

Ilona Bondos  
Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie

## Tanio, taniej, za darmo – strategia niskich cen a cena zerowa

### Streszczenie

Celem rozważań jest zaprezentowanie koncepcji ceny zerowej oraz jej ewentualnego powiązania ze strategią cen niskich będącej przykładem tradycyjnego postrzegania strategii cenowych. Autorka podjęła próbę odpowiedzi na pytanie: Czy strategia ceny zerowej to ewolucja/pogłębienie strategii niskich cen, czy koncepcja bazująca na odmiennych założeniach? W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu koncentrującą się na zagadnieniu oddziaływania ceną na zachowania konsumentów oraz uwzględniono przykłady obrazujące praktyczne zastosowanie obu rozwiązań cenowych. Po przeanalizowaniu istoty znanej od dawna strategii niskich cen oraz koncepcji ceny zerowej – której popularność widocznie wzrasta w środowisku off-line i on-line – należy wskazać na odmienność strategii ceny zerowej od ceny nawet bardzo niskiej. Bez wątpienia pierwsza z wymienionych nie jest pogłębieniem drugiej – cena zerowa nie wyrosła z idei strategii niskich cen z uwagi na odmienne mechanizmy postrzegania oferty darmowej i (bardzo) taniej. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

**Słowa kluczowe:** cena zerowa, strategie niskich cen, strategie cenowe.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Na silnie konkurencyjnym rynku różne sposoby walki o uwagę klienta mogą okazać się skuteczne. Strategie cenowe to jeden z ważniejszych obszarów zarządzania marketingowego, decyzje cenowe mogą przyczynić się do zdobycia lub umocnienia już posiadanej pozycji rynkowej, mogą też być przyczyną porażki. Próba wyróżniania się niską ceną nie jest niczym nowym, obecnie sprzedawcy idą krok dalej – oferują swoje produkty z darmo. Jak pisze Ch. Anderson (2011, s. 15), autor książki pt. *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*: „ci, którzy rozumieją nowy koncept za darmo, będą rządzić rynkiem jutra i zachwieją dzisiejszym – a właściwie już to robią”. Celem rozważań jest zaprezentowanie koncepcji ceny zerowej oraz jej ewentualnego powiązania ze strategią cen niskich wynikającej z tradycyjnej klasyfikacji strategii cenowych. Autorka podjęła próbę odpowiedzi na następujące pytanie: Czy strategia ceny zerowej to ewolucja/pogłębienie strategii niskich cen, czy odrębna koncepcja bazująca na odmiennych założeniach?

## Pozornie proste założenia strategii niskich cen

Strategie cenowe są częścią ogólnych strategii marketingowych i polegają na wyborze optymalnego poziomu i struktury cen na produkty przedsiębiorstwa w długim okresie (Waniowski 2003, s. 164). Wkraczanie produktu w kolejne fazy cyklu życia produktu to zwykle moment na zmiany w realizowanej strategii cenowej. Kluczowym warunkiem skuteczności strategii cenowej jest gotowość do zmian (Holden, Burton 2008, s. 68). Szczególne wyzwanie w zakresie wyboru strategii cenowej stanowi faza wprowadzania na rynek (Armstrong, Kotler 2011, s. 313). Wówczas oferenci dokonują wyboru między strategią zbierania śmietanki (skimming) a strategią penetracji rynku<sup>1</sup>. Najwyższą skuteczność strategii penetracji dostrzega się w fazie wzrostu, wówczas maleje zróżnicowanie między ofertami konkurentów, potencjalni nabywcy stają się wrażliwi cenowo, na rynku jest wielu rywali i substytutów a przedsiębiorstwa typu volume leader mogą osiągnąć przewagę kosztową i kontynuować obniżkę cen zniechęcając tym samym konkurentów do wejścia na rynek oraz zachęcając do wyjścia z rynku (Best 2013, s. 286-287). Jednak aby wspomniana skuteczność mogła zostać osiągnięta niezbędne jest spełnienie kilku warunków:

- brak lub niewielkie zróżnicowanie oferty rynkowej (mass-market strategy);
- wysoki stopień wrażliwości cenowej nabywców (wysoka elastyczność cenowa popytu);
- brak wystarczająco dużych segmentów konsumentów akceptujących wyższą cenę;
- możliwość osiągnięcia korzyści skali w efekcie masowej produkcji (przedsiębiorstwo posiada przepustowość i zasoby finansowe odpowiednie do masowej produkcji);
- wielu konkurentów na rynku (duże ryzyko naśladowania oferty przez konkurentów);
- wiele dostępnych substytutów;
- brak barier wejścia na rynek nowych konkurentów (ale niska cena wyjściowa może skutecznie zniechęcać do wejścia na rynek) (Czinkota, Kotabe 2005, s. 283; Best 2013, s. 286; Baker 2006, s. 229-233).

Jak piszą G. Armstrong i Ph. Kotler (2011, s. 314), niespełnienie wymienionych wymogów będzie skutkowało tylko chwilową przewagą cenową.

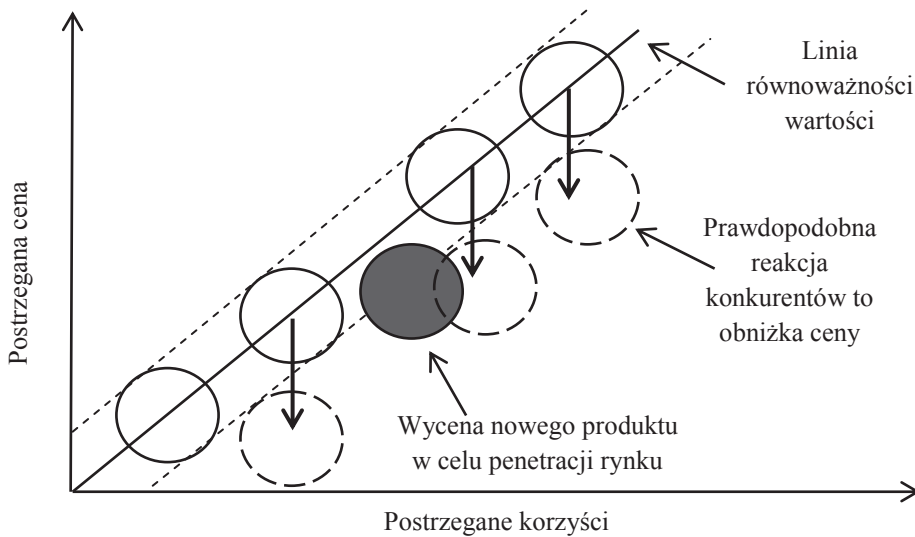
Popularność strategii niskich cen nie zmienia faktu istnienia pewnych istotnych zagrożeń. Niezwykle ważną kwestią jest skłonność konsumentów do postrzegania jakości oferty przez pryzmat jej ceny (East i in. 2008, s. 197). Co więcej, zdaniem G.W. Marshalla i M.W. Johnsona (2010, s. 388), aksjomatem w marketingu jest to, że dla konsumentów łatwiejsze do zaakceptowania jest obniżka cen niż podwyżka. A w swoich założeniach strategia ceny penetracyjnej jest strategią czasową. Jak zauważa J. Hernik (2011, s. 310), okres stosowania tej strategii często skutkuje wojną cenową i późniejsze podwyższanie ceny może być trudne. Bardzo ważne jest również dostrzeżenie kruchych podstaw lojalności nabywców w przypadku stosowania omawianej strategii – niska cena to najważniejszy argument przemawiający za zakupem produktu u danego oferenta, jednak nikt nie udzieli mu wyłączności na tak niską cenę. Zatem jeśli na rynek wkroczy inne przedsiębiorstwo oferujące jeszcze niższą

<sup>1</sup> Autorka będzie zamiennie stosowała określenia „strategia niskich cen oraz strategia penetracji rynku” za G. Karasiewiczem, który traktuje pojęcia jako synonimy (zwłaszcza w przypadku nowych produktów) (Karasiewicz 1997, s. 209).

cenę, dotychczasowi klienci nie zawahają się zmienić dostawcę nabywanych produktów/ usług (można przyjąć też optymistyczne założenie, że oferowana cena jest na tyle niska, że zniechęca potencjalnych konkurentów do wkroczenia na rynek).

Należy wyraźnie podkreślić istotę strategii penetracji rynku, otóż ceny ustalone w oparciu o tę strategię niekoniecznie są niskie w ogóle, są jednak niskie w stosunku do postrzeganej wartości oferty (Baker 2006, s. 232). Cena jest niska (nieproporcjonalna) w porównaniu z dostarczonymi nabywcy korzyściami (por. wykres 1).

**Wykres 1**  
**Strategia penetracji rynku**



Źródło: Smith (2012, s. 71).

Nie ulega jednak wątpliwości, że strategia niskich cen nie powinna być zalecana wszystkim przedsiębiorstwom, lecz tylko posiadającym odpowiednią strukturę kosztów oraz możliwości osiągnięcia korzyści skali, co umożliwi przetrwanie okresu niskich zysków ze sprzedaży. Co więcej, niezbędne jest posiadanie realnych oczekiwań co do możliwych do osiągnięcia rozmiarów sprzedaży, które uzasadnią realizację strategii w dłuższym okresie (Ferrell, Hartline 2011, s. 247). Cateora i inni (2011, s. 527) podkreślają, że w krajach znajdujących się na etapie utrzymującego się szybkiego wzrostu, kiedy znaczna część ludności wkracza do średniej grupy dochodowej, omawiana strategia może być wykorzystywana do stymulowania wzrostu rynku nawet przy niewielkiej konkurencji.

Podsumowując istotę strategii niskich cen należy wskazać na cel, którym jest zdobycie w krótkim czasie dużego udziału w rynku przez oferowanie ceny nieadekwatnie niskiej

w stosunku do wartości oferty. Ryzyko takiego rozwiązania to obniżenie postrzeganej jakości oferty oraz możliwość pojawienia się jeszcze tańszego konkurenta, który bez większego trudu przekona dotychczasowych klientów firmy do zmiany dostawcy. Skoro niska, a nawet bardzo niska cena może kojarzyć się konsumentom ze słabą jakością, to jak postrzegana jest darmowa oferta? Jakie jest uzasadnienie dla ustanawiania zerowej ceny za produkt/usługę?

## Cena zerowa – cena najniższa z możliwych

Cena jako jeden z elementów marketingu mix jest definiowana jako wartość wymieniana lub koszt, który kupujący musi ponieść w celu nabycia produktu/usługi (Hernik 2011, s. 308). Według innej definicji, cena to wartość produktu wyrażona w jednostkach pieniężnych (Garbarski 2011, s. 232) – jeżeli tak, to czy produkt bezpłatny jest pozbawiony wartości? Czy zerowa cena komunikuje bezwartościowość oferty? Analizując zagadnienie ceny zerowej należy zastanowić się na tym, czy w przypadku bezpłatnej oferty można w ogóle mówić o cenie.

Ekonomiści behawioralni na czele z D. Ariely, dowodzą, że zero jest cyfrą postrzeganą przez konsumentów w odmienny sposób (Shampanier i in. 2007). W efekcie pomiędzy nawet bardzo niską ceną a ceną zerową istnieje istotna różnica na korzyść tej ostatniej. Bezpłatny transport w przypadku zakupów internetowych jest lepszym rozwiązaniem, niż oferowanie klientom rabatu w wysokości kosztu usługi transportowej – powód to atrakcyjność promocji typu „za darmo”, która odciąga uwagę od ofert konkurencyjnych (Palmeira, Srivastava 2013). Redukcja ceny do zera daje znacznie lepsze efekty niż obniżka do ceny niskiej, która jednak nadal ma wymiar monetarny. Zdaniem badaczy, efekt ceny zerowej (zero-priceeffect) działa przez wywołanie silniejszej pozytywnej reakcji na możliwość otrzymania czegoś za darmo – to pozytywne oddziaływanie stanowi wkroczenie w proces decyzyjny (Shampanier, Ariely 2006). Badacze zwracają uwagę na rolę ceny podczas szacowania skłonności do zakupu. W przypadku sprzedaży produktu podstawowego wraz z dodatkowym produktem oferowanym po promocyjnej cenie należy przemyśleć, jaka cena (zerowa czy niezerowa) będzie lepszym rozwiązaniem. Jak wynika z badań, jeżeli produkt uzupełniający oferowany jest za darmo (prezent), to cena produktu podstawowego pełni rolę kotwicy do szacowania skłonności do zapłaty za produkt uzupełniający oraz jego jakości (Palmeira, Srivastava 2013, s. 646). Autorzy podają przykład wina bezpłatnie oferowanego pasażerom, którzy wykupili bilet na przelot pierwszą klasą – przez pryzmat wysokiej ceny biletu oceniana jest jakość darmowego produktu uzupełniającego (wina). Pasażerowie wnioskujeją na podstawie ceny produktu podstawowego o cenie i tym samym jakości produktu uzupełniającego – gdyby mieli kupować takie wino, to zapewne byłoby drogie i wysokiej jakości. Fakt, że wino jest darmowe nie dewaluuje produktu, ponieważ jego wartość oceniana jest przez pryzmat ceny innego produktu. Zupełnie inaczej przebiega proces oceny wartości produktu promocyjnego, kiedy oferowany jest po niskiej, ale niezerowej cenie. Wówczas rolę kotwicy w ocenie jakości tego produktu pełni jego cena – niska cena przyczynia się do dewaluacji. Autorzy badania wskazują, że niezerowa cena produktu uzupełniającego obniża jego wartość bar-

dziej niż darmowa oferta (zerowa cena) (Palmeira, Srivastava 2013, s. 647). Wynika z tego, że zastosowanie ceny zerowej może być znacznie bardziej korzystne niż strategia niskich cen. Należy jednak mieć świadomość istnienia ograniczeń taktyki ceny zerowej. Jednym z nich jest tzw. freebiedevaluationeffect polegający na tym, że spakietyzowanie darmowego produktu z innym może skutkować mniejszą skłonnością do zapłaty za darmowy produkt z pakietu w sytuacji, gdy dostępny jest osobno po regularnej cenie. Przykład – opłata za pobyt w hotelu wraz z darmową wizytą w hotelowym spa – podczas kolejnej wizyty goście są skłonni mniej zapłacić za wizytę w spa, jeśli jest oferowana jako odrębna usługa (Kaminski i in. 2009, s. 660). Przytoczony przykład dowodzi, że jedno rozwiązanie – oferowanie darmowego produktu w połączeniu z innym w regularnej cenie – może być odmiennie oceniane przez badaczy.

Patrząc realnie na mechanizm działania ceny zerowej należy podkreślić, że konsumentom, w kontakcie z darmową ofertą przestają myśleć racjonalnie także o czasie. Przykładem mogą być bezpłatne wejścia do muzeów w określony dzień tygodnia, a zwłaszcza podczas akcji Noc Muzeów – widoczne jest ogromne zainteresowanie ofertą, mimo że jakość usługi jest wówczas wyjątkowo niska z uwagi na tłumy zwiedzających (Müller 2014). Wydaje się, że słusznie cena zerowa została nazwana przez D. Ariely „emocjonalnym czerwonym przyciskiem” stanowiącym źródło irracjonalnego podniecenia konsumentów, które wynika z eliminacji ryzyka błędnej decyzji zakupowej w wyniku nabycia produktu bezpłatnie (Ariely 2011). Pogląd ekonomisty behawioralnego nawiązuje do teorii perspektywy (prospecttheory) autorstwa D. Kahnemana i A. Tversky’ego, w której m.in. opisano awersję do strat w procesie podejmowania decyzji (Falkowski, Tyszcza 2009, s. 292).

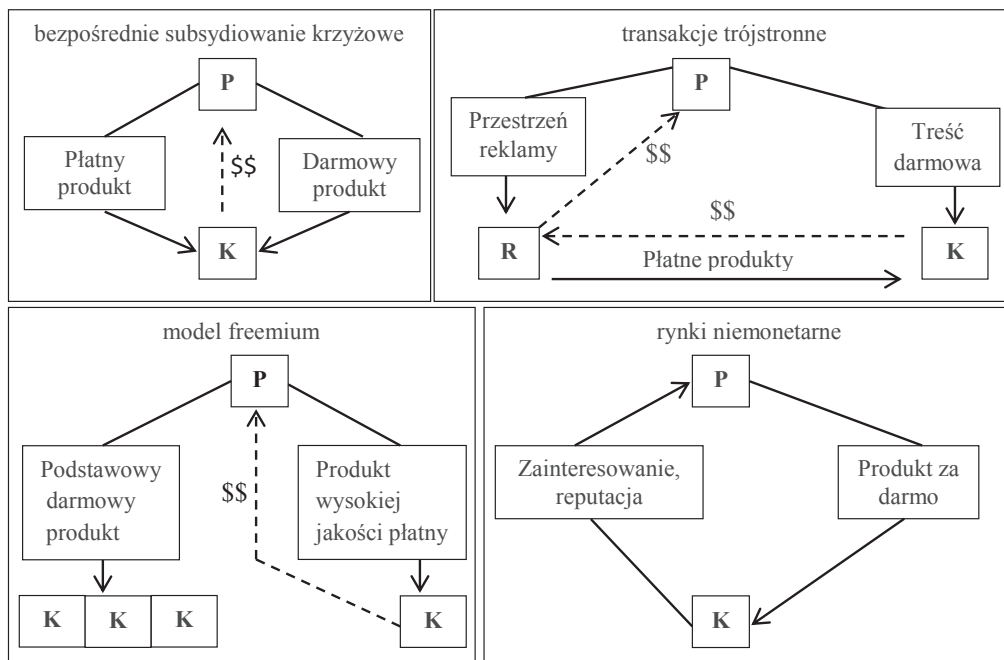
Badacze fenomenu ceny zerowej zwracają uwagę na fakt podejmowania przez konsumentów decyzji jednocześnie w sferze socjalnej oraz finansowej (Shampanier i in. 2007, s. 749). Z tego powodu nie każda oferta darmowa spotyka się z planowanym zainteresowaniem. Ch. Anderson (2011, s. 72-73) w swojej książce podaje przykład obuwicznego sklepu internetowego, który oferował klientom darmową wysyłkę zarówno podczas zakupu, jak i zwrotu towaru. Celem takiej akcji było wyeliminowanie bariery psychologicznej powstrzymującej klientów przed zakupem przez Internet w obawie, że obuwie nie będzie pasować – klient mógł zamówić dowolną liczbę par butów do domu w celu przymierzenia, wybrać odpowiednią parę i pozostałe odesłać bez ponoszenia kosztów. Okazało się jednak, że oferta nie cieszyła się wcale tak dużym zainteresowaniem – wysyłka była darmowa w sferze finansowej (brak kosztów transportu), ale w sferze społecznej już nie, ponieważ klienci byli świadomi istnienia kosztu związanego ze zwrotem towaru (m.in. praca osób przygotowujących przesyłkę, praca kuriera, a nawet emisja dwutlenku węgla podczas tej pracy) i nie miało znaczenia, że ktoś inny ten koszt ponosił. Anderson zidentyfikował w takiej sytuacji największego wroga oferty „za darmo” – było nim marnotrawstwo. W polskich realiach również popularne są darmowe zwroty zakupów internetowych, można zatem przypuszczać, że opisane zjawisko nakładania się sfery finansowej i społecznej również występuje. Inną kwestią odsłaniającą ciemną stronę oferty „za darmo” jest skłonność do nabywania darmowych produktów, mimo braku faktycznej potrzeby, którą zaspokajają. Właśnie takie zachowanie, jak np. branie bezpłatnych egzemplarzy czasopism, których nikt później nie

czyta lub częstowanie się kawą tylko dlatego, że była darmowa, są dowodem na ograniczoną racjonalność konsumentów.

Jak słusznie zauważa Ch. Anderson(2011, s. 23), który ukuł nawet określenie dla gospodarki bazującej na koncepcji „za darmo”(autor nazywa taką gospodarkę darmonomią – freenomics): „Gospodarka cyfrowa zrewolucjonizowała za darmo, zamieniając to, co było kiedyś chwytem marketingowym, w potężną siłę rynkową”. Nie sposób nie dostrzec zalety środowiska internetowego, którą jest przejrzystość cen ofert dostępnych on-line – szybki dostęp do różnych ofert, możliwość sprawnego porównania parametrów oferty, spośród których cena jest jedną z najczęściej poszukiwanych (Sinha 2000, s. 44). Jednak jak pisze T. Doligalski (2013, s. 65), mimo zwiększonej przejrzystości cenowej, w Internecie wy-

## Wykres 2

### Kategorie „za darmo”



Oznaczenia: P – producent, K – konsument, R – reklamodawca.  
Źródło: Anderson (2011, s. 33-38).

stępuje zróżnicowanie cen, które można częściowo wyjaśnić m.in. zróżnicowaną reputacją sprzedawców. Uwzględniając popularność opcji „za darmo” w środowisku internetowym, możliwa jest identyfikacja sytuacji, w których praktykowany jest brak pobierania opłat w transakcjach internetowych. Graficznie istotę poszczególnych form „za darmo” zapre-

zentowano jest na wykresie 2. Jedną z nich jest bezpośrednio subsydiowanie krzyżowe polegające na tym, że klient otrzymuje jeden produkt za darmo ale płaci za inny. Jak pisze Ch. Anderson (2011, s. 33), „w jakimkolwiek pakiecie produktów czy usług, od banków aż po taryfy telefonów komórkowych, cena indywidualnego komponentu zależy nie tyle od indywidualnego kosztu wyprodukowania, ile od psychologii”. Przykładem może być bezpłatny transport zakupionych produktów w sklepie lub niska opłata abonamentowa za korzystanie z telefonu przy jednoczesnym wysokim koszcie korzystania z usługi poczty głosowej. Bezpośrednie subsydiowanie krzyżowe bazuje na popularnej koncepcji lossleaders – pewne produkty oferowane są po niskiej cenie w celu zachęcenia klientów do przyścia do sklepu i zakupu innych towarów po cenie regularnej. Innym rozwiązaniem, bazującym na cenie zerowej, są transakcje trójstronne, podczas których przedsiębiorstwo generuje zyski z przynajmniej dwóch grup klientów – użytkowników korzystających z darmowej oferty (np. artykuły, poczta elektroniczna) oraz reklamodawców dokonujących płatności na rzecz portalu w zamian za możliwość dotarcia z komunikatem reklamowym do jego użytkowników (Doligalski 2013, s. 66).

Opisana zależność występuje również w innych branżach, np. w przypadku rynku kart kredytowych – darmowa karta dla konsumenta oznacza większe wydatki w sklepach i większy zysk na opłatach bankowych. Strategia freemium (połączenie słów free oraz premium) również nie jest nowością – model zakłada, że klienci płacący za produkt będą w stanie sfinansować klientów, którzy korzystają z oferty bezpłatnie. Przykładem mogą być pakiety oprogramowania, których pełna wersja jest dostępna już odpłatnie lub płatne dodatkowe funkcje na serwisach społecznościowych. Jak zauważa Doligalski (2013, s. 66), problem polega na zaoferowaniu na tyle atrakcyjnych wartości premium, aby klienci otrzymujący już wartości darmowe, byli skłonni wykupić wartości płatne. Innym rozwiązaniem bazującym na cenie zerowej są rynki niemonetarne obejmujące wymianę wartości bez konieczności dokonywania płatności oraz subsydiowania krzyżowego – zamieszczanie treści w Internecie tylko pozornie jest niedochodowe dla twórców. Słusznie zauważa Ch. Anderson (2011, s. 37), że dzielenie się z innymi przynosi liczne korzyści – dobra reputacja, zainteresowanie, możliwość wyrażenia siebie, satysfakcja.

## Podsumowanie

Zdaniem autorki, odpowiedź na pytanie sformułowane we wstępie artykułu: Czy strategia ceny zerowej to ewolucja/pogłębienie strategii niskich cen? – brzmi „nie”. Bez wątplenia pierwsza z wymienionych nie jest pogłębieniem drugiej – cena zerowa nie wyrosła z idei strategii niskich cen z uwagi na odmienne mechanizmy postrzegania oferty darmowej i (bardzo) taniej. Stosowanie ceny zerowej wydaje się być strategią odmienną od klasycznego rozumowania związku wartość – cena. Strategia niskich cen jest przykładem tradycyjnego podejścia do zarządzania cenami, z kolei cena zerowa bazuje na nieco innych założeniach – odpowiednio użyta opcja „za darmo” może skutkować wzrostem zainteresowania ofertą i trwałością relacji z oferentem. Taktyka ceny zerowej ma różne warianty, niektóre są

praktykowane od dawna szczególnie w środowisku internetowym, inne obecnie zyskują na popularności w środowisku off-line. Jednak, jak zwykle w praktyce zarządzania, nie ma idealnego rozwiązania, również rezygnacja z bezpośredniego pobierania opłat niesie pewne zagrożenia dla oferenta. Nie ulega jednak wątpliwości, że zerowa cena może odgrywać coraz większą rolę w strategiach marketingowych.

## Bibliografia

- Anderson Ch. (2011), *Za darmo. Przyszłość najbardziej z radykalnych z cen*, Znak, Kraków.
- Ariely D. (2011), *Potęga irracjonalności: ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Armstrong G., Kotler Ph. (2011), *Marketing. An introduction*, Pearson, Harlow.
- Baker R.J. (2006), *Pricing on purpose*, Wiley, New Jersey.
- Best R.J. (2013), *Market-based management*, Pearson, Boston.
- Cateora P.R., Gilly M.C., Graham J.L. (2011), *International marketing*, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Czinkota M.R., Kotabe M. (2005), *Marketing management*, Atomic Dog Publishing, Cincinnati.
- Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, SGH, Warszawa.
- East R., Wright M., Vanhuele M. (2008), *Consumer behavior. Applications in marketing*, SAGE, London.
- Falkowski A., Tyszka T. (2009), *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk.
- Ferrell O.C., Hartline M.D. (2011), *Marketing strategy*, South-Western Cengage Learning, Mason.
- Garbarski L. (red.), (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Hernik J. (2011), *Cena z perspektywy polskich MSP sfery handlu i usług (metody i strategie)*, „Handel Wewnętrzny”, nr 9-10.
- Holden R.K., Burton M.R. (2008), *Pricing with confidence*, Wiley, New Jersey.
- Kamins M.A., Folkes V.S., Fedorikhin A. (2009), *Promotional bundles and consumers' price judgments: when the best things in life are not free*, „Journal of Consumer Research”, No. 4, Vol. 36.
- Karasiewicz G. (1997), *Marketingowe strategie cen*, PWE, Warszawa.
- Marshall G.W., Johnston M.W. (2010), *Marketing management*, McGraw – Hill Irwin, Boston.
- Müller J. (2014), *Jak wykorzystać cenę „za darmo” w budowaniu marki*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1814> [dostęp: 04.07.2014].
- Palmeira M.M., Srivastava J. (2013), *Free offer ≠ cheap product: A selective accessibility account on the valuation of free offers*, „Journal of Consumer Research”, No. 4, Vol. 40.
- Shampanier K., Ariely D. (2006), *How small is zero price? The true value of free products*, <http://www.bostonfed.org/economic/wp/wp2006/wp0616.pdf> [dostęp: 04.07.2014].
- Shampanier K., Mazar N., Ariely D. (2007), *Zero as a special price: the true value of free products*, „Marketing Science”, No. 6, Vol. 26.
- Sinha I. (2000), *Cost transparency: the net's real threat to price and brands*, „Harvard Business Review”, No. 2, Vol. 78.
- Smith T.J. (2012), *Pricing strategy*, South Western Educational Publishing, Mason.
- Waniowski P. (2003), *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa.



## Cheap, Cheaper, for Free – the Strategy of Low Prices and the Zero Price

### Summary

An aim of considerations is to present the concept of zero price and its possible ties with the strategy of low prices, being an example of the traditional perception of pricing strategies. The author undertook an attempt to answer the question: Is the zero-price strategy an evolution/deepening of the low-price strategy or the concept based on different assumptions? In her work, she used the subject literature focusing on the issue of influencing consumers' behaviours with price as well as took into account the examples illustrating the practical application of both price solutions. Having analysed the essence of the known for a long time low-price strategy and the zero-price concept – whose popularity is apparently increasing in the off-line and on-line environment – it is proper to indicate the difference of the zero-price strategy and that of an even very low price. No doubt, the former of the mentioned is not a deepening of the latter – the zero price has not evolved from the idea of the low-price strategy due to the different mechanisms of perception of the free offer and (very) cheap. The article is of the conceptual nature.

**Key words:** zero price, low-price strategies, pricing strategies.

**JEL codes:** M31

## Дешево, дешевле, даром – стратегия низких цен и нулевая цена

### Резюме

Цель рассуждений – представить концепцию нулевой цены и ее возможную увязку со стратегией низких цен, являющуюся примером традиционного восприятия ценовых стратегий. Автор предприняла попытку ответить на вопрос: Стратегия нулевой цены – это эволюция/углубление стратегии низких цен или же концепция, базирующаяся на других предпосылках? В работе использовали литературу по предмету, сосредоточенную на вопросе воздействия ценой на поведение потребителей, а также учли примеры, иллюстрирующие практическое применение обоих ценовых решений. Проанализировав суть издавна известной стратегии низких цен и концепции нулевой цены, популярность которой заметно растет в среде *off-line* и *on-line*, следует указать отличие стратегии нулевой цены от цены даже очень низкой. Несомненно, первая из указанных не является углублением второй – нулевая цена не выросла из стратегии низких цен из-за отличных механизмов восприятия нулевой цены и (весьма) низкой. Статья имеет концептуальный характер.

**Ключевые слова:** нулевая цена, стратегии низких цен, ценовые стратегии.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 roku

©All rights reserved

Afiliacja:

dr Ilona Bondos

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Wydział Ekonomiczny

Katedra Marketingu

Pl. M. Curie-Skłodowskiej 5

20-031 Lublin

tel.: 81 537 51 54

e-mail: [ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl](mailto:ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl)