

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3\(43\)-220-231](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3(43)-220-231)

УДК 658.8:339.137.2

JEL Classification: M31

Олександр Михайлович Приставка

аспірант кафедри менеджменту та адміністрування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: casung.g@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3177-5518>**Юлія Митрофанівна Перетяцько**

кандидат економічних наук, доцент,

заступник директора навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та адміністрування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: yuliaperetiatko@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1559-3710>

ResearcherID: M-5332-2016. Scopus Author ID: 57006803800

**ПРОМО-СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ВИСОКОГО АКЦІЙНОГО
ТИСКУ З БОКУ КОНКУРЕНТІВ**

У статті досліджено підходи FMCG компаній до формування знижок на продукцію в каналі сучасної торгівлі, на ринку з високим рівнем конкурентного середовища. Здійснено аналіз ринку з погляду проведення акцій в каналі сучасної торгівлі. Досліджено вплив різної глибини знижки на рівень додаткових продажів, а також те, як проведення акцій впливає на регулярні продажі компанії. На прикладі компанії одного з провідних представників ринку продажу пива в Україні розроблено рекомендації для покращення ефективності проведення акцій, покращення конкурентоспроможності, збільшення лояльності споживачів та підвищення загальних продажів компанії.

Ключові слова: трейд-маркетинг; знижка; акція; ефективність акцій; стратегія; бюджет; додаткові продажі; базові продажі; приріст; промо-спіраль; дистрибуція;

Рис.: 9. Табл.: 1. Бібл.: 7.

Постановка проблеми. У сучасних умовах український ринок пива як складова ринку товарів повсякденного попиту функціонує під впливом низки трансформаційних чинників, серед яких ключовими є військові дії, зміна купівельної спроможності населення та адаптація бізнесу до нових реалій. Одним з основних маркетингових інструментів, який залишається легітимним і дієвим в умовах законодавчих обмежень щодо просування алкогольної продукції є цінова промоція, зокрема надання знижок. Однак застосування знижок, особливо глибоких, має як позитивні, так і негативні наслідки.

З одного боку, знижки стимулюють короткостроковий приріст обсягів продажів, дозволяючи виробнику тимчасово підвищити свою конкурентоспроможність у роздрібній мережі. З іншого — надмірна промо-активність, висока частка товару, що реалізується в акції (промо-тиск) та глибокі знижки можуть призводити до викривлення структури продажів, зниження регулярного попиту та маржинальності, а в довгостроковій перспективі — до формування залежності споживача від промо-цін, тобто так званої «промо-спіралі».

У таких умовах важливо дослідити, як розмір знижки впливає не лише на продажі товарів за акційною ціною, а й на регулярні продажі. Також необхідно визначити межу між ефективною промо-акцією та шкідливою залежністю від знижок. Особливо актуальним є питання розробки промо-стратегії, яка дозволяє збільшувати продажі, не втрачаючи при цьому регулярний попит і частку ринку поза межами акцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив знижок на продажі досліджував у своїй праці [1] С. Кравець. Автор проаналізував вплив характеристик акцій (глибина знижки, тривалість, тип акції) на зміни обсягів продажів та доходів на прикладі 634 акційних товарів у роздрібному магазині. Було встановлено, що акції зі знижкою показують кращий ефект: збільшення знижки на 1 % у середньому приводить до приросту продажів на 2,21 % при фіксованих інших факторах [1].

У дослідженні [2] автори, використовуючи економетричне моделювання, проаналізували вплив стратегій цінових акцій на продукти харчування та напої. За результатами встановлено, що цінові акції стимулюють продажі.

У дослідженні [3] автори дали емпіричну оцінку еластичності продажів за глибиною знижки у продуктовому сегменті.

У дослідженні [4] автори констатують факт, що промо-акції можуть стимулювати короточасні продажі, але без персонального підходу може знижуватись лояльність і цінність бренда.

Важливість промоційної кампанії як інструменту трейд-маркетингу висвітлено у працях [5-7].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на деякі напрацювання у сфері визначення впливу глибини знижки у торгівлі, дане питання залишається актуальним та потребує подальших досліджень. А саме: практичні підходи до вимірювання ефективності трейд-кампаній, формування збалансованої промо-стратегії в умовах перенасичення ринку акціями, а також питання взаємозв'язку між глибиною знижки та регулярними продажами. Бракує досліджень, які б розкривали прикладні моделі оптимізації промо-дистрибуції та визначення «точки втрати ефективності» акції.

Метою статті є розкриття особливостей впливу глибини знижки на акційні та регулярні продажі продукції, розробка практичних рекомендацій щодо промо-стратегії ПрАТ «Карлсберг Україна».

Виклад основного матеріалу. В умовах війни ринок товарів повсякденного вжитку України зазнає сильних змін. До початку війни ринок пива в Україні визначався як висококонкурентний. Чотири основні виробники пива були змушені боротись за вибір споживача на свою користь. Пиво є алкогольним продуктом, а законодавство України прямо забороняє будь-яку стимуляцію продажів: реклама в усіх її проявах, комплексні набори (пиво та інший продукт), дегустації та інше. У таких умовах, одним із небагатьох дозволених законодавством інструментів, але, можливо, найбільш дієвим, залишається проведення акцій, тобто зниження ціни продукту в мережі або торгівельній точці на певний проміжок часу. До повномасштабного вторгнення рівень акцій був високим, промо-тиск (відношення кількості продукції проданої в акцію до загальних продажів) сягав 75 % за певними брендам. Це була «стеля» рівня глибини знижки у той період часу.

Деякі ключові гравці ринку пива України зазнали руйнувань виробництва, складів готової продукції, обладнання, деякі навіть на рік вибули з ринку та майже не мали продажів (ABInBev). Відбувся перерозподіл ринку, значно знизився рівень боротьби за вибір споживача, адже ринок став ненасиченим. Ключові гравці, зважаючи на обставини, переглянули свої підходи до дистрибуції продукції в мережах. Значних змін також зазнав і підхід до проведення акцій, їх кількості та дистрибуції саме акційних товарів, і найголовніше – середньої глибини знижки. Відбулося значне охолодження ринку пива України.

Після відновлення потужностей виробництва всіх основних виробників, рівень конкуренції збільшується. Співпраця з мережами продуктових супермаркетів почала відновлюватись, але вже з врахуванням нових умов та нової кон'юнктури ринку. Як наслідок, рівень конкуренції стрімко зростає, а з ним змінюється і підхід до промоції.

Наразі, в 2025 році ключові виробники пива, такі як: ПрАТ «Карлсберг Україна», Оболонь, ABInBEV / Eefes та Oasis зіштовхнулись з проблемою, яка мала місце до повномасштабного вторгнення, а саме: збільшення інтенсивності, дистрибуції товарів в промо, збільшення частоти та періоду акцій, збільшення глибини знижки тощо. Найголовніший показник промо-тиск знову наближається до 70 %, що несе за собою певні ризики.

За внутрішніми даними компанії Carlsberg Ukraine, наданими компанією Nielsen, встановлено, що пиво стає дедалі більше промо-інтенсивним, що відображається як у збільшенні частки промо-продажів, так і в розподілі асортименту. Поглиблення дисконтів привело до того, що середня ціна на промо залишилася стабільною в порівнянні з 2023 роком. Це дозволило, попри інфляцію базової ціни, утримати середню ціну на пиво відносно стабільною порівняно з 2023 роком. Серед усіх виробників прослідковується залежність відсотка зростання продажів від глибини знижки на продукцію. Не промотовані продажі, тобто продажі, які відбувались за регулярною ціною, мають тенденцію до скорочення на фоні зменшення попиту на пропозиції без промо. Тоді як широта регулярного асортименту залишилась на рівні минулого року, але вона втрачає свою частку на користь акційних пропозицій. Зменшення регулярних продажів відбувається передусім за рахунок виробника Оболонь. Найбільше скорочення регулярних продажів в сегменті: світле пиво, середній ПЕТ та економсегмент. Зауважимо, що ці три сегменти мають найбільшу середню знижку в акцію та демонструють найбільший приріст додаткових об'ємів продаж в акції. Тобто підвищення ефективності промо певною мірою призводить до втрат в частині регулярних продажів (без акції).

Категорія пива має високу ймовірність потрапити в промо-спіраль. Тобто, коли товари переважно продаватимуться за акцією, а частка регулярних продажів буде мінімальною. Це може також призвести до загальної стагнації категорії пива, завмирання категорії або падіння об'ємів продажу категорії пива.

На рисунку 1 зображено приріст акційних та регулярних продажів пива у 2024 році порівняно з 2023 роком. У 2024 році загальний приріст об'ємів склав 19 %. Промо продажі зросли на 51 %, а регулярні продажі зменшились на 24 %. Відбулося перерозподілення часток у продажах на користь акційних продажів (зростання від 58% у 2023 р. до 73% у 2024 р.).

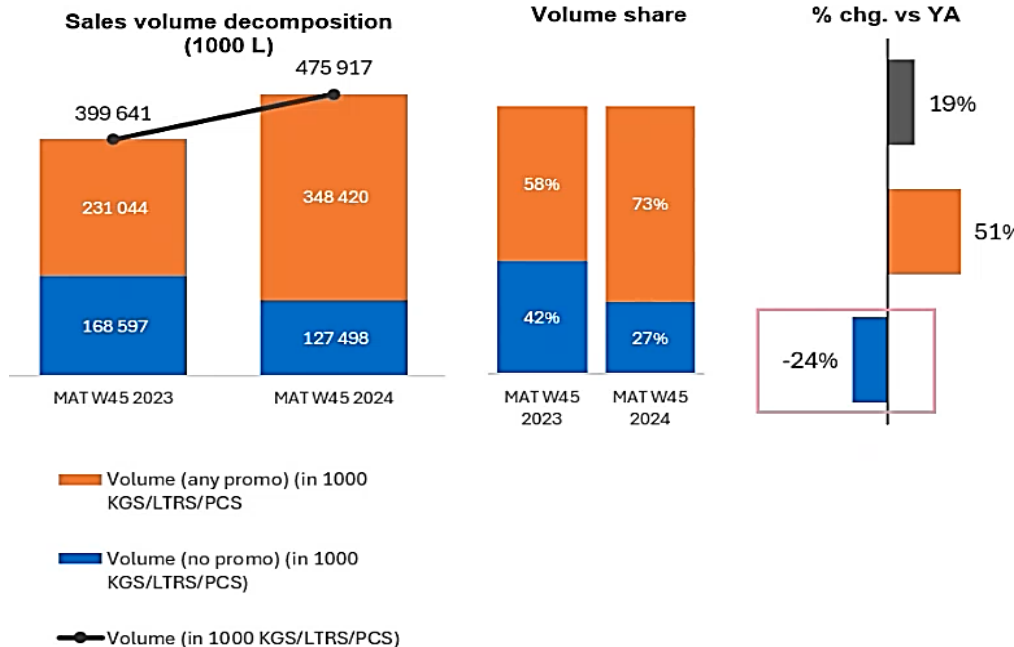


Рис. 1. Динаміка регулярних та акційних продажів у категорії пива в каналі сучасної торгівлі

Джерело: внутрішні дані компанії Carlsberg Ukraine.

При цьому збільшення частки промо-продажів супроводжується підвищенням їх ефективності (за умови неврахування фінансових показників), тобто приріст додаткових обсягів зростає разом із кількістю проведених промоакцій (рис. 2).

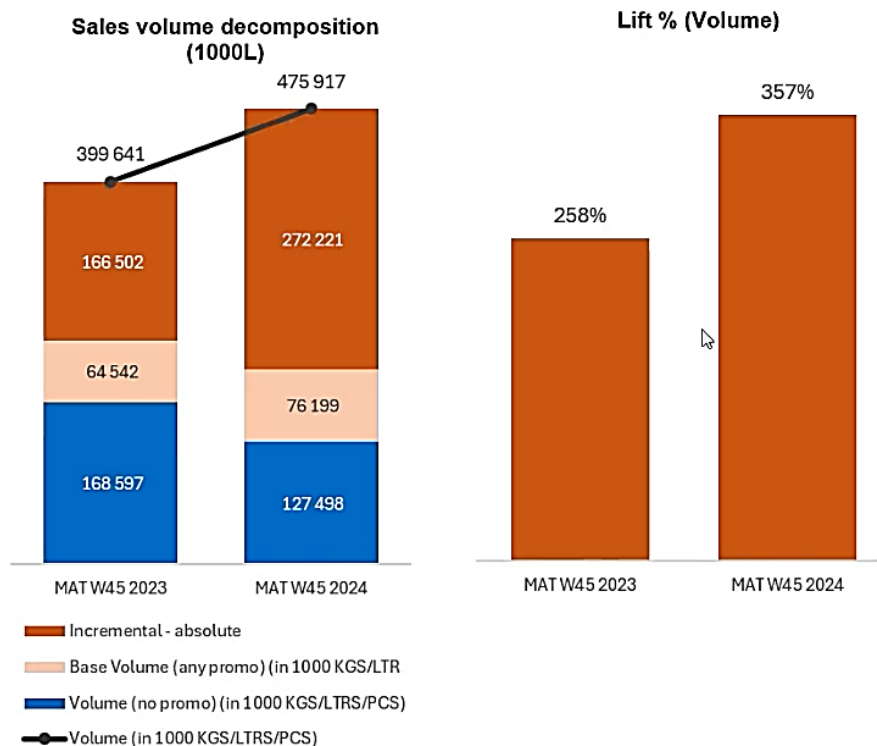


Рис. 2. Приріст додаткових об'ємів в акцію (ефективність акції)

Джерело: внутрішні дані компанії Carlsberg Ukraine.

На рис. 3 зображено динаміку глибини знижки. У 2023 році середньозважена глибина знижки на 1 л становила 22 %, тоді як у 2024 році вона зросла до 28 %.

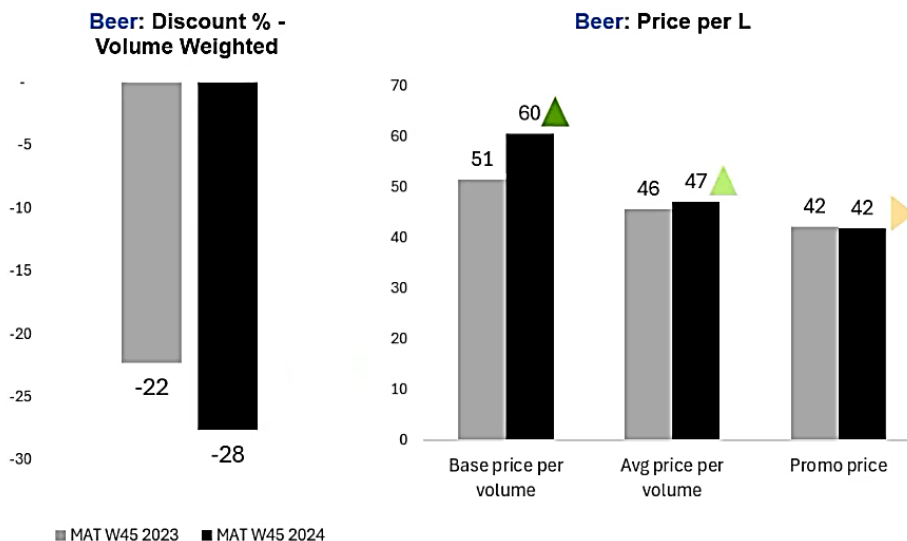


Рис. 3. Динаміка глибини знижки та її вплив на середньозважені ціни

Джерело: внутрішні дані компанії Carlsberg Ukraine.

Збільшення середньозваженої знижки дозволило зберегти середню ціну на промопропозицію на рівні 2023 року, середня регулярна ціна за 1 л зросла всього на 3 % при тому, що базова ціна за 1 л збільшилась на 18 %.

Розглянемо перерозподіл продукції на полиці (рис. 4).

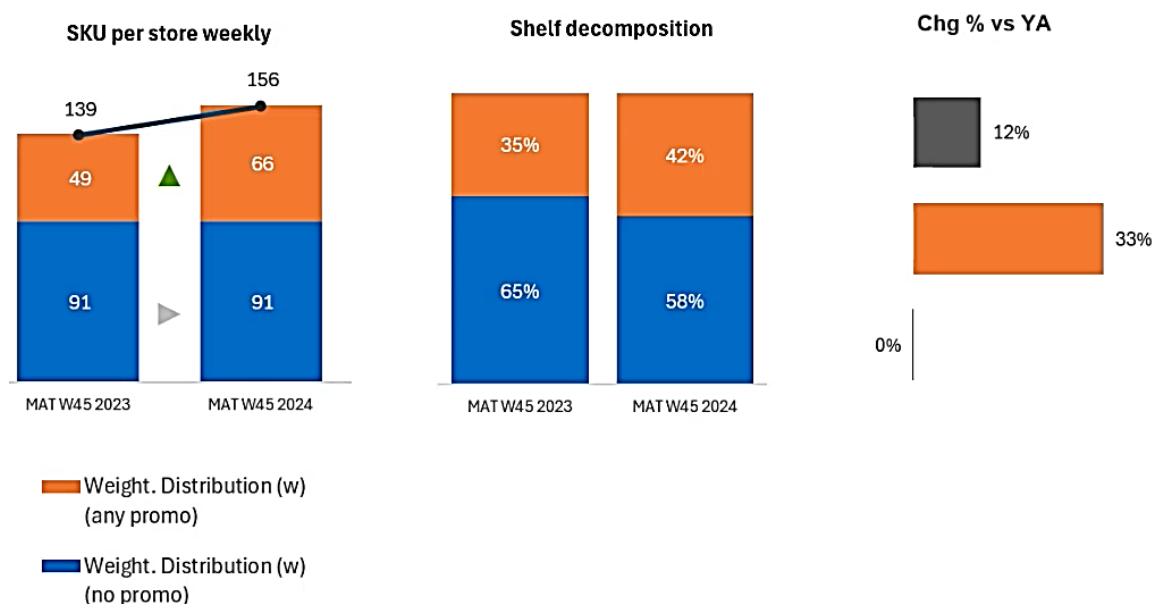


Рис. 4. Зміна дистрибуції регулярних та акційних SKU у 2023-2024 рр.

Джерело: внутрішні дані компанії Carlsberg Ukraine.

У 2024 році збільшується кількість акційних SKU на полиці з 49 до 66 одиниць на один магазин. При цьому кількість регулярних SKU не збільшувалась у порівнянні з 2023 роком. У свою чергу, це змушує виробників робити більші знижки, розширювати асортимент зі знижкою. Таке явище має ефект самопідсилення, адже виробники намагаються в умовах посиленої конкуренції підтримувати ефективність своїх акцій.

Дослідимо виробників та вплив їхньої промо-стратегії на регулярні та промо-продажі (рис. 5).

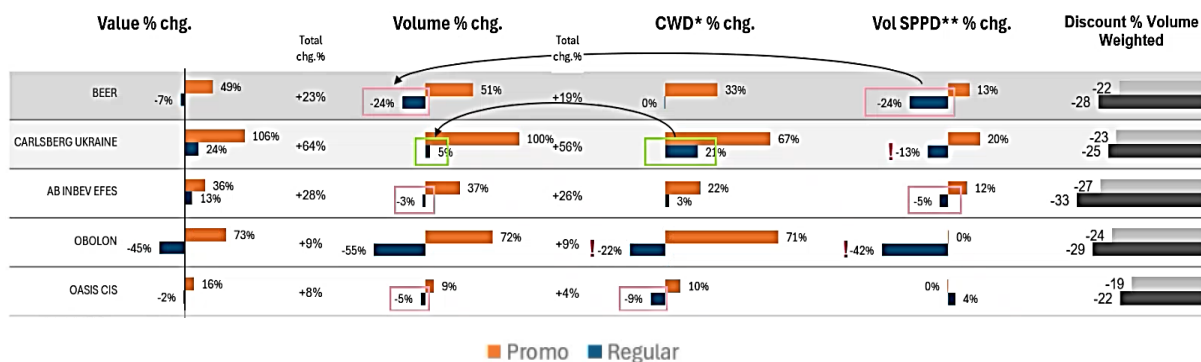


Рис. 5. Вплив промо на регулярні продажі в розрізі за виробниками

Джерело: внутрішні дані компанії Carlsberg Ukraine.

На рис. 5 (рядок 1) наведений загальний стан ринку пива. Відображено акційні та регулярні продажі в розрізі виторгу, об'ємів, дистрибуції, попиту та глибини знижки.

На фоні зростання промо об'ємів на 51 % регулярні продажі демонструють спад на 24 %, що відбувається через зменшення попиту на продукцію з регулярними цінами, при стабільному асортименті. Акції при цьому, як збільшують свою присутність на полиці, так і збільшують свою ефективність, тобто попит на такі пропозиції.

Залежно виробників пива можна зробити такі висновки:

1. Carlsberg має суттєве збільшення загальної дистрибуції (не промо) 21 %, що своєю чергою впливає на відсоток дистрибуції акційних SKU (67 %) та збільшення регулярних

продажів на 5 %. Відповідно до тенденції категорії відбувається зменшення попиту на регулярні SKU (-13 % в порівнянні з ринковою у -24 %).

2. ABInBEV відбувається зменшення відсотка регулярних продажів (-3 %) за рахунок попиту. Тобто посилення тиску саме в промо пропозиціях (+22 %) зменшує попит на регулярні SKU (на -5 %), що призводить до зниження регулярних об'ємів продажу на 3 %.

3. Оболонь має найбільш виражену та показову ситуацію коли збільшення акційних продажів радикально знижує продаж регулярних пропозицій. Збільшення дистрибуції промо на 71 % збільшує обсяги продажу в промо на 72 %, але майже не веде до підвищення попиту на акційні SKU. При цьому викликає зниження попиту на регулярні SKU на 42 %, що більше за тенденції ринку.

Порівняємо показник збільшення додаткового об'єму в акцію на 1 % знижки (рис. 6).

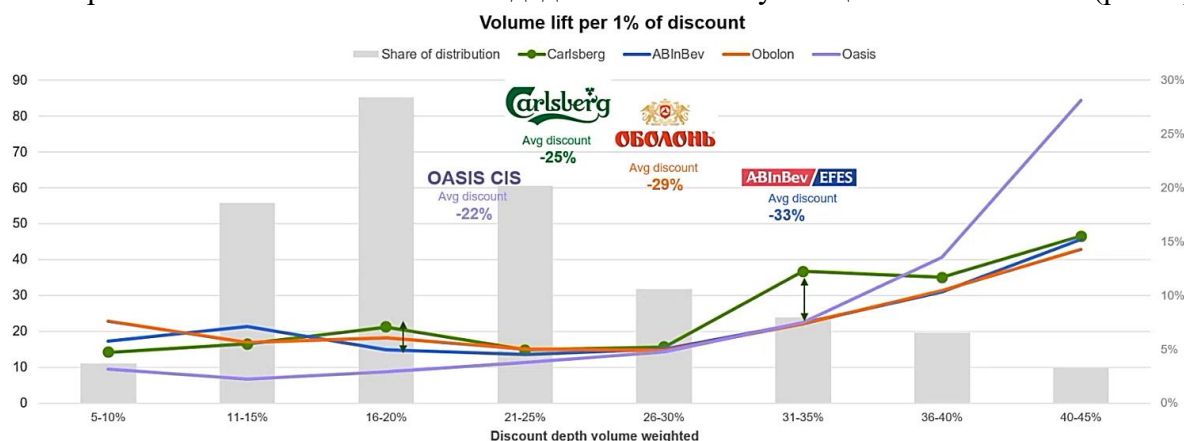


Рис. 6. Приріст додаткових об'ємів відповідно до глибини знижки в промо
Джерело: внутрішні дані компанії Carlsberg Ukraine.

Найефективніші промоакції залежно приросту продажів мають такі діапазони знижок для: Carlsberg – 16–20% та 31–35%, ABInBev – 11–15%, Оболоні – 5–10%, OASIS – 31–35%. Це означає, що саме за таких рівнів знижок продукція відповідних виробників стає найбільш привабливою для споживача. Carlsberg показує найвищу ефективність у найпопулярнішому сегменті «поміrkованих» знижок (16–20%) і водночас демонструє лідерство в акціях із великим зниженням ціни (понад 30%), забезпечуючи максимальний приріст продажів.

Найбільш високі дисконти зменшують ефективність на поміrkованих знижках, і як наслідок, у більш довгостроковій перспективі розмивають відношення покупця саме до знижок виробників Оболонь та ABInBEV.

Для формування рекомендацій щодо розширення промоційної діяльності компанії Carlsberg та мінімізації ризиків потрапляння у «промо-спіраль» доцільним є проведення поглибленого аналізу ринку загалом і результатів продажів компанії. Такий аналіз має здійснюватися з урахуванням диференціації за сортами продукції, типами пакування та ціновими сегментами. За базу порівняння обрано загальні показники ринку, які порівнюються з показниками Карлсберга.

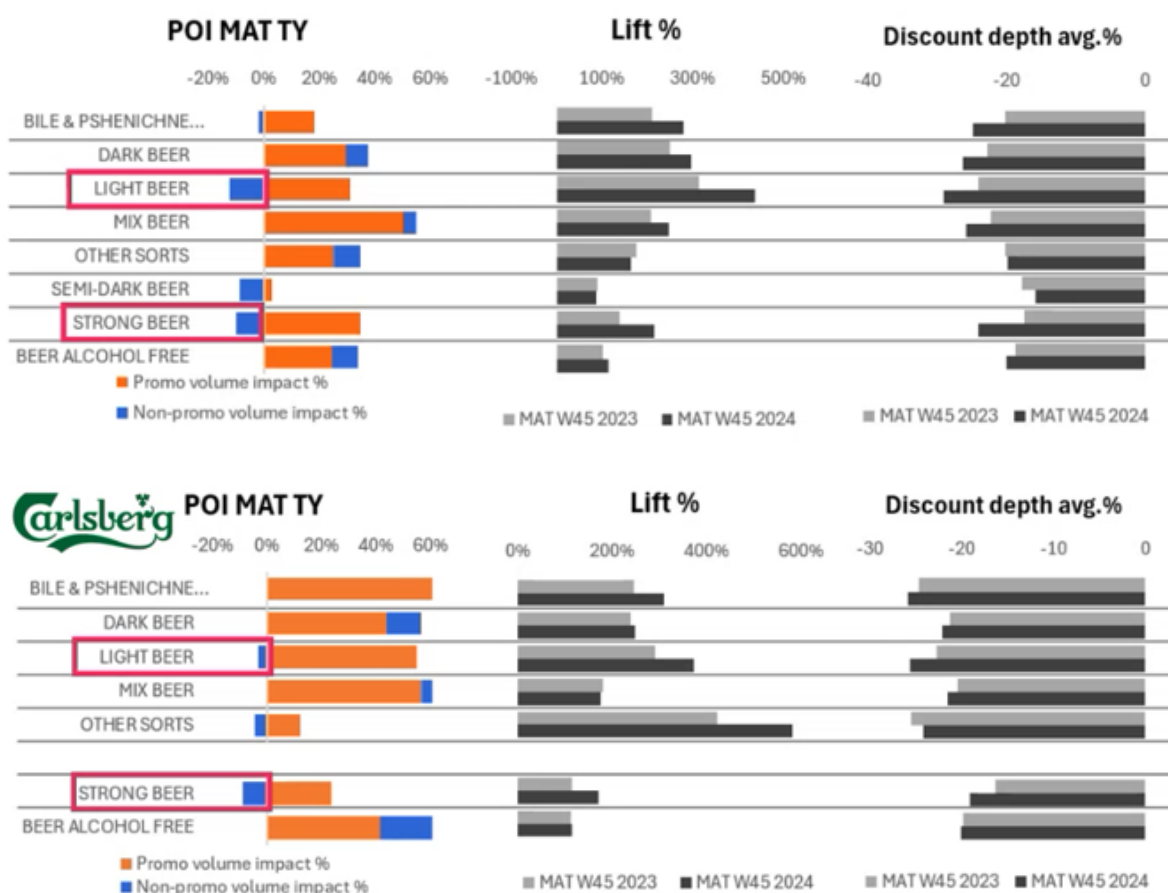


Рис. 7. Показники регулярних та промо-продажів в розрізі ринку та компанії Карлсберг за сортами пива

Джерело: внутрішні дані компанії Carlsberg Ukraine.

Показники рис. 7 свідчать, що світле пиво, міцне пиво та напівтемне має тенденцію до зниження регулярних продажів у відповідь на проведення акцій на ці сорти. При цьому світле пиво має найбільший приріст продажів у промо і найглибші дисконти. Карлсберг має дуже схожі тенденції, світле та міцне пиво має зменшення регулярних продажів на фоні зростання промо-продажів. Рівень додаткового приросту в промо, при цьому має відставання від рівнів приросту в середньому по ринку, переважно за рахунок нижчих дисконтів в промо, ніж загалом по ринку. Це стосується переважно міцного пива, бір-міксів, світлого та темного пива, тоді як лише для нефільтрованого спостерігається вищий рівень приросту під час промо. Показники Карлсберг за типами упаковки наведені на рис. 8.

Аналіз даних, поданих на рис. 8, засвідчує, що скляне пакування та великі формати ПЕТ характеризуються зниженням обсягів регулярних продажів під впливом акційних пропозицій. Водночас середній формат ПЕТ демонструє зростання регулярних продажів навіть за умов значної частки промоцій. Проте через менший рівень наданих знижок порівняно із загальноринковими, прирости у цьому сегменті поступаються ринковим показникам. Скорочення дистрибуції продукції у скляній тарі корелює із загальними ринковими тенденціями: скляна пляшка вже четвертий рік поспіль втрачає популярність серед споживачів на користь алюмінієвої банки.

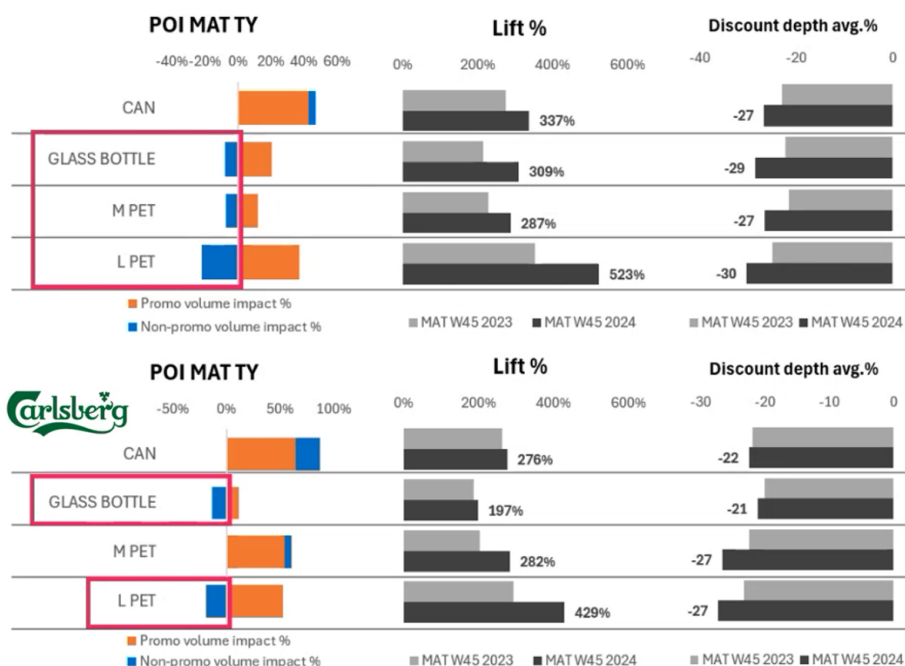


Рис. 8. Показники регулярних та промо-продажів у розрізі ринку та компанії Карлсберг за типами упаковки пива

Джерело: внутрішні дані компанії Carlsberg Ukraine.

Розглянемо показники Карлсберг у розрізі цінових сегментів продукції (рис. 9).

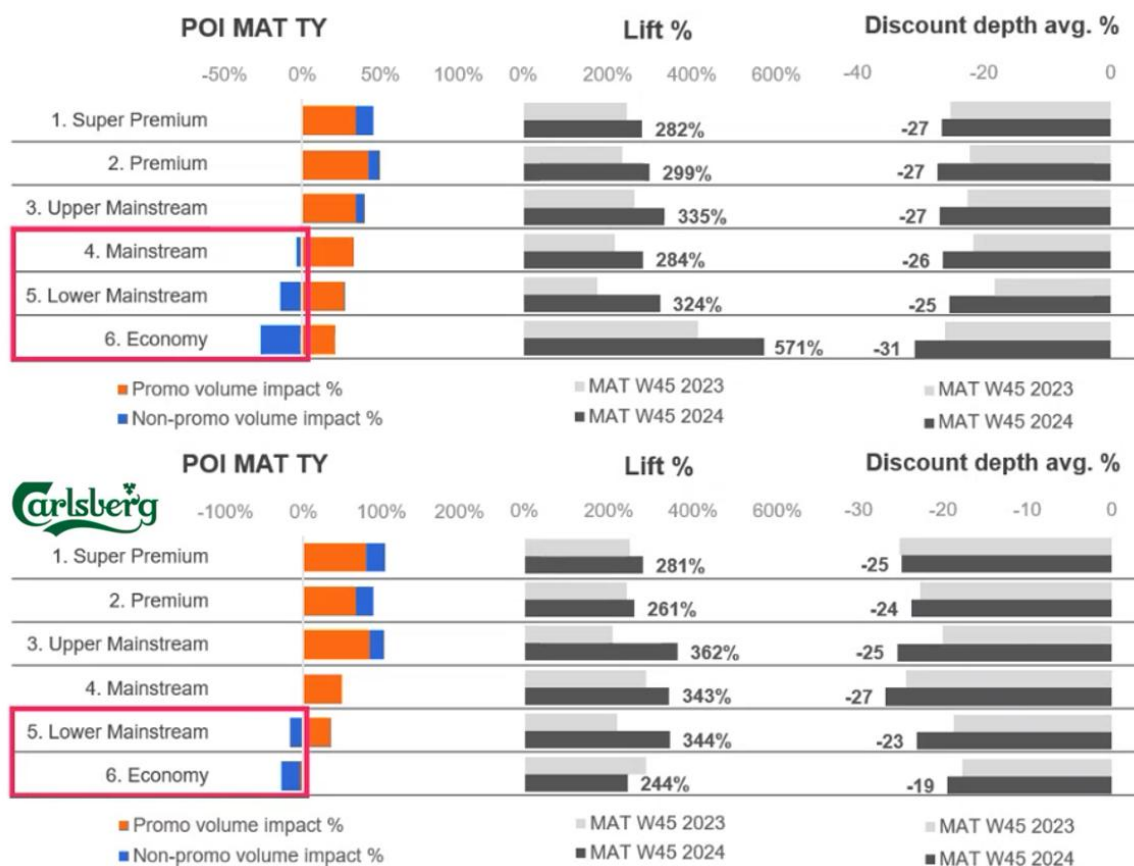


Рис. 9. Показники регулярних та промо-продажів у розрізі цінових сегментів продукції
Джерело: внутрішні дані компанії Carlsberg Ukraine.

Прирости за рахунок акцій відповідають загальноринковим тенденціям, навіть за нижчого рівня знижок. Водночас сегмент дешевого пива демонструє найгіршу реакцію на промоакції та характеризується найменшим середнім рівнем знижки. Крім того, у сегментах «економ» і «нижче середнього» спостерігається зниження регулярних продажів у відповідь на проведення акцій. Решта сегментів, навпаки, показують позитивну динаміку в межах промоактивності.

Спираючись на аналітику вище, можна запропонувати практичні рекомендації, щодо зміни промо-стратегії для компанії ПрАТ Карлсберг Україна на ринку України, щоб уникнути значного впливу акцій на регулярні продажі.

Для вироблення рекомендацій введемо індекс, який буде характеризувати відношення глибини знижки до величини дистрибуції акційних SKU (скільки ТТ з акційним SKU беруть участь в акції) – індекс промо-асортименту (табл. 1).

Таблиця 1

Підхід для оптимізації промо-стратегії

Промо-приріст, %	Індекс промо-асортименту	Підхід для оптимізації промо-стратегії
Високий (> сер.ринку)	Високий (> 100%)	Генерує непропорційно високі прирости продажів у промо на одиницю дистрибуції ніж їх частка в асортименті. Прирости в промо максимально можливі. Рекомендації: збільшити дистрибуцію промо або утримувати її на рівні.
Високий (> сер.ринку)	Низький (<100%)	Генерує непропорційно низькі продажі в промо на одиницю дистрибуції, але має високі прирости. Може бути нішевий бренд, який природно має менші продажі, ніж основний асортимент, але мають високу привабливість в промо. Рекомендації: якщо можливо підсилити базові продажі та частку на полиці.
Низький (<сер.ринку)	Високий (> 100%)	Генерує непропорційно високі прирости продажів в промо на одиницю дистрибуції. Але прирости в промо нижчі за очікувані. Рекомендації: підвищення приросту в промо за рахунок підвищення привабливості, POS матеріалів, додаткових анонсів та іншими не ціновими важелями.
Низький (<сер.ринку)	Низький (<100%)	Генерує непропорційно низькі продажі в промо на одиницю дистрибуції нижчий за частку на полиці. Прирости в промо нижчі за середньоринковий. Може бути нішевим брендом з нееластичним попитом на нього, не є достатньо привабливим у промо. Рекомендації: підвищити прирости шляхом збільшення привабливості та помітності промо, розширити базові продажі відповідно до частки полиці.

Джерело: сформовано авторами.

Можемо виділити основні рекомендації для виробника Карлсберг:

1. Захист або розширення промо-дистрибуції, тобто збільшення кількості торговельних точок, залучених до акцій. Це дозволить убезпечити компанію від падіння регулярних продажів і зберегти привабливість бренду для споживача.

2. Фокусування на SKU сегментів «преміум», «суперпреміум» та «апер-мейнстрім». З погляду пакування доцільно концентрувати промоактивність у середньому ПЕТі та жерстяній банці. Варто уникати промотування міцного, темного й напівтемного пива, окрім випадків, коли промо має на меті досягнення інших цілей, зокрема підвищення дистрибуції, збільшення частки полиці або зміцнення позицій бренду.

3. Використання диференційованих підходів до підвищення ефективності промоакцій саме для тих SKU, де необхідно забезпечити приріст продажів. Це може відбуватися або за рахунок більших знижок (оскільки бренд *Carlsberg* демонструє найвищі прирости саме за

умов значного дисконту), або через нецінові інструменти — анонси акцій, POS-матеріали, брендування та інші дозволені маркетингові засоби. Водночас важливо уникати надмірного розширення промо-дистрибуції, підтримуючи баланс між акційними та регулярними продажами, щоб запобігти явищу «промо-експансії», яке вже спостерігається на ринку у сегментах світлого пива, великого ПЕТу та економсегмента.

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження дозволило виявити критичну залежність між глибиною знижки в промо та зміною обсягів як акційних, так і регулярних продажів на ринку пива. У висококонкурентному середовищі, особливо в умовах обмежень щодо рекламування алкогольної продукції, саме ціноутворення стає ключовим інструментом впливу на вибір споживача. Водночас надмірна інтенсивність промо, особливо з глибокими знижками, призводить до зниження регулярних продажів та формування «промо-спіралі», що зменшує довгострокову ефективність трейд-маркетингової стратегії.

На прикладі ПрАТ «Карлсберг Україна» встановлено, що помірні знижки (в межах 16–25%) забезпечують високий приріст обсягів продажів без критичного зниження базового попиту, тоді як надмірне поглиблення дисконту зменшує еластичність та розмиває споживче сприйняття вартості продукту. Компанія має сильний рівень базового попиту, що дозволяє зосередитись не на зниженні цін, а на оптимізації дистрибуції та підвищенні привабливості промо-акцій за рахунок нецінових інструментів.

На основі результатів аналізу запропоновано такі практичні рекомендації:

1. Зосередитись на розширенні промо-дистрибуції (кількості ТТ, де доступні акційні SKU), а не на подальшому поглибленні знижок.
2. Уникати надмірного промо в економсегменті, натомість акцентувати промо-активність у преміум- та аппер-мейнстрім-сегментах, а також у зручних форматах пакування (жестяна банка, середній ПЕТ).
3. Посилити нецінову привабливість промо (POS-матеріали, анонси, брендування), особливо для SKU із високим потенціалом приросту, але поки що низькою ефективністю.
4. Підтримувати баланс між промо та регулярною присутністю на полиці, щоб уникнути витіснення регулярних продажів і знецінення бренду.

Отже, ефективна трейд-маркетингова стратегія в умовах високої конкуренції має базуватись на точному розумінні еластичності споживчого попиту до рівня знижки, правильному розподілі промо-дистрибуції та виваженому використанні цінових і нецінових інструментів стимулювання продажів.

Список використаних джерел

1. Кравець С. Вплив промоційних кампаній у магазині на поведінку споживачів: на прикладі українського ритейлу : магістерська робота / С. Кравець. — Київ : Київська школа економіки, 2014. — 58 с.
2. The impact of price promotions on sales of unhealthy food and drink products in British retail stores / T. Watt, W. Beckert, R. Smith, L. Cornelsen // *Health economics*. — 2023. — № 32(1). — Pp. 25–46. DOI: <https://doi.org/10.1002/hec.4607>.
3. Price promotions on healthier compared with less healthy foods: a hierarchical regression analysis of the impact on sales and social patterning of responses to promotions in Great Britain / R. Nakamura, M. Suhrcke, S. A. Jebb, R. Pechey, E. Almiron-Roig, T. M. Marteau // *The American journal of clinical nutrition*. — 2015. — № 101(4). — Pp. 808–816. DOI: <https://doi.org/10.3945/ajcn.114.094227>.
4. Sales Promotion and Personal Selling in Support of Integrated Marketing Strategy / S. Ekasari, S. Yanna, E. N. Wakhidah, G. N. Achmad, M. Munizu // *International Journal of Education, Social Studies and Management (IJESSM)*. — 2025. — № 5(2). — Pp. 826–831. DOI: <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.791>.
5. Бурліцька О. П. Сутність трейд маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту / О. П. Бурліцька // *Галицький економічний вісник*. — 2023. — № 4 (83). — С. 122–129.

6. Коноплянникова М. А. Інструменти трейд-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства / М. А. Коноплянникова, Є. Г. Шмиглюк // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». – 2024. – № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10550>.

7. Романенко Л. Ф. Трейд маркетинг: особливості та тенденції розвитку / Л. Ф. Романенко // Академічні візії. – 2025. – № 40. – С. 1–8.

References

1. Kravets, S. (2014). Vplyv promotsiinykh kampanii u mahazyni na povedinku spozhyvachiv: na pryklady ukrainskoho ryteilu [The impact of in-store promotional campaigns on consumer behavior: A case study of Ukrainian retail] (Master's thesis). Kyiv School of Economics.

2. Watt, T., Beckert, W., Smith, R., & Cornelsen, L. (2023). The impact of price promotions on sales of unhealthy food and drink products in British retail stores. *Health Economics*, 32(1), 25–46. <https://doi.org/10.1002/hec.4607>.

3. Nakamura, R., Suhrcke, M., Jebb, S. A., Pechey, R., Almiron-Roig, E., & Marteau, T. M. (2015). Price promotions on healthier compared with less healthy foods: A hierarchical regression analysis of the impact on sales and social patterning of responses to promotions in Great Britain. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 101(4), 808–816. <https://doi.org/10.3945/ajcn.114.094227>.

4. Ekasari, S., Yanna, S., Wakhidah, E. N., Achmad, G. N., & Munizu, M. (2025). Sales Promotion and Personal Selling in Support of Integrated Marketing Strategy. *International Journal of Education, Social Studies and Management (IJESSM)*, 5(2), 826–831. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.791>.

5. Burlitska, O. P. (2023) Sutnist treid marketynhu yak osnovnoho instrumentu stymuliuвання zbutu [The essence of trade marketing as a key tool for sales promotion]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Halytskyi economic vineyard*, 4(83), 122–129. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.122.

6. Konopliannykova, M. A., & Shmyhliuk, Ye. H. (2024). Instrumenty treid-marketynhu v marketynhovii diialnosti pidpriemstva [Trade marketing tools in enterprise marketing activity]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky" – International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, 12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10550>.

7. Romanenko, L. F. (2025). Treid-marketynh: osoblyvosti ta tendentsii rozvytku [Trade marketing: features and development trends]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, 40, 1–8.

Отримано 23.09.2025

UDC 658.8:339.137.2

Oleksandr Prystavka

PhD student, Department of Management and Administration
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: casung.g@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3177-5518>

Yulia Peretiatko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Deputy Director of the Educational and Scientific Institute of Business,
Economics, and Administration

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: yuliaperetiatko@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1559-3710>

ResearcherID: M-5332-2016. Scopus Author ID: 57006803800

MARKETING PROMOTION STRATEGY IN CONDITIONS OF STRONG COMPETITORS' PROMOTIONAL PRESSURE

The article explores the effectiveness of trade marketing strategies in the Ukrainian beer market under conditions of intense promotional pressure and legal restrictions on alcohol advertising. The study focuses on price promotions as the primary tool for stimulating demand in the FMCG sector, analyzing their impact on both promotional and regular sales. Using internal data from Carlsberg Ukraine and Nielsen, the research examines how discount depth, frequency, and distribution influence sales dynamics, consumer behavior, and brand positioning.

The findings reveal a strong correlation between discount depth and incremental sales growth, while highlighting the risk of a “promo spiral,” where excessive reliance on discounts erodes baseline demand and brand value. Between 2023 and 2024, promotional sales in the beer category grew by 51%, whereas regular sales declined by 24%, with promo share rising from 58% to 73%. The average discount depth increased from 22 to 28%, enabling price stability despite inflationary pressures. However, this trend also intensified competition and reduced elasticity in certain segments.

The analysis identifies optimal discount ranges for major producers: Carlsberg achieves the highest efficiency at 16–20% and 31–35%, while other players show varying responsiveness. The study emphasizes the need for a balanced approach that combines moderate discounts with non-price tools such as POS materials, in-store branding, and targeted assortment strategies. Recommendations include expanding promo distribution rather than deepening discounts, prioritizing premium and upper-mainstream segments, and maintaining equilibrium between promotional and regular SKUs to prevent long-term market stagnation.

The research concludes that an effective trade marketing strategy in a highly competitive environment should rely on precise demand elasticity analysis, controlled promo intensity, and integrated use of price and non-price levers to sustain growth without compromising profitability or brand equity.

Keywords: Price promotions; Consumer behavior; Retail marketing; Sales impact; discount

Fig.: 9. **Table:** 1. **References:** 7.