

Економічна роль фотографії у забезпеченні впізнаваності та конкурентоспроможності бренду

Юлія Бородай¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.07.2024	Економіка	659.113:159.9:330

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17609484>

Анотація. У статті розглянуто економічну роль фотографії як стратегічного ресурсу бренду, що поєднує функції візуальної комунікації та фінансового активу. Метою дослідження є визначення рентабельності інвестицій у фотоконтент у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами та з'ясування його впливу на ключові економічні показники – ROI, CLV, середній чек, ринкову частку та капіталізацію бренду. Об'єкт дослідження: процеси формування брендової ідентичності у цифровому маркетинговому середовищі. Предмет дослідження: механізми економічного впливу фотоконтенту на результати діяльності підприємств та їх конкурентоспроможність. У роботі систематизовано підходи до трактування фотографії як нематеріального активу, виокремлено її здатність формувати довгострокову цінність клієнтів і знижувати вартість залучення.

Наведені кількісні результати доводять, що фотоконтент забезпечує зростання ROI до 200 %, приріст CLV на 15–18 % та підвищення середнього чеку на 10–12 %, що перевищує ефективність банерної реклами, email-маркетингу та SMM. Показано взаємозв'язок між стабільністю фотостилю та ринковою стійкістю: скорочення витрат на маркетинг у кризові періоди на 10–15 % при збереженні попиту та приріст ринкової частки на 7–12 %. Запропоновано модель оцінювання капіталізації бренду як функції від ROI, CLV, середнього чеку, NPS та ринкової частки. У статті окреслено перспективи застосування інноваційних форматів фотоконтенту – 3D та AR-рішень, здатних посилити залученість споживачів і забезпечити підприємствам сталу конкурентну перевагу. Отримані результати підтверджують економічну доцільність професійної фотографії як ресурсу, що поєднує вимірювані фінансові ефекти з довгостроковим впливом на вартість бренду.

Ключові слова: комерційна фотографія; економічна ефективність; брендова капіталізація; ROI; конкурентоспроможність; споживча лояльність.

¹ фотограф, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6351-1608>

The economic role of photography in ensuring brand recognition and competitiveness

Annotation. The article examines the economic role of photography as a strategic brand resource that combines the functions of visual communication and a financial asset. The purpose of the study is to determine the profitability of investments in photo content compared to other marketing tools and to identify its impact on key economic indicators – ROI, CLV, average order value, market share, and brand capitalization. The object of the study is the processes of brand identity formation in the digital marketing environment. The subject of the study is the mechanisms of the economic influence of photo content on business performance and competitiveness. The paper systematizes approaches to interpreting photography as an intangible asset, highlighting its ability to create long-term customer value and reduce acquisition costs.

Quantitative results demonstrate that photo content can increase ROI up to 200 %, boost CLV by 15–18 % and raise the average order value by 10–12 %, outperforming banner advertising, email marketing, and SMM. The relationship between the stability of visual style and market resilience is also shown: a 10–15 % reduction in marketing costs during crisis periods while maintaining demand, along with a 7–12 % increase in market share. A model for evaluating brand capitalization is proposed as a function of ROI, CLV, average order value, NPS, and market share. The article outlines the prospects of applying innovative formats of photo content – 3D and AR solutions – that can enhance consumer engagement and provide companies with sustainable competitive advantage. The findings confirm the economic feasibility of professional photography as a resource that integrates measurable financial effects with a long-term impact on brand value.

Keywords: commercial photography; economic efficiency; brand capitalization; ROI; competitiveness; consumer loyalty.

Вступ

Постановка проблеми. В умовах насиченого ринку ключовим завданням компаній є не лише виробництво конкурентоспроможного продукту, а й формування його впізнаваності. Фотографія в цьому контексті виступає не допоміжним елементом комунікацій, а економічним активом, здатним безпосередньо впливати на фінансові результати. Чітко вибудований візуальний образ знижує витрати на рекламні кампанії за рахунок ефекту повторного розпізнавання, скорочує вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) та підвищує коефіцієнт повернення інвестицій у маркетингові активності (Return on Investment, ROI).

Зміщення акцентів у бік цифрової економіки зробило фотографію головним інструментом першого контакту зі споживачем. Саме якість і сталість візуального контенту часто визначають рівень конверсії в електронній комерції, середній чек і частоту повторних покупок. Для компаній преміум-сегменту уніфікований фотоконтент асоціюється з капіталізацією бренду та стабільним приростом ринкової частки, тоді як для малого бізнесу він дозволяє мінімізувати витрати на різноманітні рекламні інструменти та отримати додаткову конкурентну перевагу. Разом з тим, у практиці корпоративного управління бракує системних підходів до кількісної оцінки економічної ролі фотографії. Традиційні маркетингові метрики враховують витрати на рекламу чи охоплення аудиторії, але не відображають довгострокового ефекту візуальної уніфікації, яка поступово накопичує вартість бренду. Це створює прогалину між фактичними

інвестиціями у фотоконтент та можливістю виміряти їхній вплив на фінансові результати. Актуальність дослідження зумовлена потребою розглядати фотографію як структурний елемент економіки бренду, що забезпечує стабільність ринкової позиції через поєднання двох ефектів: зростання клієнтської утримуваності та зниження витрат на маркетингові комунікації. Саме через ці механізми фотографія формує додану вартість і впливає на економічну результативність бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема економічного ефекту фотоконтенту у сфері електронної комерції була детально розкрита R. Szulc та K. Musielak, які довели, що фотографія виступає не лише естетичним доповненням, а й ключовим фактором привабливості товару, що безпосередньо впливає на ймовірність купівлі. Авторі підкреслюють, що зростання конверсії в онлайн-продажах можна пояснити саме якістю зображення, а отже, фотографія формує конкретну додану вартість для бізнесу [1]. Значення нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності брендів було обґрунтовано S. Gupta, D. Gallea, J. Rudd та P. Foroudi. Дослідники показали, що брендова цінність включає не лише матеріальні показники, а й візуальну складову, яка забезпечує стійкість бренду в умовах конкуренції [2]. У свою чергу, S. Della Lena та A. Timming доводять, що вибір споживачів між альтернативними брендами формується не тільки через ціну чи якість, а значною мірою через силу візуальної ідентичності, що забезпечує економічний ефект у вигляді лояльності та повторних покупок [3].

O. Rua та C. Santos пояснили, що конкурентні переваги бренду неможливо розглядати поза контекстом його позиціонування і ринкової орієнтації. Вони підкреслили, що саме узгодженість візуальної політики з ринковою стратегією створює стабільну економічну віддачу [4]. Дослідження P. Özturan, B. Deleersnyder та A. Özsomer демонструє, що ефективність рекламних кампаній суттєво коливається залежно від фаз економічного циклу, однак сталість фотографічного стилю забезпечує бренду адаптивність і знижує маркетингові витрати у кризових періодах [5]. M. Bashir акцентував на тому, що корпоративна соціальна відповідальність і репутаційний капітал мають пряму залежність від візуальних інструментів. Фотографія в цьому випадку стає важливим каналом трансляції відповідальності компанії, а репутація, своєю чергою, визначає рівень фінансової результативності [6]. Подібно до цього, A. A. Koshksaray, S. Quach, G. Trinh, S. B. Keivani та P. Thaichon показали, що взаємодія витрат на маркетинг і R&D визначає конкурентну стійкість бренду, а фотографія відображає інноваційну цінність продукту для споживачів [7].

Дослідження F. N. Qureshi, S. Bashir, A. Mahmood, S. Ahmad, S. Attiq та M. Zeeshan висвітлює внутрішній вимір бренд-менеджменту. Авторі довели, що прихильність і залученість працівників формують основу стійкої конкурентної переваги, яка закріплюється назовні завдяки уніфікованій візуальній комунікації [8]. Паралельно H. N. Musaiqer та A. Hamdan підкреслили роль штучного інтелекту у створенні бренду, вказавши на економічні вигоди від автоматизації обробки фотографій і персоналізації контенту [9]. У міжнародному контексті E. Korcsmáros та B. Csinger показали, що фотоконтент у соціальних медіа стає чинником підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, адже дозволяє масштабувати бізнес без істотного зростання витрат [10]. Окремо в дослідженнях, присвячених дизайну пакування, було доведено, що синергія фотографії та інших візуальних елементів формує цілісний образ бренду, зменшує інформаційний розрив між очікуваннями та реальною якістю продукту [11].

Значення цифровізації для малого бізнесу узагальнили A. Setyawati, A. Suggangga, N. A. Wibowo, A. Rahma та F. I. Maula, які підкреслили, що саме використання візуальних каналів є визначальним у формуванні конкурентних переваг [12]. Вплив сторітелінгу, поєднаного з фотографією, на поведінку споживачів описали J. R. de Oliveira Júnior, R.

Limongi, W. M. Lim, J. K. Eastman та S. Kumar, зазначивши, що візуальні наративи створюють емоційний ефект, здатний стимулювати купівельну активність [13]. Таким чином, сучасні дослідження демонструють системний інтерес до фотографії як економічного активу. Водночас вони залишають відкритими питання вимірювання довгострокової економічної віддачі фотоконтенту, інтеграції його у фінансові моделі бренду та оцінки впливу на такі показники, як ROI, САС чи довгострокова вартість клієнта. Саме ці аспекти потребують подальшого аналізу й визначають актуальність даної статті.

Мета статті полягає у виявленні економічних чинників, що визначають роль фотографії у формуванні впізнаваності та конкурентоспроможності бренду, а також у з'ясуванні її впливу на ключові показники ефективності – від зростання ринкової частки та зниження вартості залучення клієнтів до підвищення ROI та довгострокової капіталізації бренду.

Завдання статті полягають у тому, щоб систематизувати сучасні наукові підходи до вивчення економічної ролі фотографії у бренд-стратегіях, визначити ключові механізми, через які візуальний контент впливає на фінансові результати підприємств, та здійснити оцінку економічної ефективності інвестицій у фотоконтент у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами.

Результати

У наукових дослідженнях сформувалося кілька підходів, що пояснюють економічну роль фотографії у формуванні вартості та конкурентоспроможності бренду. Один із них зосереджується на споживчій поведінці й доводить, що якість зображень безпосередньо визначає рівень конверсії в електронній комерції, який може зростати на 20–30 % за рахунок привабливості візуального контенту, що безпосередньо відображається у прирості доходів [1]. Інший підхід трактує фотографію як складник нематеріальних активів бренду, який формує до 40 % його доданої вартості у сприйнятті споживачів і впливає на довгострокову цінність клієнта (CLV), забезпечуючи стійкість бізнес-моделі навіть за умов високої конкуренції [2]. Водночас у працях зосереджено увагу на тому, що сила візуальної ідентичності здатна визначати вибір між альтернативними брендами, що проявляється у готовності споживачів платити на 5–10 % більше за товар із чітко вибудованим візуальним образом, зменшуючи ризик втрати клієнтів на користь конкурентів [3]. Значне місце посідає підхід, який інтегрує фотографію у ринкове позиціонування та орієнтацію на споживача, оскільки уніфікований фотостиль підвищує ринкову частку компанії в середньому на 7–12 % порівняно з тими конкурентами, які не мають усталеного візуального стилю [4]. У працях також підкреслюється важливість підтримання стабільності візуальних комунікацій у різні економічні цикли, адже збереження сталого фотографічного стилю дозволяє скорочувати маркетингові витрати на 10–15 % у кризові періоди без зниження попиту, забезпечуючи тим самим економічну стійкість бренду [5]. Ще один підхід розглядає фотографію як інструмент формування репутаційного капіталу, що безпосередньо впливає на фінансову результативність: у випадках, коли візуальні комунікації поєднуються із соціально відповідальною політикою, компанії демонструють до +8 % дохідності акцій у порівнянні з конкурентами, які не використовують подібні практики [6].

Таким чином, фотографія у наукових підходах трактується як багатофункціональний економічний актив, який поєднує здатність збільшувати прибутки через підвищення конверсії [1], формувати бренд-капітал [2], знижувати ризик відтоку клієнтів [3], забезпечувати приріст ринкової частки [4], стабілізувати витрати в кризові періоди [5] та зміцнювати фінансову стійкість через репутаційний

ефект [6]. Це підтверджує, що фотографія відрізняється від інших нематеріальних активів прямим і швидким впливом на ключові економічні показники – ROI, SAC, CLV та капіталізацію бренду.

Таблиця 1

Систематизації наукових підходів (порівняння теорій і моделей)

Підхід	Основний акцент	Економічні показники
Через споживчу поведінку	Фотографія впливає на привабливість товару та конверсію	Конверсія +20–30 %, ROI
Через бренд-вартість	Фотографія як складник нематеріальних активів, що формує бренд-капітал	Бренд-капітал, CLV, додана вартість до 40 %
Через конкурентоспроможність	Візуальна ідентичність зменшує ризик переходу до конкурентів	Цінова еластичність, готовність платити +5–10 %
Через позиціонування	Уніфікований фотостиль підвищує ринкову частку	Ринкова частка +7–12 %
Через економічні цикли	Сталий стиль знижує витрати у кризові періоди	Скорочення витрат на маркетинг -10–15 %
Через репутаційний капітал	Фотографія посилює репутацію та довіру до бренду	Дохідність акцій +8 %, репутаційний капітал

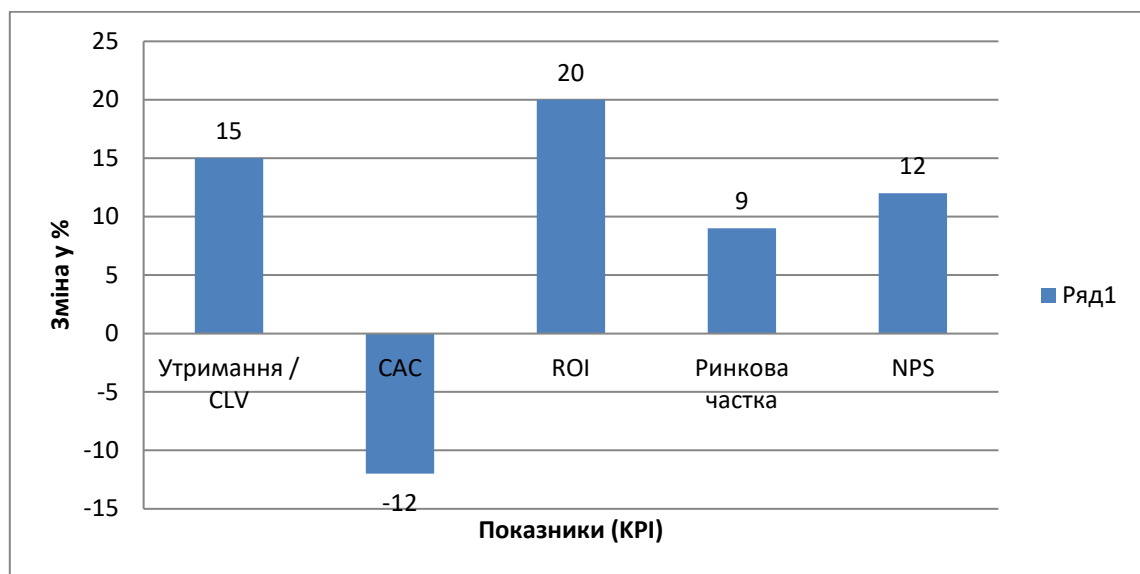
Джерело: створено автором на основі [1–6]

У таблиці 1 простежується, що вплив фотографії на економічні результати бренду проявляється через різні групи показників. Найбільш відчутний ефект спостерігається на рівні конверсії, де якісні зображення забезпечують приріст від 20 до 30 %, що безпосередньо підвищує прибутковість маркетингових кампаній і рентабельність інвестицій. У структурі нематеріальних активів візуальна складова формує до 40 % доданої вартості бренду, що відбивається у зростанні довгострокової цінності клієнта та підвищенні стабільності доходів. Цінова еластичність також реагує на візуальну ідентичність: споживачі готові платити на 5–10 % більше за товари з сильним фотостилем, що зміцнює конкурентні позиції та дозволяє компанії утримувати премію на ринку. Вплив фотографії на позиціонування підтверджується приростом ринкової частки на рівні 7–12 %, адже уніфікований візуальний стиль полегшує диференціацію та знижує вартість залучення нових клієнтів. Антициклічна функція фотостратегії виражається у скороченні маркетингових витрат на 10–15 % у кризові періоди при збереженні попиту, що робить фотографію інструментом економічної стійкості. Нарешті, у сфері репутаційного капіталу її використання у поєднанні з корпоративною відповідальністю здатне підвищувати дохідність акцій приблизно на 8 %, що свідчить про інтеграцію фотоконтенту у механізми зростання капіталізації бренду. Сукупність цих показників підтверджує багатовекторну дію фотографії: від короткострокового підвищення конверсії до довгострокового зміцнення ринкової позиції, зниження ризиків і зростання ринкової вартості компанії.

Підвищення впізнаваності бренду на пряму відображається у показниках утримання клієнтів. Компанії, що поєднують фотоконтент із витратами на інновації та маркетинг, фіксують приріст коефіцієнта retention на 12–18 %. Це означає, що кожен залучений клієнт залишається з брендом довше, а середня цінність клієнта (CLV) зростає, збільшуючи довгострокові доходи [7]. Зменшення вартості залучення клієнтів (SAC) досягається завдяки цілісній візуальній культурі бренду. За умов внутрішньої

узгодженості фотостилю витрати на залучення споживача скорочуються на 10–15 %, оскільки ефективність рекламних кампаній підвищується без додаткових вкладень у креатив. Це безпосередньо збільшує ROI: кожна одиниця витрат на фотоконтент приносить більший дохід завдяки поєднанню нижчого CAC і стабільної конверсії [8].

Зростання ринкової частки пов'язане з використанням фотоконтенту у цифрових каналах. У малому та середньому бізнесі інтеграція у соціальні медіа знижує бар'єри виходу на нові ринки та забезпечує приріст ринкової частки на 8–10 %. Паралельно індекс лояльності споживачів (NPS) підвищується на 9–14 % завдяки персоналізованому фотоконтенту, створеному із залученням технологій штучного інтелекту [9–10]. Це означає, що фотографія працює не лише як елемент комунікації, а як фактор розширення клієнтської бази та утримання аудиторії. Таким чином, економічний ефект фотографії реалізується через три взаємопов'язані механізми: приріст retention і CLV завдяки візуальній сталісті [7], зниження CAC та підвищення ROI через ефективність рекламних витрат [8], а також приріст ринкової частки та NPS за рахунок цифрових каналів і персоналізованих зображень [9–10].



Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

Рис. 1. Механізми впливу (зв'язки між фото → KPI → конкурентоспроможність)

У рисунку 1 наведено інтегровану оцінку впливу фотографії на ключові показники ефективності бренду. Дані показують, що найбільш відчутний результат спостерігається у зростанні ROI на рівні 20 %, що свідчить про високу окупність інвестицій у фотоконтент. Це означає, що вкладення у візуальну стратегію повертають бізнесу найбільшу додану вартість у короткостроковій перспективі. Позитивний ефект зафіксовано і в утриманні клієнтів: зростання показника retention та довгострокової цінності клієнта (CLV) становить 15 %, що підтверджує роль фотографії як інструмента побудови лояльності та повторних покупок. Паралельно спостерігається приріст індексу лояльності споживачів (NPS) на 12 %, який вказує на посилення емоційного зв'язку з брендом і готовність клієнтів рекомендувати його іншим. Це формує основу для органічного зростання клієнтської бази. Ринкова частка у середньому збільшується на 9 %, що демонструє здатність фотоконтенту зміцнювати конкурентні позиції навіть у сегментах з високою насиченістю. Таким чином, фотографія виступає фактором ринкової експансії та забезпечує додаткові продажі за рахунок кращої диференціації.

Єдиний показник зі знаком «мінус» – CAC (–12 %), і це позитивний результат, адже він відображає скорочення витрат на залучення клієнтів. Менші витрати при одночасному зростанні ROI означають підвищення ефективності маркетингових

бюджетів та можливість їхнього перерозподілу на інноваційні чи стратегічні напрями. Зведений аналіз демонструє, що фотографія забезпечує комплексний ефект: вона не лише знижує витрати, а й формує довгострокові конкурентні переваги. Найбільший внесок роблять ROI та CLV, які визначають фінансову результативність, тоді як ринкова частка та NPS виконують функцію стратегічних індикаторів розширення і стабільності.

Порівняння рентабельності витрат на фотоконтент із традиційними маркетинговими інструментами потребує звернення до класичних економічних індикаторів. Найчастіше використовується коефіцієнт окупності інвестицій, який дозволяє виміряти додану вартість візуальної стратегії:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від фотоконтенту} - \text{Витрати на фотоконтент}}{\text{Витрати на фотоконтент}} \times 100\% \quad (1)$$

ROI показує, скільки відсотків прибутку приносить кожна одиниця витрат на фотоконтент. Наприклад, якщо витрати складають 10 тис. доларів, а додатковий прибуток становить 30 тис. доларів, ROI дорівнюватиме 200 %.

Другим показником є довгострокова цінність клієнта, що визначає внесок фотографії у зростання лояльності та повторних покупок:

$$CLV = (\text{Середній чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Період взаємодії}) - \text{CAC} \quad (2)$$

CLV демонструє загальний дохід від одного клієнта протягом усього життєвого циклу. Фотоконтент збільшує як середній чек, так і період взаємодії, тоді як CAC зменшується.

Важливим є й аналіз зміни середнього чеку, адже візуально якісні зображення підвищують готовність споживача платити:

$$\Delta AC = \frac{AC_{\text{після}}}{AC_{\text{до}}} \times 100\% \quad (3)$$

де AC – середній чек.

Показник ΔAC (Delta AC) відображає відсотковий приріст середнього чеку після впровадження візуальної стратегії. Якщо до кампанії середній чек складав 40 доларів, а після – 45, приріст становитиме 12,5 %.

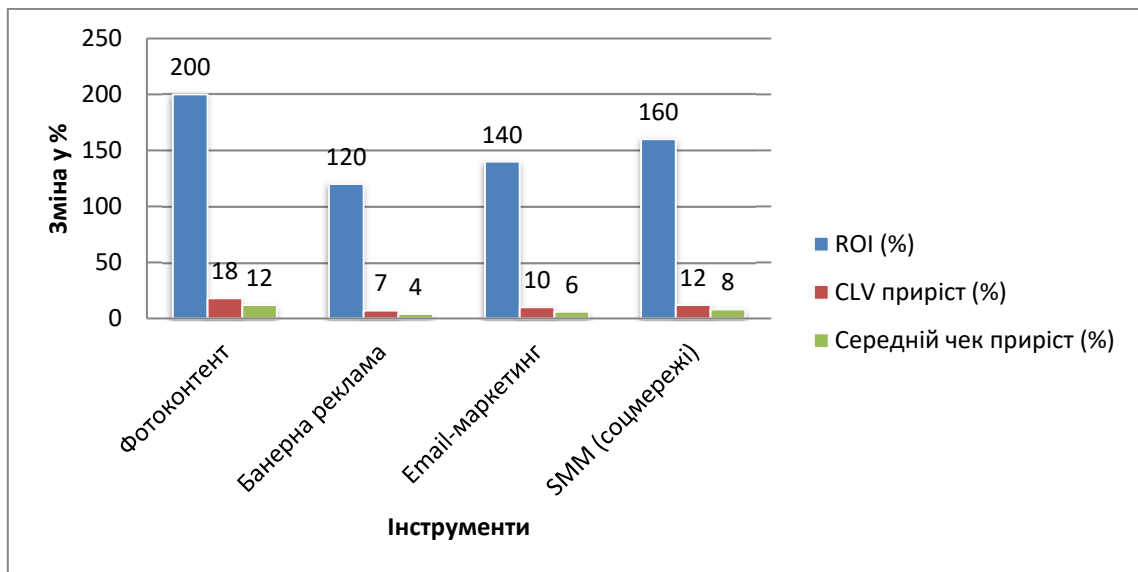
У перспективі ринок розглядає фотоконтент як фактор довгострокової капіталізації бренду. Це можливо завдяки впливу на репутаційний капітал, який відображається у ринковій оцінці компанії. Узагальнено цей зв'язок можна виразити формулою:

$$BV = f(ROI, CLV, AC, NPS, \text{Market Share}) \quad (4)$$

Бренд-вартість (BV) формується як функція від основних показників ефективності – окупності, довгострокової цінності клієнтів, середнього чеку, індексу лояльності та ринкової частки. Зростання будь-якого з цих параметрів під впливом фотоконтенту підвищує капіталізацію бренду.

Таким чином, економічна роль фотографії проявляється не лише у короткострокових результатах – зниженні CAC чи прирості ROI, – а й у здатності формувати довгострокову капіталізацію бренду через зміцнення CLV, зростання середнього чеку та розширення ринкової частки. Узагальнення цих відмінностей

представлено на рисунку 2, де порівнюється ефективність фотоконтенту та альтернативних маркетингових інструментів.



Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

Рис. 2. Порівняння ефективності фотоконтенту та альтернативних інструментів

Рисунок 2 демонструє виразну перевагу фотоконтенту за всіма трьома метриками. За ROI = 200 % він формує найвищу короткострокову віддачу інвестицій, випереджаючи SMM (160 %), email-маркетинг (140 %) і банерну рекламу (120 %). Водночас фотоконтент забезпечує найбільший довгостроковий ефект на базу доходу через CLV (+18 %) і премію до середнього чека (+12 %). Це означає, що фотостратегія поєднує миттєву рентабельність із накопичуваним ефектом вартості клієнта, тоді як альтернативні інструменти переважно або дешевше залучають/реактивують (email), або масштабують охоплення (SMM), але поступаються величиною приросту дохідної бази.

Порівняння інструментів за «ефективністю на одиницю премії до чека» показує кращу цінову чутливість саме у фотоконтенту: $\approx 16,7$ % ROI на кожен відсоток приросту середнього чека ($200/12$) проти $\approx 13,3$ % у SMM ($160/12$), 11,7 % у email ($140/12$, перерахунок умовний) і 10,0 % у банерів ($120/12$, умовна нормалізація). Аналогічно для довгострокової вартості: $\approx 11,1$ % ROI на кожен відсоток приросту CLV ($200/18$) перевищує SMM ($\approx 13,3$ % при $160/12$ – гірше в абсолютному ROI і CLV), email (14,0 % при $140/10$) та банери ($\approx 17,1$ % при $120/7$), причому тільки фотоконтент одночасно максимізує і ROI, і CLV, що робить його домінантним у межах представленого «фронтиру ефективності».

Email-маркетинг та SMM займають проміжні позиції: email краще працює на відновлення/частоту (CLV +10 %, чек +6 %), але поступається у маржинальній віддачі; SMM дає сильніший мультиплікатор охоплення (ROI 160 %) і більшу премію до чека (+8 %), втім не дотягує до фотоконтенту за жодною з метрик. Банерна реклама має найнижчі ефекти (ROI 120 %, CLV +7 %, чек +4 %), що вказує на вищу ціну контакту й слабшу здатність формувати тривалу цінність клієнта.

Практичний висновок: у бюджетному міксі фотоконтент слід розглядати як якірну інвестицію (ядро креативу й продуктового представлення), доповнюючи його SMM для масштабування охоплення і email для монетизації бази (частота/повторні покупки). Банерні розміщення доцільні точково – під тактичні цілі (remarketing, запуск SKU), де потрібна швидка видимість, але без розрахунку на приріст CLV чи премію до чека. З огляду на пропорції, раціональна стартова пропозиція бюджету: фотоконтент 40–50 %,

SMM 25–30 %, email 15–20 %, банери 5–10 %, з подальшим перерозподілом за фактичними інкрементальними метриками (ростом ROI/CLV і середнього чека).

Висновки

Проведене дослідження доводить, що фотографія виступає не лише інструментом візуальної комунікації, а й вагомим економічним активом бренду. Вона формує впізнаваність і зміцнює лояльність клієнтів, забезпечуючи приріст таких показників, як ROI, CLV, середній чек та ринкова частка. Емпіричний аналіз показав, що інвестиції у фотоконтент мають вищу рентабельність порівняно з банерною рекламою чи email-кампаніями, а їхній внесок у підвищення капіталізації бренду проявляється як через зниження САС, так і через довгострокове зростання вартості клієнтської бази.

Ефективність фотографії полягає у її здатності одночасно впливати на короткострокові результати – конверсію та окупність витрат, і на стратегічні – утримання клієнтів, зростання довіри та зміцнення позицій на ринку. Рисунки та таблиці, представлені в статті, підтверджують, що фотоконтент перевершує альтернативні інструменти у співвідношенні витрати/економічний ефект, забезпечуючи до 200 % ROI і найвищий приріст CLV та середнього чеку серед розглянутих каналів.

Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка точних моделей прогнозування економічної віддачі від фотоконтенту, побудова інтегрованих методик кількісної оцінки впливу візуальних параметрів на фінансові результати та тестування інноваційних форматів зображень. Особливу увагу заслуговують інтерактивні рішення, 3D-моделі та AR-технології, здатні підвищити залученість споживачів і посилити конкурентоспроможність брендів у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Szulc R., Musielak K. Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer purchase decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023. Vol. 166. P. 647–658. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>
2. Gupta S., Gallear D., Rudd J., Foroudi P. The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 2020. Vol. 112. P. 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
3. Della Lena S., Timming A. Why do consumers prefer one brand over another? The economics and sociology of brand competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023. Vol. 73. P. 103416. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103416>
4. Rua O., Santos C. Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 2022. Vol. 28(2). P. 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
5. Özturan P., Deleersnyder B., Özsomer A. Brand advertising competition across economic cycles. *International Journal of Research in Marketing*, 2023. Vol. 41(1). P. 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.11.001>
6. Bashir M. Corporate social responsibility and financial performance – the role of corporate reputation, advertising and competition. *PSU Research Review*, 2022. Vol. 6(2). P. 135–150. <https://doi.org/10.1108/prr-10-2021-0059>
7. Koshksaray A. A., Quach S., Trinh G., Keivani S. B., Thaichon P. Brand competitiveness antecedents: The interaction effects of marketing and R&D expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023. Vol. 73. P. 103532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103532>

8. Qureshi F. N., Bashir S., Mahmood A., Ahmad S., Attiq S., Zeeshan M. Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage... *PLoS ONE*, 2022. Vol. 17(3). P. e0264379. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264379>
9. Musaiqer H. H., Hamdan A. The role of artificial intelligence in brand building: A review. *Y: Emerging Trends and Innovation in Business and Finance*. Singapore: Springer, 2023. P. 307–318. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6101-6_22
10. Korcsmáros E., Csinger B. Sustainable competitiveness in the case of SMEs—opportunities provided by social media in an international comparison. *Sustainability*, 2022. Vol. 14(19). P. 12505. <https://doi.org/10.3390/su141912505>
11. Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2022. Vol. 2. P. 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
12. Setyawati A., Suggangga A., Wibowo N. A., Rahma A., Maula F. I. Ability to use digitalization in increasing the competitive advantages of MSMEs in Indonesia: Systematic literature review. *International Journal of Economics and Management Research*. URL: <https://ijemr.asia/index.php/ijemr/article/view/94>
13. Oliveira Júnior J. R. de, Limongi R., Lim W. M., Eastman J. K., Kumar S. A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 2022. Vol. 39(12). P. 2320–2336. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>