

Vartotojų elgsenos kaitos valdymas neapibrėžtumo sąlygomis: NT rinkos atvejis

Įvadas

Neapibrėžtumo laikotarpiai dažniausiai paveikia didelę dalį ekonomikų ir veiklų. Dėl pasikeitusios vartotojų elgsenos pokyčių priverstas imtis ir verslas, dažniausiai nepriklausomai kokioje ūkio šakoje jis būtų. Tai taip pat galioja ir nekilnojamo turto rinkai – statytojai priversti imtis pokyčių, nes jų produktas gali būti nebepatrauklus klientams. Nuo 2019 metų visas pasaulis susidūrė su COVID-19 pasauline pandemija, o nuo 2022 m. prasidėjo neramumai Ukrainoje. Tai, kad COVID-19 pasaulinė pandemija paveikė nekilnojamojo turto rinką, galime pamatyti užsienyje atliktų tyrimų rezultatuose. Pavyzdžiui, 2020 m. Krokuvoje atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad dėl COVID-19 pandemijos nekilnojamojo turto brokerių klientai – nuomotojai, daugeliu atvejų keitė savo strategijas, t. y. persirašė sutartis iš trumpalaikės nuomos į ilgalaikę bei ėmė reikalauti mažesnės nuomos kainos ir aukštesnių buto standartų (Morona et al, 2020). O 2020 m. JAV atlikto tyrimo metu nustatyta, kad po COVID-19 karantino įvedimo gyvenamųjų namų kainos sumažėjo tankiai apgyvendintose vietose, o mažiau tankiai apgyvendintose vietose – padidėjo. Taip pat nustatyta, kad po karantino, mažiau apstatytose zonose nekilnojamojo turto vidutinė vertė padidėjo, ypač tose vietose, kur gyventojų tankumas yra mažas (D’Lima et al, 2020).

Šio darbo atliekamas tyrimas yra ypač aktualus šiomis dienomis. Nors jau yra atlikta nemažai tyrimų apie COVID-19 poveikį nekilnojamo turto srityje užsienyje, Lietuvoje tokių tyrimų atlikta beveik nebuvo. O dėl įvykių Ukrainoje naujumo, tyrimų nekilnojamo turto sektoriuje praktiškai išvis nėra. Šiame darbe sprendžiama tyrimo problema – Kaip neapibrėžtumo sąlygomis valdyti NT rinkos vartotojų elgsenos pokyčius?

Šio straipsnio **tyrimo objektas** – vartotojų elgsenos pokyčių valdymo būdai neapibrėžtumo sąlygomis NT rinkoje. Straipsnyje pristatomo empirinio **tyrimo tikslas** – nustatyti vartotojų elgsenos pokyčių valdymo būdus neapibrėžtumo sąlygomis NT rinkoje.

Įgyvendinant tyrimo tikslą buvo pasitelkti šie **tyrimo metodai**: vartotojų elgsenos kaitai tirti kiekybinis tyrimo metodas anketinė apklausa, o pokyčių valdymo tyrimui – kokybinis tyrimo metodas standartizuotas interviu. Matematinė analizė buvo naudojama surinktų anketų duomenų analizei. Visiems reikalingiems duomenimis apdoroti, matematiniams ir statistiniams skaičiavimams atlikti buvo naudojama IBM SPSS programa, o diagramų ir grafikų sudarymui pasitelkta Microsoft Excel programa. Statistinės analizės metu buvo skaičiuojami vidurkiai, standartinis nuokrypis, moda, mediana. Gautos duomenų lentelės Excel programa paverčiamos diagramomis. Interviu teksto analizė atlikta po interviu transkripcijos. Remiantis interviu anketos klausimynu sudaroma faktorių lentelė, kurioje panaudojami interviu metu gauti pagrindžiantys teiginiai.

Tyrimo teorinės nuostatos

Vartotojų elgsena svarbi bet kurioje ūkio šakoje. Dudzevičiūtė ir Peleckienė (2010) teigia, kad vartotojų norų patenkinimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, kurie rodo sėkmingą marketingo veiklą. Panašiai teigia ir Šliažaitė ir Pabedinskaitė (2012), kad „kiekviename versle tikslus geriausiai galima pasiekti tada, kai gerai žinomi vartotojų norai ir reikmės, nes tik tuo atveju juos įmanoma geriau tenkinti. Įmonė turės konkurencinį pranašumą prieš kitus konkurentus, jei geriau supras savo klientų norus, pomėgius (Kotler, 2004; Turban et al., 2004). Pačią vartotojų elgsenos sąvoką autoriai apibrėžia skirtingai. Mowen (1987) tai apibūdina, kaip žmonių

veiksmus, siekiant patenkinti savo norus ir poreikius, perkant prekes ar paslaugas. Remiantis Bakanausku (2006) vartotojų elgsena tai mokslas apie individus, grupes ar organizacijas, jų taikomus procesus renkantis, įsigyjant arba perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. Armstrong et al. (2003) teigia, kad pirkėjų (vartotojų) elgsena yra galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių – elgesys perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui. Panašios nuomonės ir kiti autoriai, kurie teigia, kad vartotojo elgsena – individo veiksmai įsigyjant ir vartojant prekes bei paslaugas, įskaitant sprendimo pirkti procesą, kuris ir lemia šiuos veiksmus (Lancaster ir Reynolds, 2005). Abdallat ir Emam (2007) teigia, kad vartotojų elgsena apima tai, kaip asmuo priima sprendimą išleisti (panaudoti) savo išteklius (pinigus, laiką, pastangas) vartojimui. Pagal Solomon (2006) vartotojų elgsena apima asmens arba grupės pasirinkimą įsigyti ir naudoti produktus tam, kad patenkintų savo norus. Vartotojų elgsena – vartotojo elgesys, susijęs su poreikius tenkinančiu produktų, paslaugų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir nuomonės susidarymu (Samoškienė, 2011). Naujesnėje literatūroje vartotojų elgsena apibrėžiama kaip mokslas apie grupių, individų ir organizacijų vykdomus procesus, kaip, pavyzdžiui, prekių ar paslaugų pasirinkimas, patirtys ar inovacijos, kurios turi paveikti vartotoją arba visuomenę (Chen et al., 2018). Valaskova et al. (2015) vartotojų elgseną apibūdina, kaip svarbų ir pastovų sprendimų priėmimo procesą, kurio metu ieškoma, perkama, vartojama, įvertinama ir utilizuojama paslauga ar prekė.

Kaip teigia Mehta et al. (2020), nėra dviejų vienodų vartotojų, kurių norai ir poreikiai visiškai sutaptų. Kiekvienas individas skirtingas, turi individualius norus ir poreikius ir jie nuolat kinta, ypač vykstant staigiems pokyčiams. Mehta et al. (2020) taip pat priduria, kad krizės metu vartotojų elgsenoje formuojasi naujos tendencijos. Svarbiausi faktoriai, kurie modeliuoja vartotojų elgseną yra požiūris į riziką ir jos suvokimas. Kaip autoriai teigia, požiūris į riziką parodo, kaip vartotojai interpretuoja rizikos turinį. Tuo tarpu rizikos suvokimas parodo, kaip vartotojai įsivaizduoja save rizikai juos paveikus. Nagrinėjant Flatters ir Willmott (2009) atliktą tyrimą buvo rasta nauja tendencija, kad vartotojai, esant krizinei situacijai (kai vyko 2009 m. pasaulinė ekonominė krizė), supaprastino savo poreikius, sumažindami bendrą prekių paklausą, o ši elgsena išliko ir pokriziniu laikotarpiu. Svarbu paminėti, kad ši elgsena atspindėjo ir aukštos klasės (gaunantiems daugiau nei vidutinį atlyginimą) vartotojams. Tyrimas taip pat parodė, kad tėvai buvo labiau linkę keisti savo vaikų pirkimo požiūrį, perkant tik tai kas būtina. Tyrimo išvadose buvo nurodyta, kad recesijos laikotarpiu vartotojų elgsenos tendencijos keičiasi kritiškai. Gabriela (2010) savo straipsnyje taip pat teigia, kad recesijos laikotarpiu vartotojai turi tendenciją keisti dabartinę pirkimo elgseną, dėl finansinių sunkumų, kurie dažniausiai atsiranda dėl ekonominių krizių. Kitas tyrimas parodė, kad kriziniu laikotarpiu pradėjo formotis nauja tendencija rinkoje: praktinis vartotojiškumas. Vartotojai, dėl ekonominės situacijos, buvo priversti kur kas atidžiau rinktis prekes ar paslaugas, išsirinkę pagalvoja ne vieną kartą ar to produkto tikrai reikia bei nebetaiko impulsyvaus pirkimo (McPartin et al., 2010).

Įvairūs trikdžiai, įvykiai, kurių kartais neįmanoma numatyti bei jų sukeltos neapibrėžtumo sąlygos priverčia organizacijas keisti savo veiklą, strategiją ir įvesti pokyčius. Šiam teiginiui pritaria ir Petrauskaitė ir Korsakienė (2019), kurios savo straipsnyje taip pat teigia, kad organizacijos nuolat susiduria su įvairiausiais pakeitimais rinkoje, kaip pavyzdžiui didėjanti konkurencija, kintanti vartotojų paklausa, reikalavimai, naujos technologijos, pakitimai vidinėje aplinkoje. Tai skatina jas nuolat keisti ir atsinaujinti, nes kitu atveju gali prarasti konkurencines pozicijas rinkoje ir žlugti. Autorės papildoma, kad naujų pokyčių įvedimas taip pat nėra lengvas procesas, vien jau dėl daugybės pasipriešinimo veiksnių. Tad norint išlaikyti savo poziciją rinkoje bei konkurencinį pranašumą, vienas svarbiausių aspektų yra mokėti bei žinoti kaip tinkamai valdyti pokyčius, kadangi neapgalvotas vadovavimas įvedant pokyčius gali sukelti didžiulius nuostolius. Graetz (2000) taip pat teigia, kad gebėjimui valdyti pokyčius ypač svarbiu laikomas vadybinis įgūdis, o pokyčių valdymas tampa nenuginčijama šių dienų valdymo užduotimi. Autoriaus nuomone organizacijos turi gebėti įvertinti savo ateities prognozes ir nustatyti, kaip bus valdomi pokyčiai, su kuriais bus susiduriama. Tačiau, nors ir bendrai pritariama, kad pokyčių valdymas yra neišvengiama būtinybė, nėra vieno ir unikalaus būdo ar apibrėžimo, kaip tuos pokyčius valdyti (Videikienė ir Šimanskienė, 2013).

Empirinio tyrimo metodai ir imtis

Siekiant tyrimo tikslo buvo pasirinkta atlikti du tyrimus. Pirmasis – kiekybinis tyrimas, antrasis – kokybinis. Jais siekiama ištirti vartotojų elgsenos pokyčius NT rinkoje. Kiekybinio tyrimo objektas – vartotojų elgsenos pokyčiai NT rinkoje. Kokybinio tyrimo objektas – vartotojų elgsenos pokyčių valdymo būdai neapibrėžtumo sąlygomis NT rinkoje.

Duomenų rinkimo metodai:

- **Mokslinės literatūros analizė** atlikta norint išnagrinėti vartotojų elgseną, jos apibūdinimą žvelgiant per skirtingas autorių nuomones bei jos modelius. Taip pat išskirti reiškiniai, kurie paveikia vartotojų elgseną ir priverčia ją keistis. Toliau buvo nagrinėjami neapibrėžtumai ir trikdžiai, kurie įvyksta, ir paveikia daugelio gyvenimus, rinkas.
- **Anketinės apklausos metodas.** Tyrimo apklausa buvo vykdoma elektroniniu būdu, reikalingas anketas surenkant „Google Forms“ platforma. Buvo pasitelktas įvertinamojo tipo klausimynas. Šis tyrimas buvo atliktas siekiant įvertinti gyvenamojo NT vartotojų elgseną bei jų pokyčius.
- **Struktūrizuotas interviu.** Šiame tyrime taip pat buvo vertinama minėta vartotojų elgsena, tačiau dalyvauja vystytojai, kurie ne tik nusako besikeičiančią vartotojų elgseną, bet ir nurodo, kurių vadybinių sprendimų imtasi, siekiant minėtus pokyčius suvaldyti.

Tikslinę kiekybinio tyrimo populiaciją sudaro gyvenamojo NT pirkėjai, kurie pirkė arba planuoja pirkti NT. Kadangi kai kurie žmonės per pastaruosius 10 metų gali būti pirkę NT daugiau nei vieną, o numatyti kiek šiuo metu planuoja pirkti NT praktiškai neįmanoma, buvo pasitelkti 2021 metų VĮ „Registų centro“ duomenys apie įvykdytus butų bei individualių namų pirkimo sandorius. Tiriamųjų atrankos procese atrinkta populiacijos dalis, reprezentuojanti visą tiriamą populiaciją. Kiekybiniame tyrime iš viso dalyvavo 203 respondentai, kurių atsakymai buvo priimti platformos sistemos (nepilnai užpildytos anketos buvo automatiškai sistemos atmetamos su galimybe pataisyti ir išsiųsti tinkamai užpildytą). Kokybinis tyrimas – interviu pagal sudarytą klausimų sąrašą. Interviu dalyvavo 6 įmonių pardavimų atstovai, kurios užsiima gyvenamojo NT vystymu. Buvo nustatytas minimalus įmonių veiklos laikotarpis – 7 metai, o darbuotojo dirbantis su NT projektų vystymu ir pardavimu 5 metai. Respondentų kontaktai rasti NT portale „Aruodas.lt“ prie šiuo metu parduodamų projektų. Kadangi jų buvo daugiau nei 20, buvo atsitiktine tvarka pasirinkti 6 kontaktai (atsižvelgiant į reikalingus minimalius veiklos metus).

Empirinio tyrimo rezultatai

Vertinant atliktus kiekybinį ir kokybinį tyrimus galima teigti, kad neapibrėžtumo sąlygos ar netikėti įvykiai daro įtaką pirkėjų elgsenai, tą patvirtina ir vystytojų atstovų atliktas interviu. Tačiau tik mažam jų skaičiui reikėjo imtis priemonių, pokyčiams suvaldyti – taikyti lankstesnę kainų politiką. Daugeliui vystytojų pardavimai atsistatė trumpuoju laikotarpiu. Remiantis 1 lentele, galima teigti, kad įvykiai Ukrainoje vartotojus paveikė trumpu laikotarpiu, kadangi praėjus maždaug mėnesiui pardavimai atsistatė, o būstų kurie turėtų saugos elementų esant karui poreikis mažiau nei vidutinis (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Karo Ukrainoje įtakos NT palyginimas tarp skirtingų tyrimų

Karo Ukrainoje įtaka NT	
Kokybinis tyrimas – interviu	Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa
5 respondentai: Pardavimai sustojo, tačiau trumpuoju laikotarpiu atsistatė nesiėmus papildomų priemonių	Būste yra rūšys: 4,25 iš 7 Netoli kolektyvinės apsaugos pastatas: 3,52 iš 7
1 respondentas: Pirkėjų susidomėjimas padidėjo, tačiau pirkimas tapo atsakingesnis	Būstas turi slėptuvę: 3,61 iš 7

Remiantis 2 lentele per pandemiją pastebėtas darbo kambario poreikis, tą pastebėjo 2 iš 6 apklaustų interviu dalyvių. Tačiau remiantis anketinės apklausos duomenimis nustatyta, kad pirkėjų norai labai išsiskyrė, rodomas standartinis nuokrypis viršijo 2 balus, o vidurkis buvo daugiau nei vidutinio lygio. Tuo tarpu vertinant aplinką, kurioje yra laisvalaikio zonos, pastebimas tiek pritarimas iš interviu dalyvių (3 iš 6), tiek anketinės apklausos respondentų aukštas įvertinimas apie netoli esančią poilsio vietą (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Pandemijos įtaka NT pirkėjų elgsenai

COVID-19 pandemijos įtaka NT pirkėjų elgsenai	
Kokybinis tyrimas – interviu	Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa
2 respondentai: Darbo kambario poreikis	Būste numatytas darbo kambarys: Vidurkis: 4,32 iš 7 Mediana: 5 iš 7 Standartinis nuokrypis: 2,132
1 respondentas: Prioritetas teikiamas ne infrastruktūrai, o aplinkai šalia NT 2 respondentai: Žalia zona	Netoli poilsio vieta: Vidurkis: 6,04 iš 7 Mediana: 7 iš 7 Standartinis nuokrypis: 1,518

Vertinant 3 lentelės duomenis. Iš kokybinio tyrimo taip pat buvo išskirtas veiksnys, kad rekuperacija / kondicionavimas taip pat yra svarbus veiksnys pirkėjams, kiekybinio tyrimo duomenys šį teiginį taip pat iš dalies patvirtina. Keturi kokybinio tyrimo dalyviai pilno baigtumo veiksnį išskyrė kaip svarbų. Panašiai jį įvertino ir kiekybinio tyrimo dalyviai, kurių atsakymai, nors ir buvo iš dalies skirtingi, šį veiksnį įvertino, kaip svarbų. Respondentams svarbu, kad būtų suvestos visos reikalingos komunikacijos: vanduo, elektra, nuotekų tinklai, labiau vertintina ir pilnai įrengto būsto pirkimo galimybė (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Potencialaus būsto privalumai

Potencialaus būsto privalumai	
Kokybinis tyrimas – interviu	Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa
1 respondentas: Rekuperacija/kondicionavimas	Įrengta ventiliacija/rekuperacija: Vidurkis: 5,89 iš 7 Mediana: 6 iš 7 Standartinis nuokrypis: 1,541
4 respondentai: Pilno baigtumo būstas	Pilnai įrengtas: Vidurkis: 5,75 iš 7 Mediana: 6 iš 7 Standartinis nuokrypis: 1,679

Vertinant kiekybinio tyrimo duomenis pastebėta, kad respondentams ypač svarbus tinkamas susisiektis iki būsto, įskaitant susisiekimą automobiliu ir viešuoju transportu. Esant poreikiui tinkamam susisiektis automobiliu, kartu respondentai vertina ir galimybę turėti galimybę parkuotis savo automobilį prie namų. Tai patvirtina ir kokybinio tyrimo rezultatai – trečio interviu dalyviai teigė, kad svarbus patogus susisiektis, tiek susisiektis keliais, tiek viešuoju transportu. Antro interviu respondentai taip pat nurodė, kad svarbu, kiek arti yra mokykla / darželis. Nors kiekybinis tyrimas parodė, kad šis veiksnys yra svarbus, respondentų atsakymai labai išsiskyrė (didelis standartinis nuokrypis) (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Pageidaujama socialinė infrastruktūra

Pirkėjų pageidaujama socialinė infrastruktūra	
Kokybinis tyrimas – interviu	Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa
3 respondentai: Patogus susisiektis	Tinkamos būklės keliai: Vidurkis: 6,35 Standartinis nuokrypis: 1,294
	Išvystytas susisiektis viešuoju transportu: Vidurkis: 6,18 Standartinis nuokrypis: 1,591

Apibendrinant gautus rezultatus, dėl neapibrėžtumo ir trikdžių žmonių kasdieniame gyvenime, renkantis NT atsirado naujų poreikių (pavyzdžiui, poreikis darbo kambariui, didesniai būstui ar žaliai zonai), tačiau šie pokyčiai atsirado veikiant pandemijai, kai daugelis žmonių turėjo likti namuose. Tuo tarpu karas Ukrainoje pastebimų pokyčių NT pirkėjų poreikiuose reikšmingos įtakos nepadarė. Minėta pandemija taip pat paskatino būsimus NT pirkėjus rinktis tuos būstus, kurie turi nuosavos žemės dalį arba yra netoli žalios zonos ar laisvalaikio praleidimo vietos gamtoje. Respondentams svarbu, kad būstą supanti aplinka būtų tyli, mažai užteršta, o ypač – saugi.

Išvados

Įvairūs trikdžiai, įvykiai bei jų sukeliamos neapibrėžtumo sąlygos priverčia organizacijas keisti savo veiklą, strategiją ir įvesti pokyčius. Dažniausiai literatūroje nurodomi neapibrėžtumo sąlygų pavyzdžiai – karas, pandemija, ekonomikos pokyčiai, turintys įtakos kasdieniniam gyvenimui. Šiems pokyčiams suvaldyti, mokslinėje literatūroje aprašoma daugybė pokyčių valdymo būdų, tačiau pagrinde išsikariai 7 pokyčių valdymo metodai, turintys unikalių savybių, kurių dėka kiekviena organizacija gali pasirinkti labiausiai sau tinkamą pokyčių valdymo būdą.

Kiekybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad respondentams ypač svarbus tinkamas susisiektis iki būsto, o taip pat ir galimybė parkuotis savo automobilį prie namų. Respondentams svarbu, kad būstą supanti aplinka būtų tyli, mažai užteršta, o ypač saugi. Jiems svarbu, kad būtų suvestos visos reikalingos komunikacijos, kaip vanduo, elektra, nuotekų tinklai. Taip pat pradedama labiau vertinti ir pilnai įrengto būsto pirkimo galimybę. Respondentams svarbus kainos lygis, o kai kuriais atvejais ir mažesnės išlaikymo sąnaudos (ypač brangstant energijos ištekliams).

NT rinkos pokyčiai neapibrėžtumo sąlygomis turėjo įtakos pirkėjų elgsenai, tačiau daugeliui vystytojų neprireikė imtis papildomų priemonių pokyčiams suvaldyti, o maža dalis vystytojų dėl pandemijos buvo priversti taikyti lankstesnę kainų politiką, tačiau visais atvejais pardavimai atsistatė trumpuoju laikotarpiu.

Ekonomikos augimas bei infliacijos didėjimas paskatino NT pirkimą, kadangi žmonės nori investuoti savo turimus pinigus ir išvengti didelio jų nuvertėjimo. COVID-19 pandemija paskatino būsimus NT pirkėjus rinktis tuos būstus, kurie turi nuosavos žemės dalį arba bent yra netoli žalios zonos ar laisvalaikio praleidimo vietos gamtoje, o taip pat dėl pandemijos padarinių atsirado naujų poreikių renkantis NT (pavyzdžiui poreikis darbo kambariui, didesniai būstui ar žaliai zonai). Karas Ukrainoje pastebimų pokyčių NT pirkėjų poreikiuose reikšmingos įtakos nepadarė.

Literatūra

1. Abdallat, M. A., ir Emam, H. (2007). Consumer Behavior Models in Tourism. *Riyadh*, 20.
2. Armstrong, G., Kotler, G., Saunders, J., ir Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. *Poligrafija ir Informatika*.
3. Bakanauskas, A. P. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*.
4. Chen, C., Chen, C., ir Tung, Y. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(3), 854. 10.3390/su10030854
5. D'Lima, W., Lopez, L. A., & Pradhan, A. (2020). COVID-19 and Housing market effects: Evidence from us shutdown orders. *Real Estate Economics*.
6. Dudzeviciute, G., ir Peleckiene, V. (2010). Marketing strategy process: quantitative analysis of the customers' satisfaction/Marketingo strategijos procesas: vartotojų pasitenkinimo kiekybine analize. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(4), 345. 10.3846/btp.2010.37
7. Flatters, P., ir Willmott, M. (2009). CUSTOMERS-Understanding the Postrecession Consumer-Discover how the current recession will affect consumer behavior-During the downturn, through the recovery, and over the long term. *Harvard Business Review*, 106.
8. Gabriela, S. (2010). Changes in Consumer Behaviour During an Economic Crisis. *Analele Universității Ovidius. Seria Științe Economice*, (2), 784–787. http://econpapers.repec.org/article/ovioviste/v_3a10_3ay_3a2010_3ai_3a2_3ap_3a784-787.htm
9. Graetz, F. (2000). Strategic change leadership. *Management Decision*.
10. Kotler, P. (2004). *Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių*. Kaunas: Smaltijos Leidykla
11. Lancaster, G., ir Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Routledge.
12. Marona, B., & Tomal, M. (2020). The COVID-19 pandemic impact upon housing brokers' workflow and their clients' attitude: Real estate market in Krakow. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 221–232.

13. McPartin, S., Dugal, L. F., ir Whitfield, M. B. (2010). The New Consumer Behavior Paradigm: Permanent or Fleeting. *Kantal Retail–PriceWaterhousCoopers*.
14. Mehta, S., Saxena, T., ir Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. 10.1177/0972063420940834
15. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Macmillan [u.a.].
16. Petrauskaitė, K., ir Korsakienė, R. (2019). Sėkmingas organizacinių pokyčių valdymas. Paper presented at the 23rd Conference for Young Researchers. *Economics and Management*, 1–12.
17. Samoškienė, A. (2011). Car sales: investigation into factors determining consumer behavior / prekyba lengvaisiais automobiliais: vartotojų elgseną lemiančių veiksnių tyrimas. *Science Future of Lithuania*, 3(4), 90–98. 10.3846/mla.2011.075
18. Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour* (3 ed.). Financial Times Prentice Hall.
19. Šliažaitė, V., ir Pabedinskaitė, A. (2012). Vartotojų Elgsena Elektroninėje Prekyboje. *Verslas: teorija ir praktika*, 13(4), 352–364. 10.3846/btp.2012.37
20. Turban, E., King, D., Lee, J., ir Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: a managerial perspective 2004*. Pearson Education. ISBN 10: 0131230158 / ISBN 13: 9780131230156
21. Valaskova, K., Kramarova, K., ir Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)
22. Videikienė, S., ir Šimanskienė, L. (2013). *Pokyčių valdymo sėkmės veiksniai organizacijose*. Kaunas: Mykolo Romerio universiteto Viešojo saugumo fakultetas, 2013.

Tautvydas STASIULAITIS

MANAGING CHANGE IN CONSUMER BEHAVIOR UNDER UNCERTAINTIES: REAL ESTATE MARKET CASE

Summary

Results: For many developers, sales have recovered in the short term. Unlike the war in Ukraine or the COVID-19 pandemic, which in many cases reduced demand for real estate in the short term, economic growth and rising inflation led to the increased purchase of real estate. Uncertainty and disruption in people's daily lives have created new needs in real estate (such as the need for an office room, larger housing or a green area), but these changes have resulted from the effects of a pandemic where many people had to stay at home. Meanwhile, the war in Ukraine did not have a significant impact on the needs of real estate buyers. In both quantitative and qualitative research, the price level and, in some cases, lower maintenance costs were marked as important.

Conclusions: It is noticeable that various disturbances have not significantly affected the real estate market in the last 10 years, sales have stopped, but have recovered in the short term. Almost no developer has taken any steps to manage changes. However, some disruptions or events in the world have led to even higher real estate purchases and have also changed consumer needs.

Keywords: COVID-19, conditions of uncertainty, real estate, market, consumer behavior.