

# Wpływ COVID-19 na kształtowanie cen artykułów konsumpcyjnych

## *The impact of COVID-19 pandemic on the prices of consumer goods*

**Paweł Waniowski**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ORCID: [0000-0002-8054-984X](https://orcid.org/0000-0002-8054-984X)

e-mail: [pawian1@wp.pl](mailto:pawian1@wp.pl)

### Streszczenie

Pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na wszystkie niemal obszary życia społeczno-ekonomicznego, w tym również na kształtowanie się cen. Wzrost roli państwa, w tym szczególnie znaczące ograniczenia w możliwości prowadzenia działalności gospodarczej, pojawienie się nowych trendów inflacyjnych, częstsze i głębsze niż wcześniej zmiany profilu działalności przedsiębiorstw i konieczność reorganizacji ze względu na reżim sanitarny, a także wzrost działań aktywizujących popyt spowodowały znaczące zmiany w poziomie i strukturze cen artykułów konsumpcyjnych. Jednocześnie należy podkreślić wzrost wrażliwości nabywców na ceny, a z analiz prowadzonych przez instytucje badające opinię publiczną wynika nawet, że konieczność płacenia coraz wyższych cen za podstawowe produkty jest dla wielu osób bardziej irytująca niż ograniczenia wynikające z pandemii.

Celem artykułu jest ukazanie różnych aspektów wpływu pandemii na kształtowanie cen wybranych artykułów konsumpcyjnych wraz z wyodrębnieniem przyczyn i skutków tych zmian, zarówno w krótkim, jak i w długim okresie.

Okres pandemii COVID-19, zupełnie inny od wcześniejszych, nie daje pełnych możliwości prowadzenia badań porównawczych, ale ukazuje wiele interesujących, niespotykanych dotąd zjawisk w dziedzinie stanowienia cen. Zjawiska te zostały wyodrębnione, dokonano analizy ich specyfiki oraz oceny wpływu na proces kształtowania cen artykułów konsumpcyjnych, na częstotliwość i głębokość zmian cen i ich różnicowanie. Została też uwzględniona rola ceny jako narzędzia walki konkurencyjnej w sytuacji ograniczeń związanych z pandemią.

### Słowa kluczowe

cena, marketing, artykuły konsumpcyjne, COVID-19

### Abstract

The COVID-19 pandemic has significantly affected nearly all areas of socio-economic life, including shaping prices. An increase in the role of the state, and significant restrictions on the possibility of running a business in particular, the emergence of new inflation trends, more frequent and deeper than before changes in the business profile of enterprises, and the need to reorganize following the sanitary regulations, as well as an increase in demand activating measures, resulted in relevant changes in the

level and the price structure of consumer goods. On the other hand, a growth of price sensitivity of buyers should be emphasized, and analyzes conducted by public opinion research institutions even show that for many people the necessity of paying higher and higher prices for basic products is more irritating than the restrictions resulting from the pandemic.

The purpose of this article was to present various aspects of the impact of the pandemic on shaping prices of selected consumer goods, along with identifying the causes and effects of these changes, both in the short and long term.

The period of the COVID-19, completely different from the previous ones, does not provide full opportunities for comparative research, but it shows many interesting and unprecedented phenomena in the field of setting prices. These phenomena have been distinguished, their specificity has been analyzed and their impact on the price formation process for consumer goods on the frequency and depth of price changes and their differentiation will be assessed. The role of price as a competitive tool in the face of pandemic constraints has also been taken into account.

### **Keywords**

price, marketing, consumer goods, COVID-19

**JEL:** M31

## **Uwagi wstępne**

Cena jest podstawowym atrybutem wszystkich ofert oraz kluczowym parametrem umożliwiającym nabywcom dokonywanie wyborów rynkowych. Współczesne koncepcje marketingowe wskazują również na rolę ceny w procesie kształtowania trwałych relacji sprzedawców z nabywcami, w tym szczególnie w budowaniu postawy lojalności wobec produktu, marki czy też firmy. Znaczenie ceny i umiejętności zarządzania tym instrumentem marketingowym rośnie w sytuacjach kryzysowych. Wówczas bowiem szczególnie liczy się szybkie podejmowanie trudnych na ogół decyzji, aby utrzymać albo przynajmniej w jak najmniejszym stopniu nadwyrężyć dotychczasową pozycję konkurencyjną danego przedsiębiorstwa lub organizacji.

Jedną z takich sytuacji kryzysowych, która w istotny sposób wpłynęła na wszystkie niemal obszary życia społeczno-ekonomicznego, w tym również na kształtowanie się cen, jest trwająca ciągle pandemia COVID-19. Spowodowała ona z jednej strony wzrost znaczenia regulacji podejmowanych centralnie przez organy państwa, a z drugiej zaś wzrost wrażliwości nabywców na ceny. Istotne, podejmowane niekiedy w sposób nieprzewidywalny, ograniczenia w możliwości prowadzenia działalności gospodarczej i konieczność reorganizacji ze względu na reżim sanitarny spowodowały częstsze i głębsze niż wcześniej zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw. Efektem tego była m.in. zwiększona aktywność podmiotów gospodarczych w zakresie silniejszego niż wcześniej stymulowania popytu. W konsekwencji można było zaobserwować znaczące zmiany w poziomie i strukturze cen artykułów konsumpcyjnych.

Celem artykułu jest ukazanie różnych aspektów wpływu pandemii na kształtowanie cen artykułów konsumpcyjnych wraz z wyodrębnieniem przyczyn i skutków tych zmian, zarówno w krótkim, jak i w długim okresie. W związku z tym, że problem dotyczy pandemii COVID-19, a więc okresu zupełnie innego od wcześniejszych, nie ma na razie możliwości przeprowadzenia pełnych badań porównawczych. Dlatego też zostaną wykorzystane przede wszystkim wtórne źródła informacji oraz wyniki wywiadów pogłębionych z osobami odpowiedzialnymi za procesy kształtowania cen w przedsiębiorstwach, głównie handlowych. Na tej podstawie zaprezentowane zostaną liczne interesujące, niespotykane dotąd zjawiska w dziedzinie stanowienia cen wraz z analizą ich specyfiki oraz oceną wpływu na proces kształtowania cen artykułów konsumpcyjnych, na częstotliwość i głębokość zmian cen i ich różnicowanie. Zostanie też uwzględniona rola ceny jako narzędzia walki konkurencyjnej w sytuacji ograniczeń związanych z pandemią.

## **Cena w sytuacjach kryzysowych**

W sytuacjach kryzysowych może następować racjonalizacja konsumpcji polegająca na rezygnacji z zakupu niektórych produktów mających małe znaczenie dla nabywców. W związku z tym konieczna staje się modyfikacja struktury cen, aby w świadomości nabywców zmodyfikować relacje między cenami różnych produktów, tym bardziej że zazwyczaj zmienia się struktura kosztów.

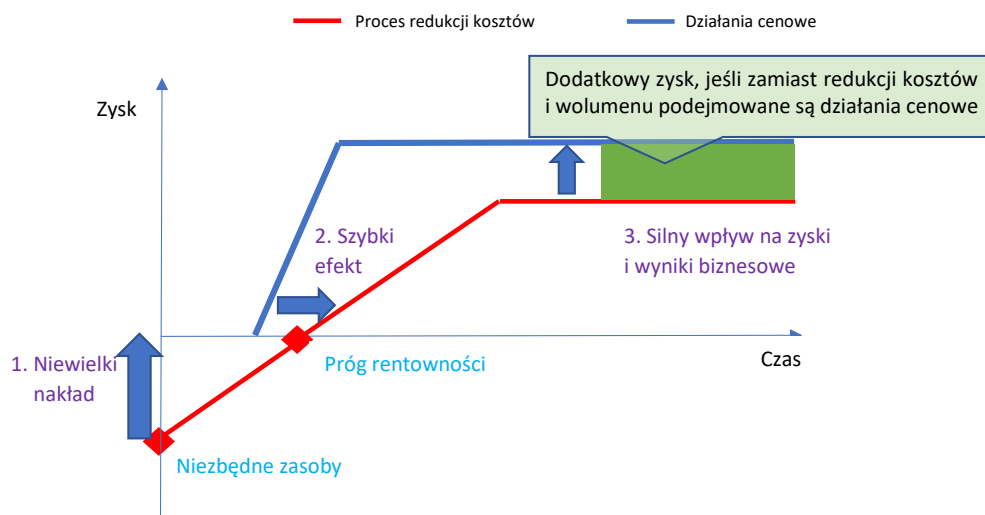
W sytuacjach kryzysowych istotne działania mogą być prowadzone na szczeblu państwa, które może rozważać czasowe zwolnienie z niektórych podatków oraz obniżenie składek na ubezpieczenie społeczne w celu stymulowania popytu. W Polsce tego typu posunięć było niewiele i nie miały one większego wpływu na wysokość cen produktów konsumpcyjnych. Tarcze antykryzysowe mające w założeniu ustabilizować polską gospodarkę i dać jej impuls inwestycyjny były adresowane jedynie do wybranych branż i firm, które spełniały arbitralnie ustanowione wymogi formalne.

W związku z COVID-19 wiele przedsiębiorstw na całym świecie odczuwa problemy ze zmniejszonym popytem, a decyzje cenowe są dość oczywistym wyborem w celu jego stymulowania, tym bardziej że:

- nie wymagają poważniejszych inwestycji,
- dają szybki efekt,
- mają najsilniejszy wpływ na zyski i wyniki sprzedażowe.

Dlatego też odpowiednio szybkie podjęcie decyzji cenowych powinno w sytuacji kryzysowej umożliwić osiągnięcie dodatkowego zysku, stając się istotną alternatywą dla uciążliwego obniżania kosztów (rysunek 1).

## Rysunek 1. Korzyści z zarządzania ceną w warunkach kryzysu



Źródło: R. Zinoecker, S.C. Baban, S. Somer, Z. Ibis, *Pricing for crisis*, <https://www.adlittle.com/en/insights/viewpoints/pricing-crisis>.

Wiele przedsiębiorstw nawet w warunkach kryzysowych może znaleźć pole do obniżek cen. Koszt komponentów użytych do wytworzenia ekskluzywnego kosmetyku może stanowić zaledwie kilka lub kilkanaście procent jego ceny, czasami wyższy jest koszt jego opakowania i honoraria specjalistów, którzy ten kosmetyk opracowali. Jednak największą pozycję w kosztach stanowią marże producenta i dystrybutorów. Co prawda wysoka cena jest czynnikiem budującym ekskluzywność, tym samym zachęcając do zakupu, jednak w warunkach kryzysu mogą zmieniać się preferencje nabywców i znana prestiżowa marka oraz wysoka cena mogą stać się mało przekonującymi argumentami. Podobna sytuacja występuje w wielu usługach. W warunkach niepewności konieczne jest ograniczenie marży na rzecz utrzymania płynności i utrzymania dotychczasowych nabywców.

W sytuacjach kryzysowych najważniejsze znaczenie ma szybkość reakcji, choć w odniesieniu do cen nie zawsze powinno oznaczać to ich obniżkę. Spadek ceny może wiązać się z pogorszeniem wizerunku marki i jest równoznaczny ze spadkiem marży zysku. Obniżki cen mogą wywołać więcej niż proporcjonalny spadek zysków. W badaniach 500 przedsiębiorstw wykazano, że spadek ceny zaledwie o 1% wywołuje aż 12,3% straty zysku<sup>1</sup>. Z kolei pięcioprocentowy wzrost ceny skutkował wzrostem zysku aż o 22%, podczas gdy pięcioprocentowy wzrost obrotów spowodował wzrost zysku tylko o 12%, a spadek kosztów sprzedaży o 5% przyniósł wzrost zysków zaledwie o 10%<sup>2</sup>. Wzrost cen może wpływać na poziom atrakcyjności produktów w świadomości nabywców, dlatego

<sup>1</sup> R.A. Garda, M.V. Marin, *Price Wars*, „McKinsey Quarterly” sierpień 1993, s. 87–100.

<sup>2</sup> A. Hinterhuber, *Towards value-based pricing – An integrative framework for decision making*, „Industrial Marketing Management” 2004, nr 33, s. 765–778.

też konieczne staje się zrównoważenie potencjalnych negatywnych skutków wzrostu cen przez podwyższenie poziomu zadowolenia przy pomocy instrumentów pozacenowych.

## Ceny artykułów konsumpcyjnych w warunkach pandemii

Jednoznaczne określenie wpływu pandemii COVID-19 na strukturę i zmiany cen jest trudne, gdyż cena jest kategorią dynamiczną, na kształtowanie której wpływa wiele różnych czynników. Wydaje się jednak, że najbardziej jednoznaczny wpływ na ceny pandemia miała na początku, gdy zamykano kolejne gałęzie gospodarki. Przykładowo, konieczność pozostania w domach wpłynęła na wzrost popytu na urządzenia RTV i AGD, co stanowiło pole do wzrostu cen (w roku 2020 sprzedaż AGD wzrosła o 10%, a o 16% wartościowo).

W zarządzaniu ceną podczas pandemii powinno się zwrócić uwagę na pięć kluczowych problemów<sup>3</sup>:

- wszystkie decyzje cenowe powinny być legalne i etyczne, gdyż czasy kryzysu humanitarnego nie są dobrym momentem na podnoszenie cen;
- należy zachować perspektywę długookresową i dbać o rozwój długofalowych programów lojalnościowych;
- powinno się wzmocnić przekaz skoncentrowany na wartości, gdyż wrażliwość cenowa klientów może ulec znacznej zmianie;
- decyzje cenowe powinny być elastyczne. Struktura cen powinna być dostosowywana do bieżących potrzeb, zapewniając jednocześnie elastyczność w dalszej perspektywie;
- okres pandemii to dobry czas na zracjonalizowanie swoich umów z klientami, gdyż w nich można poszukiwać oszczędności, często znaczących.

Spadek popytu i w ślad za tym cen na wiele produktów żywnościowych rozpoczął się na początku 2020 r. wraz z zamknięciem ludzi w domach w wielu krajach. Skala spadku cen była jednak różna, a na niezmiennym poziomie pozostały np. zboża wykorzystywane do żywienia zwierząt. Ruchy cen nastąpiły w odniesieniu do warzyw i owoców, ale tu zmiany były podyktowane również warunkami pogodowymi<sup>4</sup>. Na początku pandemii wzrosło zainteresowanie zdrowym odżywianiem, co wpłynęło m.in. na ceny owoców cytrusowych (w kwietniu 2020 r. podrożały o ponad 27% rok do roku), ale potem wzrosty wyhamowały i w październiku, gdy powinny być najdroższe, ceny były tylko o 10%

---

<sup>3</sup> A. Abdelnour, T. Babbitz, S. Moss, *Pricing in a pandemic: Navigating the COVID-19 crisis*, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-in-a-pandemic-navigating-the-covid-19-crisis> [dostęp: 5.06.2021].

<sup>4</sup> D. Mead, Ransom K., Reed S. B., Sager S., *The impact of the COVID-19 pandemic on food price indexes and data collection*, „Monthly Labor Review” sierpień 2020, s. 2.

wyższe niż rok wcześniej<sup>5</sup>. Należy jednak nadmienić, że znaczny wzrost cen warzyw i owoców, który dość powszechnie przypisuje się COVID-19, miał miejsce już w roku 2019.

Od początku wprowadzania ograniczeń można było zauważyć tendencję do spadku cen produktów rolnych. Było to spowodowane z jednej strony ograniczeniami w wymianie międzynarodowej, a z drugiej zaś zakazem funkcjonowania restauracji i innych miejsc żywienia zbiorowego<sup>6</sup>. Pierwszy z tych czynników ma znaczenie dla eksportu polskiej żywności, a drugi dla popytu wewnętrznego. W pierwszym okresie pandemii zauważono jednak wzrost popytu na żywność w związku z obawą przed zapewnieniem ciągłości dostaw podstawowych artykułów żywnościowych<sup>7</sup>. Można było zauważyć krótkotrwałe problemy z zaopatrzeniem w żywność i braki produktów o przedłużonym terminie przydatności do spożycia. Jednak było to zjawisko przejściowe i nie wywołało poważniejszej presji na wzrost cen. Dużo większe znaczenie miał wyraźny spadek całkowitych wydatków konsumpcyjnych. Wiosną 2020 r. były one o 40% niższe niż prognozowane i ponad 30% niższe niż w analogicznym okresie roku 2020<sup>8</sup>. W dłuższym okresie COVID-19 może zmniejszyć popyt na niektóre towary, których konsumpcja wiąże się z zagrożeniami dla zdrowia<sup>9</sup>.

Z punktu widzenia makroekonomicznego pandemia nie spowodowała poważniejszych zmian w kształtowaniu trendów inflacyjnych. Jak wynika z tabeli 1, Polska po okresie deflacji, od końca 2016 r. jest w stałym trendzie wzrostowym, który wyraźnie przyspieszył na przełomie 2019 i 2020 r., a więc jeszcze w okresie przed wprowadzeniem obostrzeń pandemicznych.

**Tabela 1. Zmiany cen w Polsce (w %)**

Analogiczny miesiąc poprzedniego roku = 100

|             | I    | II   | III  | IV   | V    | VI   | VII  | VIII | IX   | X    | XI   | XII  |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>2015</b> | -1,1 | -1,3 | -1,2 | -0,8 | -0,6 | -0,5 | -0,4 | -0,4 | -0,6 | -0,6 | -0,5 | -0,4 |
| <b>2016</b> | -0,3 | -0,2 | -0,4 | -0,5 | -0,4 | -0,4 | -0,6 | -0,5 | -0,2 | 0,1  | 0,2  | 0,9  |
| <b>2017</b> | 1,4  | 1,9  | 1,8  | 1,8  | 1,5  | 1,3  | 1,4  | 1,4  | 1,6  | 1,6  | 2,0  | 1,7  |
| <b>2018</b> | 1,6  | 0,7  | 0,7  | 0,9  | 1,2  | 1,4  | 1,4  | 1,4  | 1,5  | 1,5  | 1,1  | 0,9  |
| <b>2019</b> | 0,6  | 1,3  | 1,7  | 2,1  | 2,2  | 2,3  | 2,5  | 2,6  | 2,4  | 2,3  | 2,4  | 3,0  |
| <b>2020</b> | 3,8  | 4,1  | 3,9  | 2,9  | 3,4  | 3,8  | 3,7  | 3,7  | 3,8  | 3,8  | 3,7  | 3,4  |
| <b>2021</b> | 3,6  | 3,6  | 4,4  | 5,1  | 4,6  |      |      |      |      |      |      |      |

Źródło: <https://stat.gov.pl/>.

<sup>5</sup> <https://stat.gov.pl> [dostęp: 20.06.2021].

<sup>6</sup> S. Kowalczyk, *Sektor żywnościowy w czasach pandemii koronawirusa*, „Kwartalnik nauk o przedsiębiorstwie” 56, 2020, nr 3, s. 43–53.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> M. Miniszewski, *Konsumpcja w pandemii*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021, s. 16.

<sup>9</sup> M. Eichenbaum, S. Rebelo M. Trabandt, *The Macroeconomics of Epidemics*, „CEPR Discussion Papers” 2020, nr 14520.

Wzrost wskaźnika zmian cen w ostatnich miesiącach można z kolei tłumaczyć decyzjami podjętymi we wcześniejszych okresach, które mogły wywołać impuls inflacyjny, ale zostałyby wprowadzone niezależnie od pandemii. Tak było przede wszystkim z:

- opłatami za wywóz śmieci, będącymi rezultatem wcześniejszych postanowień samorządów, wynikających z konieczności wdrażania celów UE, w tym obowiązku sortowania i recyklingu, co jest realizowane w sposób daleki od optymalnego, w związku z czym na polskie samorządy nakładane są dotkliwe kary finansowe. Według informacji GUS średni koszt wywozu śmieci był w lutym 2021 wyższy o 36,9% w stosunku do roku poprzedniego<sup>10</sup>;
- wzrostem cen energii elektrycznej ze względu na wprowadzenie tzw. opłaty mocy, mającej na celu zapewnienie ciągłości dostaw energii w wysokości 76,2 zł za 1 MWh dla przedsiębiorstw i nieco niższej dla gospodarstw domowych (w zależności od wielkości zużycia). Ceny energii wpływają bezpośrednio lub pośrednio na poziom wszystkich cen detalicznych;
- podwyżkami akcyzy na alkohol. Podatek akcyzowy za 1000 litrów 100% alkoholu od 1 stycznia 2021 r. wzrósł z 5704 zł do 6275 zł<sup>11</sup>, co mogło spowodować wzrost ceny półlitrowej wódki 40% o ok. 1,40 zł;
- cenami biletów na komunikację miejską w kilku największych polskich miastach. Kluczowym argumentem była przede wszystkim potrzeba zrekompensowania niższych przychodów ze sprzedaży biletów. Niekiedy te podwyżki były dotkliwe (np. we Wrocławiu średnio o 33%), co jest o tyle interesujące, że wielkie miasta od wielu lat starają się promować korzystanie z komunikacji publicznej, a zdecydowały się na taki ruch cenowy w środku pandemii;
- ciągłym wzrostem cen mieszkań, związanym głównie z długookresowym wzrostem popytu (ze względu [m.in.](https://m.in) na mniejszą liczbę mieszkań w stosunku do liczby mieszkańców w stosunku do większości krajów UE), ale również z uprzywilejowaną rynkową pozycją deweloperów i agresywną promocją. Nie bez znaczenia jest również brak realnych możliwości bezpiecznego lokowania pieniędzy w bankach w związku z bardzo niską stopą procentową, co zachęca do poszukiwania innych możliwości inwestowania nadwyżek finansowych.

Oprócz wymienionych sytuacji, w których wzrosty cen były w zasadzie niezależne od pandemii, można wymienić sporo czynników stymulujących wzrost cen produktów konsumpcyjnych, na które COVID-19 ma wpływ. Należą do nich w szczególności:

<sup>10</sup> <https://stat.gov.pl/> [dostęp: 20.06.2021].

<sup>11</sup> <http://www.podatekacyzowy.pl/> [dostęp: 20.06.2021].

- wzrost roli państwa, w tym szczególnie znaczące ograniczenia w możliwości prowadzenia działalności gospodarczej, co spowodowało znaczące zmiany popytu;
- częstsze i głębsze niż wcześniej zmiany profilu działalności przedsiębiorstw;
- konieczność reorganizacji ze względu na reżim sanitarny;
- wzrost działań aktywizujących popyt, często bardzo kosztownych;
- wzrost wrażliwości nabywców na ceny.

Najwięcej istotnych zmian zaszło na początku pandemii, a doskonałym przykładem była sytuacja na rynku paliw. Ich ceny gwałtownie spadły wiosną 2020 r., gdy wiele przedsiębiorstw musiało zawiesić swoją działalność, a ponad miliard ludzi zostało dotkniętych ostrym lockdownem i zmuszonych do pozostania w domach. W tym czasie Arabia Saudyjska ogłosiła plany wzrostu wydobycia ropy naftowej<sup>12</sup>. Spowodowało to, że w kwietniu 2020 r. globalny popyt na ropę był aż o 29 mln baryłek dziennie mniejszy niż rok wcześniej, równocześnie rekordowe były ilości ropy składowane na tankowcach – aż ponad 160 mln ton, a podczas recesji w 2009 r. było to „tylko” 100 mln ton<sup>13</sup>. Gwałtowne załamanie popytu spowodowało, że na światowych giełdach pojawiły się oferty z ujemną ceną. Sytuacja jednak dość szybko wróciła do normy i po okresie bardzo niskich cen paliw w marcu 2021 r. mieliśmy rekordowe podwyżki na stacjach benzynowych.

Aby umiejętnie dostosować się do nowej sytuacji i w miarę możliwości wykorzystać sposobności z niej wynikające, zarządzający przedsiębiorstwami powinni precyzyjnie określić swoją sytuację rynkową. Były bowiem branże, które nie ucierpiały, a nawet przejściowo mogły zyskać (np. branża żywnościowa w czasie, gdy wielu nabywców kupowało na zapas produkty o dłuższym okresie przydatności do konsumpcji). W tych przypadkach warto kształtować swoje strategie cenowe w kategoriach wartości dla klienta. Jest bowiem bardzo prawdopodobne, że w czasie kryzysu wrażliwość cenowa będzie się zwiększać, a specyfika kryzysu i związanych z nim ograniczeń może istotnie wpływać na kształtowanie się priorytetów. Dlatego też powinno się dostosować różne elementy oferty do aktualnych warunków przez odpowiednie kształtowanie działań związanych z cenami.

Jednym z takich rozwiązań są promocje typu dwa w cenie jednego, trzy w cenie dwóch czy też sprzedaż w pakietach większych niż do tej pory. Takie rozwiązania były znane już wcześniej<sup>14</sup>, ale w ostatnich kilkunastu miesiącach pojawiały się również w podmiotach handlowych, które ich do tej pory nie stosowały. Popularna jest również

<sup>12</sup> D. Villarreal-Samaniego, *The dynamics of oil prices, COVID-19, and exchange rates in five emerging economies in the atypical first quarter of 2020*, „Estudios Gerenciales” 37, 2021, nr 158, s. 18.

<sup>13</sup> <https://energia.rp.pl/surowce-i-paliwa/21249-ropa-najtansza-od-ponad-dwoch-dekad> [dostęp: 22.06.2021]

<sup>14</sup> Zob. P. Waniowski, *Marketingowe zarządzanie ceną w przedsiębiorstwie*, Wyd. UE, Wrocław 2014.

reguła niedostępności, polegająca na stworzeniu wrażenia, że produkt jest trudno dostępny i nabycie go po danej cenie jest wyjątkową okazją i już niedługo może być on znacznie droższy. Można też doprowadzić do porównania cen różnych produktów, tak aby potencjalni nabywcy mogli łatwo dostrzec cenową przewagę jednego z nich nad drugim. W tym celu można wykorzystać różne cechy i wartości związane z produktami, szczególnie takie, które jednoznacznie pokazują przewagę jednego nad drugim. W niektórych branżach częściej niż wcześniej pojawiały się też modyfikacje produktu, aby nabywcom trudniej było zapamiętywać i porównywać ceny. Wykorzystuje się tu fakt, że nabywcy mają niewielką wiedzę na temat poziomu i struktury cen w przeciwieństwie do informacji o miejscach sprzedaży, sposobach promocji, cechach produktów czy marek. Ceny bowiem zawierają również liczby, których precyzyjne zapamiętywanie jest szczególnie trudne. W czasie kryzysu ludzie mogą zachowywać się w sposób bardziej emocjonalny i będą bardziej skłonni do reagowania na psychologiczne podpowiedzi dotyczące możliwych wyborów typu „szczególnie polecane”, „oferta premium”, „najlepsza oferta”, „wyjątkowa okazja” itp. Dlatego też w czasach pandemii jeszcze bardziej komplikowano oferty dotyczące tych samych produktów, aby utrudnić ich porównanie ze względu na ceny.

Kolejnym zabiegiem jest ukrywanie niektórych elementów ceny finalnej, stosowane obecnie przy rezerwacji biletów lotniczych, gdy ogólnikowo informuje się nabywców o dodatkowych kosztach, czyli o opłatach lotniskowych, za nadbagaż czy też za dokonanie zmiany w terminie wylotu (szczególnie gdy bilety nabywane są na zasadach promocyjnych). Rozbijanie ceny na komponenty może skoncentrować uwagę nabywców na cenie podstawowej, a nie na koszcie całkowitym. Warto też wykorzystywać kontekst, w jakim ukazuje się daną cenę, gdyż ukazanie ceny produktu w otoczeniu cen ofert droższych wywołuje wrażenie, że jest on tańszy. Skutecznym zabiegiem w sytuacjach kryzysowych okazuje się umożliwienie sprzedaży pojedynczych produktów, które dawniej sprzedawane były w zestawach, aby klienci mogli płacić tylko za te artykuły, które są im rzeczywiście potrzebne. Jest to wyjątkowo doceniany sposób budowania trwałych relacji, z dużą szansą na kontynuację po zakończeniu pandemii, gdyż w warunkach niepewności wszelkie gesty korzystne dla nabywców podejmowane przez sprzedawców są szczególnie doceniane. Jedna z firm oferujących oprogramowanie do gier komputerowych po raz pierwszy w swojej historii zaoferowała bezpłatny trzymiesięczny okres próbny w najtrudniejszym okresie dla branży. Pomogło to zachować udział w rynku, a w dłuższym okresie osiągnąć sukces finansowy.

Niestety oprócz takich działań można zaobserwować wykorzystywanie pandemii do manipulacji cenowych. W czasie pandemii jeszcze częściej niż wcześniej ceny promocyjne naliczane były od ceny wyższej niż ta, która rzeczywiście była używana przed

rozpoczęciem promocji, szczególnie w wielu sieciach RTV–AGD, w hipermarketach i dyskontach oraz w sieciach sklepów odzieżowych. Podczas ostatniego Black Friday ceny najpopularniejszych artykułów RTV i AGD były wyższe o ponad 8% niż najniższe ceny na te artykuły w ciągu wcześniejszych 90 dni<sup>15</sup>. I nie był to przypadek odosobniony.

W czasach pandemii wzrosło znaczenie internetowych kanałów sprzedaży, gdyż przedsiębiorcy poszukiwali innych rozwiązań niż tradycyjna sprzedaż, a nabywcy korzystniej niż wcześniej reagowali na możliwość dokonania zakupu bez bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcami. W 2020 r. sprzedaż internetowa w Polsce wzrosła o 35%, a ten kanał osiągnął czternastoprocentowy udział w wartości sprzedaży detalicznej<sup>16</sup>. Stwierdzono również, że dla 68% nabywców najważniejszym czynnikiem wyboru sprzedawcy internetowego jest cena<sup>17</sup>. W podobnym badaniu w grudniu 2012 r. aż 80% respondentów uznało niższą niż w zakupach tradycyjnych cenę za najistotniejszą zachętę do zakupu<sup>18</sup>. Rozwój e-commerce nie oznacza, że sprzedawcy muszą ograniczać swoje zyski, gdyż przekonanie, że sklepy online powinny oferować niższe ceny już dawno zaczęło tracić na aktualności<sup>19</sup>. Operowanie niższą ceną w internecie jest obecnie dość rzadkie, a dominują strategie ceny jednolitej bez względu na różnice w kosztach poszczególnych kanałów. W ostatnim okresie można nawet zauważyć akceptację dla cen wyższych, gdyż szczególnie pożądaną użytecznością okazuje się możliwość dostawy do domu lub odbioru w pobliskim paczkomacie. Takie przykłady, choć na razie nieliczne, można zauważyć w branży elektronicznej, w niektórych księgarniach internetowych, a nawet w sklepach odzieżowych.

Rozwojowi handlu internetowego towarzyszy szersze wykorzystywanie urządzeń mobilnych jako źródła przekazywania informacji, w tym również cenowych. Powszechne stało się np. zastępowanie promocji „gazetkowych” aplikacjami na telefony komórkowe.

## Konkluzje

Jak wynika z przedstawionych danych, trudno jednoznacznie powiązać procesy cenowe z pandemią. Liczne decyzje cenowe miały związek z charakterem obostrzeń i z różnymi przepisami dotyczącymi przeciwdziałania skutkom pandemii w różnych

<sup>15</sup> <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/55237> [dostęp: 22.06.2021].

<sup>16</sup> <https://www.pwc.pl/pl/media/2021/2021-05-20-raport-pwc-strategie-ktore-wygrywaja-e-commerce.html> [dostęp: 22.06.2021].

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> <http://ecommercepolska.pl/files/7614/0732/8357/Raport-E-commerce-w-Polsce-2012-w-Oczach-Internautow.pdf> [dostęp: 22.06.2021].

<sup>19</sup> T. Jensen, Kees J., Burton S., Lucarelli Turnipseed F., *Advertised reference prices in an internet environment: effects on consumer price perceptions and channel search intentions*, „Journal of Interactive Marketing” 17, 2003, nr 2, s. 20.

krajach. Był to jeden z czynników zwiększenia się trudności związanych z porównywaniem cen pod względem czasowym i terytorialnym. Niektóre zjawiska cenowe miały charakter przejściowy, a trwałym skutkiem COVID-19 wydaje się znaczny wzrost zainteresowania stosowaniem promocji cenowych, szczególnie tych, które odwołują się do emocjonalnych aspektów zachowań nabywców. Częściej występuje również dynamiczne różnicowanie cen, czyli sprzedaż tych samych produktów po różnych cenach w zależności od różnych kryteriów. Nieunikniony wydaje się też dalszy intensywny rozwój sprzedaży internetowej, w której nabywcy zaczęli akceptować wyższe ceny w zamian za możliwość szybkiej i niezawodnej dostawy produktu.

Najważniejsze jest jednak myślenie w dłuższej perspektywie, gdyż kryzys kiedyś się skończy, więc nie powinno się podejmować decyzji, które pogorszą wizerunek firmy lub też skomplikują relacje z klientami w przyszłości.

## Bibliografia

### Literatura

- Briciu S., Sas F., *The crisis and the cost management*, „Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica” 1, 2009, nr 11.
- Eichenbaum M., Rebelo S., Trabandt M., *The Macroeconomics of Epidemics*, „CEPR Discussion Papers” 2020, nr 14520.
- Garda R.A., Marin M.V., *Price Wars*, „McKinsey Quarterly” sierpień 1993.
- Hinterhuber A., *Towards value-based pricing – An integrative framework for decision making*, „Industrial Marketing Management” 2004, nr 33.
- Jensen T., Kees J., Burton S., Lucarelli Turnipseed F., *Advertised reference prices in an internet environment: effects on consumer price perceptions and channel search intentions*, „Journal of Interactive Marketing” 17, 2003, nr 2.
- Kowalczyk S., *Sektor żywnościowy w czasach pandemii koronawirusa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 56, 2020, nr 3.
- Mead D., Ransom K., Reed S. B., Sager S., *The impact of the COVID-19 pandemic on food price indexes and data collection*, „Monthly Labor Review” sierpień 2020.
- Miniszewski M., *Konsumpcja w pandemii*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021.
- Villarreal-Samaniego D., *The dynamics of oil prices, COVID-19, and exchange rates in five emerging economies in the atypical first quarter of 2020*, „Estudios Gerenciales” 37, 2021, nr 158.
- Waniowski P., *Marketingowe zarządzanie ceną w przedsiębiorstwie*, Wyd. UE, Wrocław 2014.

### Internet

- <https://www.adlittle.com/en/insights/viewpoints/pricing-crisis>.
- <https://cyfrowa.rp.pl/biznes/55237>.

<http://ecommercepolska.pl/files/7614/0732/8357/Raport-E-commerce-w-Polsce-2012-w-Oczach-Internautow.pdf>.

<https://energia.rp.pl/surowce-i-paliwa/21249-ropa-najtansza-od-ponad-dwoch-dekad>.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-in-a-pandemic-navigating-the-covid-19-crisis>.

<http://www.podatekakcyzowy.pl/>.

<https://www.pwc.pl/pl/media/2021/2021-05-20-raport-pwc-strategie-ktore-wygrywaja-e-commerce.html>.

<https://stat.gov.pl>.