanto & Nasution, 2021). Galima teigti, kad kaina yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojo sprendimą pirkti, kai naudojasi preke ar paslauga.

Pandemijos metu didelės kainos atgraso vartotojus nuo pirkimo sprendimų, o žemos arba konkurencingos kainos padidina klientų srautą ir produktų pardavimą. Kita vertus, kai kurie vartotojai pasirengę mokėti už produktą aukščiausią kainą, jeigu produkto kokybė bus aukšta. Tai reiškia, kad vartotojai, priimant sprendimus dėl pirkimo, atsižvelgia į kainos ir kokybės santykį. Dauguma vartotojų aukštas kainas vertina kaip produkto kokybės rodiklį (Altay et al., 2021).

Pasak Agrawal, Gupta and Vora (2021) pandemija padarė įtaką prabangos prekių pirkimui, nes žmonių pajamos sumažėja arba jie netenka darbo. Kai kainos yra per didelės, tai tai gali užkirsti kelią vartotojams įsigyti daugiau prekių. Paklausa ir kaina yra neproporcingi (kainos padidėjimas lemia paklausos sumažinimas ir atvirkščiai). Rinkodaros specialistai gali padidinti arba sumažinti kainas dažniau, nei jie gali pakeisti kitus rinkodaros rinkinio kintamuosius. Pandemijos metu vartotojai tapo ypač jautrus produkto kainoms, didesnė vartotojams siūloma kaina, tuo mažiau vartotojų nori naudoti prekę ar paslaugą, tačiau jei siūloma mažesnė kaina, tuo daugiau vartotojų naudosis preke ar paslauga (Cahyani, Hermawanto, & Nasution, 2021).

Nikbin, Iranmanesh, Ghobakhloo, & Foroughi (2021) nustatė, kad per Europos ekonomikos nuosmukį, pabrango maisto produktai. Kai kuriuos organizacijos linkusios didinti produktų kainas nuosmukio metu. Rinkodaros specialistams reikia elgtis atsargiai ir empatiškai nustatant savo produktų kainas pandemijos laikotarpiu (Okpighe, 2020). Įmonės gali suteikti paskatų, pavyzdžiui, kainų nuolaidas, kad paskatintų paklausą. Pasak Vafainia (2020), laikinas kainų sumažinimas yra labai efektyvi priemonė išlaikyti rinkos dalį ekonomikos nuosmukio metu. Nuosmukio metu klientai apriboja savo išlaidas ir pereina prie pigesnių produktų. Taigi, pandemijos laikotarpiu sumažėjo nebūtiniausių prekių paklausa (Jun, Cho and Park, 2018).

Pandemijos metu kainodaros strategija turi būti reguliuojama, kad atspindėtų tik produkto kokybę, tačiau atsižvelgta į žmonių, kuriems sunku gauti pajamų, ekonomines sąlygas. Todėl kainodaros strategija turėtų būti perskaičiuota, kad būtų pateikti produktai konkurencingomis kainomis ir kainos nebūtų našta vartotojams (Cahyani, Hermawanto, & Nasution, 2021). Kainodaros strategija formuojama nustatant nuolaidas, didinant ir mažinant kainas, teikiant įvairius pasiūlymus „2 už 1“. Taikant nuolaidas galima pritraukti daugiau vartotojų ir padidinti įmonių suvokiamą vertę. Iš pradžių atrodo, kad produkcijos kaina elektroninėje prekyboje formuojama pagal klasikinės kainų formavimo taisyklės.

Kainodaros strategija grindžiama trimis komponentais: kaina, kliento vertė ir konkurentai. Tačiau, elektroninės komercijos lyderiai parodė, kad egzistuoja daugybė kainų nustatymo ir taikymo metodų e-versle (Okpighe, 2020).

„Amazon“ pasiekė rekordą, viršydamas konkurentų - tokių mažmeninės prekybos gigantų kaip „Best Buy Co.“ - kainų svyravimą. „Target Corp.“, „Wal-Mart Stores Inc.“ ir „Toys 'R' Us Inc.“. Pasak rinkodaros viceprezidento, „Amazon“ gali pakeisti produkto kainą iki 10 kartų per dieną, daugiausia namų apyvokos prietaisams ir kiek mažiau aprangos produkcijai. Maždaug 20% visų internetinių produktų kaina keičiasi kasdien, ir dažniausiai naudojamų produktų kaina atnaujinama kas kelias minutes. Taigi, e. verslo produkcijų ir paslaugų kaina yra labai dinamiška ir priklauso nuo rinkos sąlygų ir kainodaros strategijų, kurios pritaikamos prie vartotojų elgsenos pokyčių ir tai įmanoma dėl „BigData“ technologijų (Altay et al., 2021). Organizacijos bando taikyti dinaminę kainodarą, suteikti nuolaidos tiek klientams, tiek tarpininkams. Kai kurios organizacijos mažina gamybos sąnaudas ir išlaiko tą pačią kainą. Kainodaros strategija turėtų būti integruota su kitais rinkodaros komplekso elementais (Nikbin, Iranmanesh, Ghobakhloo, & Foroughi 2021).

Apibendrinant, galima teigti, kad pandemijos metu klientai mieliau perka pigesnius produktus. Tokiose situacijose įmonės stengiasi padidinti paklausą ir galbūt padidinti savo pardavimus siūlydami kainų nuolaidas, arba organizacijos nekeičia kainos, bet siūlo aukštesnės kokybės produktus, darant prielaidą, kad klientai išliktų lojalūs produkcijai. Organizacijos gali pasiūlyti kainų nuolaidas, o ne mažinti kainą. Įmonės visada turi galimybė sumažinti savo gaminių kokybę ir pasiūlyti juos mažesnėmis kainomis, tačiau taip yra rizikinga, nes po pandemijos klientai, kad produktas yra prastos kokybės.

1.2.3. Pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – rėmimui

Rinkodaros komplekso elementas „rėmimas“ – tai į vartotojų informavimas apie organizacijos aiūlomą paslaugą ar produkciją. Tai – įtakingiausias komunikacijos proceso elementas, kuris gali perduoti pačią geriausią informaciją (Zajančkauskienė, 2020). Stankaitis, R. (2018) apibūdina rėmimą kaip vieną iš pagrindinių, lengviausiai įsimenamų ir dažniausiais utinkamų rinkodaros elementų, todėl kai kurie rinkos dalyviai rėmimą laiko pagrindine, o kartais ir vienintele rinkodaros funkcija.

Egzistuoja skirtingų e – verslo rėmimo priemonių (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. E – verslo rėmimo priemonės

Priemonės	**Apibūdinimai**
Reklama	apima vaizdinę reklamą, kontekstinę reklamą, socialinę tinklų reklama, reklama mobiliesiems ir vietinė reklama.
Asmeninis pardavimas	Sms, telefoniniai skambučiai, tiesioginis bendravimas
Pardavimų skatinimas	el. pašto rinkodarą, internetinės konferencijos ir internetiniai seminarai.
Viešieji ryšiai	vykdomi naudojant socialinės žiniasklaidos rinkodarą, turinio rinkodarą.

Sudaryta remiantis Pogorelova et al (2016),Zajančkauskienė (2020). (Zajančkauskienė, 2020).

Rėmimą sudaro keturi pagrindiniai poveikio kontaktinei auditorijai būdai: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas (ryšiai suvisuomene), asmeninis pardavimas (Zajančkauskienė, 2020).

Reklama. Cahyani, Hermawanto & Nasution (2021) nustatė, kad reklama suteikia vartotojams informaciją apie dovanas, patrauklias nuolaidas ir net grynųjų pinigų grįžtamąjį ryšį (pavyzdžiui, kuponus, kuponus ir lojalumo programas), kurie paskatins žmones apsipirkti ateityje. Kinijoje atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojai, rinkdamiesi parduotuvę, atkreipia dėmesį į reklaminius išpardavimus (pvz., dovanas, mėginukus, lojalumo programas, nuolaidas ir kuponus). Kiekviena įmonės vykdoma reklama suteiks aiškią informaciją visuomenei. Skatinimas yra rinkodaros komunikacijos forma, kuri yra rinkodaros dalis, kuria siekiama skleisti informaciją, paveikti, įtikinti ir (arba) priminti tikslinei įmonės auditorijai (Zajančkauskienė, 2020). Nikbin et al. (2021) pažymėjo, kad pandemijos metu daugiau organizacijų perėjo nuo tradicinės rinkodaros iki internetinės rinkodaros, pvz socialiniai tinklai, forumai. Taip pat, padidėjo tiesioginiai pardavimai: kuponų siūlymas, premijos ir nemokami prekių pavyzdžių. Malliari ir Sirkeci (2017) pabrėžė tiesioginio siuntimo laiškų svarba klientams, siekiant įgyti jų lojalumą krizės metu. Organizacijos stengiasi kurti naujus reklamos metodus tiek klientams, tiek tarpininkams.

Asmeniniame pardavime pardavėjo ar konsultanto funkciją palaipsniui perima išmanieji robotai. El. prekybos robotai leidžia įsigyti skirtingų prekių. Bankų robotai teikia finansines paslaugas. Stebėtojų robotai praneša vartotojui, kada įvyksta konkretūs įvykiai (skrydis vėluoja, automobilį reikia prižiūrėti) (Pogorelova et al, 2016). Asmeninis pardavimas ir ryšiai su visuomene gali būti naudojami kartu, kompleksiškai. Jos skirtos komunikacijai su vartotojais palaikyti. Galima užmegzti su pirkėjų ne tik dalykiškus, bet ir draugiškus santykius. Ilgalaikiai santykiai užmezgami kai klientas yra išklausomas ir atsižvelgiama į jo poreikius (Zajančkauskienė, 2020.p.49).

Pardavimų skatinimas apima el. pašto rinkodarą, internetinės konferencijos ir internetinius seminarus. Socialinių tinklų galimybės yra plačios naudojamas siekiant padidinti klientų lojalumą, motyvuoti juos dalyvauti pardavimo skatinimo veiksmuose, skleisti informaciją tarp jų draugų ir pažįstamų (Pogorelova et al, 2016). Zitkiene, Gircys, Zitke ir Bartuseviciene (2020) pateikia tokį internetinės rinkodaros apibrėžimą – tai elektroninių duomenų naudojimas, idėjų, prekių ir paslaugų koncepcijos planavimo ir realizavimo programos, paskirstymas ir kainodara, siekiant plėtoti mainus, kad jie atitiktų individualius vartotojų poreikius ir įmonės tikslus. Pagrindiniai skaitmeninės rinkodaros komunikacijos kanalai yra televizija ir socialinės medijos, kaip pavyzdžiui „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“ bei „Tik Tok“ platformos. Kalbant apie skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones, dažniausiai naudojamos yra socialinės medijos, el. pašto rinkodara, tinklaraščiai ir interneto svetainės, nes šios priemonės leidžia vartotojams susisiekti su organizacija tiesiogiai, patogiai ir lengvai rasti informaciją, bei gauti atsakymus į klausimus asmeniškai (Šakytė-Statnickė, Makiejevaitė, 2021). Pardavimo skatinimas turi didesnį poveikį pardavimams, nes informuoja vartotojus apie nemokamus produkcijos mėginukus ar nuolaidų kuponus. Pardavimų skatinima galima suderinti su reklama, kurią pasitelkiant kuriama ilgalaikė prekės ženklo vertė ir užtikrinama, kad vartotojas teikia pirmenybę tam tikram produktui (Zajančkauskienė, 2020).

Ryšiai su visuomene – tai sistemingų priemonių visuma, kurių tikslas – daryti įtaką visuomenės nuomonei ir keisti pirkėjų požiūrį organizacijai naudinga linkme. Taip pat, ryšių su visuomene pagalba galima pakeisti negatyvią visuomenės nuomonę, pagerinti organizacijos įvaizdį ir pritraukti daugiau visuomenės į organizuojamos renginius (pvz.,spaudos konferencijos)“ (Zajančkauskienė, 2020, p.49). Viešieji ryšiai vykdomi naudojant socialinės žiniasklaidos rinkodarą, turinio rinkodarą. Influenceriai ar nuomonės formuotojai skatina viešųjų ryšių formavimąsi, neutralizuoja neigiamą nuomonę ir palaiko įmonės įvaizdį tarp tikslinės auditorijos (Pogorelova et al, 2016). Pasak Prahalad ir Ramaswamy (2020) teisinga komunikacija su vartotojais skaitmeninėmis priemonėmis gali būti naudinga tiek vartotojams, tiek verslui. Svarbu pasirinkti tinkamą komunikacijos kanalą internete, bendraujant su tiksline auditorija.

Nikbin et al. (2021) pažymėjo, kad kai kuriuos iš organizacijos sumažino savo rėmimo biudžetą pandemijos laikotarpiu, nes tiki kad rėmimas nepadės jiems labai padidinti pardavimų. Nors kitos organizacijos mano priešingai ir kaip tik stengiasi stiprinti rėmimą įvairiais būdais, nes sumažinus rėmimo biudžetą gali susilpnėti prekės ženklo žinomumas ir tai gali neigiamai įtakoti potencialių klientų atsiradimui. Per nuosmukį reklamos rinka tampa mažiau užpildyta, todėl organizacijos, kurios investuoja į rėmimą gali pasiekti geresnių rezultatų.

Apibendrinant, galima teigti, kad kiekvienas skaitmeninės komunikacijos kanalas turi skirtingas funkcijas, privalumus ir trūkumus. Todėl svarbu suderinti skirtingas rėmimo priemones ir kanalus norint patobulinti įmonės rinkodaros strategiją.

1.2.4. Pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – paskirstymo kanalams, procesui

Vietų strategija, dar žinoma kaip platinimas, yra susijusi su produktų gamybos prieinamumu kada ir kur klientai to nori:

 Fizinis paskirstymas: tai susiję su efektyviu galutiniams vartotojams arba galutiniams vartotojams.

 Paskirstymo kanalas: tai susiję su institucijų rinkinių deriniu (tarpininkai), per kuriuos pardavėjas parduoda savo prekes galutiniams vartotojams arba galutiniams vartotoja (Okpighe, 2020).

Pagrindiniai vietos strategijos atributai yra kanalo nariai, kanalų tipai, kanal valdymas, vieta, rinkos aprėptis, pardavėjai ir t.t.

Rinkodaros specialistas gali nuspręsti, ar parduoti tiesiogiai mažmenininkui, ar per jį didmenininkams arba parduoti tiesiogiai galutiniams vartotojams. Rinkodaros specialistas gali prisitaikyti prie intensyvaus, atrankinės arba išskirtinės platinimo strategijos. Jie taip pat gali taikyti traukimo arba stūmimo strategijas parduoti ir platinti savo produktus ar paslaugas (Nikbin, 2021). Pandemijos metu anot KPMG (2020), yra poreikis ieškoti partnerystės su vietiniais tiekėjais ir platintojais naujoviško tiekimo ir platinimo klausimais modelius ir kanalus, kurie užtikrins produktų ir paslaugų prieinamumą klientams. Pandemijos metu organizacija turėtų pašalinti kanalus ir tarpininkus, kurie jiems nėra naudingi ir turėtų išsiaiškinti, kokie kanalai yra tinkamesni jiems. Nauji produkcijos teikėjai turėtų sumažinti veiklos sąnaudas, nes didmenininkai turi siūlyti nuolaidas (Nikbin, 2021).

Susisiekimas. Beniušis, Šneiderienė (2022) pažymi, kad pirkimas internetu turi privalumų vartotojams lyginant su fiziniu apsipirkimu:

1. Pasiekiamumas 24/7;
2. Nebūti ribojamiems geografinės vietos.

Tuo tarpu, organizacija prekiaudama virtualinėje erdvėje pasiekia didesnę auditoriją, gerina savo žinomumą, labiau gali pažinti klientų poreikius. Taip pat, klientai internete gali greitai rasti organizacijos kontaktus. Siekiant pritraukti daugiau pirkėjų organizacija turi tobulinti savo internetinį tinklapį, kuriame parduodamos prekės, pvz., prekių pristatymas, el. bankininkystė (Beniušis, Šneiderienė, 2022).

Pasak Tandon, Aakash, Aggarwal (2020) vartotojų pasitenkinimą siekiančios didinti organizacijos daugiau dėmesio turėtų skirti pristatymo sistemai: organizuoti nemokamą pristatymą, pristatymą tą pačią dieną, pristatymą per dvi dienas, nemokamą atsisėmimą parduotuvėje.

Pratesi, Hu, Rialti, Zollo, ir Faraoni (2021) akcentavo siuntų ir užsakymų sekimo Europoje tobulinimo būtinybę. Nustatyta, kad pristatymo laikas yra ypač svarbus veiksnys, nes galimas pristatymo vėlavimas ypač pandemijos laikotaarpiu arba užsakyto produkto praradimas gali lemti vartotojo nepasitikėjimą. Vartotojams svarbu, kad jų prekės būtų greitai ir saugiai pristatyti. Visų užsakymų atsekamumas, nepaisant kainos ir pristatymo būdo, gali didinti vartotojų pasitikėjimą.

Agag'o (2019) pažymėjo, kad elektroninės komercijos verslai pirkėjams turi pristatyti tinkamas prekes bei suteikti paslaugas per pažadėtą laikotarpį. Organizacijos turi parengti pinigų grąžinimo politiką ir suteikti informaciją apie kompensaciją. Pavyzdžiui, prekių ar paslaugų nepristačius, turi būti susisiekta su klientų ir atsiprašyta. Jei pastovūs vartotojai yra patenkinti organizacijos siūlomomis prekių ar paslaugų grąžinimo sąlygomis, jų pasitikėjimas ir lojalumas įmonei gali augti.

Pandemijos metu Maulana Najib (2021) atliko tyrimą apie vartotojų elgesį perkant ekologiškus maisto produktus internetu. Vartotojai nori gauti ekologišką maistą greitai ir geros būklės ir vartoti šviežius. Greitas ir skubus pristatymas yra būtinas vartotojams. Pardavėjai gali dirbti su momentinio pristatymo programomis, tokiomis kaip „GoFood" ir „GrabFood", kad pagreitintų pristatymo laiką ir įvairių tipų kurjerių paslaugas. Dviejų valandų greita paslauga užsakant šviežius produktus, pavyzdžiui, daržoves ir vaisius, taip pat gali būti pasirinkta, nes vartotojai, pirkdami ekologišką maistą, nepaiso kainos. Pristatymo grynaisiais pinigais (COD) kategorija pradeda tapti daugybe pasirinkimų, nes vartotojai gali mokėti, kai prekes gauna, be vargo atlikti pervedimus ar mokėjimus iš anksto.

Elektroninės komercijos platformų sėkmę lemia šie veiksniai: atsiskaitymo ir pristatymo metodų patikimumas, prekės ir paslaugų kokybės užtikrinimas, prekių ir pinigų grąžinimo garantija, prekės ir paslaugos įsigijimo paprastumas, efektyvus elektroninės parduotuvės sistemos veikimas, patogi vartotojo aplinka, leidžianti kaupti teigiamą vartotojo patirtį, personalizuoti pasiūlymai, aiškiai pateikta informacija, galimybė įsigyti prekę ar paslaugą atliekant kuo mažiau žingsnių, prekių nuotraukos ir vizualizacijos, vaizdo apžvalgos (Beniušis ir Šneiderienė, 2022).

1.2.5 Pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – žmonėms, fizinei aplinkai

Dėmesys klientų aptarnavimui. Internetinėje erdvėje prekybą vykdančios įmonės neturi galimybių matyti savo pirkėjų. Pagrindiniai e-verslo trūkumai šiltų asmeninių santykių su klientais stoka, negu bendraujant „gyvai“ (Puidokaitė-Savickienė ir Širvelė, 2021). Perkant prekes internetu pirkėjams gali trukti žmogiškojo ryšio, kuris galėtų lemti kliento pasitenkinimą. Įmonės gali padidinti komunikaciją su vartotojais – tai personalizuoti el. laiškai, komunikacija, gyvas internetinis pokalbis (angl. live-chat), pasitelkiant iššokančio pokalbio lango funkciją (Beniušis ir Šneiderienė, 2022).

Šalkauskienė (2017) pastebi, kad vartotojų aptarnavimo kokybę daugeliu atvejų lemia aptarnaujančio personalo darbas, o aktyvus personalo įsitraukimas, svarstant elgesio su vartotojais principus, užtikrina, kad aptarnavimo kokybė padės kurti ryšius su vartotojais. Siekiant pagerinti komunikaciją su klientais derėtų siųsti priminimus vartotojams: tam tikru periodiškumu atsiųstame padėkos el. laiške pridedant apklausą (apie prekę arba aptarnavimo patirtį). Patogu atlikti vartotojų apklausą internete ar el. paštu, socialiniuose tinkluose klausiant jų nuomonės apie produkcijos kokybę, sužinant lūkesčius (Puidokaitė-Savickienė ir Širvelė, 2021, p.5).

Agag’o (2019) atliktas tyrimas atskleidė, kad elektroninės komercijos platformos vystytojo ir pirkėjų bendravimas yra reikšmingas santykių kokybę lemiantis veiksnys. „Paslaugų rinka pasižymi vienu privalumu darant įtaką vartotojo elgsenai – tai greitas reagavimas į vartotojo nepasitenkinimą, skundą dėl siūlomos paslaugos ar aptarnavimo. Būtent per kliento ir paslaugos teikėjo tiesioginį kontaktą galima konkrečiau išsiaiškinti, kas vartotojo netenkina, kokios pagrindinės problemos kyla teikiant paslaugas, kokie yra jo lūkesčiai dėl paslaugos ir už kokią paslaugų papildomą vertę vartotojas linkęs mokėti daugiau nei įprasta” (Kiyak, Pranckevičiūtė, Volskytė, 2017, p.70).

Įmonės reitingai. Pasak Gutt’o ir kt. (2019) teigimu, atsiliepimai apie prekes ir paslaugas vaidina lemiamą vaidmenį pirkėjams priimant sprendimus pirkti elektroninėse prekybos platformose. Elektroninės parduotuvės po apsipirkimo prašo klientus palikti atsiliepimus ir rekomendacijas, kad kiti vartotojai sužinotų apie produktą ar paslaugą. Socialinių tinklų rinkodara yra šiuolaikinė priemonė pasiekti vartotojus, kurti ryšius su klientais, skleisti naujausią informaciją. Socialinių tinklų platformos yra pvz., „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ „Twitter“ ir kt. Socialinių tinklų vartotojai ir jų grupės daro poveikį vieni kitiems dalinantis informacija apie įmonę ir jos produktus, išreiškiant asmeninę nuomonę bei įvertinant asmeninę patirtį (Donculaitė irVasilienė-Vasiliauskienė, 2017). Zhang’as ir Zhong’as (2019) konstatuoja, kad pirkėjų atsiliepimai yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių

vartotojo apsisprendimą įsigyti prekę ar paslaugą – susiformavęs į protis pasitikėti kito žmogaus atsiliepimu.

Elektroninės ir fizinės parduotuvės integravimas. Internetinė įmonės svetainė yra organizacijos fizinė aplinka, kurioje galima rasti visą informaciją apie įmonę ir jos produktus ar paslaugas. Į šią svetainę turėtų būti nukreipiami vartotojai iš kitų internetinių šaltinių (pvz., paieškos, socialinių tinklų ir pan.). Labai populiarusinterneto svetainės tipas yra tinklaraštis, darantis įtaką vartotojams, pateikiant informaciją apie tam tikrus dalykus(paprastai apie produktus), asmeninės nuomonės forma, kurią paprastai pateikia ekspertas ar tiesiog paprastas vartotojas (Puidokaitė-Savickienė ir Širvelė, 2021).

Internetinės svetainės turinys turi būti įdomus vartotojams, neturi būti informacijos perteklius arba informacijos stoka, neturi būti pasenusios informacijos. Internetinė svetainė nuolat turi būti atnaujinta ir moderni, patogi naudojimui. Norint sėkmingaiįgyvendinti internetinę rinkodarą, verslo įmonei svarbu pritaikyti internetinę svetainę skirtingoms operacinėmssistemoms, įrenginiams internete paiešką apie įmonę nukreipiant į įmonės internetinę svetainę (Dhir, 2020).

Kumar'o ir Ogunmola'os (2021) pažymėjo, kad elektroninės komercijos platformų kūrėjai daug dėmesio turėtų skirti svetainių informacijos ir sistemų kokybei, siekiant padidinti vartotojų pasitenkinimą, kas savo ruožtu lems pakartotinį pirkimą. Internetinės svetainės sėkmė labai priklauso nuo jos kokybės, kuri siejama su svetainės funkcionalumu, atsiskaitymo metodų patikimumu, patogiu informacijos gavimu, pinigų ir prekių grąžinimo garantija arba atsiskaitymo metodų įvairumu. Įmonėms svarbu savo internetinę svetainę pritaikyti mobiliesiems įrenginiams ar net sukurti savosvetainės mobiliąją programėlę, per kurią vartotojams daug patogiau surasti reikiamą informaciją (Puidokaitė-Savickienė ir Širvelė, 2021).

Zhang'as ir kt. (2021) akcentavo, kad vartotojas, pirkdamas elektroninės komercijos platformose, pirmenybę teikia mokėjimo paprastumui, patogumui, saugumui, tinkamai kainai. Pratesi ir kt. (2021) atliko tarpkultūrinę vartotojų pirkimo elgsenos analizę ir nustatė, kad Europos vartotojus ypač veikia elektroninės komercijos svetainės dizainas, įskaitant jos patrauklumą, informacijos paieškos paprastumą ir grafinį aspektą. Svarbios yra spalvos, produktų atvaizdai, šrifto parinkimas.

Pasak Beniušio ir Šneiderienės (2022) siekiant užsitikrinti gero elektroninio projekto įvaizdį patartina nesinaudoti abejotinomis antraštėmis, reklamjuostėmis (angl. banners), iššokančiais langais. Svarbu, neapkrauti interneto svetainės dėmesį blaškančiais iššokančiais reklaminiais langais. Visą šią informaciją galima pateikti fizinėje ar elektroninėje parduotuvėje, pašto siuntose, reklaminiuose kataloguose, kitose reklamos priemonėse (Beniušis ir Šneiderienė, 2022).

1.3. E-verslo rinkodaros elementų stiprinimas COVID-19 pandemijos laikotarpiu

Su daugelių iššūkių COVID-19 pandemijos metu susiduria daugelis įmonių (Al-Hazmi, 2020). Akivaizdu, kad organizacijos neturi patirties kaip greitai pritaikyti savo verslo strategiją prie pasikeitusios verslo aplinkos pandemijos metu. Vadovams reikia patarimų dėl rinkodaros strategijų, kurios padėtų funkcionuoti COVID-19 pandemijos metu ir po jos (Sahani, 2020). Taigi įmonės turi reaguoti į visus šiuos pokyčius stiprinant rinkodaros komplekso elementų funkcionavimą, ypač reaguojant į naujus klientų poreikius (Chan ir Muthuveloo, 2020).

Nustatyta, kad siekiant išgyventi tokiomis sąlygomis, tinkamos rinkodaros strategijos sukūrimas ir pritaikymas padės įmonėms išlikti pirmaujančiose pozicijose net ir pandemijos metu (Nguyen et al., 2019). Tinkama verslo strategija yra labai svarbi kiekvienai organizacijai pandemijos metu, atsižvelgiant į iniciatyvių ir novatoriškų, taip pat į rinką orientuotų įmonių poreikius. Tačiau, daugelyje tyrimų parodyta, kad krizės metu svarbūs yra organizaciniai pajėgumai žmogiškųjų išteklių valdymas ir įmonių socialinę atsakomybę (Wang ir Hsu, 2018).

Siekiant sustiprinti savo pozicijas ekonominės krizės sąlygomis, verta, atkreipti dėmesį į konkurencinio pranašumo formavimą rinkodaros srityje, išryškinti savo potencialą, išskirtinumą bei tinkamai panaudoti rinkodaros priemones. Galima teigti, kad įmonė turėtų kurti, pasirinkti ir įgyvendinti tinkamas rinkodaros inovacijų strategijas kaip atsaką į „COVID-19“ krizę.

Kinija buvo pirmoji, smarkiai nukentėjusi nuo COVID-19 krizės, ir kuri sugebėjo atsigauti. Taigi Kinijoje dauguma įmonių taikė rinkodaros inovacijų strategijas, kurios yra reikšmingas įmonių išlikimo veiksnys per COVID-19 krizę. Kokias rinkodaros inovacijų strategijas įmonės turėtų taikyti ir kaip įmonės turėtų efektyviau pasirinkti ir įgyvendinti konkrečias rinkodaros inovacijų strategijas, kad galėtų reaguoti į greitai kylančias problemas. (Wang, Hong ir Gao, 2020).

Inovacijų galimybės yra pagrindinis organizacijos augimo ir atsinaujinimo mechanizmas. Dėl staigių nelaimių, tokių kaip COVID-19 krizė, technologinėms naujovėms visada reikia ilgo tyrimų ir plėtros ciklo, o rinkodaros naujoves (palyginti su technologinėmis naujovėmis) galima palyginti greitai pritaikyti prie naujų klientų poreikių. Todėl rinkodaros inovacijos yra efektyvi įmonių išlikimo per COVID-19 krizę strategija (Wang, Hong ir Gao, 2020).

Rinkodaros inovacijų strategijos nurodo įmonių įsipareigojimus taikyti naujus ar žymiai patobulintus rinkodaros metodus, kurie leidžia įmonėms efektyviai naudoti savo išteklius, kad patenkintų klientų poreikius. Bet kuriai įmonei naujovės yra labai svarbios, tačiau sudėtingos užduotys, kurios dažniausiai apima naujų idėjų, naujų įrankių ar naujų galimybių atnaujinti esamą verslą ar sukurti naują

verslą (Gandia ir Gardet, 2019). Norėdami išgyventi COVID-19 krizę ir ieškoti galimų rinkos galimybių, Kinijos įmonės beveik visose pramonės šakose išnagrinėjo galimas įvairaus laipsnio ir skirtingų formų rinkodaros inovacijų strategijas (Wang, Hong ir Gao, 2020).

Cheungas, Piresas, Rosenberger, Leung ir Ting (2020) ištyrė e-rinkodaros svarbą tarp išmaniųjų telefonų vartotojų Kinijoje ir Honkonge. Tyrimų rezultatai rodo, kad e-rinkodaros priemonės yra veiksmingos ir efektyvios vystant verslus virtualinėje erdvėje ir patenkinant vartotojų poreikius COVID–19 pandemijos metu. Tajvidi ir Karami (2017) atliko JK svetingumo industrijoje apklausą. Tyrimo metu nustatyta e-rinkodaros stiprinimas ir pritaikymas organizacijų veikloje turi teigiamos reikšmės verslui pandemijos metu. Wang ir Kim (2017) nustatė, kad bendravimas su klientais per socialinius tinklus, pristatant savo veiklos produktus ir paslaugas virtualinėje erdvėje gali pagerinti santykius tarp vartotojų ir organizacijų.

Analizuojant rinkodaros komplekso elementų funkcionavimą, nustatyta, kad „plataus asortimento ir kategorijų“ kriterijus yra svarbiausias produkto elemento kriterijus pandemijos metu. Atsižvelgiant į kainos rinkodaros elementą, vartotojai tapo jautresni „su kaina susijusiems kriterijams“, išskyrus pristatymo išlaidas COVID-19 metu. „Viešųjų ryšių kriterijus“ išsiskyrė tarp reklamos elemento kriterijų ir įgijo didelę reikšmę per COVID-19. Atsižvelgiant į proceso elementą, per COVID-19 pandemiją užsakymų tikslumas tapo daug kritiškesnis. COVID-19 pandemijos metu svarbą įgijo du vietos elemento kriterijai (pasiūla rinkoje ir darbo valandos), kurie padidina pardavimo kanalų prieinamumą. Vizualiniai kriterijai, įskaitant „kurjerio profesionalią išvaizdą ir manieras“, taip pat „įrangos kokybė ir sąlygos“, taip pat tapo svarbūs per COVID-19 pandemiją (Altay et al, 2021).

Vienas iš būdų išlaikyti savo pardavimus pandemijos laiku yra parduoti prekės internetu, vienas iš jų - naudojant socialinę žiniasklaidą. Chatterjee ir Kumaras Karas (2020) tyrė SVV rinkodaros priemonių taikymą socialinėje žiniasklaidoje. Rezultatai parodė, kad suvokimas naudojimo, suvokiamo patogumo ir suderinamumo reikšmingas poveikis socialinių tinklų rinkodarai. Tikimasi, kad padidės socialinės žiniasklaidos, kaip rinkodaros priemonės, dalis pardavimo apyvartoje. Socialinė žiniasklaidos rinkodara taip pat rodo teigiamą santykį su pasitikėjimu, privatumu ir klientų lojalumu (Khoa, 2020). Šio tyrimo rezultatai rodo, kad socialinės žiniasklaidos naudojimas turi teigiamą ir reikšmingą poveikį SVV veiklai. Teigiama įtaka rodo kad geriau naudoti socialinę žiniasklaidą SVV verslui, nes tai pagerins pardavimus, santykius su klientais, produktyvumą ir kūrybiškumą. Rinkodaros priemonių funkcionavimas virtualioje erdvėje leidžia reklamuoti savo produktus, susisiekti su klientais, konkuruoti su konkurentais ir kitomis rinkodaros technikomis (Syaifullah et al., 2021).

Socialinė žiniasklaida yra komunikacijos priemonė, jos šaltinis dalijimasis informacija, savirealizacijos terpė ir bendradarbiavimas elektroninėje erdvėje (Elbanna, Bunkeris, Levine, & Giring, 2019). Šių platformų naudojimas yra labai tinkamas SVV, nes jie turi ribotus išteklius, tokius kaip lėšos, techniniai žinių ir pan. (Rana, Barnardas, Baabdullahas, Reesas ir Roderickas, 2019). Savo verslo organizavimas internetu ir pristatymas socialiniuose tinkluose padidina vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą prekės ženklui, nes vartotojams lengviau gauti informaciją apie įmonės produktus (Puspaningrum, 2020).

Kai kurios įmonės reaguoja į ekonomikos nuosmukį pritaikydamos savo rinkodaros strategiją į besikeičiančią vartotojų elgseną. Pasak Omowunmi & Idowu (2020), kiekviena organizacija turi iš naujo strateguoti ir iš naujo atlikti visus rinkodaros planus užtikrinti, kad jų verslas klėstėtų pandemijos metu ir po jos. Ilgus metus trukę empiriniai tyrimai parodė, kad recesijos laikotarpiai suteikia rinkodaros specialistams galimybę augti savo prekės ženklo rinkos dalį, ypač jei jie pasiruošę mąstyti ilgalaikėje perspektyvoje (Vafainia, 2020).

2. TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Kokybinio tyrimo metodologija

Tyrimo procesas. Buvo sukurtas tyrimo modelis, nustatyti tyrimo atlikimo terminai, galima imtis, duomenų analizės metodas, suplanuoti tyrimo atlikimo etapai, sukurtas empirinių duomenų rinkimo instrumentas (anketa), pasirinkta ekspertų apklausos vieta (žr. 3 len.)

3 lentelė. Tyrimo procesas

Nr.	**Tyrimo etapai**	**Data**
1	Mokslinių šaltinių, konceptų analizė, instumento (klausimyno) ruošimas	2021 m. rugsėjo mėn.
2	Mokslinių šaltinių, konceptų analizės, instumento (klausimyno) koregavimas	2021 m. spalio mėn.
3	Tyrimo metodologijos paruošimas	2022 m. sausio mėn.
4	Informantų apklausa, kokybinių duomenų rinkimas	2022 m. kovo mėn.
5	Kokybinių duomenų analizė	2022 m. balandžio mėn.
6	Duomenų apibendrinimas	2022 m. balandžio mėn.
7	Rezultatų, išvadų pateikimas	2022 m. balandžio mėn.

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo metodai. Kokybinis tyrimas tai yra tyrimas, kuriuo metu sąveikauja tyrėjas ir tyrimo dalyvis, komunikuojama su tyrimo dalyviais ir norima sužinoti jų požiūrius, jausmus, žinias“ (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Toks tyrimas yra grindžiamas metodologinėmis taisyklėmis ir principais (anonimiškumas, pagarba), pagal kusriuos turi būti jis atliekamas. Atsižvelgiant į tyrimo temą ir tikslus, gali skirtis interviu klausimyno struktūruotumo laipsnis. Buvo pasirinktas struktūrizuotas interviu – kai atviri nuoseklus klausimai yra užduodami tyrimo dalyviams.

Šio darbo tikslas – ištirti COVID pandemijos įtaką „MemberShop“ internetinės parduotuvės rinkodaros kompleksui.

Šiam darbo tikslui realizuoti buvo išsikelti **darbo uždaviniai**:

1. Įvertinti vartotojų elgseną prieš pandemiją ir pandemijos metu;
2. Išsiaiškinti kaip „MemberShop“ rinkodaros kompleso elementai funkcionavo pandemijos metu;
3. Pateikti rekomendacijas organizacijoms kaip sėkmingai pritaikyti rinkodaros strategiją prie rinkos pokyčių pandemijos metu;

Tyrimo dalyviai. Tiriamieji buvo atrinkti kritinių atvejų atranka: „MemberShop“ darbuotojai: vadovas, pavaduotojas, rinkodaros specialistas, klientų aptarnavimo specialistas, personalo valdymo vadovas, kurie užėmė vadovaujančias pozicijas organizacijoje ir turėjo nemažiau negu 3 metai patirties „MemberShop“ organizacijoje (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Tyrimo dalyvių bendra charakteristika

	Ekspertų pareigos	**Darbo patirtis**
A1	Marketingo ir rinkodaros vadovas	3
A2	Klientų aptarnavimo skyriaus vadovė	7
A3	Klientų aptarnavimo vadovo pavaduotojas	5
A4	Klientų aptarnavimo specialistas ekspertas	3
A5	Personalo valdymo vadovas	11

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tyrimo instrumentas „Paprastai interviu klausimynas parengiamas iš anksto, jis lanksčiai nubrėžia būsimo interviu kontūrus. Jei iš visų tyrimo dalyvių siekiama gauti atsakymus į tuos pačius klausimus tokia pat tvarka, naudojamas struktūruotas klausimynas – preliminariai suformuluojami atviri klausimai ir numatoma jų eilės tvarka“ (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016, p.20).

5 lentelė. Tyrimo instrumentarijus

Klausimų bloko pavadinimas	**Klausimų (teiginių) skaičius**	**Klausimų tikslas**
Informacija apie ekspertus	1 klausimas	Pareigos, darbo patirtis
COVID pandemijos įtaką organizacijos veiklai	2 klausimas	Kokią įtaką turėjo COVID pandemija Jūsų organizacijos veiklai?
Vartotojų elgsenos pokyčiai pandemijos metu	3 klausimas	Kaip Jūs galėtumėte įvertinti vartotojų elgseną prieš pandemiją ir pandemijos metu?
COVID pandemijos įtaka rinkodaros komplenso elementams	4-11 klausimai	Siekiama sužinoti kaip keitėsi rinkodaros komplekso elementai (produktas, kaina, rėmimas, paskirstymo kanalai, fizinė aplinka, žmonės, procesas) pandemijos metu

Organizacijos veiklos prisitaikymo būdai prie rinkos sąlygų	12 klausimas	Pateikti rinkodaros strategijos stiprinimo būdus pandemijos metu

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Duomenų analizė. Kai buvo atliktas tyrimas, ekspertų žodinė informacija buvo perrašyta ant popieriaus. Gauti rezultatai buvo apdoroti, palyginti ir susisteminti. Pasikartojantys ekspertų atsakymai buvo apibendrinti ir pateikti subkategorijose. Norima buvo pabrėžti ne tik teigiamas tyrimo dalyvių nuomones, bet ir akcentuoti kritiškus pastebėjimus, problemines vietas, su kuriuomis ekspertas sutinka arba nesutinka.Duomenų analizei pasirinktas ***content analizės metodas*.** Tokios analizės pagrindą sudaro kategorijos ir subkategorijos, kurios sudaromos atsižvelgiant į darbo temą, tyrimo tikslą ir uždavinius (Žydžiūnaitės, Sabaliausko, 2017).

6 lentelė. Kategorijų ir subkategorijų pavadinimas

Nr.	**Kategorija**	**Subkategorijos**
1	COVID pandemijos įtaka organizacijos veiklai	Pelnas augo Nuotolinių darbo metodų taikymas Skyrių plėtra
2	Vartotojų elgsenos pokyčiai pandemijos metu	Padidėjo klientų pirkimai Nebūtiniausių prekių paklausos mažėjimas Būtiniausių prekių paklausos didėjimas Vartotojų kantrybės stoka
3	COVID pandemijos įtaka rinkodaros strategijai	Produkcijos asortiminto kitimas Pasikeitė rėmimo strategija Padidėjo komunikacija socialiniuose tinkluose Paskirstymo kanalų didėjimas Aktyvesnis prekių pristatymo proceas
4	COVID pandemijos organizacijos rinkodaros komplekso elementui – produktui ir jo asortimentui	Būtiniausių prekių papildimas Naujos produkcijos atsiradimas Nebūtiniausių prekių sumažėjimas Išskirtinės produkcijos pasiūlymas
5	COVID pandemijos įtaka organizacijos rinkodaros komplekso elementui - kainai	Nuolaidų taikymas Kainų svyravimas Pristatymo kainos nekito
6	COVID pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elemntui - rėmimui	Paklausiausių prekių reklamos gerinimas Atstovų pranešimai Pardavimų skatinimas socialiniuose tinkluose
7	COVID pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – žmogiškiesiems ištekliams	Darbuotojų funkcijų perskirstymas Greitas reagavimas Mandagus bendravimas Hibridinis darbo pobūdis

9	COVID pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elemntui – fizinei aplinkai	Apps'o patobulinimas Tiesioginio kontakto su kurjeriu nebuvimas Internetinės svetainės funkcionalumo didinimas
10	COVID pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – procesui	Užsakymo sekimas Pristatymo vėlavimas Operatyvus prekių išsiuntimas
11	Rinkodaros elementų stiprinimas pandemijos metu	Rinkodaros strategijos koregavimas prie vartotojų elgsenos Paklausaus asortimento pasiūlymas Konkurencingos kainodaros politikos formavimas Rėmimo strategijos koregavimas Operatyvaus prekių pristatymo organizavimas Internetinės svetainės tobulinimas Personalo valdymo koregavimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš 6 lentelės matyti, kad apdorojant tyrimo rezultatus content metodu, nustatyta vienuolika kategorijų: COVID-19 pandemijos įtaka organizacijos veiklai; vartotojų elgsenos pokyčiai pandemijos metu; COVID-19 pandemijos įtaka rinkodaros strategijai; COVID-19 pandemijos organizacijos rinkodaros komplekso elementui – produktui ir jo asortimentui; COVID-19 pandemijos įtaka organizacijos rinkodaros komplekso elementui – kainai; COVID-19 pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elemntui – rėmimui; COVID-19 pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – žmogiškiesiems ištekliams; COVID-19 pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elemntui – fizinei aplinkai; COVID-19 pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elementui – procesui; rinkodaros elementų stiprinimas pandemijos metu.

Tyrimo etika. Atsižvelgiama į tai, jog apklausiami darbuotojai gali būti suinteresuoti, tai svarbu analizuojant ir vertinant atsakymus. Kadangi apklausiami Membership darbuotojai, jie bus vadinami ekspertai-suinteresuotieji asmenys.

Tyrimas įgyvendintas remiantis šiais etikos principais:

- teisė būti nepažeistam,
- teisė nebūti išnaudojamam,
- tyrimo naudingumas,
- rizikos ir naudos santykis,
- pagarba asmens orumui,
- teisingumas,
- privatumas,
- konfidencialumas,

- savanoriškumas,
- geranoriškumas (Kardelis, 2017).

Laikantis tyrimo etikos reikalavimų darbe nebuvo atskleidžiami ekspertų vardai ir pavardės, buvo paaiškintas tikslas ir kaip atsakymai bus panaudoti, buvo susitarta dėl tyrimo patogiu jiems metu. Tiriamieji buvo supažindinti su tyrimo tikslu, uždaviniais. Respondentai galėjo bet kada nutraukti klausimyno pildymą.

Tyrimo ribotumai. Atliekant tyrimą ne visi specialistai buvo pasiruošę tinkamai atsakyti į klausimus, nes prieš tai nebuvo perskaitė klausimyno. Todėl interviu metu reikėjo pataisyti specialistą, kad jis nenukryptų nuo užduodamo klausimo. Siekiant išsiaiškinti išsamiau apie COVID-19 pandemijos įtaką „MemberShop“ rinkodaros strategijai ir vartotojų elgsenos pokyčiams, verta, atlikti ir kiekybinį tyrimą, kuris išanalizuotų ir klientų nuomonę apie rinkodaros komplekso elementų funkcionavimą.

2.2 Kiekybinio tyrimo metodologija

Tyrimo pobūdis. Prieš atliekant šį tyrimą buvo pasirinktas tyrimo metodas ir suformuoti tyrimo klausimai apie kiekvieną iš rinkodaros komplekso elementų – produkciją, kainą, rėmimą, paskirstymų kanalus, fizinę aplinką, procesus, žmones, nustatytas tyrimo tikslas ir uždaviniai, suplanuoti tyrimo atlikimo etapai, sukurtas empirinių duomenų rinkimo instrumentas (darbo autorės sudaryta uždaro tipo anketa), nustatyta tiriamųjų imtis („MemberShop“klientai), pasirinkta virtuali tyrimo orgavizavimo erdvė (siunčiama el. paštu), numatytas tyrimo atlikimo terminas (2020 m. kovo mėn.).

Siekiant pasiekti numatyta tyrimo tikslą buvo sudarytas teorinis tyrimo modelis (žr. 2 pav.).

I etapas Mokslinės literatūros analizė
II etapas 1. Kiekybinis tyrimas – anketa sudaryta tyrimo autorės • 2. Atlikimo terminas – 2022 m. kovo mėn. • 3. Imtis – „MemberShop“ klientai • 4. Duomenų analizės metodai: o Statistinės analizės medotai: EXEL programa
III etapas Tyrimo duomenų apdorojimas ir analizė

IV etapas Išvadų ir rekomendacijų formulavimas

2 pav. Tyrimo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant atlikti kokybišką ir metodologiškai pagrįstą tyrimą, reikia įdėti pastangų sudarant klausimyną, pasirenkant tinkamus respondentus, apdorojant duomenis, todėl šis tyrimo planas, kuriame buvo numatyta apklausos trukmė, parinktos tyrimo dalyviams ir pačiam tyrėjui tinkamos datos, tyrimo duomenų apdorojimo terminai, padėjo laikytis suplanuotos tyrimo struktūros ir laiku atlikti visas tyrimo procedūras.

Tyrimo metodai. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinio tyrimo tipas - anketinė apklausa. Apklausa yra metodologiniais principais, taisyklėmis ir procedūromis pagrįstas duomenų rinkimo metodas, reikalaujantis nemažai žinių, patirties bei pasirengimo (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014).

Kiekybinis tyrimo tipas suteikia galimybę apklausti didesnį respondentų skaičių (buvo apklausta 103 internetinės išparduotuvės „MemberShop“klientų.

Tyrimo metodai. Kiekybiniai tyrimo metodai – metodai, kurių duomenų rezultatai išreiškiami procentais, skaičiais. Tai procedūra, kuriuo metu parengiama anketa, klausimai ir siekiama gauti į juos atsakymus, kurie vėliau bus pateikti kiekybiniais rodikliais, skaičiuojamas procentas nuo visų apklaustųjų (Tidikis, 2003).

Imties dydžio nustatymas. Pasak Kardelio (2016), planuojant tyrimus, reikia įvertinti reprezentatyvių apklaustųjų skaičių ir siekti apklausti kuo daugiau populiacijos, kad tyrimo rezultatai būtų kokybiškesni ir išsamesni. Buvo apklausti 103 „MemberShop“ klientai.

Tyrimo instrumentas. Šiame tyrime buvo suformuota 15 klausimų. Klausimų uždarumas padės lengviau apdoroti atsakymus (žr. 1 priede).

7 lentelė. Tyrimo instrumento pagrindimas ir klausimų struktūra

Blokas	**Klausimai**
Demografiniai duomenys	Lytis; amžius; išsilavinimas; pajamos, veikla
Kliento patirtis//santykis su organizacija	Kiek laiko Jūs esate UAB „MemberShop“ klientas? Kaip dažnai įsigyjate prekes „MemberShop“?
Klientų elgsenos pokyčiai	Ar pasikeitė Jūsų pirkimo įpročiai COVID–19 pandemijos laikotarpiu? Įvertinkite, kiek pritariate ar nepritariate veiksniams, nulėmusiems Jūsų pirkimo elgsenos pokyčius COVID-19 pandemijos laikotarpiu

Rinkodaros komplekso elementų funkcionavimas pandemijos metu	Kokie rinkodaros elementai Jūms tapo svarbesni apsiperkinėjant „MemberShop“parduotuvei pandemijos laikotarpiu? Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ produkcija COVID-19 pandemijos laikotarpiu? Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ produkcijos kainos COVID-19 pandemijos laikotarpiu? Jūsų nuomone, kaip pasikeitė reklama COVID-19 pandemijos laikotarpiu? Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ darbuotojų komunikaciją su vartotojais socialiniuose tinkluose COVID-19 pandemijos laikotarpiu? Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ pasiskirstymo kanalai COVID-19 pandemijos laikotarpiu? Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ pasiskirstymo kanalai (procesas) COVID-19 pandemijos laikotarpiu? Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ žmonės (klientų aptarnavimas) COVID-19 pandemijos laikotarpiu? Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ fizinė aplinka (internetinės svetainės naudojimo patogumas) COVID-19 pandemijos laikotarpiu?
Rinkodaros strategijos stiprinimo būdai pandemijos metu	Įvertinkite rinkodaros elementų stiprinimą organizacijoje COVID-19 pandemijos laikotarpiu siekiant labiau atitikti vartotojų elgsenos pokyčius?

Šaltinis: sudarytas autorės.

Kiekvienas klausimas padeda pasiekti keliamus tikslus. Jei klausimai nėra susiję su gaunamos informacijos tolimesniu panaudojimu, juos reikia pašalinti. Klausimai sudaryti pagal šiuos kriterijus:

1. Aiškus klausimų turinys.
2. Paprastų žodžių vartojimas.
3. Naudojami pozityvus ir negatyvus teiginiai.
4. Nevartojama dviprasmiškų žodžių.

Kai kurie iš atsakymų buvo pateikti pagal Likerto skalę (Visiškai nesutinku - Visiškai sutinku) ”Naudojantis šį metodą tyrėjas suformuluoja atitinkamus teiginius. Teiginiai gali būti įvairaus pobūdžio tiek pozityvūs, tiek ir negatyvūs. Respondento yra prašoma pažymėti jam priimtiną atsakymą pagal penkiabalę skalę“ (Dikčius, 2011, p. 58).

Tyrimo eiga. Sukurta anketa buvo išsiųsta klientams elektroniniu paštu.

Tyrimo etika. V. Žydžiūnaitė (2011) teigia, kad atliekant tyrimą reikia vadovautis tyrimo etikos principais: geranoriškumo, pagarbos, teisingumo. Respondentai buvo informuoti apie tyrimo reikšmę moksliniam darbui. Kiekvienas klientas buvo prašomas atsakyti į anketoje pateiktus klausimus ir pasirinkti jiems priimtiną atsakymą. Buvo paaiškintas tyrimo tikslas ir kad tyrimas bus anoniminis.

Tyrimo ribotumai. Atliekant tyrimą buvo sunku sudaryti reprezentatyvią imtį, kadangi internetinės išparduotuvės „MemberShop“ portalo klientų yra apie 20 000.

3. COVID-19 PANDEMIJOS POVEIKIS „MemberShop“ RINKODAROS ELEMENTAMS

3.1. Pandemijos įtaka „MemberShop“ rinkodaros elementams: ekspertų požiūris

Siekiama sužinoti kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija Jūsų organizacijos veiklai. Buvo išskirtos *keturios subkategorijų grupės*: *pelnas augo (padidėjo pardavimai, užaugo klientų ratas)*, *nuotolinių darbo metodų taikymas* (klientų aptarnavimai, susirinkimai), *skyrių plėtra* (priėmami darbuotojai, papildomos pamainos) (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaka organizacijos veiklai“

Subkategorija	Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)
Pelnas augo	*„Pandemijos metu, uždarius laikinai fizines parduotuves, pardavimai išaugo mūsų el. parduotuvėje, nes buvo atsižvelgiama į klientų norus, atsisakyta brangių prekių ir pasiūlyta sveikatingumo, laisvalaikio produkcija“(A2)* *„Apyvarta didėjo; darbo efektyvumas nesumažėjo, kaip tik darbas tapo efektyvesnis ir pelningesnis(A3)* *„Nuo pirmos karantino dienos pastebėjome labai padidėjusį užsakymų kiekį, būtent aktualių tuo metu prekių ypač kaukių, dezinfekcinio skysčio, sporto prekių“(A5)*
Nuotolinių darbo metodų taikymas	*„Buvo taikomas hibridinis ir visiško nuotolio darbo metodai, darbuotojai nebuvo atleidžiami, ar prastovose“ (A1)* *„Darbas buvo perkeltas daugelio skyrių (kuriems tai galėjo būti taikoma) nuotoliniu būdu“ (A2)* *„Ofiso darbuotojai (administracija) – pirkimai, klientų aptarnavimas ir t.t. nuo Kovo 16 dienos išsikraustė dirbti nuotoliniu būdu, tokiu būdu pradirbę visą pirmą bangą“(A5)* *Įmonė įdiegė LEAN metodologiją per metus laiko iki prasidedant pandemijai, tad daugelį darbo veiklų, tokių kaip susirinkimai, KPI aptarimas, darbo organizavimas - galėjome labai lengvai atlikti nuotoliu.(A4)*
Skyrių plėtra	*„Sandėlyje vietoj vienos pamainos, buvo sudarytos dvi pamainos ir priimti papildomi darbuotojai, kad vienos ir antros pamainų darbuotojai neturėtų tarp saves jokio kontakto, baiminantis, kad užsikrėtus vienam asmeniui iš pamainos visi kolegos bus saviizoliuot“ (A2)* *„Didėjant pardavimams pelnas augo, tačiau su logistika daugėjo ir nepatenkintų klientų užklausos, kas turėjo įtakos ir klientų aptarnavimo darbo ilginimo, ir naujų darbuotojų poreikiui (plėtėsi skyrius)“ (A4)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

Iš pateiktos lentelės matyti, kad COVID-19 pandemijos įtaka organizacijos veiklai buvo teigiama, nes „MemberShop“ greitai prisitaikė prie paskelbtos ekstremalios situacijos Lietuvoje

pakeisdami savo veiklos strategiją. Vienas iš ekspertų pažymėjo, kad „*buvo daug klausimų kaip rinka ir vartotojai reaguos į pandeminę situaciją ir visuotinius suvaržymus bei fizinių parduotuvių uždarymus. Buvome pasiruošę blogiausiam scenarijui – prastovoms, naujų užsakymų iš tiekėjų suspendavimui ir t.t. „(A3).* Tačiau pandeminiu laikotarpiu, kai vartotojai neturėjo galimybių apsipirkti tradicinėse prekybos vietose jie pradėjo masiškai pirkti prekes elektroninėse parduotuvėsė, taip pat ir „MemberShop“ el. parduotuvėje, nes ji stengėsi reaguoti į vartotojų poreikius ir siūlyti tokią produkciją kokią buvo svarbi tuo metu vartotojams. Vadovybė stengėsi išlaikyti visus savo darbuotojus ir neužlaikyti juos prastovose Vienas iš ekspertų pažymėjo „*Laukdami dėl karantino paskelbimo sprendimo iš Vyriausybės vieną administracijos skyrių išleidome dirbti iš namų, kaip bandomąjį, o po poros savaičių jau visi administracijos darbuotojai dirbo iš namų, administracijoje neliko nei vieno darbuotojo. Sklandžiam darbui pakako kompiuterio interneto ir naudojamų darbui sistemų ir programų. Kai kurie darbuotojai paėmė ofisines kėdes ar stalus, spausdintuvus, nes namuose neturėjo įsirengę darbo vietos“. (A5)* Administracijos darbuotojai darbo dieną pradėdavo nuo rytinio susirinkimo su skyrių vadovais, vėliau skyrių vadovai persijungdavo į susirinkimus vadovų. Galima teigti, kad organizacija sklandžiai organizavuo darbą nuotoliniu būdu. Kadangi sandėlio darbuotojai nespėjo priimti prekių ir išsiųsti užsakymų, be to baiminantis galimų užsikrėtimo atvejų buvo priimti papildomi darbuotojai ir suformuotos dvi pamainos sandėlio darbuotojų. Pamainų darbuotojai neturėjo jokių vienas su kitu kontaktų, baigus vienai pamainai sandėme dezinfekavimo įmonę, buvo dezinfekuojamas visas sandėlis, darbuotojam buvo suteiktos vienkartinės kaukės, ranku dezinfekciniai skysčiai, pirštinės ir darbo vietos atskirtos specialiomis pretvarkomis. Dvi pamainos suteikė galimybę sandėliui dirbti kasdien, be išeiginių dienų. Galima teigti, kad vadovai stengėsi patenkinti tiek klientų poreikius, greitai ir operatyviai vykdyti užsakymus ir tuo pačiu metu, stengėsi apsaugoti savo darbuotojus nuo užsikrėtimų.

Ekspertų buvo klausiama kaip jie galėtų įvertinti vartotojų elgseną prieš pandemiją ir pandemijos metu. Buvo išskirti *keturios subkategorijų grupės*: *padidėjo klientų pirkimai, atsakomybės nebūtiniausių prekių paklausos mažėjimas* (kvepalai, kosmetika), *būtiniausių prekių paklausos didėjimas (*sporto prekės, dezinfekcinės prekės, sveikatinimo), *vartotojų kantrybės stoka* (jautresni pristatymu vėlavimams) (žr. 9 lentelę).

9 lentelė**.** Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „Vartotojų elgsenos pokyčiai pandemijos metu“.

Subkategorija	Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)
Padidėjo klientų pirkimai	*„Pandemijos metu pasijuto didesnis srautas klientų „MemberShop“telefono programėlėje, padaugėjo pardavimų. Prieš pandemiją klientai lankė*

	„MemberShop“apps’ą, tačiau skirtumas tarp srauto ir pardavimų, buvo ženkliai didesnis nei pandemijos metu „(A3) *„Prieš pandemiją žmonės buvo pasiskirstę į fizinius ir internetinius pirkimus, o pandemijos laikotarpiu, be abejo kontaktai sumažėjo, todėl pradėjo klestėti internetiniai pirkimai“(A2)*
Nebūtiniausių prekių paklausos mažėjimas	*„Tačiau krito prabangos prekių, dekoratyvinės kosmetikos ir kvepalų kategorijų pardavimai“(A1)* *„Prieš pandemiją vartotojai ilgiau svarstydavo ar vienos prekės jiems reikia, labiau rinkosi dekoratyvinę kosmetiką ir ofiso rūbus, luxury tipo prekes“*
Būtiniausių prekių paklausos didėjimas	*„Pandemijos metu buvp svarbu laisvalaikis gamtoje, namuose, rūbuose patogumas, ir apsaugos priemonės bei žaidimai (stalo žaidimai, ar vaikiški žaislai), jogos kilimėliai, sporto prekės, sveikatinimo, vitaminų ir maistinių papildų“ (A5).* *„Vartotojai domėjosi kitomis, nei įprasta prekėmis“(A1)*
Vartotojų kantrybės stoka	*„Vieni suprasdavo, kai aptarnaudavo darbuotojas, o kitame laido gale krykštavo vaikai ar gyvūnai triukšmavo, ir suprasdovo, kad logistikos įmonės nesusitvarko su keturgubai didesniais srautais, nei per Kalėdinius laikotarpius, kiti gi tapo labai nepaktrūs ir stresui neatsparūs ir labai jautriai reaguodavo į tokius trikdžius pristatymo“ (A5)* *„Pastebėta, kad vartotojai pasidarė jautresni, nekantresni įvairių siusidariusių situacijų atveju...išaugo greito pristatymo poreikis, žmonės nenorėjo ilgai laukti, vis teiravosi prekių“ (A4)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

Vartotojų elgesys prieš ir pandemijos metu buvo skirtingas. Tai rodo, augantis pardavimai ir užsakymų skaičių didėjimas, nes dauguma žmonių negalėjo lankytis fizinėse parduotuvėse ir stengėsi įsigyti prekes internetu. Kadangi visi restoranai, barai buvo uždaryti ir žmonės daugiau laiko praleisdavo namie arba lauke, klientams nebuvo aktuali prabangos ir kosmetikos produkcija. Jie norėjo įsigyti laisvalaikio aprangą, vitaminus, stalo žaidimus, sporto prekes. Būtent šių prekių „MemberShop“ pradėjo siūlyti daugiau. Dėl padidėjusio užsakymų skaičiaus pradėjo strigti logistikos procesai ir pirkėjai tapo labai nekantrus belaukiant savo prekių.

Siekiama išsiaiškinti kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija organizacijos rinkodaros rinkodaros strategijai. Buvo išskirti *penkios subkategorijų grupės*: produkcijos asortimento kitimas, *kainodaros politikos koregavimasm* rėmimo strategijos atnaujinimas, padidėjo komunikacija socialinėse tinkluose, paskirstymo kanalų didėjimas, aktyvesnis prekių pritatymo proceas (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaką rinkodaros strategijai“

Subkategorija	**Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)**

Produkcijos asortiminto kitimas	*„Atsirado daugiau laisvalaikio prekių, aprangos“ (A2)* *„Naujos kategorijos leido kurti daugiau dedikuotų pandemijai rinkodarinių veiksmų“. (A4)* *„Asortimentą papildžius jau minėtoms kategorijoms buvo jais pildomi esami reklamos tinkleliai, kuriamos naujos strategijos atsižvelgiant į konkurentų veiksmus“ (A1)* *„Maisto pristatymo įmonės negalėjo viso poreikio vartotojų atstoti, nebuvo galimybės užsisakyti, todėl pradėjome prekiauti ilgo galiojimo bakalėjos maisto produktais“, (A2)*
Kainodaros politikos koregavimas	*„Stengėmes kainas palikti konkurencingas rinkoje, kadangi prekyba vyksta iš stock'ų, vardiniams prabangos ženklams buvo skelbiamos akcijos, jų pardavimams smukus jie užėmė vietą sandėlyje, nenorėjome sandėlio užimti brangiomis prekėmis, kurios užima vietą“(A3)*
Pasikeitė rėmimo strategija	*„Dėl išaugusios konkurencinės aplinkos išaugo reklamos biudžetai (A1)* *Rinkodaros strategija nebuvo smarkiai pakeista, tik pridėta papildomai reklamos kanalų“. (A3)* *„Buvo galimybė daugiau investuoti į marketingą, žmonės pradėjo daugiau apsipirkinėti“. (A4)*
Padidėjo komunikacija socialinėse tinkluose	*„Parduotuvės srautus visuomet sugeneruodavo reklama “Google” ir “Facebook” platformose, naujienlaiškiai ir “push” tipo žinutės“ (A1)* *„Atrenkamos kategorijos pagal kanalus ir išbandoma daugiau investicinių galimybių į el. kanalus. Verta paminėti, kad esamą auditoriją plėtėme ieškant naujų segmentų požymių“. (A2)*
Paskirstymo kanalų didėjimas	*„Įššūkis buvo vienas viesiems el. pardavėjams – tai visos logistikos įmonės fiziškai nesusitvarkydavo su tokia paklausa. Buvo pasirašytos sutartys su visais vežėjais, tačiau prekės vėlavo tiek iš užsienio teikėjų, tiek ir užsakymų pristatymas klientams“(A3)* *„Prekių atsiėmimo punktas buvo tikras išsigelbėjimas Vilniaus pirkėjams, suskubome atidaryti juos ir Kaune bei Klaipėdoje, tačiau Latvijos ir Estijos klientams pasisekė mažiau“(A5)*
Aktyvesnis prekių pristatymo proceas	*„Sandėlys su padvigubintais pajėgumais ir darbo dienomis nuo I-V iki I-VII darbo po 10-12 valandų kažkaip susitvarkydavo, tai prekės pristatymas Vilniaus miesto pirkėjui užtrukdavo ir iki savaitės (iki pandemijos pristatydavome per dieną darbo), kadangi logistika vėlavo, darbuotojų taip greitai neįdarbino, paštomatų trūko, o turimi buvo perpildyti“(A1)* *„Logistika vėlavo, paštomatai buvo perpildyti ir kurjerių tarnybos prekes teikdavo į paštomatus kitame miesto gale“. (A3)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

„MemberShop“ rinkodaros strategija pandemijos metu buvo koreguojama, reikėjo labiau konsentruotis į pasikeitusius vartotojų pirkimo įpročius ir konkurentus, kadangi visos fizinės parduotuvės turėjo perkėlti savo prekybą „online“ būdu.. Vienas iš ekspertų pažymėjo, kad *„reikėjo reauoti į poreikius, pateikti klientams taip pageidaujamų prekių, surinkti užsakymus, gauti iš tiekėjų laiku prekes, tikėtis, kad partneriai vežėjai užsakymus klientmas pateiks laiku ir klientų aptarnavimo skyrius gebės*

atsakyti visus klientų klausimus".(A3) Kadangi išaugo paklausa el.parduotuvių, padidėjo konkurencija, su tuo reikėjo atsižvelgus į situaciją keisti ir rinkodaros strategiją. Buvo peržiūrimas produkcijos asortimentas: atsisakyta nebūtiniausių prekių ir pasiūlyta vartotojams būtiniausia produkcija. Taip pat, pirkėjams buvo pasiūlytos naujos prekės, kurios buvo ypač aktualios karantino metu. Tai yra medicininės kaukės, dezinfekciniai skysčiai bei medicininės pirštinės. Kadangi keitėsi asortimentas reikėjo keisti ir rėmimo strategiją, nes reikėjo reklamuoti labiau aktualiausią produkciją. Padaugėjo reklamos kanalų – reklamos internetiniame puslapyje. „MemberShop" darbuotojai daugiau dėmesio pradėjo skirti komunikacijai su klientais Facebook'e, nes padaugėjo klientų ir jie turėjo klausimų, patebėjimų. Pandemijos metu „MemberShop" pradėjo bendradarbiauti su visomis Lietuvoje logistikos organizacijomis, kurie užsiiminėjo prekių pristatymu (LP Express, Omniva, DPD ir kt.). Taip pat atsidarė papildomus prekių atsiėmimo punktus Kaune ir Klaipėdoje. Prekių pristatymo procesas buvo žymiai aktyvesnis negu prieš pandemiją dėl užsakymo skaičiaus. Siekiant pagreitinti šį procesą buvo pasamdyta papildomų darbuotojų, prailgintas darbo laikas iki 12 valandų per dieną ir darbuotojai turėjo dirbti šeštadieniais ir sekmadieniais.

Buvo siekiama sužinoti kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija turėjo organizacijos rinkodaros komplekso elementui – produktui ir jo asortimentui. Buvo išskirti *keturios subkategorijų grupės*: *būtiniausių prekių papildimas (maisto ruošos, žaislai, sporto kilimėliai), naujos produkcijos atsiradimas* (medicininės apsaugos prekes, maisto produktai), *nebūtiniausių prekių sumažėjimas (*kvepalai, kosmetika), *išskirtinės produkcijos pasiūlymas* (skandinaviška produkcija, maisto deriniai) (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos organizacijos rinkodaros komplekso elementui – produktui ir jo asortimentui"

Subkategorija	**Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)**
Būtiniausių prekių papildimas	*„Šiuo laikotarpiu augo tokių kategorijų, kaip sporto ir laisvalaikio prekės, žaislų, maisto ruošos pardavimai" (A3)* *„Padaugėjo namų apyvakos prekių visas įmanomas sporto inventorius ir laisvalaikio tipo prekės, rūbai ir avalynė. Ilgo termino maisto produktai – keitėsi vartotojų poreikiai kasdien keitėmes ir mes". (A5)*
Naujos produkcijos atsiradimas	*„Papildant asortimentą maisto, dezinfekcinėmis ir apsaugos priemonių kategorijomis pelnas augo".(A2)* *„Ieškojome tiekėjų, kaip visi tuo metu – medicininės kaukės, kurių nebuvo net pas medikus, dezinfekciniai skysčiai, švaros prekės". (A4)* *„Asortmente taip pat įsivedėme prekių, kurių prieš pandemiją neturėjome – medicininės kaukės, skysčiai, maisto produktai". (A1)*

Nebūtiniausių prekių sumažėjimas	*„Tačiau krito prabangos prekių, dekoratyvinės kosmetikos ir kvepalų kategorijų pardavimai“.(A1)* *„Kvepalai prarado aktualumą“. (A3)*
Išskirtinės produkcijos pasiūlymas	*„Vartotojams buvo pasiūlyti skandinaviško tipo rūbai ir aksesuarai, higieninė kosmetika. Vartotojai susidomėjo ir pradėjo jos užsakinėti daugiau“. (A6)* *„Pradėjus prekiauti maisto produktais stengėmes įvairovės ir idomesnių maisto derinių pasiūlyti savo pirkėjams“.(A5)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

Vadovai matydami, kad klientai pradėjo užsakinėti laisvalaikio prekes, buvo didelis poreikis apsauginių medicininių, ir ne tik veido kaukių ir rankų dezinfekcinių skysčių organizacija pradėjo ieškoti tiekėjų, kurie galėtų teikti tokias prekes kurios turėjo didesnę paklausą, o mados prekės (dekoratyvinė kosmetika, luxury prekės prabangos rankinės rūbai) ir t.t buvo išparduodami. Asortimentas buvo papildytas daugiau laisvalaikio drabužiais, laisvalaikio prekėmis. Taip pat, „MemberShop“ rinkodaros skyrius pasiūlė įvesti išskirtinę produkciją, kuri galėjo sudominti klientus: skandinaviškus drabužius, kosmetiką ir įvairius maisto derinius.

Ekspertams buvo užduotas klausimas kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija organizacijos rinkodaros komplekso elemntui – kainai ir kainodaros politikai. Buvo išskirtos *keturios subkategorijų grupės*: *nuolaidų taikymas (išpardavimai, nebūtiniausios prekės), kainų svyravimas* (konkurentų įtaka, vartotojų elgesio pokyčiai), *pristatymų kainos nekito (*žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaka organizacijos rinkodaros komplekso elemntui - kainai“

Subkategorija	**Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)**
Nuolaidų taikymas	*„..mados prekės (dekoratyvinė kosmetika, luxury prekės prabangos rankinės rūbai) ir t.t buvo išparduodami su papildomomis nuolaidomis, norint išlaikyti prekių judejimą sandėlyje, kadangi sandėlio plėsti numatyta, tačiau darbai taip greitai nevyko“. (A4)*
Kainų svyravimas	*„Prabangos prekių kategorijų kainos rinkoje smuko, tačiau išaugo (laisvalaikių, medicinos prekių) kainos“. (A1)* *„Reikėjo atidžiau stebėti konkurentų kainas, todėl jos keitėsi pagal situaciją rinkoje“ (A2)*
Pristatymo kainos nekito	*„Kainos iš esmės nekito, išliko konkurencingos. Pristatymo kainos nebuvo keistos“. (A2)* *„Pristatymo kainos nemažėjo, kadangi logistika vėlavo, buvo pasiūlyta klientam alternatyva – performuotas prekių atsiėmimo punktas – klientai į vidų neeidavo, aptarnavimas buvo lauke klientams stovint saugiais atstumais ir priėjus prie langelio. Prekių atsimėmimui netaikėme mokesčio“.(A5)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

„MemberShop“ kainodaros politika irgi buvo peržiūrėta dėl vartotojų elgsenos pokyčių. Kadangi prabangos prekės tapo neaktualios, kad nelaikyti jų sandeliuose, vartotojams buvo siūlomos nuolaidos brangiai kosmetikai, drabužiams, batams, aksesuarams. Tuo tarpu, kainos nežymiai didėjo produkcijai, kuri turėjo paklausą rinkoje. Tačiau, buvo stengiamasi išlaikyti visada konkurencingas kainas, buvo stebimi konkurentai ir jų kainų reguliavimai. Pristatymo kainas nustatydavo tiekėjai, jos nebuvo pakeistos pandemijos metu. Pristatymo kainos nekito atsižvelgiant į tai, kaip buvo užpildyta rinka, augo prekių atsiėmimo vietoje paslauga.

Siekiama išsiaiškinti kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija nagrinėjamos organizacijos organizacijos rinkodaros komplekso elemntui – rėmimui. Buvo išskirti *trys subkategorijų grupės*: *paklausiausių prekių reklamos gerinimas (laisvalaikio ir sveikatingumo produkcijos), atstovų pranešimai* (medikų palaikymas, informacijos viešinimas), *pardavimų skatinimas socialiniuose tinkluose (reklama* influenciurų pagalba, komunikacija su vartotojais), (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaka rinkodaros komplekso elemntui - rėmimui“

Subkategorija	**Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)**
Paklausiausių prekių reklamos gerinimas	*„Įmonė, kai ir daugelis kitų, prisidėjo pandemijos metu prie rėmimo, dezinfekciniais skysčiais“ (A1)* *„Reklamavome ir akcentavome labiau tas prekes, kuriom klientai ir taip domėjosi – laisvalaikio prekės, sportas, žaidimai, apsaugos priemonės, higieninė kosmetika“ (A5)*
Atstovų pranešimai	*„...tai palaikymas medikų ir atviras laiškas su informacija kokių papildomų apsaugos priemonių ėmėmes, kad ir patys butume saugūs, ir klientams sumažintume galimybes ir grėsmes užsikrėtimui. Virusas buvo naujas, mokslininkai nieko prognozuoti negalėjo, todėl rekomenduodavome dezinfekuoti gautas transportavimo dėžutes“. (A3)*
Pardavimų skatinimas socialiniuose tinkluose	*„Ypač išaugo komunikacija soc. tinkluose, kadangi vartotojai ypač daug laiko praleido būtent čia, kad iš esmės kartu ir kėlė reklamos kainas, tačiau išlaikė stabilų įsitraukimą ir investicijų į reklamą grąžą“(A2)* *„Padaugėjo reklamos socialiniuose tinkluose (influencerių)“. (A4)* *„Skatinimas vyko investuojant į reklamą socialiniuose tinkluose - konkursai, žaidimai“. (A3)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

Pandemijos laikotarpiu „MemberShop“ rėmimo strategija buvo orientuota į viešuosius ryšius, pardavimų skatinimą ir reklamą. Rinkodaros specialistai padidino reklamą būtiniausių prekių atsižvelgiant į vartotojų poreikius. Verta buvo reklamuoti sporto, laisvalaikio ir sveikatingumo

produkciją. Tuo tarpu, aktyvesnis pardavimų skatinimas vyko socialiniuose tinkluose t.y. nuomonės formuotojų pagalba. Galima teigti, kad reklamos biudžetas padidėjo būtent šioje srityje. Taip pat, padidėjo komunikacija su vartotojais socialiniuose tinkluose siekiant pritraukti daugiau dėmesio buvo vykdomi išpardavimai konkurso būdu, žaidimai.

Ekspertams buvo užduotas klausimas apie COVID-19 pandemijos įtaką organizacijos rinkodaros komplekso elementui – paskirstymo kanalams. Buvo išskirtos *trys subkategorijų grupės*: *komunikacija su siuntų tarnybomis (informavimas klientų, sutarčių pasirašymas), atsiėmimo punktų atsiradimas (kituose miestuose), tolimesnių klientų atsisakymas (*žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaka organizacijos rinkodaros komplekso elementui – paskirstymo kanalams“

Subkategorija	**Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)**
Komunikacija su siuntų tarnybomis	*„Stengamės išlaikyti greitą pristatymą klientams, nuolat komunikavome su siuntų tarnybomis, dažnai atnaujinome siuntų pristatymų informaciją bei terminus“. (A2)* *„Didžiausias iššūkis buvo turbūt, tai, kad pandemijos metu uždarius atsiėmimo punktą, negalėjome atiduoti klientams jų jau paruoštų atsiėmimui užsakymų, todėl tokie dėl tokių užsakymų turėjome papildomai kontaktuoti su klientais bei derinti kitą pristatymo būdą – per vežėjus“. (A1)*
Atsiradimas atsiėmimo punktu	*„Reikėjo pakeisti tuo, kad pristatymas buvo siūlomas iš pradžių tik per kurjerius arba paštomatus. Paskui pradedant leisti klientus į prekybos centrus, buvo atidarytas atsiėmimo punktai Kaune, Klaipėdoje, tačiau ribojamas klientų skaičius“. (A3)* *„Pagal reikalavimus atsiėmimo punktuose buvo ribojamas žmonių skaičius, tai sukėlė šiokį tokį nepatogumą klientams, laukti eilėje, kas vis dėl to pasirinko atsiėmimą fiziniu būdu“. (A4)*
Trikdžiai logistikoje užsienio šalyse	*„Klientai Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje, buvo ir Rusijoje ir Baltarusijoje ir Lenkijoje, tačiau susitraukė klientai, nes Rusijoje ir Baltarusijoje negalėjome prekiauti visomis prekėmis kosmetika ir t.t. plius ilgas muitinės procesas, o Lenkijoje negalėjome konkuruoti kainomis, dėl to tikslingai pasirinktas Lietuva, Latvija ir Estijos šalys“.(A5)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

Kadangi užsakymų pateikimas klientams strigo dėl perpildytų paštomatų ir kurjerių trūkumo, o užsakymų skaičius buvo ženkliai didėlis, todėl buvo ieškoma papildomų kurjerių tarnybų, kuriomis tapo ir pavežėjai ir kiti pristatymą siūlantys partneriai. Tai nelabai gelbėjo situacijos. Pandemijos metu, Vilniaus mieste esantis prekių atidavimo punktas buvo uždarytas, kadangi į jį reikėjo įeiti per vidų. Buvo atlikti pakeitimai, leidžiantys užsakymus atidavinėti iš punkto, padarius vietoj durų specialų langelį, klientai laukė eilėje, žymomis atskyrus klientus lauke, o priėjus eilei per langelį pasakydavo užsakymo

numerį, ir darbuotojas paduodavo užsakymą. Matant poreikį pradėta planuoti tokius punktus atidaryti Kauno ir Klaipėdos miestuose, kadangi „MemberShop“ klientas yra daugumoje didmiesčio gyventojas ir tokiu būdu užsakymai buvo atiduodami greičiau, nei kad klientas užsakydavo su pristatymu į paštomatą ar per kurjerių pristatymo tarnybas.

Siekiama išsiaiškinti kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija organizacijos rinkodaros komplekso elementui – žmogiškiesiems ištekliams (klientų aptarnavimui, darbuotojams). Buvo išskirtos *keturios subkategorijų grupės*: *darbuotojų funkcijų perskirstymas, greitas reagavimas į užklausas, mandagus bendravimas, hibridinis darbo pobūdis* (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaką rinkodaros komplekso elementui – žmogiškiesiems ištekliams“

Subkategorija	**Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)**
Darbuotojų funkcijų perskirstymas	*„Daugelio darbuotojų funkcijos buvo išplėstos arba perskirstytos, padidėjo darbo krūvis, taip pat darbuotojai gavo naujų užduočių“.(A1)* *„Darbuotojai visų skyrių turėjo iššūkių ir padidėjusių darbo apimčių“. (A4)*
Greitas reagavimas	*„Klientų aptarnavimo skyriaus darbo laikas buvo prailgintas, darbuotojai atlidavo per dieną daugiau funkcijų ir darbų nei iki pandemijos, buvo svarbu kuo greičiau reaguoti į klientų klausimus ir pateikti atsakymus, tai buvo mūsų užduotis numeris vienas ir didžiausias pasišventimas“. (A5)*
Mandagus bendravimas	*„Jeigu vėlavome su prekių pristatymu, klientų atsiprašydavome ir pasiūlydavome kitam apsipirkimui nuolaidos kodų“. (A2)* *„Klientai buvo labai irzlus, nekantrūs jeigu prekės vėlavo, tačiau mes stengėmis nuraminti klientą ir paaiškinti situaciją“. (A3)*
Hibridinis darbo pobūdis	*„Komunikacija persikėlė į nuotolį – buvo vykdomi kasrytiniai skyrių ir su vaodvais susirinkimai, visos lentelės, kurios buvo pildomos fizinės – persikėlė į darbų planavimo delegavimo, KPI ir strategijos valdymo elektroninėje erdvėje“. (A1)* *„Efektyvumas dirbant nuotoliu kilo, kadangi darbuitojams nereikėjo gaiši papildomo laiko ruoštis į darbą ir kelionės metu, po darbo užvėrus kompiuterio ekraną darbuotojas iš karto galėdavo eiti tvarkyti asmeninių reikalų, todėl net po pandemijos taikome hibridinį darbo pobūdį“. (A2)* *„Reikėjo kažkiek laiko priprasti prie naujos realybės. Tačiau 21 amžius. Visiems puikiai ir pakankamai lengvai pavyko persigrupuoti ir bendrauti internetinėmis ryšio priemonėmis“.(A5)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

Kalbant apie „MemberShop“ darbuotojus, pandemijos metu, buvo koreguojamas jų darbo metodas ir darbo pobūdis. Dauguma darbuotojų turėjo galimybę dirbti iš namų, buvo vykdomi susirinkimai ir pokalbiai nuotoliniu būdu. Tačiau, esant būtinybei darbuotojai galėjo ateiti į ofisą. Taip pat, buvo peržiūriamos darbuotojų funkcijos, pakeistos atsakomybės sritys, didinamas darbo krūvis. Siekiant palaikyti klientus pandemijos metu, darbuotojai stengėsi aptarnauti juos kokybiškai ir

operatyviai, t.y. greitai suorganizuoti prekės patiekimą į kliento rankas arba išspręsti klientų problemas. Jeigu produkcija vėlavo, buvo atsiprašoma klientų, arba buvo pasiūloma nuolaidų.

Ekspertų buvo klausiama kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija organizacijos rinkodaros komplekso elementui – fizinei aplinkai. Buvo išskirtos *keturios subkategorijų grupės*: *mobiliosios programėles potobulinimas, kontakto su karjeru nebuvimas, internetinės svetainės funkcionalumo didinimas* (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaką rinkodaros komplekso elemntui – fizinei aplinkai“

Subkategorija	**Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)**
Appso patobulinimas	*„Pandemijos metu pasikeitė mobiliojo telefono programėlės valdymas, galimybė programėlėje sekti pristatymą“. (A2)* *„Įdiegta galimybė atšaukti užsakymą per 24 valandas“. (A4)* *„Galimybė pasirinkti prekę į norų sąrašą (paspaudus „širdelę“ prie prekės ir tokiu būdu užsakyti prekę vėliau, kols bus svarstoma)“ (A3)*
Kontakto su kurjeru nebuvimas	*„Kurjerio išvaizda tapo nesvarbi, nes atsirado bekontaktis pristatymas, paliekant prekę prie durų ir paskambinus, tuo pirkėjai iki šiol mielai naudojasi. Komunikacija šiuo atveju tapo ne tokia svarbi, kaip galimybė programėlėje sekti pristaytmą į laiku pristatytos prekės, tad komunikacija tarp kurjerio ir pirkėjo apsiribojo padėkojimui nubėgančiam kurjeriui tolyn“. (A5)* *„Bekontaktinio pristatymo atsiradimas“.(A2)* *„Įtakos galima sakyti neturėjo, prisidėjo tik nustatytų reikalavimų laikymasis (dezinfekavimas, kaukių dėvėjimas, atstumų laikymąsis)“. (A1)*
Internetinės svetainės funkcionalumo didinimas	*„Internetinės parduotuvės dizainas funkcionavo pagal UX stengiamasi būti lankstūs ir nedelsiant reaguoti į pasikeitusią rinką ir situaciją“. (A2)* *„Buvo įdiegta funkcija 24/7 chat su darbuotojų“ (A3)* *„Atsirado filtracija pagal spalvas ...prie nuotraukų is kart parašyta kokių dydžių liko, kad nereikėtų spausti ant prekės“ (A5)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

Iš pateiktos lentelės matyti, kad pandemijos metu siekiant pagerinti aptarnavimą buvo patobulinta „MemberShop“ mobilioji programėlė, kurioje atsirado papildomos funkcijos – atšaukti užsakymą ir sekti prekės pristatymą. Kalbant apie kurjero išvaizdą arba bendravimą, pandemijos metu, tai buvo neaktualu, kadangi visi žmonės ir organizacijos laikėsi atsargumo priemonių – bekontaktinio pristatymo, siekiant užkirsti kelią užsikrėtimams.

Kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija Jūsų organizacijos rinkodaros komplekso elementui – procesui? (pristatymo laiku, patikimumui, užsakymo sekimui). Buvo išskirtos trys *subkategorijų grupės*: *užsakymų sekimas, pristatymo vėlavimas, operatyvus prekių išsiuntimas* (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „COVID-19 pandemijos įtaką rinkodaros komplekso elementui – procesui“

Subkategorija	**Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)**
Užsakymo sekimas	*„Galimybė sekti pristatomą siuntą tapo labai aktuali, tad laimėjo tos logistikos įmonės kurios šį techninį sprendimą turėjo ir galėjo atlikti integracijas su mūsų naudojamomis sistemomis“(A2)*
Pristatymo vėlavimas	*„Šiuo atveju, įtaką padarė, dėl pristatymo laiko, buvo sunkiau išlaikyti nurodytą pristatymo laiką , kadangi pandemijos metu situacija būdavo nuolat kintanti, dažnais atvejais pristatymo terminai kisdavo, siuntos nebūdavo pristatomos laiku, dėl didelio sergančių darbuotojų kiekio, užimtų terminalų“ (A3).* *„Taip pat išsaugus siuntų skaičiui siunčiamų siuntų, ne tik iš mūsų el. parduotuvės, siuntų vežėjų tarnybos tapo labiau užimtesnės, trūko laisvų“ (A1)* *„Prekių pristatymo, pirmuoju laikotarpiu galėjo tekti palaukti ilgiau dėl didelės siuntų tarnybų apkrovos, tačiau su laiku srautai ir darbo paskirstymas – normalizavosi“ (A4)* *„Pristatymo laikas tapo tokia tolima realybe, nes negalėjome atsakyti klientam, o mums negalėjo atsakyti logistikos kompanijų klientų aptarnavimo skyriai“. (A2)*
Operatyvus prekių išsiuntimas	*„Pradėta operatyviau dirbti sandėlyje, kad klientai kuo greičiau gautų savo siuntas...padaugėjo sandėlio darbuotojų, atsirado dvi pamainos“ (A5)* *„Kaip ir minėjau, iš pradžių dėl didelės apkrovos buvo trikdžių, tačiau tai ilgai netruko. Viskas greitai pradėjo tobulėti ir įmonės supratusios ir priėmusios naująsias realijas pradėjo sėkmingai ieškoti sprendimų/tobulėti“(A2)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

Pandemijos metu prekių pristatymo procesas tapo aktyvesnis. Siekiant pristatyti prekė kuo skubiau „MemberShop“ padidino sandėlio darbuotojų skaičių ir prailgino sandėlio darbo valandas, kad jie galėtų kuo greičiau reaguoti į užsakymus, supakuoti ir išsiusti prekes klientams. Buvo stengiamasi laikyti reikiamas prekes sandėlyje, o nelaukti iš tiekėjų. Tačiau, buvo ir tokių situacijų teigia vienas iš ekspertų:

Tiekėjų turime įvairių ir Europoje ir iš kitų žemynų, tad pandemija ne tik privertė klientus laukti prekių dėl logistikos sutrikimų Leituvoje, Latvijoje ir Estijoje, bet ir labai vėlavo prekės iš pačių tiekėjų, ypač iš Italijos ir Kinijos, kurias COVID-19 paveikė pirmas ir labiausiai. Taip pat, dėl didelio užsakymo skaičiaus vėlavo prekių pristatymas, nes siuntų tarnybos negalėjo aprėpti didelio skaičiaus klientų. Taip pat, prekės vėlavo, nes buvo perpildyti paštomatai. „MemberShop“ mobiliojoje programėlėje atsirado papildoma funkcija užsakymo sekimas, kas buvo labai aktualu klientams.

Siekiama sužinoti „MemberShop“ vadovų rekomendacijas kitoms organizacijoms kaip galima sėkmingai pritaikyti organizacijos veiklą prie pasikeitųsių sąlygų pandemijos metu ir kokiais būdais galima stiprinti rinkodaros elementų funkcionavimą pandemijos metu. Buvo išskirtos keturios subkategorijų grupės: rinkodaros strategijos koregavimas prie vartotojų elgsenos, paklausaus asortimento pasiūlymas konkurencingos kainodaros politikos formavimas, rėmimo strategijos koregavimas, operatyvaus prekių pristatymo organizavimas, internetinės svetainės tobulinimas, personalo valdymo koregavimas (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Ekspertų požiūrio vertinimas: kategorija „Rinkodaros elementų stiprinimas pandemijos metu“

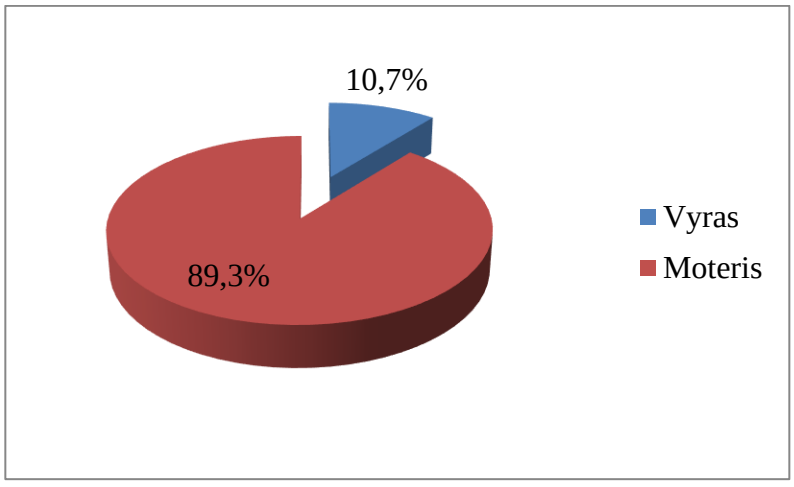
Subkategorija	**Empirinio tyrimo indikatorius (teiginys)**
Rinkodaros strategijos koregavimas prie vartotojų elgsenos	*„Svarbiausia, bandyti kuo labiau išgryninti problemas kilusias dėl pasikeitusių sąlygų ir bandyti jas spręsti kuo greičiau. Svarbiausia priimti viską, kaip iššūkį“(A1)* *„Pasitelkti sprecialistų pagalbos (kilus klausimams), stebėti rinką, jos pokyčius ir veikti greitai“ (A2)* *„Rinkos stebėsena, lankstumas, išėjimas iš komforto zonos, nebijojimas priimti greitus sprendimus. Verslo procesų išmanymas ir greita orientacija, konkurencinės rinkos stebėjimas“(A3)*
Paklausaus asortimento pasiūlymas	*„Stebėti besikeičiančią aplinką, bei kuo greičiau prie jos prisiderinti įmonei“ (A4).* *„Pasiūlyti prekes pagal tuo metu esantį poreikį“(A3)* *„Galimybė operatyviai įdiegti naujus prekių segmentus“(A1)*
Konkurencingos kainodaros politikos formavimas	*„Šiuo metu ypač daug dėmesio skirta konkurencinės aplinkos stebėsenai, lankstiems ir greitiems kainodaros pokyčiams“. (A2)* *„Daryti išpardavimus ar taikyti nuolaidas nelabai perkamai tuo metu produkcijai, kad neužimti prekių sandėlyje“(A4)*
Rėmimo strategijos koregavimas	*„Stengtis reklamuoti aktualią tuo metu vartotojams produkciją“(A1)* *„Pasirinkti tokius reklamos būdus, kurie labiausiai pasiektų vartotojus tuo metu“(A3)* *„Vystyti socialinius tinklus, Facebook, Instagram, influencerių pagalbą, komunikuojant aktyviai su vartotojais 24/7“(A5)*
Operatyvaus prekių pristatymo organizavimas	*„Greitas pristatymas ir skirtingo pristatymo būdų pasiūlymas“ (A2)* *“Sudaryti sutartis su visomis siunto tarnybomis” (A3)* *“Jeigu įmanoma atidaryti fizinius atsiėmimo punktus vartotojams” (A4)*
Internetinės svetainės tobulinimas	*„Reikiamų funkcijų įdiegimas, kad vartotojams būtų lengviau ir paprasčiau naudotis“ (A1)* *„Bendravimo chat online 24/7 funkcijos įdiegimas“(A3)*
Personalo valdymo koregavimas	*„Pagal poreikį darbuotojų priėmimas siekiant užtikrinti distanciją, dviejų pamainų atsiradimas“ (A5)* *„Funcijų perskirstymas, darbuotojų palaikymas..motyvavimas“(A3)* *„Hibridinio darbo metodo taikymas...darbas nuotoliniu būdu su galimybė ateiti į ofisą“ (A2)*

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis interviu duomenimis

Siekiant sėkmingai funkcionuoti pandemijos metu „MemberShop“ atstovai rekomenduoja pritaikyti organizacijos veiklą prie pasikeitusių rinkos sąlygų ir vartotojų elgsenos pokyčių. Pirma, reikia siūlyti vartotojui tą produkciją, kurį yra krizės/pandemijos metu aktuali vartotojui bei sumažinti prekybą nereikalingos produkcijos. Kainodaros politika turi būti formuojama atsižvelgiant į konkurentų kainas bei produkcijos paklausą t.y. teikti nuolaidas nereikalingai vartotojams produkcijai, bei kelti kainas produkcijai, kuri turi didesne paklausą. Rėmimo strategija turi būti orientuojama į socialinių tinklų vystymą ir vartotojų pasiekiamumą tuo metu. Turi būti užtikrintas greitas prekių pristatymas, komunikuojant su visomis įmanomis siuntų tarnybomis. Internetinės svetainės tobulinimo būdai – papildomų funkcijų integravimas, kad klientai galėtų lengviau naudotis, išrinkti reikiamas prekes, kad jiems nebūtų sudėtinga. Svarbu, pasirinkti nuotolinį arba hibridinį darbo pobūdį, padėti darbuotojams apsiprasti, sudaryti geras darbo sąlygas. Pagal poreikį organizacija turi priimti daugiau darbuotojų, jeigu užsakymų skaičius padidėjo. Vadovas turi tinkamai perskirstyti funkcijas darbuotojiems ir deleguoti užduotis pagal atsakomybių sritis.

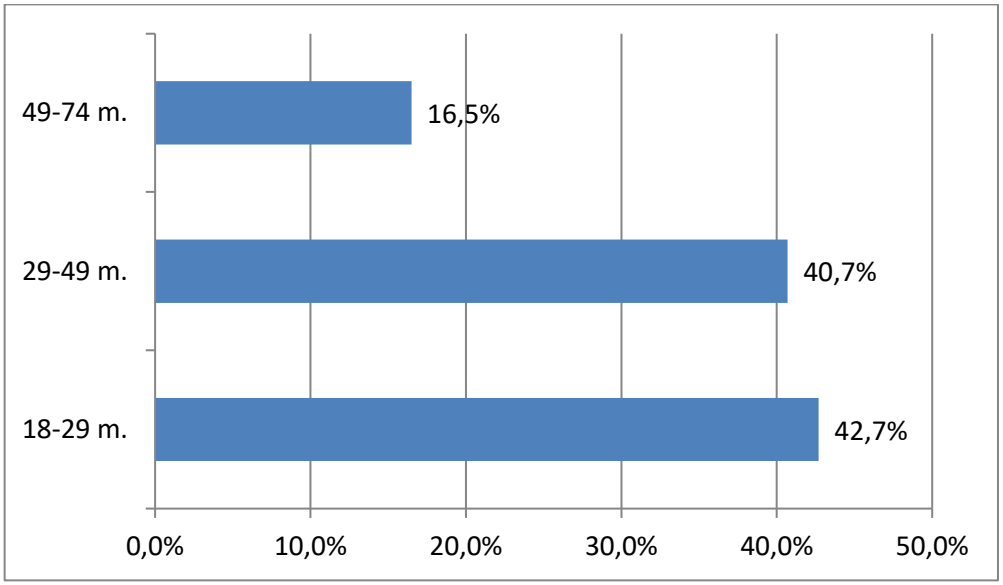
3.2. Pandemijos įtaka „MemberShop“ rinkodaros elementų funkcionavimui: klientų požiūris

Siekiama sužinoti tyrime dalyvavusių klientų charakteristikas: lytį, amžių (žr. 3 pav.)



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc.

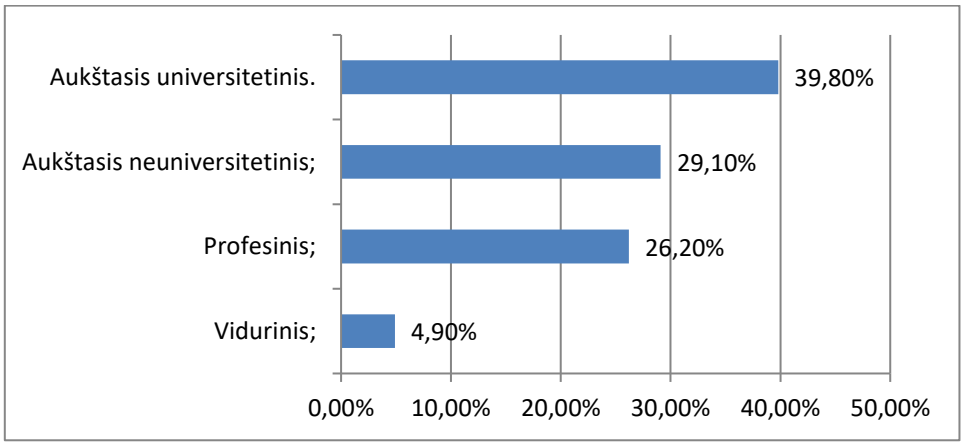
Kaip matyti iš 3 pav. apklausoje dalyvavo daugiausia moteriškos lyties atstovų 89,3 proc., negu vyrų – 10,7 proc. Galima teigti, kad internetiniame išpardavimo "MemberShop" portale lankosi ir apsipirkinėja labiau moterys.



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.

Pateiktas 4 pav. rodo, kad tyrime daugiausia dalyvavo 42,7 proc. klientų, kurių amžius siekė nuo 18 iki 29 m. 40,7 proc. respondentų amžius yra nuo 29 iki 49 metų. 49 – 74 metų tyrimo apklausoje dalyvavo 16,5 proc. respondentų.

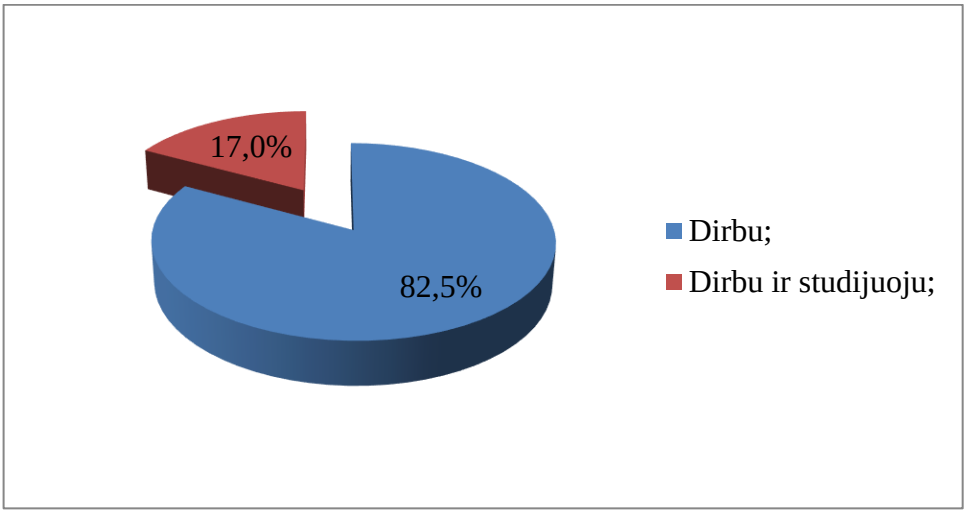
Tyrimo duomenys atskleidė, kad daugiausia tyrime dalyvavusiųjų asmenų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą. (žr. 5 pav.). Taip atsakė 39,8 proc. respondentų.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (proc.)

Pateiktas (5 pav.) rodo, kad 29,1 proc. respondentų turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. 26,2 proc. atsakiusiųjų pažymėjo, kad jų išsilavinimas yra profesinis ir vidurinis – 4,9 proc.

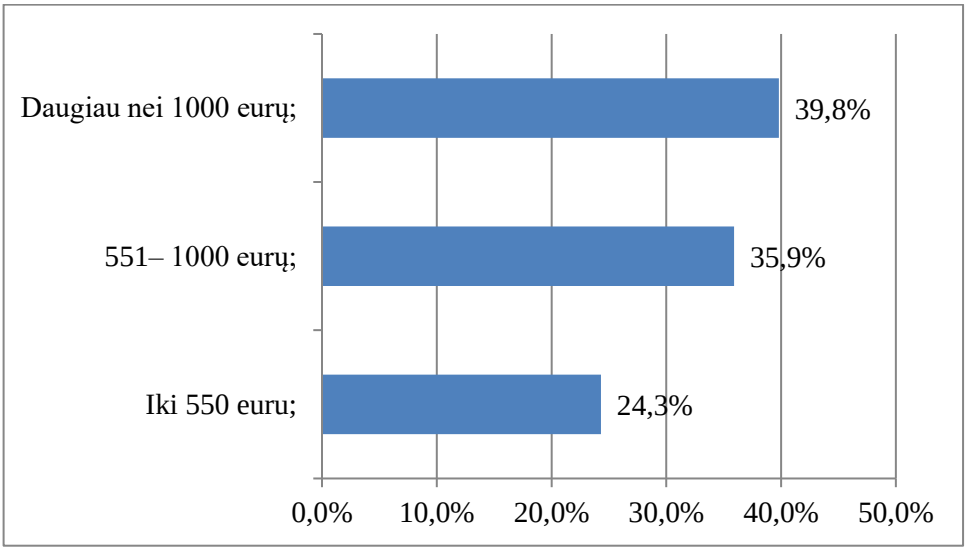
Siekiama sužinoti ką veikia šiuo metų respondentai (žr. 6 pav.)



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą (proc.)

Iš pateikto 6 pav. matyti, kad dauguma respondentų 82,5 proc. šiuo metų dirba ir 17 proc. atsakiusiųjų ne tik dirba, bet ir studijuoja.

Respondentų buvo klausiama apie jų pajamas per mėnesį (žr. 7 pav.)

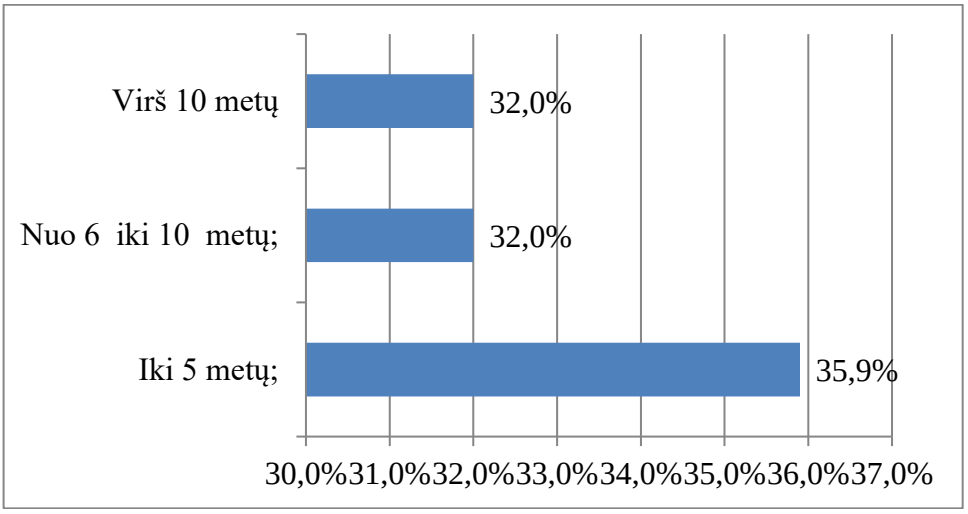


7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal atlyginimą (proc.)

Pateiktas 7 pav. rodo, kad tyrime dalyvavo asmenys, kurie uždirba nuo 550 iki 1000 eurų per mėnesį (35,9 proc.). Iki 550 eurų uždirba tik 24,3 proc. atsakiusiųjų. O virš 1000 eurų atlyginimą gauna

apie 39,8 proc. apklaustųjų. Galima teigti, kad daugiausiai „MemberShop“ parduotuvėje apsipirkinėja asmenys su aukštomis ir vidutinėmis pajamomis.

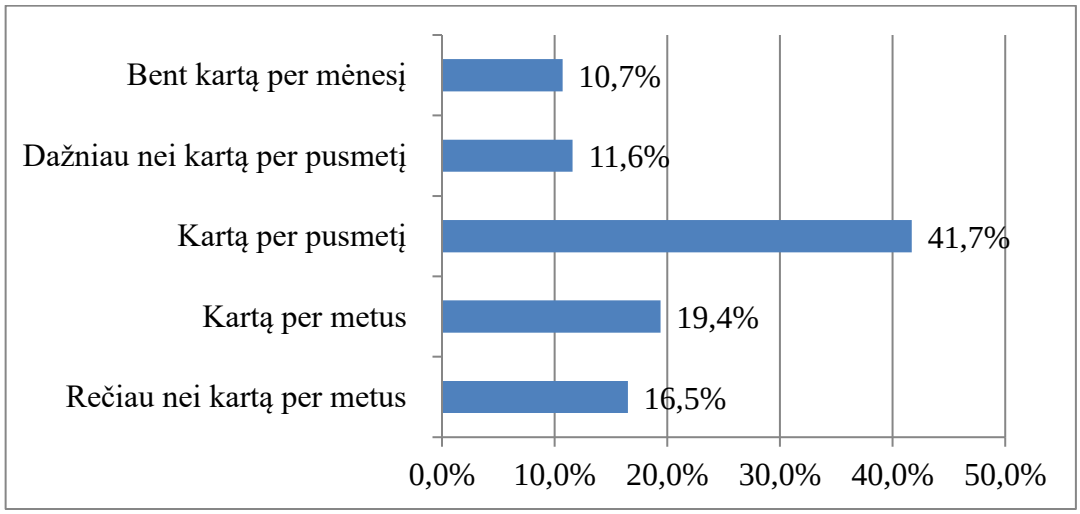
Respondentų buvo klausiama ar jie yra lojalus „MemberShop“ pirkėjai (žr. 8 pav.)



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lojalumą (proc.)

Pateiktas 8 pav. rodo, kad dauguma apklaustųjų 35,9 proc. apsipirkinėjo „MemberShop“iki 5 metų. Tuo tarpu, apie 32 proc. „MemberShop“ klientai yra nuo 6 iki 10 metų ir virš 10 metų.

Siekiama nustatyti kaip dažnai klientai įsigyja prekes „MemberShop“ el. Parduotuvėje (žr. 2 pav.)

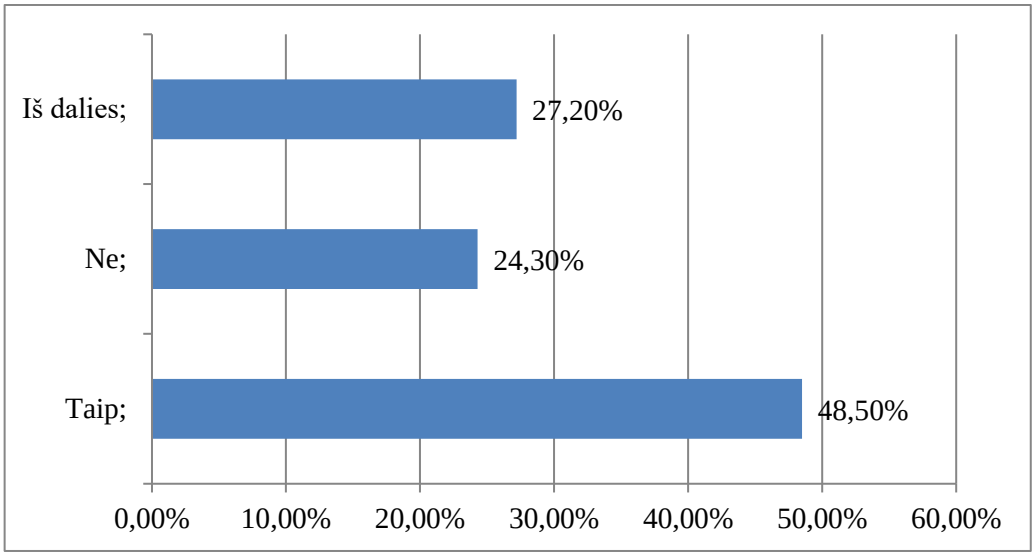


9 pav. Respondentų apsipirkimo dažnumas „MemberShop“, proc.

Iš pateikto 9 pav. matyti, kad 16,5 proc. respondentų užsako prekes „MemberShop“ parduotuvėje rečiau nei kartą per metus. Bent kartą per mėnesį apsipirkinėja apie 10,7 proc. respondentų. Dažniau nei kartą per pusmetį įsigyja prekes apie 41,7 proc. atsakiusiųjų. 11,6 proc. apklaustųjų pažymi, kad jie perka

„MemberShop“ parduotuvėje kartą per pusmetį. Kartą per metus apsperka internetinėje išparduotuvėje apie 16,5 proc. respondentų.

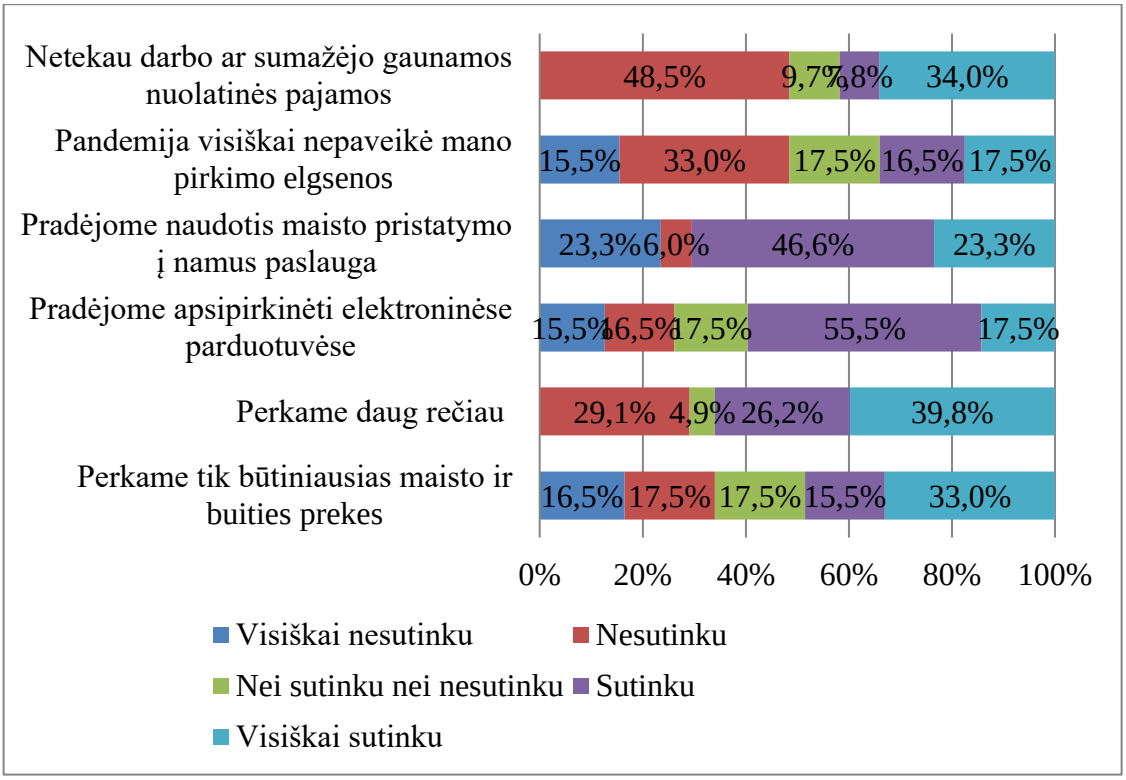
Respondentų buvo klausiama ar pasikeitė jų pirkimo įpročiai COVID–19 pandemijos laikotarpiu (žr. 10 pav.)



10 pav. Vartotojų elgsenos pokyčiai pandemijos metu, proc.

Pateiktas 10 pav. rodo, kad dauguma apklaustųjų 48,5 proc. pažymėjo, kad jų elgsena pasikeitė. 27,2 proc. „MemberShop“ klientų pažymėjo, kad jų pirkimo pobūdis pasikeitė iš dalies. 24,3 proc. akcentavo, kad jų elgsena visai nepasikeitė. Šie atsakymai atitinka kokybinio tyrimo atsakymus, kur irgi buvo nustatyta, kad vartotojų elgsena labai pasikeitė COVID-19 pandemijos metu.

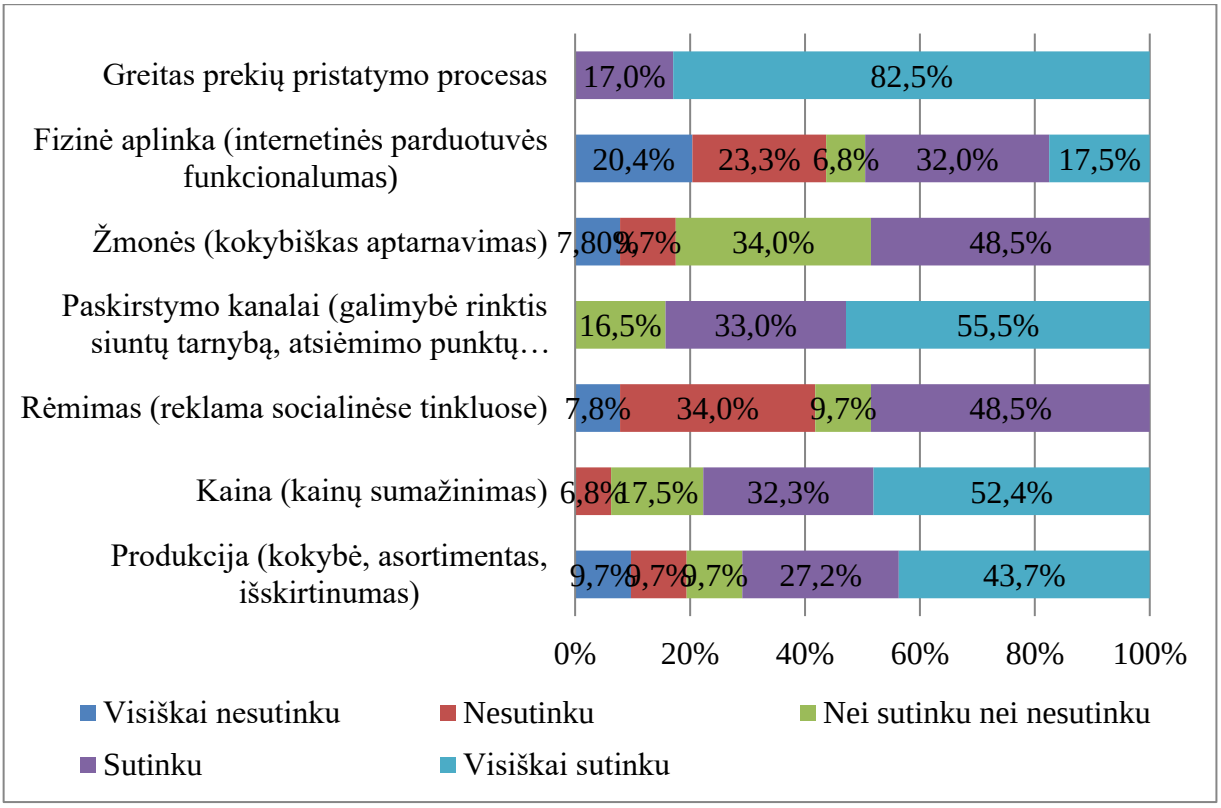
Respondentai turėjo įvertinti veiksniu nulėmusius pirkimo elgsenos pokyčius COVID-19 pandemijos laikotarpiu (žr. 11 pav.)



11 pav. Veiksnių, nulėmusių pirkimo elgsenos pokyčius COVID-19 pandemijos laikotarpiu, įvertinimas, proc.

Nustatyta, kad pusė respondentų pažymėjo, kad jie neteko darbo arba sumažėjo pajamos, o kita pusė atsakiusiųjų konstatavo priešingai – jų pajamos liko stabilios. 33 proc. respondentų teigė, kad pradėjo pirkti būtiniausias prekes. Nors 17,5 proc. atsakiusiųjų nesutiko su šiuo teiginiu. Net 39,8 proc. pažymėjo, kad pradėjo apsipirkinėti rečiau. Net 55 proc. respondentų pandemijos metų prekės pradėjo užsakinėti elektroninėse parduotuvėse. Pandemijos metu 46,6 proc. klientų naudosi maisto pristatymo į namus paslauga. „MemberShop“ atstovai irgi konstatavo, kad pirkėjų elgsena pasikeitė, užaugo paklausa būtiniausioms prekėms ir atsisakyta neaktualios produkcijos pandemijos metu.

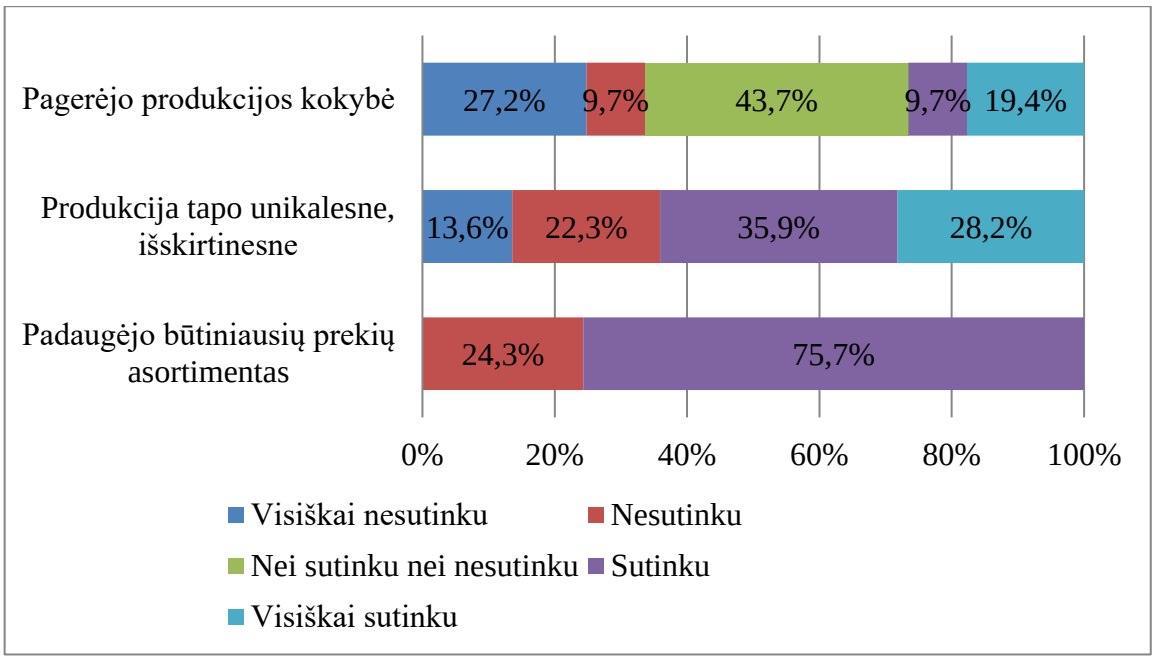
Respondentų buvo klausiama kokie rinkodaros elementai jiems tapo svarbesni apsipirkinėjant „MemberShop“ parduotuvėje pandemijos laikotarpiu (žr. 12 pav.)



12 pav. Rinkodaros komplekso elementų svarbumas pandemijos laikotarpiu, proc.

Nustatyta, kad pandemijos laikotarpiu respondentams buvo labai svarbus greitas prekių pristatymas. Su šiuo teiginiu sutiko net 82,5 proc. atsakiusiųjų. Antras pagal svarbumą rinkodaros komplekso elementas – paskirstymo kanalai bei galimybė pasirinti siuntų tarnybas arba patiems atsiimti prekes. Taip pažymėjo net 55 proc. ir 33 proc. respondentų. Produkcijos asortimentas, unikalumas buvo aktualus 43 proc. ir 27 proc. respondentams. 52 proc. atsakiusiųjų visiškai sutiko, kad kainos būtų mažesnės pandemijos metu. Pandemijos metu reklama, fizinė aplinka ir kokybiškas aptarnavimas buvo mažiau svarbus „MemberShop“ klientams. Galima daryti prielaidą, kad šie rinkodaros komplekso elementai neturėjo tiesioginės įtakos prekių pristatymui ar vartotojų elgsenos pokyčiams. Kadangi pandemijos metu dauguma žmonių turėjo būti namie ir jų pajamas galimai sumažėjo jie teikė prioritetą būtiniausioms prekėms (laisvalaikio, sveikatingumo) mažiausiomis kainomis ir operatyviam pristatymui arba greitam pirkinių atsiėmimui.

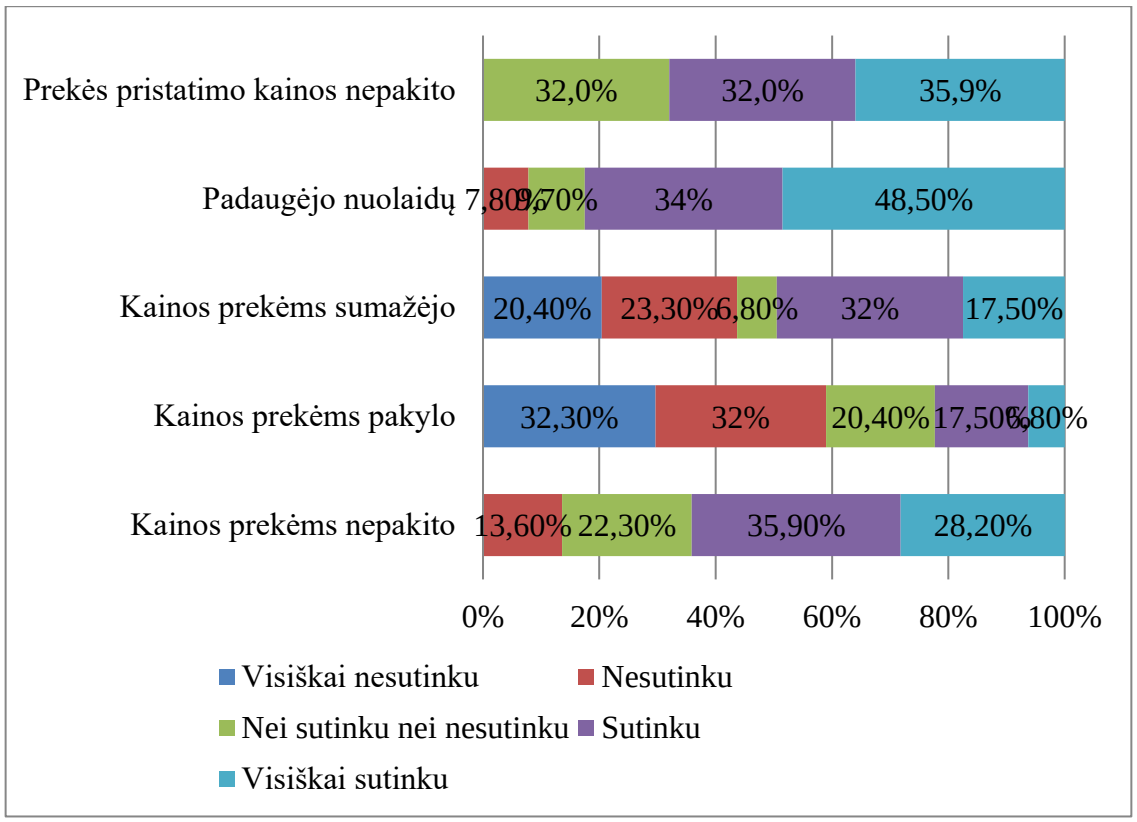
Buvo klausima respondentų nuomonės, kaip pasikeitė „MemberShop“ produkcija COVID-19 pandemijos laikotarpiu (žr. 13 pav.).



13 pav. „MemberShop“ produkcijos asortimento, kokybės pokyčių COVID-19 pandemijos laikotarpiu, vertinimas, proc.

Pateiktas 13 pav. rodo, kad „MemberShop“ pradėjo siūlyti savo klientams daugiau būtiniausių prekių, padidėjo produkcijos asortimentas. Taip pažymėjo 75,7 proc. atsakiusiųjų. Tuo tarpu, 24,3 proc. apklaustųjų neigiamai atsakė į šį klausimą. 28 proc. visiškai sutiko ir 35 proc. respondentų sutiko, kad organizacija kai kuri produkcija tapo išskirtinesnė, siekiant pritraukti klientų dėmesį. Nors 22 proc. klientų nesutiko su šiuo kriterijumi. Pieštaringai buvo vertinamas produkcijos kokybės pagerėjimas, net 43,7 proc. abejojo, kad ji galėjo pagerėti pandemijos laikotarpiu. Šie rezultatai atitinka kokybinio tyrimo rezultatus, nes „MemberShop“ pakeitė savo produkcijos strategiją ir orietnavosi labiau į paklausiausių prekių pardavimą bei skirting maisto ar buities derinių siūlymą.

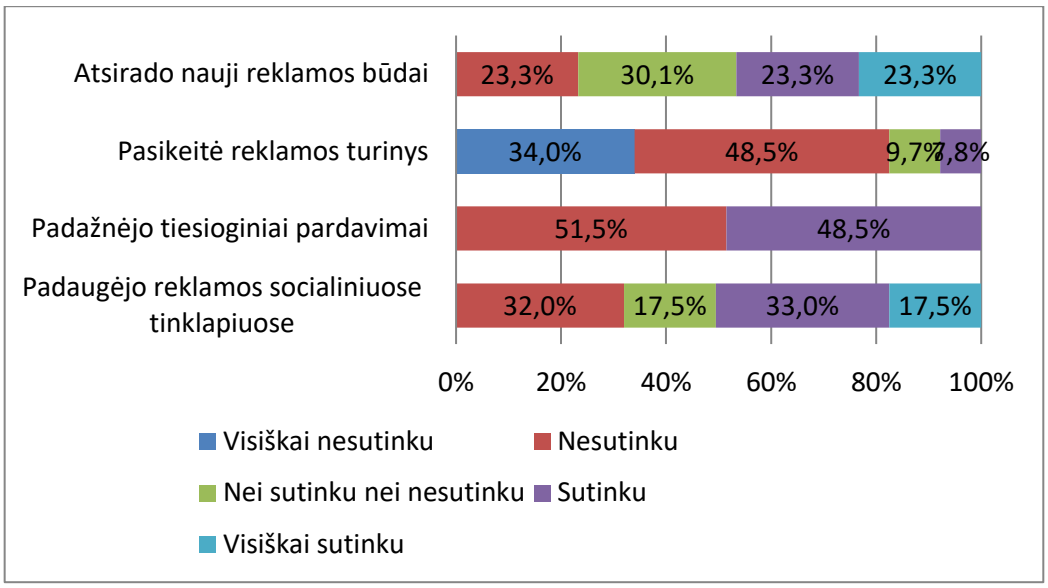
Buvo siekiama išsiaiškinti „MemberShop“ produkcijos kainų pokyčius COVID-19 pandemijos laikotarpiu (žr. 14 pav.).



14 pav. „MemberShop“ produkcijos kainų pokyčių COVID-19 pandemijos metu, vertinimas, proc.

Nustatyta, kad „MemberShop“ klientai produkcijos kainas vertino skirtingai. Galima daryti prielaidą, kad kiekvienas iš klientų orientavosi į skirtingų prekių pirkimą: vieniems buvo aktualios laisvalaikio prekės, kitiems – kosmetika, tretiems – sveikatingumo produkcija. Tačiau, vertinant visus atsakymus, galima teigti kad kai kurioms prekėms kainos nepakito arba dauguma prekių kainos sumažėjo. Tik apie 20 proc. respondentų sutiko, kad kainos pakilo produkcijai. Net 48,5 proc. atsakiusiųjų pažymėjo, kad produkcijai buvo taikomos nuolaidos. Dauguma apklaustųjų visiškai sutiko ar sutiko, kad prekės pristatymo kainos nepakito. Tačiau 32 proc. respondentai visai nesidomėjo prekės pristatymo kainomis. Šiuos atsakymus irgi galima palyginti su „MemberShop“ atstovų atsakymais, kurie irgi akcentavo apie konkurencingų kainų užtikrinimą pandemijos metu.

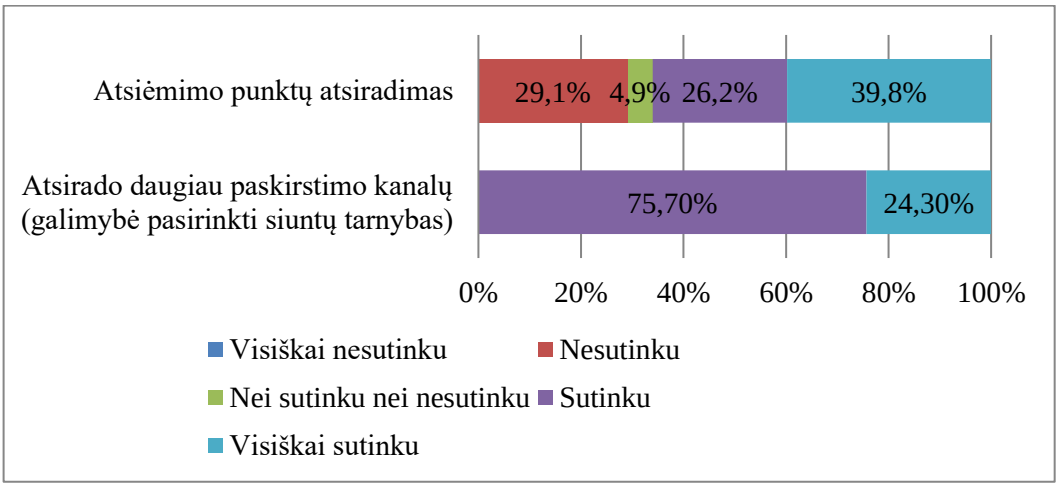
Buvo klausima klientų nuomonės apie „MemberShop“ reklamos pokyčius COVID-19 pandemijos laikotarpiu (žr. 15 pav.).



15 pav. Kaip pasikeitė „MemberShop“ reklama COVID-19 pandemijos laikotarpiu?

Iš pateikto 15 pav. matyti, kad dėl reklamos buvo sulaukta prieštaringų respondentų atsakymų. „MemberShop“ padaugėjo reklamos socialiniuose tinklapiuose. Su šiuo teiginiu sutiko 33 proc. ir nesutiko 32 proc. respondentų. Pusė apklaustųjų pažymėjo, kad pandemijos metu padažnėjo tiesioginiai pardavimai, kita pusė atsakiusiųjų teigė priešingai. Panašus atsakymai buvo sulaukti kalbant apie naujų reklamos būdų atsiradimą. Užtat daugumą respondent pažymėjo, kad „MemberShop“ reklamos turinys nepasikeitė. Galima teigti, kad daugumai respondentų organizacijos reklama pandemijos metu nebuvo itin aktuali ir jie galėjo nepastebėti rėmimo strategijoje pasikeitimų.

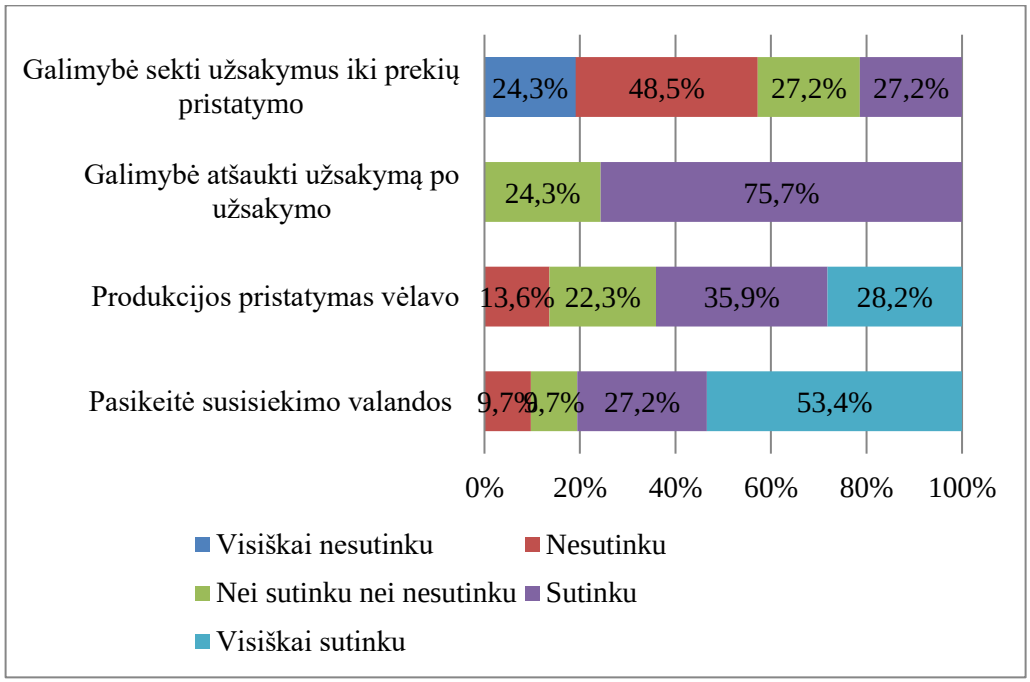
Respondentų buvo klausiama apie „MemberShop“ pasiskirstymo kanalų pokyčius COVID-19 pandemijos laikotarpiu (žr. 16 pav.)



16 pav. „MemberShop“ pasiskirstymo kanalų pokyčiai pandemijos metu, proc.

Nustatyta, kad net 75 proc. apklaustųjų sutiko, kad „MemberShop“ padaugėjo daugiau pasiskirstymo kanalų. 39,8 proc. respondentų pažymėjo, kad organizacija atidarė atsiėmimo punktus. Tuo tarpu, 29 proc. atsakiusiųjų nesutiko su šiuo kriterijumi, nes galbūti jie nesidomėjo atsiėmimo punktais.

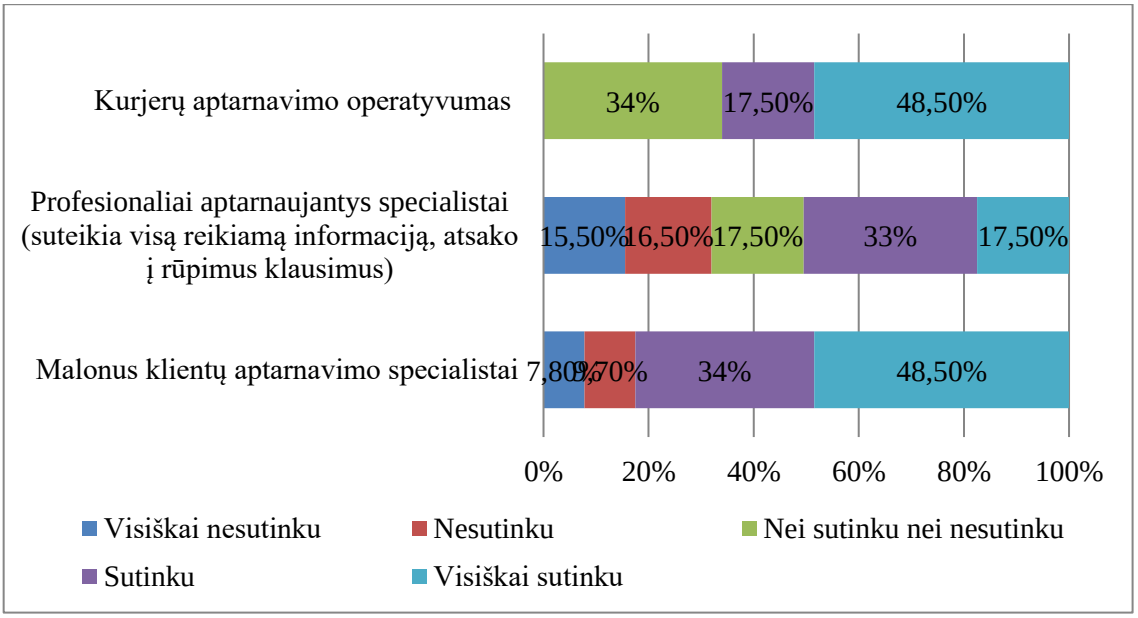
Siekiama sužinoti respondentų nuomonę, apie „MemberShop“ prekių pristatymo procesą COVID-19 pandemijos laikotarpiu (žr. 17 pav.)



17 pav. „MemberShop“ proceso pokyčiai pandemijos metu, proc.

Nustatyta, kad „MemberShop“ organizacijoje pasikeitė susisiekimo valandos. Su šiuo teiginiu visiškai sutiko 53,4 proc. vartotojų. Daugiau negu pusė apklaustųjų pažymėjo, kad produkcijos pristatymas vėlavo. Net 75,7 proc. respondent akcentavo, kad atsirado galimybė atšaukti užsakymą po užsakymo ir daugiau negu pusė apklaustųjų pažymėjo, kad atsirado galimybė sekti užsakymus iki prekių pristatymo. Galima teigti, kad šis rinkodaros komplekso elementas buvo stipriai pakoreguotas pandemijos metu.

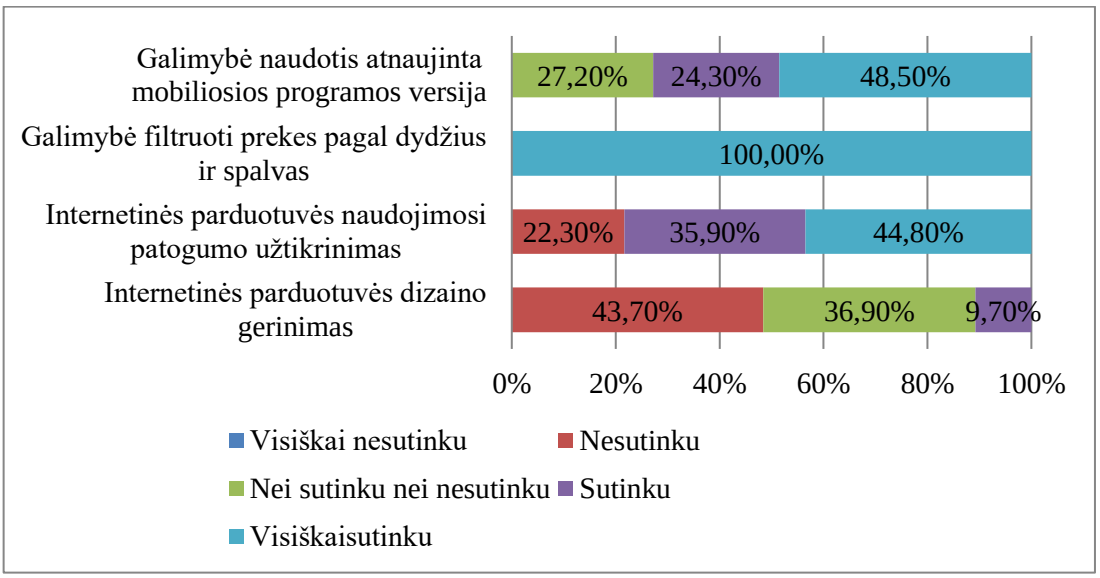
Siekiama sužinoti respondentų nuomonę, kaip pasikeitė „MemberShop“ žmonės (klientų aptarnavimas) COVID-19 pandemijos laikotarpiu (žr. 18 pav.)



18 pav. „MemberShop“ pasiskirstymo kanalų pokyčiai pandemijos metu, proc.

Iš pateikto 18 pav. matyti, kad dauguma klientų sulaukė tik malonaus aptarnavimo. Kurjerų aptarnavimas buvo vertinamas teigiamai 48,5 proc. klientų. Tačiau, 34 proc. atsakiusiųjų nei sutiko nei nesutiko su šiuo teiginiu, greičiausiai jie užsakinėjo prekes į paštomatus. Prieštaringai buvo vertinamas aptarnaujančių specialistų profesionalumas. Ne visi klientai gavo visą reikiamą informaciją ir ne visiems buvo spėta atsakyti į rūpimus klausimus.

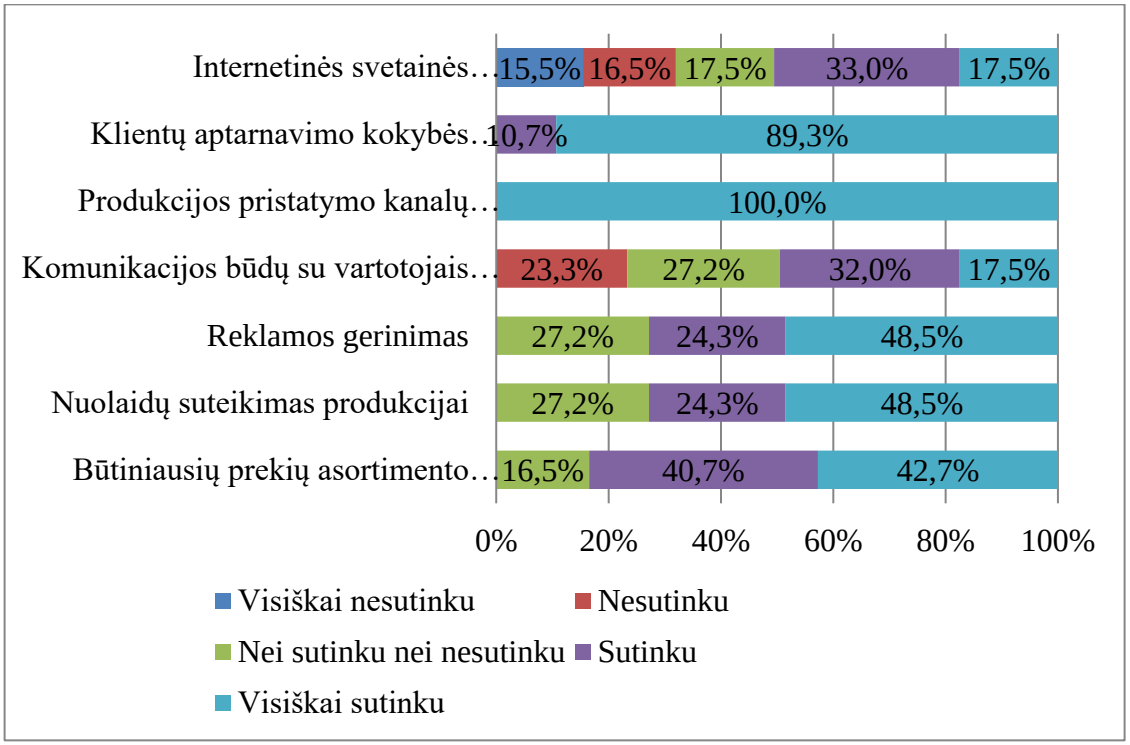
Respondentams buvo užduotas klausimas, kaip pasikeitė „MemberShop“ fizinė aplinka (internetinės svetainės naudojimo patogumas) COVID-19 pandemijos laikotarpiu.



19 pav. „MemberShop“ fizinės aplinkos pokyčiai pandemijos metu, proc.

Iš pateikto 19 pav. nustatyta, kad visi apklaustieji vieningai pažymėjo, kad „MemberShop“ patobulino internetinės svetainės funkcionalumą pagal dydžius ir spalvas. Taip pat, daugiau negu pusė klientų akcentavo, kad buvo užtikrintas patogesnis naudojimas internetine svetaine. Net 48,5 proc. respondentų pažymėjo, kad buvo atnaujinta mobiliosios programos versija. Tačiau, 27 proc. respondentų abejojo šiuo teiginiu, nes greičiausiai jie nenaudoja mobiliosios programelės. 43,7 proc. klientų visiškai neutiko, kad pandemijos metu „MemberShop“ gerintų savo internetinės parduotuvės dizainą.

Respondentai turėjo įvertinti rinkodaros elementų stiprinimą organizacijoje COVID-19 pandemijos laikotarpiu siekiant labiau atitikti vartotojų elgsenos pokyčius (žr. 20 pav.)



20 pav. Rinkodaros elementų stiprinimo organizacijoje COVID-19 pandemijos laikotarpiu įvertinimas, proc.

Nustatyta, kad siekiant išlikti konkurencingiems ir sėkmingai funkcionuoti pandemijos metu organizacijos privalo laikytis sekančių nurodymų:

1. Didinti produkcijos pristatymo kanalus (visiškai sutiko 100 proc. respondentų);
2. Gerinti klientų kokybės aptarnavimą (visiškai sutiko 89 proc. apklaustųjų);
3. Didinti būtiniausių prekių asortimentą (visiškai sutiko ir sutiko apie 80 proc. respondentų);

4. Suteikti nuolaidas savo produkcijai, prisitaikyti prie vartotojų sumažėjusių pajamų (sutiko 70 proc. vartotojų);
5. Gerinti reklamos būdus (sutiko apie 70 proc. respondentų).

Tuo tarpu, prieštaringai buvo vertinami tokie kriterijai kaip komunikacijos būdų su vartotojais socialiniuose tinkluose įvairovė ir internetinės svetainės funkcionalumo didinimas. Galima teigti, kad organizacijoms pandemijos metu tai nėra labai svarbūs rinkodaros komplekso elementai.

IŠVADOS

1. COVID-19 yra liga, kurią sukelia virusas, vadinamas sunkaus ūminio respiracinio sindromo koronavirusu 2, jis buvo nustatytas 2019 m. žmonėms ir greitai pardėjo plisti po visą pasaulį užkečiant žmones. Siekiant sumažinti užsikrėtimo skaičių daugelis valstybių paskelbė ekstremalią situaciją ir įvedė karantiną. Daugelis verslų sustabdė savo veiklą arba pradėjo dirbti nuotoliniu būdu. Kai kurie iš darbuotojų turėjo išeiti mokamų arba nemokamų atostogų, kiti darbuotojai buvo atleisti. Dėl sumažėjusių pajamų ir izoliacijos namuose vartotojų elgsenos pokyčiai pasikeitė. Kadangi visos parduotuvės buvo uždarytos vartotojai pradėjo užsakinėti prekes tik internetu, prioritetą teikiant tik būtiniausiai produkcijai. Namų ūkiai buvo linkę neišlaidauti, pirkti prekes rečiau, didėlius pirkinius paliekant vėlesniam laikui;
2. Pandemija paveikė ir e-verslų veiklą, įskaitant rinkodaros komplekso elementus: produkcijos asortimentą, kainodaros politiką, rėmimą, paskirstymo kanalus, procesą, žmogiškuosius išteklius ir fizinę aplinką. Daugelis parduotuvių sustabdė nebūtinų prekių pardavimą ir teikė pirmenybę paklausiausioms prekėms (medicinos reikmenims, namų apyvakos, sporto ir laisvalaikio prekėms). Organizacijos savo kainodaros politiką stengėsi pritaikyti prie vartotojų galimybių teikiant produkciją konkurencingomis kainomis arba siūlydami nuolaidas. Visi organizacijų rėmimo būdai (reklama, viešieji ryšiai, pardavimų skatinimas) buvo vykdomi internetinėje erdvėje: internetiniuose puslapiuose, socialiniuose tinkluose. Pandemijos metu buvo ieškomi nauji prekių pristatymo būdai, nes logistika strigo ir prekės nebuvo pristatytos laiku. Taip pat, pandemijos metu jautėsi trukūmas kontaktinio bendravimo, todėl aptarnaujantis personalas stengėsi užtikrinti geresnę komunikaciją su vartotojais telefonu, arba aktyviai komunikuojant socialiniuose tinkluose. Siekiant patenkinti vartotojus organizacijos savo elektroninėse komercijos platformose įdiegė naujų funkcijų, kuirios palengvino vartotojui apsipirkimą el. parduotuvėje;
3. Atlikus kokybinį tyrimą – „MemberShop“ atstovų interviu, nustatyta, kad vartotojų įpročiai pasikeitė pandemijos metu: *padidėjo klientų pirkimai, sumažėjo nebūtiniausių prekių paklausa, padaugėjo* laisvalaikio ir sveikatingumo produkcijos užsakymų. COVID-19 pandemija turėjo teigiamos įtakos „MemberShop“organizacijos veiklai, nes dėl padidėjusių pardavimų, augo pelnas ir įmonė pradėjo plėstis, priimti naujus darbuotojus ir pasirinko hibridinį darbo metodą. Pandemijos metu „MemberShop“keitė ir rinkodaros strategiją bei rinkodaros komplekso elementų funkcionavimas: atnaujintas produkcijos asortimentas, vykdomi išpardavimai bei nuolaidų

taikymas; tapo aktyvesninis rėmimas socialiniuose tinkluose, padaugėjo paskirstymo kanalų didėjimas siekiant pagreitinti prekių pristatymo procesą.

4. Atlikus kiekybinį tyrimą – „MemberShop“ klientų anketinę apklausą, nustatyta, kad dauguma atsakymų su ekspertais sutapo. Dėl sumažėjusių pajamų „MemberShop“ klientai pradėjo pirkti rečiau skiriant pirmenybę būtiniausioms prekėms užsakinėjant prekes el. parduotuvėse. Pandemijos laikotarpiu klientams buvo labai svarbus greitas prekių pristatymas per siuntų tarnybas arba fizinius atsiėmimo punktus, produkcijos asortimentas ir kainų sumažinimas. Tuo tarpu, reklama, internetinės svetainės funkcionalumas bei aptarnavimas nebuvo labai aktualus vartotojams. Klientai pastebėjo, kad „MemberShop“ jiems pasiūlė būtiniausią produkciją už konkurencingas kainas bei galimybę sekti prekių pristatymo procesą mobiliojoje programėlėje Dėl nuolatinio prekių pristatymo vėlavimo „MemberShop“ atsidarė fizinius atsiėmimo punktus. Ne visi klientai turėjo informacijos apie atsiėmimo punktus, nepastebėjo reklamos būdus ir internetinės svatainės funkcionalumą.

REKOMENDACIJOS

Siekiant pritaikyti savo verslą prie rinkos apribojimų ir vartotojų elgsenos pokyčių pandemijos metu organizacijoms rekomenduojama:

1. Pakoreguoti rinkodaros strategiją, atsižvelgiant į pasikeitusią vartotojų elgseną, konkurencingą aplinką, bei rinkos tendencijas;
2. Padidinti būtiniausių prekių asortimentą, sumažinus nepaklausios produkcijos tiekimą;
3. Pasiūlyti vartotojams konkurencingas kainas, organizuojant išpardavimus ir teikiant nuolaidas nebūtiniausioms prekėms;
4. Stiprinti rėmimo būdus socialiniuose tinkluose, aktyviai bendraujant su vartotojais konkursų ir žaidimų metu;
5. Sudaryti sąlygas vartotojams patiems atsiimti produkciją padidinant atsiėmimo punktų skaičių;
6. Supaprastinti ir praplėsti el. parduotuvės funkcionalumą: prekių paiešką, filtravimą, prekių užsakymą. Pasiūlyti mokėjimo būdų įvairovę;
7. Organizuoti hibridinį darbo pobūdį, suteikiant darbuotojams pagalbą ir konsultacijas jeigu kyla sunkumų dirbant nuotolinių būdu.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Antelo, M., Magdalena, P,. Reboredo, J. C. (2017). Economic crisis and the unemployment effect on household foodexpenditure: the case of Spain. *Food Policy,* No. 69, p. 11–24
2. Ансере, Д. К. О., & Ухова, А. И. (2020). Effect of coronavirus (covid-19) pandemic on marketing mix (4Ps). *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*, *14*(3), 180-187.
3. Altay, B. C., Okumuş, A., & Mercangöz, B. A. (2021). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 1-12.
4. Agrawal, A.K., Gupta, A.A. and Vora, M.K. (2021), "Optimal pricing and lot-sizing policies under promotional expense for some Veblen products", *OPSEARCH,* Vol. 58 No. 1, pp. 83-108.
5. Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. Journal of Business Ethics, 154, 389–410. Prieigainternete: https://doi. org/10.1007/s10551-017-3452-3.
6. Al-Hazmi, N. M. (2020).The impact of information technology on the design of distribution channels.Uncertain Supply Chain Management, 505-512.
7. Baronaitė, J., Gotautienė, E. (2021). Elektroninės prekybos bei vartotojų elgsenos pokyčių covid-19 pandemijos laikotarpiu Lietuvoje statistinė analizė. *Studijos–verslas–visuomenė: dabartisirateitiesįžvalgos: tarptautinėskonferencijosmokslinių straipsnių rinkinys*, *6*, 18-28.
8. Baldwin, R., &Weder di Mauro, B. W. (2020). Economics in the Time of COVID-19. Economicsin the Time of COVID-19, 105–109. Prieiga per internetą https://cepr.org/sites/default/files/news/COVID-19.pd
9. Bachas, P., Brockmeyer, A. and Semelet, C. (2020) *How does lockdown affect firms in developing countries?,The Economics Observatory*. Available at: https://www.coronavirusandtheeconomy
10. Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the national academy of sciences*, *117*(30), 17656-17666.
11. Bennedsen, M., Larsen, B., Schmutte, I., & Scur, D. (2020). *Preserving job matches during the COVID-19 pandemic: firm-level evidence on the role of government aid* (No. 588). GLO Discussion Paper.

12. Beniušytė, K., Grinevičiūtė, G., & Pranevičiūtė, E. (2021) Pandemijos mesti iššūkiai logistikos transporto sektoriui. *verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu 2021*, 35.
13. Beniušis, A., Šneiderienė, A. (2022). Elektroninės komercijos platformų sėkmę lemiančių veiksnių teorinės nuostatos. *Regional formation and development studies: journal of social sciences*, (1), 35-48
14. Bruhn, A. (2019). Relying on the heuristic of trust: a case study. *Accounting & Finance*, No. 59, p. 333–357
15. Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability and responsibility: creating value for business, society and the environ-ment. Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 2, 59–74. Prieigainternete: https://doi.org/10.1186/s41180-017-0016-5
16. Chan, J. I. L., & Muthuveloo, R. (2020). Vital organisational capabilities for strategic agility: an empirical study. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
17. Chatterjee, S., Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(December 2019), 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103
18. Cheng, C. (2020) 'COVID-19 in Malaysia: Economic Impacts & Fiscal Responses', *Policy Brief. Institute of Strategic and International Studies(ISIS) Malaysia*, (1–20), pp. 1–4. Available at: https://www.isis.org.my/wpcontent/ uploads/2020/06/POLICY-BRIEF_COVID-19-in-Malaysia.pdf
19. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, (xxxx). https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006
20. Cahyani, A. Z., Hermawanto, A. R., &Nasution, N. L. (2021). Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in The Pandemic Time Covid-19 Through The Purchase Decision Strategy as Moderation. International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB), 1(1), 35-46.
21. Chlivickas, E. (2018). marketingo tyrimai plėtojant viešąjį sektorių. *Public Administration (16484541)*, *1*(55)

22. Dhir, R. (2020). Internet Marketing and its Impact on Society. // International Journal of Recent Advances in MultidisciplinaryTopics. Vol.1 No.1., p. 33-36. ISSN (Online) 2582-7839. Prieigainternete:https://www.journals.resaim.com/ijramt/article/view/320
23. Donculaitė, M.; Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. Prieigainternete: file:///C:/Users/Admin/Downloads/22921823.pdf
24. Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. *Vilnius: Vilniaus universitetas*, 83.
25. Elbanna, A., Bunker, D., Levine, L., & Sleigh, A. (2019). Emergency management in the changing world of social media: Framing the research agenda with the stakeholders through engaged scholarship. *International Journal of Information Management*, 47(January), 112–120. https://doi.org/10.1016/j. ijinfomgt.2019.01.011
26. Fadhilla, F., & Farmania, A. (2017). E-commerce in Indonesia: Purchasing Decision of Shopping Online. In Proceedings of the 2017 *International Conference on E-Business and Internet*, 60–64.
27. Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., Trujillo-Leon, M. A. (2016). Marketing Digital Num País Emergente: EstudoExploratórıo Do Marketing Mix De Pme Com Selo De Confıança. Remark: RevistaBrasileira de Marketing, 15(2), 207–220
28. Gandia, R., Gardet, E. (2019). Sources of dependence and strategies to innovate: Evidence from video game SMEs. *Journal of Small Business Management*, *57*(3), 1136-1156.
29. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*.
30. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa.
31. Gutt, D., Neumann, J., Zimmermann, S., Kundisch, D., Chen, J. (2019). Design of review systems – A strategic instru-ment to shape online reviewing behavior and economic outcomes. Journal of Strategic Information Systems, 28 (2),104– 117
32. Hossain, A., & Khan, M. Y. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh.
33. Hultgren, K. (2020). Data on Digital creative, Media consumption and consumer confidence duringcovis-19 crisis.Promotional Marketing, p. 1
34. ILO (2020a). COVID-19 and the world of work: Impact and policy responses. ILO Monitor (1sted.). International Labour Organization.
35. Jun, J., Cho, I. and Park, H. (2018), "Factors influencing continued use of mobile easy payment service: an empirical investigation", Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 29 Nos 9-10,pp. 1043-1057.

36. Kantar (2020a). Coronavirus outbreak's impact on China's consumption. https://mp.weixin.qq.com/s/OptUHteL3zGVHahnDolRDg
37. Kapustina, L.; Gaiterova, O.; Izakova, N.; Lazukov, M. (2020). Digital Marketing Communications: Selection Criteria. Prieiga internete: https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/8351/14293
38. Kardelis K. Mokslinių tyrimo metodologija ir metodai (2017) Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras
39. Kanapickienė, R., Keliuotytė-Staniulėnienė, G., Teresienė, D., Budrienė, D., & Valukonis, M. (2021). Vyriausybių taikomos COVID-19 pandemijos padarinių minimizavimo priemonės: netiesioginė finansinė pagalba verslui. *Buhalterinėsapskaitosteorijairpraktika*, (23), 1-26.
40. Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P′ s of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, *22*, 85-95.
41. Kumar, V., Ogunmola, G. A. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. Prieigainternete: https:// doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399
42. Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., … Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. Journal of Business Venturing Insights, 13(April). https://doi. org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169
43. Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195– 204. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195
44. KPMG (2020). Impact of COVID-19 on the Nigerian Consumer & Industrial MarketsHuman Rights Watch (2020). Nigeria: Protect Most Vulnerable in COVID-19 Response
45. Luiz dos Santos, I., Vieira Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, 15(2), 118-136.
46. McKibbin, W. &Fernando. R. (2020).”The Economic Impact of Covid-19” in Baldwin, R. & Weder di Mauro, B. (eds). Economics in the Time of COVID-19. A CEPR Press VoxEU.org eBook. Retrieved July 2, 2020 from https://www.researchgate.net/publication/339780440
47. Maulana, S., Najib, M. (2021). Analysis of the effect of marketing mix on consumer trust and satisfaction on online purchasing of organic food during the outbreak of the COVID-19. *JurnalAplikasiManajemen*, *19*(2).

48. Mashao, E.,Sukdeo, N. (**2018**). Factors that influence **consumer behavior** in the purchase of durable household products.*International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Paris, France, July 26-27
49. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ...& Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, *78*, 185-193.
50. Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
51. Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W. E. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: a systematic review. *International Journal of Management Reviews*, *20*(2), 255-276.
52. Novikovienė, L. (2020). COVID-19 karantino metu išryškėjusių vartotojų teisių pažeidimų tendencijos.Mykoloromerio universitetas. Teisė.
53. Nguyen, A. T., Do, T. H. H., Vu, T. B. T., Dang, K. A., & Nguyen, H. L. (2019). Factors affecting entrepreneurial intentions among youths in Vietnam.Children and Youth Services Review, 99, 186-193.
54. OECD (2020b) *Supporting people and companies to deal with the Covid-19virus : Options for an immediate employment and social-policy response*.Paris: OECD Publishing. Available at: https://oecd.dambroadcast.com/pm_7379_119_119686-962r78x4do.pdf.
55. Okpighe, S. G. (2020). The quest to re-strategize marketing mix strategizes: mitigating the effect of covid-19 pandemic on consumers in nigeria. www. accexgate. com, 1(6), 355-363.
56. Omowunmi, M. Idowu, E. A, (2020). Nigeria: Re-inventing Your Business Post COVID-19:A Marketing Perspective, Andersen Tax L
57. Pasaulio sveikatos organizacija. (2020). Pulse Survey on Continuity of Essential Health Services During the COVID-19 Pandemic. Prieiga per internetą https://www.who.int/publications/i/
58. Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 951–958. https://doi. org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951
59. Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., &Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*, *11*(14), 6744-6759.

60. Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., &Narmaditya, B. S. (2020). The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter? The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 283–292. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.283
61. Pratesi, F., Hu, L., Rialti, R., Zollo, L., Faraoni, M. (2021). Cultural dimensions in online purchase behavior: Evidence from a cross-cultural study. Italian Journal of Marketing, 227–247. Prieiga internetehttps://doi.org/10.1007/s43039-021-00022-z
62. Puidokaitė – Savickienė R., Širvelė S. (2020) Internetinėsrinkodarospriemoniųtaikymoversleaktualumas covid-19 pandemijos sąlygomisfile:///C:/Users/Admin/Desktop/96458987.pdf
63. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, *88*, 214-224
64. Sahani, D. (2020), "Business strategies during recession: retail sector", International Journal of Public. Sector Performance Management, Vol. 6 No. 2, pp. 260-266.
65. Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, *8*(2), 523-531.
66. Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje (2020) E. prekyba įmonėse. Lietuvos statistikos departamento Oficialiosios statistikosportalas. Prieigainternete: https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/e-prekyba-imones
67. Shoimah, L. N. (2020). Marketing Mix in E-Commerce Purchasing Decisions. *Journal of Economicate Studies*, *4*(1), 36-43Šakytė-statnickė, g. i. t. a., &makiejevaitė, i. (2021). promotion of participation of klaipėda city youth in voluntary activities through digital marketing communication tools. *Science & Processes of Education/MokslasirEdukaciniaiProcesai*.
68. Šneiderienė, A., Zonienė, A., &Nutautienė, R. (2020). Namųūkiųfinansiniųįpročiųtyrimas covid-19 karantinolaikotarpiu. *Regional Formation & Development Studies*, *31*(2).
69. Šidlauskaitė-Riazanova, B. (2020). Assessment of the demand side pandemic impact on the EU economy in the context of globalization. *Applied Economics: Systematic Research*, (14.1), 59-76.
70. Tajvidi, R., Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. Computers in Human Behavior, 1–10. https://doi. org/10.1016/j.chb.2017.09.026

71. Tandon, A., Aakash, A., Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. International Journal ofSystem Assurance Engineering and Management, 11, 349–356. Prieigainternete: https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3
72. Tidikis R. *Socialiniųmokslųtyrimųmetodologija*. Vilnius: Lietuvosteisėsuniversitetas, 2003, p. 375
73. Testa, J., Maheshwari, S., & Friedman, V. (**2020**, March 18). Which Clothing and Beauty Stores HaveClosed? Retrieved April 14, 2014, from https://www.nytimes.com/**2020**/03/18/style/**coronavirus**-clothing-beauty-stores-closed.html
74. Vafainia, S. (2020). Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers, ESCP Business School Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R., & Wang, H. H. (2020). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. *China Agricultural Economic Review*.
75. Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *14*(2), 70-89
76. Zhang, J., Xu, N., Bai, S. (2020). The optimal pricing decisions for e-tailers with different payment schemes. Electronic Commerce Research, 1–28. Prieigainternete: https://doi.org/10.1007/s10660-020-09396-2.
77. Zajančkauskienė, D. (2020). UAB, Marino grupė" rinkodaros rėmimo komplekso analizė. *XVII-osios tarptautinės studentų mokslinės-metodinės konferencijos „Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos, teisės ir technologijų įžvalgos*, 48-52.
78. Žydžiūnaitė, V. (2011). Baigiamojo darbo rengimo metodologija. *Mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos valstybinė kolegija*.
79. World Health Organization (WHO) (2020) *Coronavirus disease 2019 (2019-nCOV) Situation Report – 11*. Geneva: World Health Organization. Available at:https://apps.who.int/iris/handle/10665/330776.
80. Wen, H., Wei, Y., & Wang, S. (2020). Survey on Impact of COVID-19 No. 2: Report on the impact of COVID-19 crisis on the business management. https://www.sohu.com/a/385568115_476872. Accessed date: 28 April 2020.
81. Wang, Y., Hong, A., Li, X., Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, *116*, 214-220.

82. Wang, Z., Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. Journal of Interactive Marketing, 39, 15–26. https://doi.org/10.1016/j. intmar.2017.02.004

Zdanavičė I. (2022). *COVID-19 pandemijos poveikis rinkodaros elementams: „Membershop“ atvejis* (magistro baigiamasis darbas) Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

SANTRAUKA

Pandemijos metu organizacijoms kilo iššūkis pakoreguoti savo rinkodarą ir sustiprinti jos elementų funkcionavimą siekiant patenkinti naujus vartotojų poreikius. Todėl siekiama sužinoti kokias rinkodaros strategijas pasirinko e-verslas Covid-19 pandemijos metu. Probleminis klausimas – kokia įtaką pandemija turi e-verslo rinkodaros elementams? Kaip pasikeitė rinkodaros strategiją pandemijos metu? Tyrimo tikslas – ištirti Covid-19 pandemijos poveikį rinkodaros elementų funkcionavimui: Membershop e-parduotuvės atvejis. Tyrimo uždaviniai: apžvelgti Covid -19 pandemijos įtaką vartotojų elgsenos pokyčiams; išnagrinėti Covid -19 pandemijos įtaką rinkodaros komplekso elementams; įvertinti rinkodaros elementų funkcionavimą pandemijos metu Membershop e-parduotuvėje: ekspertų požiūriu; įvertinti rinkodaros elementų funkcionavimą pandemijos metu Membershop e-parduotuvėje: ekspertų požiūriu: klientų požiūriu. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; lyginamasis metodas; apibendrinimo metodas; kokybinis tyrimas - ekspertų apklausa (Membershop darbuotojų apklausa); kiekybinis tyrimas – klientų apklausa; Atlikus kokybinį tyrimą – Membershop atstovų interviu, nustatyta, kad vartotojų įpročiai pasikeitė pandemijos metu: *padidėjo klientų pirkimai, sumažėjo nebūtiniausių prekių paklausa, padaugėjo* laisvalaikio ir sveikatingumo produkcijos užsakymų.Covid pandemija turėjo teigiamos įtakos Membershop organizacijos veiklai, nes dėl padidėjusių pardavimų, augo pelnas ir įmonė pradėjo plėstis, priimti naujus darbuotojus ir pasirinko hibridinį darbo metodą. Pandemijos metu Membershop keitė ir rinkodaros strategiją bei rinkodaros komplekso elementų funkcionavimas: atnaujintas produkcijos asortimentas, vykdomi išpardavimai bei nuolaidų taikymas; tapo aktyvesnis rėmimas socialiniuose tinkluose, padaugėjo paskirstymo kanalų didėjimas siekiant pagreitinti prekių pristatymo procesą. Atlikus kiekybinį tyrimą – Membershop klientų anketinę apklausą, nustatyta, kad dauguma atsakymų su ekspertais sutapo. Dėl sumažėjusių pajamų Membesrhop klientai pradėjo pirkti rečiau skiriant pirmenybę būtiniausioms prekėms užsakinėjant prekes el. parduotuvėse. Pandemijos laikotarpiu klientams buvo labai svarbus greitas prekių pristatymas per siuntų tarnybas arba fizinius atsiėmimo punktus, produkcijos asortimentas ir kainų sumažinimas. Tuo tarpu, reklama, internetinės svetainės funkcionalumas bei aptarnavimas nebuvo labai aktualus vartotojams. Klientai pastebėjo, kad Membershop jiems pasiūlė būtiniausią produkciją už konkurencingas kainas bei galimybę sekti prekių pristatymo procesą mobiliojoje programėlėje Dėl nuolatinio prekių pristatymo vėlavimo Membershop

atsidarė fizinius atsiėmimo punktus. Ne visi klientai turėjo informacijos apie atsiėmimo punktus, nepastebėjo reklamos būdus ir internetinės svetainės funkcionalumą.

Pagrindiniai žodžiai: Covid -19 pandemija, vartotojų elgsenos pokyčiai, rinkodaros komplekso elementai

Zdanavičė I. (2022). *Impact of the Covid-19 Pandemic on Marketing Elements: The Membershop Case* (master thesis) Vilnius: Mykolas Romeris University

SUMMARY

During the pandemic, organizations faced the challenge of adjusting their marketing and strengthening the functioning of its elements to meet new consumer needs. Therefore, the aim of work is to find out what marketing strategies e-business has chosen during the Covid-19 pandemic. Problematic question - what impact does the pandemic have on the elements of e-business marketing? How did the marketing strategy change during the pandemic? The aim of the study was to investigate the impact of the Covid-19 pandemic on the functioning of marketing elements: the case of the Membershop e-shop. Objectives of the study: to review the impact of the Covid-19 pandemic on changes in consumer behavior; to examine the impact of the Covid-19 pandemic on elements of the marketing complex; evaluate the functioning of marketing elements during a pandemic in the Membershop e-shop: from the expert's point of view; evaluate the functioning of marketing elements during a pandemic in the Membershop e-shop: from an expert perspective: from a customer perspective. Research methods: analysis of scientific literature; the comparative method; generalization method; qualitative research - expert survey (Membershop employee survey); quantitative research - customer survey. It was found that consumer habits changed during the pandemic: increased customer purchases, declining demand for essentials, and increased leisure and health product orders. began to expand, hiring new employees and opted for a hybrid working method. During the pandemic, Membershop also changed its marketing strategy and the functioning of the elements of the marketing complex: updated product range, sales and discounts; support on social networks has become more active, distribution channels have increased in order to speed up the delivery process. A quantitative survey found that most of the responses were in agreement with the experts. Due to reduced revenue, Membesrhop customers began buy less frequently when ordering essential goods by e-mail. in stores. During the pandemic, fast delivery of goods through parcel services or physical collection points, product range and price reductions were very important for customers. Meanwhile, advertising, website functionality and service were not very relevant for consumers. Customers noticed that Membershop offered them competitive prices of essential products and the ability to track the delivery process on the mobile app. Not all customers had information about pick-up points, did not notice the advertising methods and the functionality of the website.

Key words: Covid-19 pandemic, changes in consumer behavior, elements of the marketing complex

PRIEDAI

PRIEDAS 1

1. Kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija Jūsų organizacijos veiklai?
2. Kaip Jūs galėtumėte įvertinti vartotojų elgsena prieš pandeniją ir pandemijos metu? Kaip pasikeitė vartotojų elgsena pandemijos metu?
3. Kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija Jūsų organizacijos rinkodaros kompleksui? Ar reikia keisti rinkodaros strategiją?
4. Kokią įtaką turėjo COVID-19 - produktams? Kaip keitėsi produktų įvairovė?
5. Kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija Jūsų organizacijos rinkodaros komplekso elemntui - kainai? Kaip keitėsi kainodaros politika: nuolaidos, kainos kilo ar mažėjo? (konkurencingos kainos, pristatymo kainos)
6. Kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija Jūsų organizacijos rinkodaros komplekso elementui - rėmimui? Kaip keitėsi rėmimo strategija pandemijos metu? (reklama, viešieji ryšiai, pardavimų skatinimas?
7. Kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija Jūsų organizacijos socialiniams tinklams ir jų funcionavimui? Kaip vyko komunikacija su vartotojais socialiniuose tinkluose? Kaip vyko pardavimo skatinimas socialiniuose tinkluose?
8. Kokią įtaką turėjo COVID-19 pandemija Jūsų organizacijos rinkodaros komplekso elementui – procesui? (pristatymo laiku, patikimumui, užsakymo sekimui)
9. Kokius patarimus Jūs duotųmėte kitoms organizacijoms kaip galima sėkmingai pritaikyti organizacijos veiklą prie pasikeitųsių sąlygų? Kokiais būdais galima stiprinti rinkodaros elemntų funkcionavimą pandemijos metu?

PRIEDAS 2

ANKETA

Gerb. Respondente,

Mykolo Romerio universiteto Žmogaus ir visuomenės studijų fakulteto studentė Irena Zdanavičė vykdo tyrimą „COVID – 19 pandemijos įtaką rinkodaros elementų funkcionavimui (UAB „MemberShop“ atvejo analizė)“. Į anketoje pateiktus klausimus prašau atsakyti atsakymą pateikti atvirai. Prašau atsakymo variantą pažymėti atitinkamame langelyje, arba galite savo nuomonę įrašykite nurodytoje vietoje. Anketa yra anoniminė. Anketos duomenys bus apibendrinti ir panaudoti mokslo tikslams.

1. **Jūsų lytis:**
   - Vyras;
   - Moteris.

2. **Jūsų amžius:**
   - 14-18 m.
   - 18-29 m.
   - 29-49 m.
   - 49-74 m.

3. **Jūsų pajamos:**
   - Iki 550 Eur.;
   - 551– 1000 Eur.;
   - Daugiau nei 1000 Eur.;

   .

4. **Ką šiuo metu veikiate?**
   - Dirbu;
   - Studijuoju;
   - Dirbu ir studijuoju;
   - Bedarbis (-ė);

5. **Jūsų išsilavinimas:**

- Nebaigtas vidurinis;
- Vidurinis;
- Profesinis;
- Aukštasis neuniversitetinis;
- Aukštasis universitetinis.

6. Kiek laiko Jūs esate UAB „MemberShop“ klientas?

- Iki 5 metų;
- Nuo 6 iki 10 metų;
- Virš 10 metų.

7. **Kaip dažnai įsigyjate prekes „MemberShop“?**

- Rečiau nei kartą per metus
- Kartą per metus
- Kartą per pusmetį
- Dažniau nei kartą per pusmetį
- Bent kartą per mėnesį
- Kita……

8. **Ar pasikeitė Jūsų pirkimo įpročiai COVID–19 pandemijos laikotarpiu?**

- Taip;
- Ne;
- Iš dalies;

9. **Įvertinkite, kiek pritariate ar nepritariate veiksniams, nulėmusiems Jūsų pirkimo elgsenos pokyčius COVID-19 pandemijos laikotarpiu**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Perkame tik būtiniausias maisto ir buities prekes					
Perkame daug rečiau					
Pradėjome apsipirkinėti elektroninėse parduotuvėse					
Pradėjome naudotis maisto pristatymo į namus paslauga					
Pandemija visiškai nepaveikė mano pirkimo elgsenos					
Netekau darbo ar sumažėjo gaunamos nuolatinės pajamos					

10. **Kokie rinkodaros elementai Jūms tapo svarbesni apsipirkinėjant „MemberShop“ parduotuvei pandemijos laikotarpiu?**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Produkcija (kokybė, asortimentas, išskirtinumas)					
Kaina (kainų sumažinimas)					
Rėmimas (reklama socialinėse tinkluose)					
Paskirstymo kanalai (prekių pristatymas, logistika)					
Žmonės (kokybiškas aptarnavimas)					
Fizinė aplinka (internetinės parduotuvės naudojimo ypatumai)					
Kita					

11. **Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ produkcija COVID-19 pandemijos laikotarpiu?**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku

Padaugėjo būtiniausių prekių asortimentas					
Prroukcija tapo unikalesne, išskirtinesne					
Padaugėjo prekių iš ekologiškos medžiagos					
Pagerėjo produkcijos kokybė					
Kita					

12. Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ produkcijos kainos COVID-19 pandemijos laikotarpiu?

Teiginiai	**Visiškai nesutinku**	**Nesutinku**	**Nei sutinku nei nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Kainos prekėms nepakito					
Kainos prekėms pakilo					
Kainos prekėms sumažėjo					
Padaugėjo nuolaidų					
Sumažėjo prekių pristatymo kainos					
Kita					

13. Jūsų nuomone, kaip pasikeitė reklama COVID-19 pandemijos laikotarpiu?

Teiginiai	**Visiškai nesutinku**	**Nesutinku**	**Nei sutinku nei nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Padaugėjo reklamos socialiniuose tinklapiuose					
Padažnėjo tiesioginiai pardavimai					
Pasikeitė reklamos turinys					
Atsirado nauji rėmimo būdai					
Kita					

14. **Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ darbuotojų komunikacija su vartotojais socialiniuose tinkluose COVID-19 pandemijos laikotarpiu?**

Teiginiai	**Visiškai nesutinku**	**Nesutinku**	**Nei sutinku nei nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Komunikacija su vartotojais nepasikeitė					
Komunikacija su vartotojais pagerėjo					
Padažnėjo konkursai/žaidimai					
Atsirado nauji komunikacijos kanalai					
Kita					

15. **Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ pasiskirstymo kanalai (procesas) COVID-19 pandemijos laikotarpiu?**

Teiginiai	**Visiškai nesutinku**	**Nesutinku**	**Nei sutinku nei nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Pasikeitė susisiekimo valandos					
Pagerėjo produkcijos grąžinimo sąlygos					
Produkcijos pristatymas vėlavo					
Produkcijos pristatymas buvo laiku					
Galimybė atšaukti užsakymą po užsakymo					
Galimybė sekti užsakymus iki prekių pristatymo					
Kita					

16. **Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ žmonės (klientų aptarnavimas) COVID-19 pandemijos laikotarpiu?**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Malonus klientų aptarnavimo specialistai					
Profesionaliai aptarnaujantys specialistai (suteikia visą reikiamą informaciją, atsako į rūpimus klausimus)					
Kurjerų aptarnavimo operatyvumas					
Kita					

17. **Jūsų nuomone, kaip pasikeitė „MemberShop“ fizinė aplinka (internetinės svetainės naudojimo patogumas) COVID-19 pandemijos laikotarpiu?**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Internetinės parduotuvės dizaino gerinimas					
Internetinės parduotuvės naudojimosi patogumo užtikrinimas					
Didžiuosiuose miestuose atsiėmimo punktų atidarymas					
Galimybė filtruoti prekes pagal dydžius ir spalvas					

Galimybė naudotis atnaujinta mobiliems versija					
Papildomų fizinių parduotuvių atidarymas					

18. Įvertinkite rinkodaros elementų stiprinimą organizacijoje COVID-19 pandemijos laikotarpiu siekiant labiau atitikti vartotojų elgsenos pokyčius?

Teiginiai	**Visiškai nesutinku**	**Nesutinku**	**Nei sutinku nei nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Būtiniausių prekių asortimento didinimas					
Nuolaidų suteikimas produkcijai					
Pristatymo kainų mažinimas					
Tiesioginis pardavimo skatinimas					
Komunikacijos būdų su vartotojais socialiniuose tinkluose įvairovė					
Produkcijos pristatymo kanalų tobulinimas					
Klientų aptarnavimo kokybės gerinimas					
Internetinės svetainės tobulinimas: patogumas,					
Kita					