

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODZIVI PORABNIKOV NA FINANČNO KRIZO - IMPLIKACIJE ZA
PONUDNIKE LUKSUZNIH IN DISKONTNIH DOBRIN**

IZJAVA

Študentka Blanka Klopčič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18.02.2011

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 FINANČNA KRIZA KOT DEL POSLOVNEGA CIKLA	1
2 NAKUPNI PROCES	2
3 VEDENJE PORABNIKOV V FINANČNI KRIZI	4
3.1 PRETIRANO ZABUBLJENJE V DOM IN INTERNET	6
3.2 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU PREHRANJEVANJA IZVEN DOMA	6
3.3 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU PAKIRANE HRANE IN IZDELKOV, KI SE KUPUJEJO IMPULZIVNO	7
3.4 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU ORGANSKO PRIDELANE HRANE IN PREHRAMBENIH DODATKOV	7
3.5 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU ALKOHOLNIH IN NEALKOHOLNIH PIJAČ	8
3.6 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU TOBAČNIH IZDELKOV	8
4 DISKONTI V ZGODOVINI IN SEDAJ	9
4.1 ODZIVI DISKONTNIH PONUDNIKOV NA RECESIJO	10
4.2 PRODAJA DISKONTNIH TRGOVIN V RECESIJI	11
5 LUKSUZNE DOBRINE V FINANČNI KRIZI	12
5.1 SKUPINE KUPCEV LUKSUZNIH DOBRIN	12
5.2 VPLIV FINANČNE KRIZE NA PRODAJO LUKSUZNIH IZDELKOV PO SVETU	13
5.2.1 <i>Majhne luksuzne dobrine in izdelki za razvajanje</i>	15
5.2.2 <i>Letalske družbe v času finančne krize</i>	16
5.2.3 <i>Luksuzni hoteli v času finančne krize</i>	16
5.3 STRATEGIJE ZA PREBRODITEV KRIZE LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK	17
5.3.1 <i>Kvantitativne in kvalitativne strategije rasti</i>	18
5.3.2 <i>Nevarna pot: ponudba drugorazrednih linij</i>	18
5.4 TRŽENJE LUKSUZNIH DOBRIN V RECESIJI.....	18
6 ODZIVI PODJETIJ NA RECESIJO IN PRIPOROČILA MANAGERJEM ZA PREBRODITEV FINANČNE KRIZE	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	22

KAZALO SLIK

SLIKA 1: KONTINUUM OBNAŠANJA PRI NAKUPNIH ODLOČITVAH	3
---	----------

UVOD

V času pisanja moje diplomske naloge se nahajamo v finančni krizi, ki je nedvoumno vplivala na potrošnjo po celem svetu. V diplomski nalogi bom raziskala, kako je finančna kriza vplivala na odzive porabnikov pri nakupu luksuznih dobrin ter diskontnih izdelkov. Poskušala bom potrditi predpostavko, da se je prodaja diskontnih izdelkov v finančni krizi povečala, saj v težkih časih porabniki iščejo načine, kako prihraniti pri izdelkih vsakdanje rabe, kjer gre za majhno vpletenost v nakup in je menjava izdelkov priznanih blagovnih znamk za cenejše, diskontne, izdelke racionalna odločitev porabnikov v krizi. V nasprotju s tem pa naj bi potrošnja luksuznih dobrin ostala enaka ali se celo zmanjšala. Predpostavljam, da kupci luksuznih dobrin ne bodo kupovali cenejših blagovnih znamk, temveč bodo na vsak način poskušali ohraniti svoj družbeni status in vztrajali pri nakupu luksuzne blagovne znamke. V kolikor ne bodo imeli dovolj denarja, da bi si lahko privoščili luksuzni izdelek, pa se bodo nakupu luksuzne dobrine rajši začasno odpovedali in preložili nakup na boljše čase. Vpletenost v nakup luksuznih dobrin je visoka, zato je tudi menjava blagovnih znamk za cenejše izdelke manj verjetna, povrh vsega pa bi tako dejanje tudi vplivalo na družbeni status porabnika, ki bi ga s tako odločitvijo zagotovo znižal, kar je nesprijemljivo za porabnika luksuznih dobrin.

Cilj moje diplomske naloge je ugotoviti, kako finančna kriza vpliva na vedenje porabnikov pri nakupih luksuznih dobrin in diskontnih izdelkov. V diplomski nalogi bom torej podrobno preučila prodajo diskontnih in luksuznih izdelkov v finančni krizi ter odzive podjetij na njo. V zaključku diplomske naloge bom navedla strategije boja proti finančni krizi ter nasvete za podjetja, da bi jo le ta čim lažje prebrodila. Pravilni odzivi lahko ključno vplivajo na preživetje podjetja v samem času finančne krize in tudi v letih po njej.

1 FINANČNA KRIZA KOT DEL POSLOVNEGA CIKLA

Poslovni cikel (angl. *business cycle*) lahko opredelimo kot periodična nihanja v gospodarski aktivnosti. Ta merimo z odstopanji rasti dejanskega realnega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) od trendne vrednosti, ki je določena s teorijo rasti in razvoja ter je določena dolgoročno. Znotraj tega »dolgega roka« gospodarska aktivnost niha. Poslovni cikel je sestavljen iz štirih faz: dna, prosperitete (oživljanja), vrha in recesije (upadanje) (Senjur, 1995).

Recesija je oblika poslovnega zastoja, ki ima številne značilnosti depresije, vendar v milejši obliki. Natančnejša opredelitev recesije danes pravi, da je to obdobje, v katerem bruto domači proizvod pade v dveh zaporednih kvartalih. **Gospodarska kriza** oziroma **depresija** pa je daljše obdobje, ki ga označujejo visoka brezposelnost, nizka raven outputa in naložb, poslabšan poslovni optimizem, padajoče cene in pogosti stečaji (Samuelson & Nordhaus, 2002).

Trenutna ekonomska kriza je posledica poka ameriškega nepremičninskega mehurčka. Soros meni, da je le ta v marsičem podobna krizam, ki so se po drugi svetovni vojni pojavljale v intervalih na štiri do deset let. Pomembna razlika je v tem, da pomeni sedanja kriza konec

obdobja kreditnega širjenja, ki temelji na dolarju kot valuti mednarodnih rezerv. Ugodno kreditiranje ustvari povpraševanje, ki dvigne cene nepremičnin, kar posledično poveča količino kreditov, ki so na voljo. Mehurček se začne napihovati, ko ljudje kupujejo hiše, ker pričakujejo, da bodo lahko svoje hipoteke poplačali z dobičkom od prodaje. Nedavna ameriška nepremičninska kriza je dober primer takšnega dogajanja. Vsakič, ko je širjenje kreditov zašlo v škripce, so finančne oblasti posredovale, omogočile likvidnost in tako ustvarile sistem nesorazmernih spodbud, poznanih tudi kot moralno tveganje, kar je spodbudilo še večji porast kreditiranja (Soros, 2008).

Soros navaja, da je ameriški proračunski primanjkljaj leta 2006 znašal 6,2% BDP. Finančni trgi so porabnike spodbujali k izposojanju denarja, tako da so jim ponujali vse ugodnejše pogoje. Vse od leta 1980 so predpisi postopoma postajali vse bolj ohlapni, dokler niso praktično izginili. Izjemni razcvet je ušel iz rok v trenutku, ko so postali novi finančni produkti tako zapleteni, da oblasti niso mogle oceniti in so se začele zanašati na metode ocenjevanja tveganja, ki so jih uporabljale banke same. Podobno so tudi bonitetne agencije svoje ocene začele postavljati na ocenah tvorcev novih zapletenih finančnih produktov. To je bil šokanten umik pred odgovornostjo. Začelo se je z drugorazrednimi krediti, nadaljevalo z dolžniškimi obveznicami in certifikati, kriza je nato prešla na komunalna in hipotekarna zavarovanja ter pozavarovanja, nakar je grozilo, da se bo zrušil tudi milijarde dolarjev vreden trg derivatov. Tako imenovani tržno nevtralni hedge skladi so se sprevrgli v svoje nasprotje in sledila je razprodaja v avgustu 2007. Prišlo je do zastoja na trgu vrednostnih papirjev z nepremičninskim zavarovanjem in banke preko svojih investicijskih mehanizmov na podlagi svojih knjigovodskih izkazov enostavno niso več dobile posojil. Nazadnje je med bankami prišlo do tako velikega nezaupanja, da je zamrla tudi medbančna izposoja. Centralne banke so morale posredovati z doslej največjo količino denarja in razširiti kredite na toliko različnih vrst instrumentov in institucij kot še nikoli doslej. Priča smo torej najhujši krizi po drugi svetovni vojni (Soros, 2008).

2 NAKUPNI PROCES

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje opravilne lastnosti izdelka, pogosto pa prevladajo simbolični vidiki oziroma lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali razmišljanjih estetske narave (Možina, Štefančič & Zupančič, 2002).

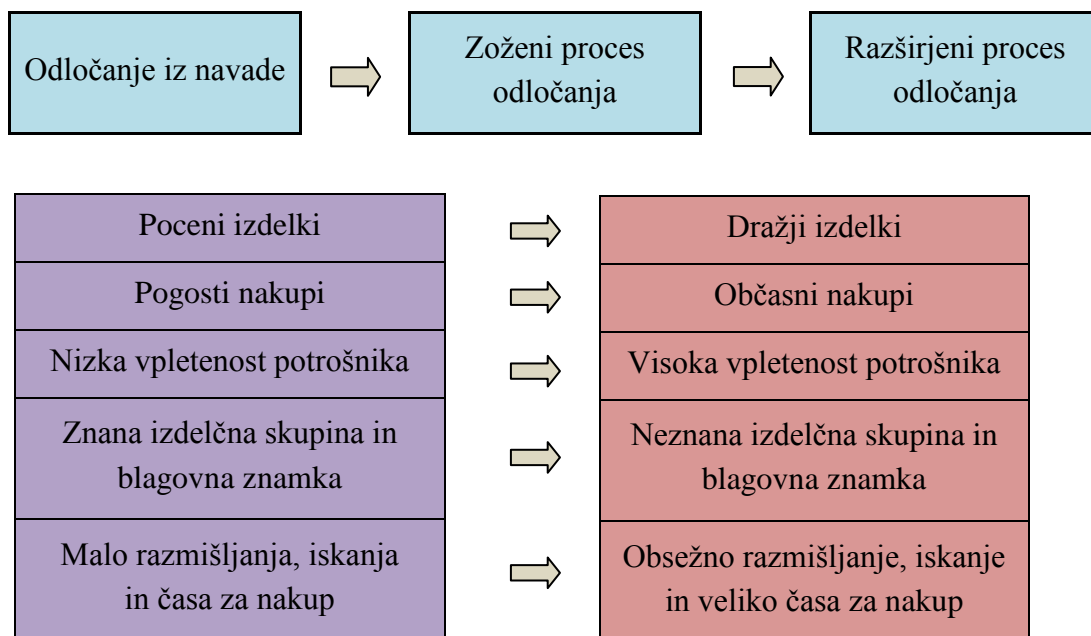
Možina in drugi (2002) navajajo naslednje **dejavnike, ki opredeljujejo vrsto nakupnega procesa:**

- razpoložljivost in različnost alternativ (na primer nakup avtomobila),
- čas, ki ga ima potrošnik na voljo (ob pomanjkanju časa lahko tudi zelo pomembne odločitve sprejmemo zelo hitro in obratno) ter

- stopnja vpletenosti, pri čemer visoka vpletenost pomeni, da je izdelek pomemben z vidika osnovne motivacije in občutenih potreb ter da je za potrošnika bistveno sprejeti »pravo odločitev«.

2.1 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA

Slika 1: Kontinuum obnašanja pri nakupnih odločitvah



Vir: Možina et al., *Vedenje potrošnikov*, 2002, str. 164, slika 9.7

Murnel (1999) meni, da **odločanje iz navade** oziroma rutinsko odločanje ni odločanje v pravem pomenu besede. Ko zaznamo problem, poiščemo v dolgoročnem spominu rešitev (izdelek in znamko izdelka). Ponakupno vrednotenje je prisotno zgolj v primeru, da se kakovost izdelka ne ujema s pričakovano kakovostjo oziroma se spremenijo okoliščine. Ta vrsta odločanja se nadalje deli še na dve podskupini in sicer na odločanje iz navade zaradi pripadnosti določeni blagovni znamki ter zadovoljstvom z naključno izbranim izdelkom, ob predpostavki, da so vsi izdelki enake kakovosti. Možina in drugi (2002) pa razlagajo, da se **nakupi iz navade** oblikujejo zato, da si poenostavimo vsakodnevno življenje in pritiske. Tako preprosto preskočimo ocenjevanje alternativ in kupujemo po nedejavnosti (če v nakup nismo vpleteni, na primer žvečilni gumi) ali na osnovi zvestobe blagovni znamki (če je izdelek ali storitev pomembna in ne želimo tvegati nezadovoljstva, na primer cigarete in zdravila). **Ponavljajoči se nakupi** pa po njihovem mnenju zahtevajo kontinuirano odločanje zaradi nezadovoljstva z nakupom, želje po novosti, pomanjkanja izdelka na policah ali pravila, da kupujemo čim ceneje (Možina et al., 2002).

Zoženi proces odločanja se pojavlja pri nizki vpletenosti in je podoben procesu odločanja pri nakupu iz navade. Običajno se pojavlja pri vsakdanjih nakupih, pri katerih potrošnik uporablja pravilo »kupi znamko, ki jo prepoznaš« ali »kupi najcenejšo znamko«. Do zamenjave znamk pa

pripelje pravilo »zakaj ne bi poskusil«. Takšno ravnanje pomeni malo iskanja informacij in vrednotenja pred nakupom. Prav tako je sorazmerno majhno ponakupno vrednotenje. Iz tega izhaja, da so najbolj prepoznane znamke na mestu prodaje tudi najverjetneje izbrane (Murnel, 1999).

Najmanj kompleksna oziroma skrajno zožena oblika nakupnega procesa je t.i. **impulzivni nakup**, ki se opravi v trenutku (»poskusimo«). V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu oziroma pri potrošnji. **Zoženi proces odločanja** zaznamujejo nizka vpletenost, pogosti nakupi in poceni izdelki, kar je ravno v nasprotju z **razširjenim procesom odločanja**, kjer je stopnja vpletenosti v nakup zelo velika, saj gre pa za nakupe dražjih izdelkov, ki jih ne kupujemo vsak dan (Možina et al., 2002).

Razširjeni proces odločanja je torej zelo razčlenjen, saj potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Pri teh nakupih so stroški in tveganje za napačne odločitve visoki, na primer pri nakupu gospodinjskih strojev, glasbene tehnike in takrat, ko je za potrošnika bistveno, da sprejme »pravo odločitev«. Zelo verjetno je, da se bo pred nakupom posvetoval z različnimi viri in ovrednotil številne alternative. Razširjeni proces odločanja se pojavi, ko so izpolnjeni **trije pogoji** in sicer so to visoka vpletenost v nakup, razlikovanje alternativ v bistvenih značilnostih ter dovolj časa za premislek (Murnel, 1999).

V diplomski nalogi bom proučevala odzive porabnikov pri različnih stopnjah vpletenosti. Za primer nizke vpletenosti bom opazovala odzive porabnikov pri nakupih diskontnih izdelkov, ki so zelo ugodni, nakupi pa so pogosti. Kot nasprotje nakupom v diskontih bom obravnavala odzive porabnikov pri nakupih luksuznih izdelkov, ki so dragi in je stopnja vpletenosti zelo visoka. Oboje bom preučevala v razmerah finančne krize in poskušala potrditi domnevo, da se v težkih časih diskontni izdelki prodajajo celo bolje, kot v času pred finančno krizo, luksuzni izdelki pa naj bi obdržali enako raven prodaje oziroma naj bi se ta zaradi upada kupne moči celo zmanjšala.

3 VEDENJE PORABNIKOV V FINANČNI KRIZI

Zaostrene gospodarske razmere pomembno vplivajo na spremembe v potrošnikovem okolju in spreminjajo njegovo obnašanje. V zvezi s tem je pomembna ugotovitev, da je človek s postopnim dvigom civilizacije in s spremembami v okolju svojo prilagodljivost na ekonomske razmere neverjetno stopnjeval (Trstenjak, 1982).

Poročevalci, novinarji in pisci blogov označujejo leto 2009 kot leto strahu, bojzani in negotovosti za kupce, ki se morajo spopasti s temi pritiski z domiselnimi strategijami. Ljudje v recesiji varčujejo z zniževanjem nakupov in investirajo v ponovno izobraževanje (Euromonitor International, 2009b).

Damjan, Vodopivec in Štular (1990) trdijo, da se človek na spremembe oziroma novosti v

svojem okolju prilagaja postopoma. Ta proces prilagajanja lahko opišemo v štirih stopnjah:

- v okolju se pojavi sprememba,
- posameznik zazna spremembe,
- prilagodi se s spremembo vrednot
- in šele v končni fazi spremeni svoje vedenje.

Potrošniki, soočeni z zmanjšano kupno močjo, lahko izvajajo različne dejavnosti, da bi bili kos poslabšani finančni situaciji. Prilagajajo stopnje in oblike potrošnje, varčevanja, izposojanja, pridobivanja dohodka itd. Specifične dejavnosti, ki jih izvajajo posamezni potrošniki, so odvisne od položaja, v katerem se znajde vsak posameznik (Damjan & Možina, 2002).

Tudi Murnel (1999) se strinja, da so potrošniki v poostrenih gospodarskih razmerah bolj prisiljeni razmisliti glede svojih nakupov. Murnel navaja naslednje nakupne odločitve:

- ali naj izdelek kupi ali naj ga ne kupi (naj varčuje),
- kdaj naj izdelek kupi,
- kakšen/kateri izdelek naj kupi (odločitev o izbiri kategorije in znamke izdelka), kje naj izdelek kupi (odločitev o izbiri prodajalne) ter
- kako naj izdelek plača.

Oppedijk van Veen in Schelbergen (1984) navajajo **dejavnosti, ki se jih lotijo potrošniki zaradi zmanjšanja kupne moči**, na:

- **dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda**, kot so na primer dodatna zaposlitev, naraščanje domače proizvodnje, manjša varčevanje in naraščanje posojil
- **dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu** (ekonomiziranje), kot so varčevanje pri ceni, količini, kakovosti in načinu življenja,
- **dejavnosti predhodnega značaja**, kot so: večji obseg varčevanja, manjši obseg izposojanja, zmanjšanje nakupov na kredit, kupovanje vnaprej in ustvarjanje zalog, pospešeno odplačevanje dolgov, kupovanje izdelkov višje kakovosti, kupovanje trajnejših izdelkov in tako dalje ter
- **pasivne reakcije** so tiste, ko potrošniki ignorirajo občuteni ali pričakovani padec kupne moči in nadaljujejo s svojim načinom ter stopnjo potrošnje in izdatkov.

V finančni krizi predvsem cenovno občutljivi porabniki varčujejo pri ceni, iz česar izhaja moja predpostavka, da se v tem času poveča prodaja diskontnih izdelkov, ki so bistveno cenejši od izdelkov blagovnih znamk proizvajalcev. Ko pomislimo na varčevanje pri ceni, takoj pomislimo na slabšo kvaliteto, torej na varčevanje pri kvaliteti. V sedanjih časih pa tudi diskontni ponudniki poudarjajo kvaliteto svojih izdelkov, zato se bom osredotočila predvsem na cenovni vidik nakupov v teh diskontih. Izdelki vsakdanje rabe so tisti izdelki, ki jih zelo pogosto kupujemo in stopnja vpletenosti v nakup ni visoka. Te izdelke kupujemo ali impulzivno, iz navade, ali pa se zanje odločimo skozi zoženi proces odločanja in tu je cena zelo pomemben dejavnik nakupne odločitve, kar dodatno potrjuje mojo domnevo, da se v finančni krizi bolje

prodajajo diskontni izdelki kot izdelki priznanih blagovnih znamk.

Pri dražjih izdelkih, ki jih kupujemo redkeje in kjer je stopnja vpletenosti visoka, govorimo o razširjenem procesu odločanja. Pri teh je kvaliteta zelo pomembna, saj teh izdelkov ne menjamo vsak dan in bolj ko je izdelek kvaliteten, dalj časa bomo zadovoljni z njim oziroma v primeru napačne odločitve nezadovoljni, zato predvidevam, da pri teh izdelkih porabniki ne pristanejo na varčevanje pri ceni, temveč se raje odločijo za varčevanje pri količini in iz tega izhaja, da se v finančni krizi prodaja luksuznih dobrin res zmanjša. Da bi to dokazala, bom v nadaljevanju diplomske naloge obravnavala nakupe luksuznih izdelkov v času finančne krize.

3.1 PRETIRANO ZABUBLJENJE V DOM IN INTERNET

V času poslabšane gospodarske situacije in strahu ljudje pogosto pobegnejo v navidezni svet in se razvajajo z zabubljenjem v svoj dom. Potrošniki, ki imajo manj razpoložljivega dohodka, rajši popravljajo, kot zavržejo, prehajajo na manjše avtomobile, prodajajo hiše in stanovanja, v katerih niso stalno naseljeni ter rajši najemajo, kot kupujejo in se zatekajo v svoje tolažilne prostore. Iz tega razloga je še vedno veliko povpraševanja po cenejših modelih elektronike. Določena oblika »zunanega zabubljenja oziroma razvajanja« so tudi osebni predmeti, kot so mobilni telefoni in predvajalniki glasbe (Euromonitor International, 2009b).

V Euromonitorjevi raziskavi, Top 10 consumer trends for 2009, je zapisano, da se v ekonomski krizi internet smatra kot poceni zatočišče, komunikacija, zabava, socializacija in orodje za spoznavanje novih ljudi, kot tudi prostor, kjer lahko porabniki primerjajo ocene blagovnih znamk, preden se odločijo za nakup (Euromonitor International, 2009b).

Kljub temu pa se v prihodnosti pričakuje trend »odklopitve od interneta«, saj se veliko potrošnikov že odpoveduje internetnim znanjem za več osebnega stika in časa za družino. Potrošniki bodo manj preizkušali blagovne znamke, ki jih ne poznajo in jim ne zaupajo, zato bodo le te začele poudarjati svoje vrednote in dolgotrajnost izdelkov, da bi potrošnikom dale občutek varnosti in nadzora v negotovih časih (Euromonitor International, 2009b).

3.2 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU PREHRANJEVANJA IZVEN DOMA

Hrana je življenjskega pomena za človeka, a je kljub temu prepričanje, da so podjetja, ki se ukvarjajo s prehrano, odporna na recesijo, zmotno. Ljudem namreč ni potrebno jesti v dragih restavracijah in barih, kupovati drage luksuzne hrane ali zdrave, organske hrane. Ti trije sektorji so v recesiji bolj ranljivi (Euromonitor International, 2009b).

Iz Euromonitorjeve raziskave je razvidno, da kupci zmanjšujejo prehranjevanje izven doma ter da prehajajo na cenejše ponudnike, kar je dobra novica za nizkocenovne ponudnike hrane, med katerimi so tudi restavracije s hitro prehrano, podjetja, ki dostavljajo hrano na dom in restavracije, kjer lahko stranke hrano vzamejo s seboj domov. Prehajanje na nižje cenovno

ponudbo pa ne velja za vsa tržišča. V Italiji potrošniki v času krize jedo manjkrat zunaj, se pa občasno razvajajo s srednje razrednimi obroki, kar jim je ljubše, kot da bi jedli hitro prehrano slabše kvalitete. V drugih državah pa vidimo, da se kupci vračajo k cenejši in domači hrani. V nekaterih državah tako hrano ponujajo stojnice in kioski s hrano (Euromonitor International, 2009a).

Restavracije se za kupce borijo z različnimi promocijami, na primer s polovičnimi cenami buteljvk vina, prostimi vstopi, nekatera podjetja v Združenem Kraljestvu pa celo nagovarjajo kupce, da povejo svojo lastno ceno kosila. Verige s hitro prehrano lahko računajo na rast prodaje s strani družin z nižjimi dohodki, ki si obiska dragih restavracij ne morejo privoščiti. Mnogim verigam s hitro prehrano je uspelo obdržati promet z izrednim znižanjem cen posameznih produktov, podaljšanjem odpiralnega časa in razširjenimi meniji z namenom zajetja čim več obrokov skozi cel dan: od preprostega prigrizka in priboljška do celih obrokov (Euromonitor International, 2009a).

3.3 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU PAKIRANE HRANE IN IZDELKOV, KI SE KUPUJEJO IMPULZIVNO

Pri prodaji pakirane hrane se tudi pozna, da se čedalje več ljudi odloča za pripravo hrane doma, namesto da bi se prehranjevali v restavracijah, zato je v Združenem Kraljestvu in Združenih državah Amerike prodaja zamrznjene hrane dobra, saj jo kupci vidijo kot cenovno dosegljivo alternativo hrani iz hladilnika, ki je hkrati manj obstojna od zamrznjene (Euromonitor International, 2009a).

Izdelki, ki se kupujejo impulzivno (angl. *impulse food items*), predvsem slaščice, se dobro prodajajo, saj potrošniki po celem svetu iščejo majhna razvajanja, ki si jih lahko privoščijo, da bi tako ublažili svoje ekonomske težave. Potrošniki si v trenutni situaciji ne morejo privoščiti počitnic, elektronike in prehranjevanja zunaj, še vedno pa si lahko privoščijo majhna razkošja, ki so odporna na recesijo. Da gre velikim proizvajalcem slaščic po celem svetu dobro, kaže tudi njihova stopnja rasti v letu 2008: Cadbury je presegel ciljno rast 6% in povečal prodajo za 8%, Nestlé je v tem letu kljub recesiji dosegel 8% organsko rast, Hershey pa je dosegel 4% rast prodaje (Euromonitor International, 2009a).

Po podatkih Euromonitor International naj bi bili trenutni trendi prehranjevanja in razvajanja samega sebe naklonjeni pakirani hrani, tudi če bo kriza trajala dalj časa (Euromonitor International, 2009a).

3.4 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU ORGANSKO PRIDELANE HRANE IN PREHRAMBENIH DODATKOV

Britanski potrošniki, ki so bili v preteklosti pripravljeni plačati premijo za organsko hrano, pravično trgovino in okolju prijazne dobrine, se sedaj obračajo stran in rajši kupujejo cenejše

izdelke. Rezultati raziskave kažejo, da namerava 69% potrošnikov varčevati pri nakupu organske hrane tudi po recesiji, 61% pa jih trdi, da bodo po koncu recesije iskali etično pridelano hrano (Smithers, 2009).

Po raziskavah Euromonitorja je pričakovati, da se bodo zdravstveni in wellness trendi (tisti, ki skrbijo za dobro počutje) kljub recesiji ohranili, saj se prebivalstvo redi in stara. V bližnji prihodnosti, ko bodo kupci varčevali na domnevno pretirani potrošnji, bo ostala prodaja organske hrane verjetno nizka, če ne celo negativna. Izjema je hrana za dojenčke, ki naj bi bila odporna na recesijo, saj želijo starši najboljše za svoje otroke. Nasprotno pa naj bi prodaja hrane, ki krepi organizem ali mu pomaga pri njegovih funkcijah, ostala močna (Euromonitor International, 2009a).

3.5 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU ALKOHOLNIH IN NEALKOHOLNIH PIJAČ

Recesija zmanjšuje prodajo ustekleničene negazirane vode na dva načina. Da bi privarčevali, se kupci preusmerjajo na vodo iz pipe, drugi kupci pa se v težkih časih razvajajo s sladkimi pijačami, po katerih se zato povpraševanje zvišuje. Poleg tega so ustekleničene vode postale še žrtve okoljevarstvenih gibanj. Z razmahom recesije naj bi se poraba ustekleničene negazirane vode v Severni Ameriki prvič v desetletju skrčila, medtem ko naj bi skupna rast v Zahodni Evropi padla pod 2% (Euromonitor International, 2009a).

V recesiji upada pitje alkoholnih pijač v barih in restavracijah, saj so potrošniki omejeni z denarjem in so prisiljeni varčevati, zato hodijo manj v gostilne in bare ter več pijejo v lastnih domovih. Najbolj trpi poraba vrhunskih alkoholnih pijač, saj kupci prehajajo na cenejše pijače, s čimer se povečuje prodaja piva. Potrošniki v razvitih gospodarstvih, kot so Združene države Amerike, Združeno Kraljestvo in Španija, naj bi s slabšanjem gospodarstva zmanjševali pitje alkoholnih pijač, tisti na razvijajočih se trgih, kot sta Kitajska in Indija, pa pitja alkoholnih pijač ne bodo zmanjševali (Euromonitor International, 2009a).

Kar se tiče obsega, bo pivo ostalo najhitreje rastoča kategorija, pri čemer naj bi se domači ležak prodajal bolje kot uvoženo pivo, kupce pa naj bi pritegnile tudi ekonomične znamke piva. Globalna vrednostna rast alkoholnih pijač bo v kriznih letih bolj prizadeta kot rast obsega, saj naj bi na kratek in srednji rok kupci prehajali na cenejše alternative. Količina popitih alkoholnih pijač naj bi bila na splošno gledano dokaj odporna na pretekle krize, kljub temu pa je zdajšnja kriza drugačna od predhodnih in njeni drugačni učinki na porabo alkohola se na trgu kažejo že sedaj (Euromonitor International, 2009a).

3.6 ODZIVI KUPCEV NA PODROČJU TOBAČNIH IZDELKOV

Ugled tobačne industrije kot zelo trpežnega sektorja v času recesije izvira iz preteklega dela in edinstvenih obrambnih kvalitiet, ki so izvirale iz mnogih dejavnikov (Euromonitor International, 2009a):

- kadilci v času težav in stresa ne bodo kadili manj, kvečjemu več,
- prodaja tobaka je izredno donosna in posel s tobakom je že legendarno znan kot generator denarnega toka,
- tradicionalna moč tobačnih blagovnih znamk pomeni tudi trdnost cen ter
- za razliko od drugih izdelkov, cigaret ne bo prehitela nova tehnologija.

Po drugi strani pa se zdajšnja recesija razlikuje od prejšnjih z naraščajočimi javnimi omejitvami in prepovedmi kajenja ter strmo naraščajočimi cenami na mnogih tržiščih, kar spreminja kajenje v »nenormalno« dejanje. Tobačna industrija se najbolj boji prehajanja kupcev na cenejše izdelke. Velik razlog vzdržnosti tobačnih delnic izvira iz zmožnosti industrije, da kontinuirano dviguje dobiček celo na trgih, kjer prodaja upada. To ji uspe z višanjem deleža vrhunskih blagovnih znamk v prodajnem spletu. Potrošniki na razvijajočih se trgih so bistveno prispevali k rasti dohodka tobačne industrije in zato lahko finančna kriza prizadene te trge na načine, na kakršne razvite trge ne more. Kadilci naj bi se dobro odzivali na ponudbo novih izdelkov blagovnih znamk, ki jim zaupajo. Inovacije naj bi bile super tanke cigarete za bolj eleganten videz (v osnovi so ciljali na ženske, sedaj pa tudi na moške), krajše cigarete za hitrejše kajenje na tržiščih, ki prepovedujejo kajenje na javnih mestih, posebni filtri in vrsta cigaret z okusom mentola. S tem naj bi izboljšali zaznano vrednost in tako zadržali kupce na istem cenovnem rangu. Razvijajoča se tržišča so veliko močnejša kot pred leti, padec volumna rasti prodaje pa je na kratek rok bolj povezan z zakonodajo kot pa z recesijo. Na dolgi rok bodo cenovne strategije zelo pomembne, predvsem v srednjem cenovnem rangu blagovnih znamk. S ponujanjem cenejših alternativ bodo proizvajalci poskušali ohraniti zvestobo blagovnim znamkam (Euromonitor International, 2009a).

4 DISKONTI V ZGODOVINI IN SEDAJ

Pred štiridesetimi leti so se diskontne prodajalne pozicionirale na samem dnu tržišča, saj so uporabljali poceni, stare zgradbe, ki že v osnovi niso bile namenjene za trgovino na drobno, saj so imele premalo parkirišč. Največkrat so bili v njih zaposleni kar družinski člani ali ljudje iz soseščine, ki niso imeli potrebne izobrazbe za prodajo. Za kupce je bil edini razlog, da so obiskali te trgovine, prihranek denarja in kot posledica tega je veliko kupcev smatralo obisk teh trgovin kot dejanje, ki jih je spravljalo v zadrego. Iz tega razloga je večina teh diskontov propadla, saj niso mogli pritegniti dovolj strank, hkrati pa so bili tudi premajhni, da bi delovali z dovolj veliko verigo ponudbe (Vuyk, 2004).

V sedanjem času so diskontni trgovci na drobno dosegli že lep delež na vseh evropskih trgih, kar zelo skrbi ostale proizvajalce in trgovce na drobno. Vodeči diskonti, kot sta Aldi in Lidl, se širijo po celi Evropi in rastejo tako v številu trgovin kot tudi v tržnem deležu. Obe podjetji sta nemškega izvora in na domačem trgu skupaj dosegata približno 40% tržni delež celotne potrošnje gospodinjstev za hrano. Oba sta zelo uspešna, in kar je še bolj pomembno, bolj dobičkonosna od mnogih verig supermarketov. Ocenjena neto marža podjetja Aldi presega 4%, kar je cel odstotek več od povprečnega supermarketa (Vuyk, 2004).

Ključ do uspeha je v nizkih operativnih stroških in preprostosti poslovanja. »Novodobni« diskonti so spremenili svoj maloprodajni model. Imajo boljše lokacije od svojih predhodnikov, ki pa so še vedno cenejše od konkurence. Zaposlujejo manjše število ljudi z nižjimi plačami, velikost pisarn njihovega vodilnega osebja pa je precej majhna. Aldi in Lidl se trudita zagotavljati kvaliteto produktov, ki bi bila primerljiva ostalim blagovnim znamkam. Potrošniki so s kvaliteto zadovoljni in jim ni več nelagodno iti nakupovati v diskonte, temveč so na to celo ponosni, saj ima na primer Aldi v Nemčiji velik ugled. Sprejeli so strategijo vsakodnevnih nizke cene za živila in neživila, kar trgovinam prinaša promet. To si lahko privoščijo, ker imajo ogromno kupno moč. Količine enega izdelka, ki ga kupijo, so lahko štiri do šestkrat večje od največjih verig supermarketov v katerikoli državi. Današnji diskontni trgovci so zelo uspešni in v Evropi še vedno obstaja precejšnji potencial rasti (Vuyk, 2004).

4.1 ODZIVI DISKONTNIH PONUDNIKOV NA RECESIJO

Tesco je po podatkih na spletni strani Tesco plc.com eden izmed največjih trgovcev na drobno z živili na svetu. V Združenem Kraljestvu ima 30% tržni delež, kar pomeni, da je tam na vodilnem mestu po prodaji in sicer 70% celotne prodaje naredi v Združenem Kraljestvu, ostalih 30% pa proda v ostalih 13 državah, kjer posluje in sicer v Evropi, Aziji in ZDA (pod imenom Fresh & Easy). Skupno ima več kot 4.330 trgovin. V svoji verigi ima supermarkete, trgovine, prodajo bencina (Tesco Express), majhne mestne trgovine (Tesco Metro), velike trgovine (Tesco Extra) in finančne posle (Tesco Personal Finance). Tesco.com je vodilni spletni trgovec v Britaniji. Da bi v težkih časih obdržal potrošnike v trgovinah, je v začetku leta 2009 razširil svojo vrsto diskontnih produktov iz 350 na 550 izdelkov. Nižal je tudi cene drugim izdelkom, da ne bi potrošniki prehajali k Aldiju, ki je diskont nižjega cenovnega razreda. Močni konkurenti so mu Asda, Sainsbury in Wm Morrison (Finch, 2009).

Po podatkih s spletne strani Answers.com je **skupina Asda** ameriško podjetje, ki je leta 2003 uspela priti na drugo mesto v maloprodaji hrane v Združenem Kraljestvu, takoj za podjetjem Tesco. Ima preko 370 trgovin, ki v prvi vrsti prodajajo špecerijo in oblačila, prodajajo pa tudi druge hišne izdelke. Odkar jo je leta 1999 kupil Wal-Mart, Asda agresivno niža cene, blago pa prodaja tudi preko spleta (Finch, 2009).

Sainsbury ima po navedbi na spletni strani J Sainsbury plc v Združenem Kraljestvu 16% tržni delež in je tam tretji največji trgovec. Vsega skupaj ima 502 supermarketov in 290 prodajaln. Sainsbury-jev pristop "zamenjaj in varčuj" prikazuje, koliko bi kupci privarčevali z menjavo proizvodov blagovnih znamk proizvajalcev za proizvode trgovske blagovne znamke. Celo njihov trženjski obraz, Jamie Oliver, je začel v finančni krizi, namesto bohotnih oglasov s hrano, prikazovati varčne potrošnike in pametne načine porabe ostankov hrane. Eden od takih načinov je, kako nahraniti družino z bankovcem za pet funtov (Finch, 2009).

Aldi je izredno učinkovit trgovec na drobno, ki ima ogromno kupno moč. V letu 2008 je dosegel 17% letno rast z 25% porastom kupcev in 17% več kupcev iz višjega socialnega razreda. Leto

kasneje se je prodaja Aldija upočasnila, a je bila kljub temu dobra: do 12.julija 2009 kar 8,3%. Razlog upočasnjene rasti prodaje naj bi bila po mnenju vodilnega direktorja Aldija, Paul-a Foley, v promocijskih aktivnostih velikih tradicionalnih blagovnih znamk, ki jih Aldi ne prodaja. Veliki supermarketi so se začeli boriti za kupce z agresivnimi promocijami, novimi diskontnimi vrstami in cenovnim oglaševanjem. V Združenem Kraljestvu namerava Aldi uspeti z boljšim trženjem in poudarjanjem prvovrstne in zdrave prehrane (Finch, 2009).

Ekonomska kriza je povzročila velik porast in dobičke **trgovin za en dolar**, ki prodajajo poceni izdelke, ki stanejo en dolar ali manj. Kupci iščejo ugodne nakupe hrane, oblačil ter izdelkov za zdravje, gospodinjstvo in lepoto. Dr. Anthony L.Liuzzo, profesor na Wilkes University, v Pensilvaniji, ki spremlja nakupne trende in vedenje porabnikov, pravi, da se je trend začel več kot 18 mesecev pred recesijo in se stopnjeval s slabšanjem gospodarstva. Ljudje, ki so prej kupovali v luksuznih trgovinah in srednjerazrednih veleblagovnicah, so v trgovinah za en dolar začeli kupovati, ko so iskali ugodnejše cene. V času recesije so te trgovine vzcvetele, ker so ljudje postali cenovno občutljivi. Trgovine so začele delati lepe dobičke in se večale tako v številu kot tudi velikosti. Z naraščanjem popularnosti trgovin za en dolar se nadaljuje tudi odpiranje novih trgovin po svetu (Allabaugh, 2009).

4.2 PRODAJA DISKONTNIH TRGOVIN V RECESIJI

Trg hrane je zaradi svoje narave najbolj uspešen sektor v recesiji. Relativno dobro prodajo supermarketov vzdržujejo kupci, ki so prej kupovali v specializiranih trgovinah ter tisti, ki so jedli v restavracijah, v recesiji pa si tega ne morejo več privoščiti. Kljub temu so se v Ameriki dobički supermarketov znižali. Richard Dube, predsednik Tri-Land Properties, deli supermarkete v 3 skupine: prvorazredni trgovci na drobno (Whole Foods), srednjerazredni trgovci z mešanim blagom (Kroger, Jewel) in diskonti (Aldi, Costco). Dube trdi, da imajo v času recesije največ dobička srednjerazredni trgovci z mešanim blagom in diskonti, saj pridobivajo kupce, ki prihajajo iz višjih dveh skupin (Field, 2009).

V recesiji se je srednji razred začel bolj zanimati za cene svojih tedenskih nakupov hrane kot za njen izvor. Iz nakupovanja v velikih verigah supermarketov so prešli na preproste diskontne trgovce z mešanim blagom kot so Aldi, Lidl in Netto ter Iceland v Združenem Kraljestvu, ki imajo omejeno izbiro po konkurenčnih cenah, zaradi česar jim prodaja narašča. To je presenetilo velike supermarkete, ki v diskontih niso nikoli videli grožnje. Bryan Roberts, analitik pri Planet Retail, ocenjuje, da bodo diskonti prisotni tudi v prihodnje. Pravi, da je veliko kupcev, ki so prešli iz nakupov dražjih blagovnih znamk na nakupe cenejših diskontnih izdelkov, pozitivno presenečenih (Finch, 2009).

Proizvajalci trgovskih blagovnih znamk so torej v recesiji zmagovalci, saj pobirajo dobičke strank, ki se preusmerjajo iz nakupov dragih blagovnih znamk proizvajalcev na njihove cenejše alternative. Tak primer je McBride, največji proizvajalec trgovske blagovne znamke v Evropi, ki pridobiva stranke, ki jih Premier Foods, največji britanski proizvajalec hrane, izgublja. V

zadnjem letu so delnice McBride zrastle za 43%, medtem ko so Premier Fond-ove padla za 54%. Tudi trgovski verigi Sainsbury's in Tesco v času recesije pridobivata, saj kupci, ki so prej kupovali blagovne znamke proizvajalcev, sedaj posegajo po izdelkih v diskontih (Leroux, 2009).

Iz zgoraj povzetih člankov lahko potrdim domnevo, da kupci v finančni krizi varčujejo tako, da se preusmerjajo v nakupe cenejših izdelkov za vsakdanjo rabo. Oppedijk in Schelbergen (1984) definirata to dejavnost kot tisto, ki je usmerjena k prilagoditvi sedanjega, slabšega, življenjskega standarda (ekonomiziranje), kot je varčevanje pri ceni, kakovosti in načinu življenja. V recesiji kupci množično nakupujejo v diskontih, namesto da bi kupovali drage izdelke v supermarketih in tako privarčujejo pri nakupih nujnih življenjskih dobrin. Ker gre za nakupe pri nizki stopnji vpletenosti, so kupci manj lojalni dražjim blagovnim znamkam, saj iščejo le bolj ugodne cene, in je zato uspešnost diskontov v recesiji skorajda samoumevna.

5 LUKSUZNE DOBRINE V FINANČNI KRIZI

V nadaljevanju diplomskega dela bom proučila luksuzne dobrine, kot nasprotje diskontnim izdelkom in vedenje porabnikov pri nakupu le teh v času finančne krize. Pri nakupu luksuznih dobrin gre namreč za razširjen proces odločanja, saj je cena teh dobrin visoka, prav tako pa tudi stopnja vpletenosti, zato za odločitev za nakup porabniki porabijo več časa. Za zaključek bom navedla strategije, ki so jih vpeljala podjetja v boju proti recesiji ter nasvete za prebroditev le te.

Pomen luksuza se v času spreminja, saj je težje ločiti med pravimi luksuznimi blagovnimi znamkami in vrhunskimi izdelki povprečnih blagovnih znamk. Čedalje bolj pomembna je **kvaliteta in dolgo življenje izdelka**, česar se zavedajo uspešnejše luksuzne blagovne znamke. V recesiji se lahko celo nakup luksuznih dobrin smatra kot varčevalni ukrep, če jih opredelimo kot kvalitetno in trajno investicijo, ki zaradi manjše porabe oziroma obrabe varuje okolje, saj spoštovanje okolja danes ne pomeni samo, kaj obdržimo, temveč tudi kaj vržemo stran (Mathers, 2009).

V Aziji se pojavlja trend **izposojanja luksuznih izdelkov**, namesto da bi le te kupovali. Tak primer je izposoja luksuznih torbic ali večernih ogrinjal. To bo v prihodnosti verjetno še bolj običajno, saj potrošniki tako prihranijo denar in zadovoljijo potrebo po takojšnjem užitku, povrhu vsega pa ne kopičijo nepotrebnih stvari (Mathers, 2009).

5.1 SKUPINE KUPCEV LUKSUZNIH DOBRIN

Soon-hwa je raziskovalka, ki dela za Temeljni evropski raziskovalni inštitut (SERI) ter ima doktorat iz poznavanja porabnikov (angl. *consumer science*). Kupce luksuznih dobrin glede na dohodke iz Svetovnega poročila bogastva (angl. *World wealth report 2008*) deli na tri skupine in sicer "absolutne potrošnike", "potrošnike, ki hitro odreagirajo" ter "sledilce" (Soon-hwa, 2009).

Prva skupina »**absolutnih potrošnikov**« je sestavljena iz super bogatih globalnih voditeljev s svetovnim vplivom in predstavlja 0,5% populacije. Na finančno varne "absolutne potrošnike" recesija ne vpliva in ohranjajo svoj standard življenja, kar vključuje naročila ekskluzivnih proizvodov in znamk. Med absolutnimi potrošniki narašča trend teh, ki kupujejo ultra-drage, ekskluzivne znamke in proizvode, ki niso prosto razpoložljivi in so daleč nad kupno močjo večine ostalih ljudi. Izredno popularni postajajo proizvodi, na katere obrtniki vgravirajo imena potrošnikov in datum proizvodnje. "Manični" potrošniki iščejo izdelke, ki imajo investicijsko vrednost ali pa imajo omejeno izdajo. Razvija se celo nov trend, v katerem so ključni kupci povabljeni na privatne predstavitve novih produktov, kjer imajo možnost vnaprejšnjega naročila (Soon-hwa, 2009).

Drugo skupino »**potrošnikov, ki hitro odreagirajo**« tvorijo visoko izobraženi posamezniki, ki postavljajo trende na svojih lokalnih, visoko cenjenih trgih ter predstavljajo 5% populacije. Ti se delijo v dve podskupini glede na razvitost trga, kjer se nahajajo. Prvi, na zrelih trgih, so bolj konzervativni ter občutljivi za socialne težave. Tako imenovani »**elitni potrošniki**« so torej strokovnjaki z visokimi dohodki, katere recesija ni prizadela. Ti ohranjajo svoje izbrane vzorce potrošnje. Ostajajo zvesti znamkam in proizvodom, ki so jih vajeni kupovati, zmanjšujejo pa pogostost nakupov in skrbno tehtajo vrednost izdelkov glede na ceno. Med njimi narašča število potrošnikov, ki želijo kupovati okolju prijazne izdelke. Na drugi strani pa so za ohranitev velikosti trga luksuznih dobrin zaslužni tudi »**novonastali bogataši**«, to so potrošniki luksuznih dobrin na razvijajočih se trgih, ki so mlajši od teh na zrelih trgih in trošijo bolj agresivno. Njihova želja po luksuznih dobrinah neprestano narašča. Želijo popularne znamke in proizvode, ki izžarevajo njihovo bogastvo in moč. Povpraševanje po modnih luksuznih dobrinah in avtomobilih se sedaj razširja tudi na vina, jahte in druge dobrine (Soon-hwa, 2009).

Skupino »**sledilcev**« sestavlja 20% populacije, ki občuduje življenjski slog bogatih in širi modne trende na množični trg. Na ta, zgornji srednji razred, ima recesija velik vpliv, saj »sledilci« zmanjšujejo potrošnjo in skrbno izbirajo nakupe, da bi se izognili preveliki potrošnji. Da bi se še vedno lahko razvajali, iščejo čisto drugačne izdelke, ki si jih še vedno lahko privoščijo, ne da bi kupovali istovrstne izdelke cenejše blagovne znamke. Nekateri pa kupujejo le še ugodnejše dodatke luksuznih blagovnih znamk (Soon-hwa, 2009).

5.2 VPLIV FINANČNE KRIZE NA PRODAJO LUKSUZNIH IZDELKOV PO SVETU

Recesijski pritiski po vsem svetu so vplivali na potrošnike, da so postali bolj preudarni. Prodaja luksuznih dobrin na **Japonskem**, ki je znana po tem, da potroši največ denarja na prebivalca za luksuzne dobrine, je padla za 30%, prizadeti pa so bili tudi načrti širitev luksuznih blagovnih znamk. Nasprotno pa v **Koreji** opažajo porast prodaje luksuznih dobrin, saj prihajajo kupci iz sosednjih tržišč Japonske in Kitajske, da bi izkoristili deprecijacijo wona. Luksuzne blagovne znamke se sedaj bolj osredotočajo na obstoječe stranke in ogromno vlagajo v upravljanje odnosov s strankami (angl. *CRM - customer relationship management*), programe za zelo pomembne stranke (angl. *VIP - very important person*) in ustvarjanje zvestobe. Kriza je

poudarila pomen VIP kupcev, ki so ključne in stalne stranke (Walker, 2009).

Podjetja z luksuznimi blagovnimi znamkami vidijo ogromen vir novih strank na trgih luksuznih dobrin na **Kitajskem, v Indiji in Maleziji**, saj so ti trgi zelo dobro prenašali nestabilnosti na trgih vrednostnih papirjev. Problem teh podjetij pa je v tem, da ne poznajo tako dobro kitajskega tržišča, kot ostala tržišča. Na Kitajskem luksuzne blagovne znamke ciljajo na potrošnike, ki so stari med 30 in 40 let, kar je precej manj kot drugje, zato so blagovne znamke preusmerile svojo pozornost na netradicionalne, digitalne, medije, ki jih mlajši uporabniki veliko bolj uporabljajo kot starejši. Tako so Cartier, Van Cleef in Ferragamo pokazali veliko naklonjenost uporabi digitalnih medijev, Audi pa jih je celo uporabil za predstavitev treh novih modelov v jugovzhodni Aziji (Walker, 2009).

V nasprotju z zgoraj napisanim pa Sandy Chen, specialist za luksuzne dobrine in direktor raziskav v raziskovalnem podjetju TNS, trdi, da je tudi kitajski trg luksuznih dobrin precej prizadet zaradi krize. Znižala se je potrošnja avtomobilov in luksuznih dobrin. Ta je visoka, kadar gre gospodarstvu dobro, kadar pa gre gospodarstvu slabo pa sta prvi, ki sta „odrezani“ ter tudi najbolj prizadeti. Ostala Azija je beležila rast in sicer 14% v letu 2007 in 15 % v letu 2008 (Smith & Snipes, 2009).

Na **Zahodu** je slika precej črna. Hromeča recesija z naraščajočo brezposelnostjo in zamrznjenimi posojilnimi trgi svoje tipalke steguje tudi med premožne sloje. Poznavalci pravijo, da je sedanja finančna kriza ena najhujših, seznam trgovcev in proizvajalcev luksuznih izdelkov, ki jih je prizadela kriza, pa dolg. Prodaja izdelkov verige Tiffany se je v drugem četrtletju v ZDA zmanjšala za 27%, Bulgarijeva za 21%, Louis Vuittonova pa za 23%. Zdajšnja kriza je imela na premožne večji vpliv kot prejšnje, zato je trg luksuznih izdelkov sedaj bolj prizadet (Novak, 2009).

Trg luksuznih dobrin v ZDA je imel v letu 2008 nično rast, v letu 2009 pa se pričakuje skrčenje za 10%, medtem ko je zaupanje potrošnikov padlo za 60%, navaja Bain & Co (Zimbalist, 2009).

Recesija je vplivala na prodajo in dobiček prestižnih trgovin po vsem svetu: njihova prodaja se je do danes v primerjavi z vrhuncem, ki ga je dosegla na začetku lanskega leta, zmanjšala za 25 do 30% (Novak, 2009).

V recesiji se bolje prodajajo malo rabljene premožnine in nepremičnine, kot čisto nove. Po besedah Teda Terpa, generalnega direktorja Jaguar Land Rover iz Minneapolisa, se precej bolje kot novi prodajajo rabljeni avtomobili iz leta 2007 in 2008. Razlog za to je v tem, da kupci dobijo avtomobil za nižjo ceno, ki pa še vedno zgleda kot nov. Podobno je tudi v ladijskem in nepremičninskem sektorju (DePass, 2009).

5.2.1 Majhne luksuzne dobrine in izdelki za razvajanje

Učinek šminke (angl. *lipstick effect*) je pojav v recesiji, ko si ljudje ne morejo privoščiti avtomobilov in počitnic, lahko pa se razvajajo z nakupom ličil in drugih malenkosti. Tako lahko kljub pritiskom recesije še vedno uživajo v potrošnji in se razvajajo z nakupi majhnih luksuznih dobrin (Euromonitor International, 2009b).

Potrošniki želijo brezkompromisno zapraviti manj denarja, kar se tiče kvalitete in blagovne znamke, zato prihajajo v ospredje manjše različice originalnih luksuznih izdelkov, kot so na primer mini parfumi in torbice. Produktni oblikovalec Peter Arnell razlaga, da so Američani v preteklosti želeli veliko hišo in avto. Sedaj pa je ravno nasprotno: stvari, ki so majhne, so v glavah Američanov mogočne in dobre. Mikrotehnologija je naredila drobcene stvari mogočne, privlačne in take, ki poudarjajo status. Tak primer je tudi nedavno odprt hotel Jane v New Yorku z dovršeno oblikovanimi, a majhnimi sobami, velikosti 15-ih kvadratnih metrov, čemur se prilagaja tudi cena. Tudi mini porcije v restavraciji Trump International Hotel & Tower v Chicago-u so primer naraščanja popularnosti majhnih stvari, celo jedi (Zimbalist, 2009).

Primeri majhnih luksuznih izdelkov, ki se jih ljudje poslužujejo v recesiji, da se razvajajo, so na primer vrhunska čokolada, sladoled, glasba, DVD-ji in tako naprej. Dobro gre tudi podjetjem, ki ponujajo možnost razvajanja od doma, na primer podjetjem, ki omogočajo internetno izposajo filmov (R della Cava, 2009).

Primer majhne luksuzne dobrine so tudi beluši. Predsednik združenja gojiteljev belušev Andy Allen je kljub recesiji optimističen, saj glede na zgodnja naročila zglada, da si ljudje še vedno želijo majhnih luksuznih dobrin in tako tudi promovirajo beluše kot "majhen luksuz, ki si ga lahko privoščite" (Gunn, 2009).

Sheldon Rockler, lastnik podjetja na debelo L.A. Rockler Fur Co. pravi, da je recesija vplivala tudi na posel s krznom, saj se bolje prodajajo jakne, ki segajo le do kolen ali bokov, saj so cenejše od tistih, ki segajo do gležnjev, še vedno pa dajejo luksuzni videz (DePass, 2009).

Blagovne znamke gurmanskih čajev za sladokusce, kot so Silver Moon, Sakura, Emporor's White Garden in Gout Russe Douchka, odražajo širok nabor eksotičnih arom, ki imajo velike privrženke med ljubitelji čajev. Ker stanejo le trideset odstotkov več od standardnih blagovnih znamk čajev, so (še vedno) dosegljiv luksuz za marsikoga. Prodaja teh čajev je tudi v recesiji zelo dobra. Francois-Xavier Delmas, lastnik Le Palais des Thes iz Pariza, pravi, da že od ustanovitve leta 1987 beležijo 15 do 25% rast, medtem ko je letna rast dobička v letih 2007 in 2008 znašala kar 19%. Tržni analitiki pravijo, da je razlog za to predvsem v zaznavanju čaja kot zdravju koristnega. Po podatkih Združenja narodov za prehrano in kmetijstvo je svetovna poraba čaja narasla iz 2,95 milijona ton v letu 2003 na 3,85 milijona ton v letu 2007 (Kolesnikov-Jessop, 2009).

Razvajanje z majhnimi luksuznimi izdelki je značilna dejavnost potrošnikov, ki so se zaradi zmanjšane kupne moči odločili prilagoditi trenutnemu življenjskemu standardu z varčevanjem pri količini z nakupi manjših in s tem ugodnejših luksuznih izdelkov, hkrati pa se jim tako ni bilo potrebno čisto odpovedati luksuzu ali preiti na cenejše izdelke.

5.2.2 Letalske družbe v času finančne krize

Povpraševanje po prvorazrednih letih je s padcem gospodarstva ostro padlo. Mesečna poročila 230-članske International Air Transport Association kažejo, da je ves "vrhunski" promet padel za 21% v februarju in 19% v marcu v primerjavi z mesecem v predhodnem letu, zato nekatere letalske družbe, med njimi tudi Qantas in British Airways, zmanjšujejo število svojih prvorazrednih sedežev. Izguba je velika, saj letalske družbe naredijo največ dobička iz svojih prvorazrednih in poslovnih letov (Brothers, 2009).

Na drugi strani pa nekatere letalske družbe celo širijo svojo ponudbo v prvih razredih za daljše polete in tako razvajajo svoje stranke, dokler ne bo prišlo do gospodarskega okrevanja. Tako letalski družbi Lufthansa in Air France-KLM, ki je največja letalska družba v Evropi, odpirata v Evropi in ZDA nove potniške avle, ki so namenjene ekskluzivno potnikom v prvem razredu. Tudi letalskima družbama American Airlines in Emirates se ukinitev prvorazrednih kabin ne zdi sprejemljiva (Brothers, 2009).

V podjetju Lufthansa Technik, podružnici nemške letalske družbe in svetovno največjem podjetju za vzdrževanje in obnovo letalskih kabin, odstranjujejo malo prvorazrednih kabin, trend gre celo v smer preurejanja kabin iz dvorazrednih v trirazredne. Nick Cunningham, letalski analitik pri podjetju Evolution Securities v Londonu, pravi, da je pametno premestiti kupce iz drugega razreda v prvega, če je po njem dovolj povpraševanja in je prvi še prost. To naj bi bilo pomembno trženjsko orodje v recesiji in ravnanje, ki tudi v dobrih časih prinaša dobiček (Brothers, 2009).

Nekaj letalskih družb torej odstranjuje kabine prvega razreda, večina pa vanje investira s pogledom na prihodnje gospodarsko okrevanje. Podjetja prvorazredne sedeže ohranjajo tudi zaradi strahu, da ne bi njihovi kupci odšli h konkurenci. V recesiji so ponudniki luksuznih izdelkov ali storitev še bolj obremenjeni, saj si kljub slabšemu finančnemu stanju ne morejo privoščiti slabše ponudbe, ker bi s tem lahko izgubili stranke, ki kljub recesiji niso pripravljene sprejeti manj kot zgolj luksuz.

5.2.3 Luksuzni hoteli v času finančne krize

V finančni krizi dobiček hotelov strmo pada. Veliki projekti, ki so bili planirani v boljših gospodarskih časih, ostajajo nedokončani ali so celo zaustavljeni. Poslabšan obisk luksuznih hotelov vpliva tudi na slabši obisk drugih področij luksuznega trga, na primer luksuznih veleblagovnic (Sharkey, 2009).

Lastniki prestižnih hotelov so v neprijetni situaciji, saj ne vedo, koliko lahko znižajo cene, da bi zapolnili sobe, ne da bi s tem uničili luksuzni pečat svojih hotelov oziroma da ne bi stranke vztrajale na ugodni ponudbi tudi v boljših časih. Najbolj se bojijo izgube poslovnih, saj so mnoga podjetja omejila stroške potovanja. Nekateri luksuzni hoteli so tako cene spustili že za polovico, kar je zaskrbljujoče, saj se ne želijo repositionirati, temveč želijo ostati na nivoju luksuznega hotela. Nekateri hoteli so spust cen zamaskirali v popuste, na primer tako, da stranka tretjo noč prespi zastonj. Tak popust ali nagrada za daljše bivanje se sliši lepše kot znižana cena in ne vpliva na ugled hotela. Eden izmed načinov pridobivanja strank luksuznih hotelov v recesiji je tudi podarjena storitev za ceno prenočišča, na primer brezplačno kosilo ali uporaba bazena (Sharkey, 2009).

5.3 STRATEGIJE ZA PREBRODITEV KRIZE LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK

S padcem bank in usihajočimi nagradami se je recesija dotaknila tudi elite. Profesor Jean Noel Kapfer in Vincent Bastien, avtorja *The Luxury Strategy*, trdita, da je najboljši način za propad luksuznih blagovnih znamk uporaba standardnih trženjskih tehnik in da je zelo nevarno, da bi se podjetja z luksuznimi dobrinami pustila zapeljati željam strank. Opozarjata na dva načina, kako bankrotirati in sicer je prvi, da stranko ne poslušaj, drugi pa, da jo poslušaj preveč. Menita, da mora luksuzna blagovna znamka slediti svoji dolgoročni viziji ter da preširoka razpoložljivost luksuznega izdelka razje sanjski potencial, ki ga le ta ima v eliti ter med mnenjskimi vodji. Napake so po njunem mnenju tudi preveliki popusti ter uporaba zvezdnikov v oglaševanju, saj namigujejo, da je blagovna znamka šibka in da potrebuje moč osebnosti, da zažari (Luxury brands, 2009).

Guy Salter, podpredsednik Walpole, trgovske organizacije za britanske luksuzne znamke na povabilo, pravi, da so pravila avtorjev primerna predvsem za vrhunske luksuzne blagovne znamke in da za širšo uporabo niso primerna, saj bi podjetje ob upoštevanju le teh lahko bankrotiralo ali izgubilo polovico svojih strank. Po mnenju Salterja so sedaj potrošniki tisti, ki vodijo pot. So manj lojalni, manj zaupljivi in se zelo kompleksno odločajo (Luxury brands, 2009).

Direktor Inštituta za luksuz, Milton Pedraza, se ravno tako ne strinja z Kapfererjem in Bastienom, ampak meni, da bi podjetja morala razumeti potrebe svojih strank, nagovoriti njihove neizrečene potrebe in celo predvideti prihodnje potrebe. Strinja pa se, da je preveč luksuznih blagovnih znamk zaslepljenih z iskanjem rasti in da se širijo v kategorije in segmente, v katerih imajo malo ali nič izkušenj. Pedraza trdi, da mnogo izdelkov, ki so izven jedrne dejavnosti podjetja, ne predstavljajo konkurenčne prednosti. Meni, da pravilno ravnajo tiste luksuzne blagovne znamke, ki kljub stroškom še naprej investirajo (Luxury brands, 2009).

5.3.1 Kvantitativne in kvalitativne strategije rasti

Strategije za prebroditev krize luksuznih blagovnih znamk lahko razdelimo na kvantitativne in kvalitativne. S **kvantitativnimi** strategijami poskušamo obdržati raven prodaje in rast dohodkov predvsem po zaslugi absolutnih potrošnikov in novonastalih bogatašev na razvijajočih se trgih. Luksuzne blagovne znamke ciljajo na manjše število potrošnikov iz visokega razreda, tako da jim ponujajo vrhunske proizvode in storitve, da bi obdržale njihovo pripadnost blagovni znamki. Trudijo se ohraniti dostopnost, a hkrati paziti, da to ne bi vplivalo na njihov ugled. Da bi omogočili potrošnikom nakup ne glede na čas in kraj, se je razširila tudi uporaba internetnih poti. (Soon-hwa, 2009).

S **kvalitativno** strategijo poudarjamo konkurenčnost in dolgoročno zdravje korporacije. Luksuzne blagovne znamke so se osredotočile na svoje ključne posle in se umaknile iz stranskih, še vedno pa ohranjajo investicije. Svojo družbeno moč krepijo s privzemanjem okoljevarstvenim in družbeno prijaznim managementom z velikim poudarkom na družbeni odgovornosti ter povečevanjem svojih dobredelnih aktivnosti, da bi spremenile negativno zaznavanje preprostih ljudi glede luksuznih proizvodov. Želijo si ustvariti čustveno povezavo s potrošniki in oživeti zanimanje ter navdušenje tistih, ki so izgubili kupno moč (Soon-hwa, 2009).

5.3.2 Nevarna pot: ponudba drugorazrednih linij

Primer luksuznih blagovnih znamk, ki že več let ponujajo drugorazredne linije, da bi zadovoljili manj premožne kupce, so Ralph Lauren, Donna Karan, Calvin Klein, Dolce & Gabbana in Armani. V zadnjih letih so njihov zgled posnemali tudi drugi oblikovalci, na primer Roberto Cavalli (Just Cavalli), John Galliano (Galliano) in Alexander McQueen (McQ). Nekateri so sklenili pogodbe s še cenejšimi trgovci na drobno, na primer Jimmy Choo s H&M in Anna Sui s Target. Narciso Rodriguez namerava svoja oblačila prodajati samo na e-Bayu. Nekateri to počnejo na skrivaj in svoje blago prodajajo v temačnih industrijskih poslopih na Manhattnu ali gostujejo na internetnih straneh spletnih trgovcev, kjer odvečne zaloge ponujajo po zelo znižanih cenah. Poznavalci ugotavljajo, da bi lahko to zniževanje cen in ponudba drugorazrednih linij izdelkov dolgoročno omadeževalo ugled prestižnih blagovnih znamk. Strokovnjaki pričakujejo, da bo od 15 do 20% znamk v luksuznih kategorijah, zlasti tistih bolj obrobnih, v bližnji prihodnosti propadlo (Novak, 2009).

5.4 TRŽENJE LUKSUZNIH DOBRIN V RECESIJI

Pametne luksuzne blagovne znamke trženja ne smatrajo več kot strošek, temveč kot investicijo, ki jo postavljajo na prvo in izredno pomembno mesto. Raziskave, ki jih je naredil Luxury Marketing Council, kažejo, da gredo sredstva za trženje predvsem v negovanje odnosa s ključnimi strankami, odnose z javnostjo, usmerjanje zaposlenih, ki so v stiku s strankami, da spremljajo njihove spremenjene potrebe ter ozaveščanje zaposlenih o spremembah, kar je bilo včasih na razpolago le vodilnemu kadru. Zaposlene je potrebno spodbujati in nagraditi za

kreativne ideje. Mnoga podjetja podrobno spremljajo svoje največje konkurente ter njihovo oglaševanje, odnose z javnostjo, pospeševanje prodaje, iniciative na njihovih spletnih straneh ter poskušajo biti korak pred njimi, tako da so bolj kreativni, hitri in domiselni pri angažiranju svojih timov pri tem, kako se »dotakniti« najboljših strank. Dogaja se celo, da izvršni direktor ali predsednik osebno pokliče najboljše stranke podjetja, jih povabi na posebne dogodke ali vpraša za mnenje. Podjetja se ponovno zanimajo za kvalitativno in kvantitativno dnevno merjenje poslovanja (Furman, 2009, str. 10).

Nagrajevanje strank in jemanje priporočil je postalo zelo pomembno. Način, kako znižati stroške in pridobiti nove stranke, je tudi v sodelovanju z drugimi priznanimi podjetji. Namesto nižanja cen je strankam bolj pametno ponuditi časovno omejene popuste na izdelke, ki jih še niso kupile, in jih tako motivirati za nakup (Furman, 2009, str. 10).

6 ODZIVI PODJETIJ NA RECESIJO IN PRIPOROČILA MANAGERJEM ZA PREBRODITEV FINANČNE KRIZE

Sklepanje poslov s kreditno sposobnimi trgovci, spremljanje spremenjenih potreb strank ter nadzor nad zalogami

Uspešna oglaševalska akcija s Paris Hilton je podjetju Foxy Originals, trgovini s pisanim kositrnim nakitom za mlade in dinamične ženske, pomagala v rasti in prodaji svojih izdelkov. Padeč potrošnje v recesiji pa je lastnika prisilil v spremembo poslovnega načrta in sicer sta zmanjšala posle s trgovci, ki niso kreditno sposobni ter začela graditi močnejše vezi s strankami, tako da sta spremljala in poskušala razumeti njihove spremenjene potrebe. Hkrati sta izvajala strog nadzor nad zalogami, da sta lahko zagotavljala redna plačila. (Prashad, 2008, str. 54-56).

Zadnja kriza se je začela s kreditno krizo, zato se morajo podjetja naučiti delati z manj sredstvi, saj se bo ponudba denarja skrčila, pravi Bernie Wolf, profesor strateškega managementa na Univerzi v Torontu. Potrebno je skrbno nadzorovati denarni tok ter zaloge, da se po nepotrebem ne kopičijo ter po možnosti uporabljati just-in-time pristop, tako da se sredstva učinkovito prelivajo v dobiček in se ne kopičijo. Terjatve naj se čim hitreje unovčujejo. Podjetja naj se izogibajo kreditom in naj se postavijo v vlogo strank (Prashad, 2008, str. 54-56).

Ponovna določitev dobavnih in plačilnih pogojev

Eden izmed načinov nižanja stroškov je tudi ponovno pogajanje glede pogojev in nabavnih cen na velika naročila, predvsem, če so plačana z gotovino in ne s kreditom. Na ta način sta ravnala lastnika podjetja Retirement Life Communities, ki se ukvarja s prodajo in oddajanjem stanovanj za upokojenca v Ontariu. Stranke podjetja Retirement Life Communities so osebe s fiksnimi dohodki in cilj podjetja v času recesije je, da zagotovijo strankam storitve, ki si jih le ti lahko privoščijo, s tem pa si podjetje hkrati zagotovi preživetje (Prashad, 2008, str. 54-56).

Dobri odnosi z bankirji in varčevanje pri prilagoditvah in porabi

Becky Reuber, profesorica strateškega managementa na Univerzi v Torontu, pravi, da naj

podjetniki vzdržujejo kontakt z njihovimi bankirji, če njihove finančne številke ne dosegajo pričakovanj. Podjetniki naj razvijejo načrt izboljšav in ga predstavijo banki. Predlaga, naj podjetja zmanjšajo prilagoditve, če to zvišuje stroške, ter neomejeno porabo, če ta ne vpliva na kvaliteto ali moralo zaposlenih. Proizvodnja in rudarska podjetja morajo biti zaradi narave dela na to še bolj pozorna (Prashad, 2008, str. 54-56).

Prashad (2008) navaja **šest nasvetov managerjem za ravnanje v času recesije** :

- Zadostna količina **spanca**, ki omogoča optimalno odločanje.
- Osredotočenje na **jedrno strokovno znanje** in področja, kjer ima podjetje močan tržni ugled.
- **Oceniti** je potrebno **poslovanje** ter ugotoviti, kje zadeve ne delujejo in kje bi lahko z minimalnimi vloženimi sredstvi izkoristili prednost pri razpoložljivih priložnostih.
- Potrebno je ohraniti **stik s kupci**, ugotoviti kaj želijo in kakšne načrte imajo za prihodnost. Ključnim kupcem je potrebno nameniti čas in se poglobiti v to, kako bo na njih vplivala recesija. Da bi bilo podjetje uspešno, morajo biti uspešni tudi njegovi kupci.
- Potrebno je **vzpodbujati zaposlene**, saj so le ti najboljše sredstvo podjetja, ko rešujejo probleme ter **prepoznati najboljše kadre** in jih **premestiti na področja glavnih priložnosti** podjetja oziroma jih uporabiti za **reševanje najtežjih nalog**.
- Ohraniti je potrebno tudi svoje vrednote, tako da bo vsakršna odločitev in dejanje opravilo test „delam pravo stvar“.

SKLEP

Finančna kriza je vplivala **pozitivno** na prodajo **diskontnih trgovin** in negativno na prodajo ostalih trgovskih hiš, ki ponujajo blagovne znamke priznanih proizvajalcev, saj kupci varčujejo pri ceni in zato rajši kupujejo ugodnejše diskontne izdelke od dražjih izdelkov priznanih blagovnih znamk. V finančni krizi so postali popularni tako diskonti kot tudi trgovine za en dolar, katerim se dobički v težkih časih povečujejo. Ljudje več časa preživijo na internetu in se zabublajo v svoj dom, kar povečuje prodajo izdelkom, ki so namenjeni razvijanju doma. Med njimi so tudi slaščice in gurmanski čaji, katerim se potrošnja v času krize celo povečuje. Zmanjšuje se prehranjevanje v restavracijah, se pa zato povečuje prodaja pakirane in zamrznjene hrane za pripravo doma. Slabše se prodaja tudi ustekleničena voda ter dražje alkoholne, žgane, pijače. Zmanjšuje se poraba alkoholnih pijač v restavracijah in barih, zato pa se povečuje poraba, predvsem cenejših alkoholnih pijač, kot je pivo, za pitje doma. Za upad volumna prodaje tobačnih izdelkov je bolj kriva zakonodaja kot recesija, kljub temu pa je ta sektor eden izmed bolj trpežnih, tudi v času recesije.

Luksuzne dobrine se v finančni krizi zaradi omejenih proračunov podjetij in fizičnih oseb, razen absolutnih potrošnikov, na katere recesija ni vplivala, **slabše** prodajajo. Da bi bil nakup luksuznih dobrin smotrni tudi v recesiji, so začele luksuzne blagovne znamke poudarjati kvaliteto in dolgo življenje luksuznih dobrin, ki se tako lahko tudi v recesiji smatra kot varčevalni ukrep. Ljudje sedaj iščejo pravo vrednost za svoj denar in tako so postali tudi njihovi nakupi bolj

preračunljivi. Da bi luksuzne blagovne znamke preživele finančno krizo, se morajo spremenjenim trendom prilagoditi, se osredotočiti na jedrne posle in poudariti funkcijo trženja v podjetju, negovati vezi s potrošniki in zaposlenimi, ohranjati investicije, (začeti) uporabljati tudi internetne poti ter se izogibati ponujanju drugorazrednih linij. Svojim kupcem morajo podjetja ponuditi čim večjo, predvsem pa pošteno, vrednost za svoj denar.

LITERATURA IN VIRI

1. Allabaugh, D. (2009). Discounters rush to expand. *The Times–Tribune*, D.1
2. Asda Group Limited (2010). *Company history: Asda Group Limited*. Najdeno 17.1.2010 na spletnem naslovu <http://www.answers.com/topic/asda-group-ltd>
3. Bradshaw, T. (2009, 29.december). Waitrose enjoys bumper season. *The Financial Times*. Najdeno 17.1.2010 na spletnem naslovu http://www.ft.com/cms/s/0/7f4068fc-f41a-11de-ac55-00144feab49a.html?nclick_check=1
4. Brothers, C. (2009). For Some Airlines, Recession Doubts Are Taking a Back Seat. *New York Times*, B.7.
5. Damjan, S., & Možina, J. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Damjan, J., Vodopivec, B., & Štular, M. (1990). Searching for Fast-Food Segments. *Zbornik Special Sessions*. 43rd ESOMAR Congres, (29 – 50).
7. DePass, D. (2009). Luxury goods are selling again; Bargain-hunters are buying minks, yachts and high-end cars, which may signal a crack in a stubborn recession. *Star Tribune*, D.1.
8. Euromonitor International (2009a, maj). FMCG and the recession. Najdeno 15.januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2614&Itemid=77
9. Euromonitor International (2009b). *Top 10 consumer trends for 2009*. Najdeno 14.januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2463&Itemid=77
10. Field, K. (2009, julij). Super Markets. *Chain Store Age*, 85 (7), 70-72.
11. Finch, J. (2009). Financial: Supermarkets: Big four fight back in discount food feud: Aldi and Lidl boomed in recession but Tesco and co have learned lessons. *The Guardian*, 37.
12. Furman, G. (2009). Luxury marketing in a recession. *Sales and Marketing Management*, 161 (3), 10.
13. Gunn, S. (2009). Asparagus is 'affordable luxury'. *Horticulture Week Gunn*, 33.
14. Kolesnikov Jessop, S. (2009). Despite Their Prices, Gourmet Teas Thrive As Global Economy Sags. *New York Times*, B 4.
15. Leroux, M. (2009). Business big shot. *The Times*, 37.
16. Luxury brands: Keep the dream alive by maintaining exclusivity, (2009). *Marketing Week*, 14. Najdeno 15. Decembra 2010 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=1799345721&sid=2&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD>
17. Mathers, J. (2009) Longevity: Quality takes control. *Brand Strategy*, 46.
18. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož, Visoka strokovna šola za podjetništvo.
19. Murnel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
20. Novak, M. (2009, december). Luksuz v stiski: bogataši so postali stiskaški. *Revija Manager*.

- Najdeno 2.2.2010 na spletnem naslovu
<http://najbogatejsislovinci.finance.si/269252/Luksuz-v-stiski-bogata%20i-so-postalisticiska%20ki>
21. Prashad, S. (2008). Survival guide. *Canadian Business*, 81 (19), 54-56.
 22. R della Cava, M. (2009). Sweetening a sour economy; Americans reach for small luxuries to help them get by. *USA today*, D1.
 23. Sainsbury (2010). *Business review*. Najdeno 17.januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.jsainsburys.co.uk/ar09/businessreview/index.shtml>
 24. Samuelson, P.A., & Nordhaus W.D. (2002). *Ekonomija*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
 25. Senjur, M. (1995) *Makroekonomija majhnega odprtega gospodarstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 26. Sharkey, J. (2009). What Price Luxury? *New York Times*, B.6.
 27. Smith, G., & Snipes, S. (2009). Luxury sector loses its recession-proof status. *Media*, 19.
 28. Smithers, R. (2009). National: Shoppers are turning away from ethical food, says poll. *The Guardian*, 13.
 29. Soon-hwa, C. (2009). Global Luxury Brands' Strategies to Fight Recession. *SERI Quarterly*, 2 (4), 108 - 112.
 30. Soros, G. (2008). The worst market crisis in 60 years. *Financial Times*. Najdeno 14. decembra 2009 na spletnem naslovu http://www.ft.com/cms/s/0/24f73610-c91e-11dc-9807-000077b07658.html?nclick_check=1
 31. Tesco (2010): *Fact Sheet*. Najdeno 14.1.2010 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=168266111&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1263491729&clientId=16601>
 32. Trstenjak, A. (1982). *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: Gospodarska založba.
 33. Van Veen, Oppedijk, Walle, M., & Schellbergen, F. J.C.M. (1984, 2-20). *Private Households coping with Declining Spending Capacity*.
 34. Vuyk, C. (2004). Success for discounters. Who is happy? *Beverage World*, 123, (1738), 64.
 35. Walker, A. (2009). Luxury brands lose none of their shine. *Media*, 32-33.
 36. Zimbalist, K., (2009). The Next Big Thing Is Microluxury. *Time*, 22.