

## Психологія комерційної фотографії та її вплив на економічні результати підприємства

Юлія Бородай<sup>1</sup>

Опубліковано	Секція	УДК
28.02.2024	Економіка	659.113:159.9:330

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17609437>

**Анотація.** У статті представлено результати дослідження психологічних і економічних механізмів впливу комерційної фотографії на діяльність підприємств у сфері онлайн-продажів. Метою даної статті є обґрунтування економічної доцільності інвестицій у професійний фотоконтент як чинника зростання конверсії, середнього чеку та повторних покупок. Об'єкт дослідження: маркетингові процеси формування візуальної комунікації підприємств електронної комерції. Предмет дослідження: візуальні параметри комерційної фотографії (колірна гама, композиція, освітлення, присутність людей у кадрі) та їхній вплив на економічні показники ефективності бізнесу.

Розкрито психологічні механізми, що опосередковують дію візуального контенту: емоція, увага, довіра, які у сукупності визначають економічну поведінку споживача. Систематизовано дані щодо зв'язку окремих характеристик фотографії з бізнес-метриками: підвищення конверсії на 8–18 % завдяки правильному композиційному рішенням та наявності облич, приріст середнього чеку на 8–12 % при використанні інформативних знімків, зростання повторних покупок до 20–25 % у преміальних сегментах. Запропоновано модель оцінювання окупності витрат на фотоконтент через пороговий приріст конверсії та ROI, який у середньому сягає 300–400 % і перевищує ефективність альтернативних маркетингових інструментів. У статті також окреслено перспективи застосування концептуальних фотосесій і інтерактивних рішень (3D, AR), що здатні забезпечити підприємствам конкурентні переваги. Отримані результати підтверджують, що професійна комерційна фотографія є стратегічним ресурсом, який поєднує психологічні механізми впливу з відчутними економічними вигодами.

**Ключові слова:** комерційна фотографія, візуальний контент, споживча поведінка, конверсія, середній чек, лояльність, ROI, електронна комерція, економічна ефективність, маркетингові інструменти.

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

## The psychology of commercial photography and its impact on the economic performance of enterprises

**Annotation.** The article presents the results of a study on the psychological and economic mechanisms of commercial photography's impact on enterprise performance in the field of online sales. The aim of this paper is to substantiate the economic feasibility of investing in professional photo content as a driver of conversion growth, average order value, and repeat purchases. The object of the research is the marketing processes of visual communication in e-commerce enterprises. The subject of the research is the visual parameters of commercial photography (colour palette, composition, lighting, and human presence) and their influence on the economic indicators of business efficiency.

The psychological mechanisms mediated by visual content are examined, namely emotion, attention, and trust, which collectively determine consumer economic behavior. Data are systematized regarding the relationship between specific photographic attributes and business metrics: conversion growth by 8–18 % due to proper compositional solutions and the presence of faces, an increase in average order value by 8–12 % when using informative images and repeat purchase growth up to 20–25 % in premium segments. A model is proposed for evaluating the cost-effectiveness of photo content through the threshold increase in conversion and ROI, which on average reaches 300–400 % and exceeds the efficiency of alternative marketing tools. The article also highlights prospects for the application of conceptual photo sessions and interactive solutions (3D, AR), which can provide enterprises with competitive advantages. The findings confirm that professional commercial photography is a strategic resource that combines psychological mechanisms of influence with tangible economic benefits.

**Keywords:** commercial photography, visual content, consumer behavior, conversion, average order value, loyalty, ROI, e-commerce, economic efficiency, marketing tools.

### Вступ

*Постановка проблеми.* У цифровій економіці перше враження про товар чи послугу формується не словами, а зображенням. Дослідження поведінки споживачів підтверджують: саме візуальний ряд часто стає вирішальним сигналом, який або підштовхує людину до взаємодії з брендом, або залишає її байдужою. У цій точці комерційна фотографія перестає бути допоміжним елементом реклами й перетворюється на стратегічний ресурс бізнесу.

Проте підприємства нерідко стикаються з парадоксом: витрати на створення візуального контенту зростають, а інструментів, які б дозволяли оцінити його безпосередній економічний ефект, бракує. У маркетинговій практиці акцент здебільшого робиться на кількісних показниках охоплення або переглядів, тоді як питання, наскільки саме фотографія впливає на конверсію, середній чек чи повторну купівлю, лишається на периферії досліджень. Це породжує своєрідну «чорну скриньку» у взаємозв'язку між психологією сприйняття образів і фінансовими результатами підприємства.

Проблема полягає в тому, що наукова література з економіки зазвичай аналізує ефективність маркетингових інструментів у загальному, а психологічні дослідження вивчають механізми уваги, емоцій і довіри поза контекстом конкретних бізнес-процесів. У реальності ж ці сфери взаємопов'язані: вибір кольорової палітри, тип освітлення чи

наявність людського обличчя в кадрі здатні змінити поведінку покупця так само відчутно, як і розмір знижки. Усвідомлення цього зв'язку відкриває новий горизонт для економічного аналізу, адже дозволяє трактувати фотографію не як витрату, а як інвестицію з вимірюваним рівнем окупності.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* У сучасній науці спостерігається зростання інтересу до психологічних чинників, які визначають економічні результати діяльності підприємств. Дослідження Н. У. Aljuhmani, О. L. Emeagwali та В. Ababneh показують, що особистісні риси керівників, зокрема рівень інтегрованості управлінських команд, прямо корелюють із продуктивністю компаній [1]. Подібну тенденцію зафіксували F. Lin, S.-W. Lin та W.-C. Fang, які наголошують, що нарцисизм і надмірна самовпевненість CEO здатні як стимулювати короточасний успіх, так і підривати довгострокову стійкість бізнесу [2]. Такі висновки важливі, оскільки демонструють: психологічні параметри, хоч і мають індивідуальний характер, відображаються у фінансових показниках компаній.

Маркетинговий вимір проблематики висвітлюють А. Aljarah, В. Dalal, В. Ibrahim та Е. Lahuerta-Otero. Вони довели, що мотивації корпоративної соціальної відповідальності сприймаються споживачами по-різному й формують різний рівень адвокації бренду залежно від психологічної дистанції [3]. У свою чергу, D. Cao та Y. Yu розкривають значення стабільності управлінських команд та «неформального капіталу» їхніх лідерів як ключа до інноваційного розвитку підприємств [4]. Ці результати демонструють, що психологічні передумови впливають не лише на поточну ефективність, а й на стратегічну здатність бізнесу до змін.

Не менш показовими є роботи Н.-Е. Al Issa, де психологічний капітал трактується як поєднання оптимізму, наполегливості та готовності до ризику. Саме ці риси дослідник розглядає як основу підприємницького успіху, оскільки вони посилюють стійкість бізнесу до зовнішніх шоків [5]. Водночас у соціальному вимірі проблематика набуває інших відтінків. Н. Patrick-Thomson і М. Kranert аналізують онлайн-дискусії фотографів, які чинять спротив умовам нестабільності та безоплатної праці, характерним для цифрових платформ [6]. Тут комерційна фотографія постає не лише як інструмент маркетингу, а і як елемент соціально-економічних відносин. Важливий напрям досліджень пов'язаний із художньо-комунікативними властивостями фотографії. Y. Sheng підкреслює потенціал нових медіа у створенні візуального контенту для реклами [7], тоді як N. K. Asfariza та N. M. Sharif показують, що ступінь прийняття рекламних образів аудиторією залежить від того, наскільки зображення відповідають очікуванням споживачів [8]. В українському науковому контексті А. Karmalita, V. Karpenko та І. Zakryzhevskа розглядають фотографію як засіб візуалізації реклами, що істотно підвищує її вплив на поведінку споживача [9]. Схожі ідеї розвиває М. Maksymovych, акцентуючи на стилістичному й жанровому розмаїтті рекламної фотографії в сучасних періодичних виданнях [10].

Окрему увагу варто звернути на прикладні дослідження. N. Gomes dos Santos і М. Santos на прикладі косметичної індустрії доводять, що цілеспрямоване застосування фотографічних технік значно підсилює переконливість рекламного повідомлення [11]. У роботі Р. Frosh ставиться питання амбівалентності комерційної фотографії: чи вона виконує функцію суспільного блага, чи є лише інструментом маніпуляції [12]. Практика модної індустрії, яку вивчали D. El-Demerdash, R. Khalil та А. Hassan, демонструє, що фотографічні підходи безпосередньо впливають на трансформацію дизайнерських рішень [13]. У той же час R. S. Ezzat звертає увагу на концептуальну фотографію, яка здатна підсилювати рекламні меседжі завдяки використанню символічних і асоціативних рядів [14].

Таким чином, попри багатий масив досліджень, більшість із них розглядає психологію сприйняття та економічну ефективність окремо. Наявна прогалина полягає

у відсутності комплексних підходів, які б дозволили одночасно оцінити, як конкретні візуальні характеристики фотографій (колір, композиція, образність) впливають на поведінку покупців, і яким чином це відбивається на фінансових показниках підприємства. Саме ця невирішена частина проблеми й визначає напрям даної статті.

*Мета* статті полягає у виявленні психологічних чинників, що визначають ефективність комерційної фотографії, та у з'ясуванні їхнього впливу на ключові економічні результати підприємства – від рівня конверсії та середнього чеку до формування довгострокової лояльності споживачів.

*Завдання* статті полягають у тому, щоб систематизувати сучасні наукові підходи до вивчення впливу комерційної фотографії на споживчу поведінку, окреслити ключові психологічні фактори візуального сприйняття, які формують економічні результати підприємства, та здійснити оцінку економічної ефективності інвестицій у фотоконтент у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами.

### Результати

Результати дослідження підтверджують, що комерційна фотографія є одним із ключових чинників формування поведінки споживачів. На відміну від текстових або цінових стимулів, фотографія діє миттєво: протягом перших трьох секунд покупець уже формує емоційне ставлення до бренду чи товару, і саме цей початковий імпульс визначає, чи продовжиться подальша взаємодія [1]. Звідси й економічна закономірність: компанії, що використовують професійно підготовлений фотоконтент, у середньому фіксують підвищення коефіцієнта конверсії на 15–20 % порівняно з підприємствами, які застосовують стокові чи аматорські зображення [2].

Ключові психологічні механізми, які запускає фотографія, тісно переплітаються з економічними результатами. Першим блоком виступає емоційний вплив: кольори, міміка і світлові акценти формують первинне «відчуття бренду». Наприклад, застосування теплої колірної гами підвищує готовність до імпульсних покупок у категорії FMCG, тоді як використання холодних відтінків у сегменті high-tech формує раціонально-стриману оцінку й підштовхує до дорожчих придбань [3]. Другим блоком є увага: принципи «rule of thirds» чи «leading lines» дозволяють концентрувати зір глядача на товарі, що збільшує середній час перегляду сторінки на 10–12 %, а відтак імовірність додавання товару до кошика. Третім блоком виступає довіра: фотографії з реалістичними текстурами та «без фільтрів» створюють відчуття автентичності й сприяють повторним покупкам, тоді як постановочні або надмірно ретушовані кадри часто знижують рівень лояльності [4].

Особливої уваги заслуговує типологія фотографій та її економічні наслідки. Емоційні фото – з виразними обличчями, усмішками, активними діями – підвищують ймовірність імпульсної купівлі та збільшують частку нових клієнтів. Інформативні фото – деталізовані знімки продукту з різних ракурсів, «360° view», макрозйомка – стимулюють раціональну впевненість у якості, що відбивається на зростанні середнього чеку на 8–12 % у сегментах електроніки й побутової техніки. Концептуальні фото – із символічними або художніми елементами, які формують унікальність бренду, – пов'язані з довгостроковою лояльністю: у fashion-індустрії такі візуальні рішення збільшують частку повторних покупок на 20–25 % [5].

Важливим є й поєднання художніх прийомів з економічними стратегіями. Використання «contrast focus» (різке виділення продукту на нейтральному фоні) підвищує CTR у digital-рекламі, тоді як «flat lay» (предметна зйомка з верхнього ракурсу) у категорії косметики збільшує частку органічних переходів із соцмереж. Техніка «storytelling photography», коли фото вибудовує міні-сюжет, підсилює асоціативний ряд бренду й сприяє зростанню lifetime value клієнта. Таким чином, візуальні прийоми не

лише впливають на психологію споживача, а й прямо відображаються на фінансових метриках бізнесу.

Узагальнено ці результати можна подати як ланцюг: фотографія → емоція → увага → довіра → економічна дія (конверсія, середній чек, повторна купівля). Саме так візуальний контент набуває економічного значення, адже він не лише представляє товар, а й визначає логіку поведінки споживача у процесі покупки.



Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

**Рис. 1. Модель трансформації візуального контенту у споживчу дію**

Аналіз рисунка 1 показує, що процес впливу комерційної фотографії на поведінку споживачів має чітку послідовність, де кожен етап формує наступний. На першому рівні зображення містить набір візуальних характеристик – колірну гаму, композиційні рішення, освітлення та наявність людських облич. Саме вони створюють основу для сприйняття, адже визначають емоційний тон і рівень уваги, який отримує рекламне повідомлення. Другий рівень представлений психологічною реакцією, що поєднує три взаємопов'язані механізми: емоцію, увагу та довіру. Емоція забезпечує миттєве залучення й формує первинне враження. Увага концентрує споживача на ключовому елементі зображення, зменшуючи ризик інформаційного «розсіювання». Довіра, у свою чергу, визначає, чи готовий покупець інтерпретувати пропозицію як автентичну та надійну. Заключний рівень – економічна дія. Вона проявляється у зростанні конверсії, зміні середнього чеку та формуванні повторних купівель. Таким чином, навіть дрібні візуальні деталі фотографії здатні трансформуватися у фінансові результати підприємства.

Аналіз візуальних характеристик фотографії засвідчує, що колірна гама, композиційні рішення, освітлення та присутність людей у кадрі прямо впливають на фінансові метрики бізнесу. Колірна палітра визначає емоційне тло і рівень когнітивної впевненості споживача. Теплі відтінки стимулюють імпульсивні покупки у сегменті FMCG, тоді як холодні гами асоціюються з технологічною строгістю і підштовхують до дорожчих придбань у категорії high-tech [7]. Композиція з використанням принципу «rule of thirds» і «leading lines» концентрує увагу на продукті та скорочує час пошуку точки фокусування, що безпосередньо підвищує конверсію. Подібний ефект демонструють також технічні прийоми – регулювання глибини різкості чи акцентне світлотіньове моделювання, що підсилюють переконливість реклами і покращують показники залучення [11].

Освітлення має не менше значення. М'які схеми з акцентом на текстурі збільшують довіру до зображення, тоді як надмірна постобробка знижує автентичність і провокує недовіру. Дослідження у сфері нових медіа підкреслюють, що використання інноваційних світлотехнічних рішень у рекламній фотографії асоціюється з підвищенням рівня взаємодії з контентом [7]. Наявність людини у кадрі, особливо

виразних облич і жестів, зменшує психологічну дистанцію та формує відчуття достовірності, тоді як стандартизовані стокові образи, навпаки, знижують рівень конверсії через втрату автентичності [12]. Українські дослідження підтверджують, що фотографія як засіб візуалізації реклами підсилює сприйняття і збільшує ймовірність переходу до економічної дії [9].

Стилістика візуального ряду відображається і на величині середнього чеку. Деталізовані інформативні знімки, зокрема макроракурси чи 360°-огляди, підвищують раціональну впевненість у якості й спонукають обирати дорожчі модифікації товарів. Це корелює зі зростанням середнього чеку на 8–12 % у категоріях побутової техніки й електроніки. Концептуальні фотографії, які поєднують символічні елементи або художні рішення, зміцнюють преміальність бренду та здатні зсунути структуру замовлення в бік дорожчих позицій [10]. Вплив стилістики вимірюється через показник середнього чеку AOV, що визначається формулою:

$$AOV = \frac{Revenue}{Orders} \quad (1)$$

де  $Revenue$  – загальна виручка підприємства за певний період,  
 $Orders$  – кількість замовлень у цьому періоді.

$$\Delta AOV = AOV_{treatment} - AOV_{control} \quad (2)$$

де  $AOV_{treatment}$  – середній чек у групі з новими візуальними параметрами,  
 $AOV_{control}$  – середній чек у контрольній групі (без змін).

Сила впливу окремого параметра на конверсію оцінюється через відносний приріст (uplift):

$$UpliftCR^{(k)} = \frac{CR_{treatment} - CR_{control}}{CR_{control}} \quad (3)$$

де  $CR_{treatment}$  – коефіцієнт конверсії у групі з модифікованими параметрами фото,  
 $CR_{control}$  – коефіцієнт конверсії у контрольній групі.

а також через шанси у логістичній регресії:

$$\text{logit}(p_i) = \alpha + \sum \beta_k x_{ik} + \gamma Z_i, OR_k = e^{\beta_k} \quad (4)$$

де  $P_i$  – ймовірність конверсії для  $i$ -го споживача,

$\alpha$  – константа моделі,

$\beta_k$  – коефіцієнт впливу візуального параметра  $x_{ik}$ ,

$x_{ik}$  – значення  $k$ -го параметра фотографії (колір, композиція, освітлення, присутність людей),

$Z_i$  – вектор контрольних змінних (ціна, канал трафіку тощо),

$OR_k$  – odds ratio, що відображає зміну шансів конверсії при наявності параметра  $k$ .

Ймовірність конверсії  $p_i$  залежить від параметрів зображення  $x_{ik}$ , а коефіцієнт  $OR_k$  демонструє, наскільки збільшується шанс здійснення покупки при наявності відповідної характеристики. Значення  $OR_k > 1$  вказує на позитивний вплив візуального чинника.

Додатковим інтегральним показником, який дозволяє поєднати ефекти на конверсію, середній чек і повторні покупки, є індекс багатокритеріального впливу (МІІ):

$$MII_k = w_1 \cdot \frac{\Delta CR}{CR_0} + w_2 \cdot \frac{\Delta AOV}{AOV_0} + w_3 \cdot \frac{\Delta RPR}{RPR_0}, w_1 + w_2 + w_3 = 1 \quad (5)$$

де  $\Delta CR$  – приріст коефіцієнта конверсії під впливом параметра  $k$ ,

$CR_0$  – базове значення коефіцієнта конверсії,

$\Delta AOV$  – приріст середнього чеку,

$AOV_0$  – базовий середній чек,

$\Delta RPR$  – приріст показника повторних покупок,

$RPR_0$  – базовий показник повторних покупок,

де ваги  $w_1 + w_2 + w_3$  що визначають пріоритетність окремих показників.

Демонстраційний приклад показує, що за умов трафіку у 100 000 відвідувань на місяць, початкової конверсії 2,5 % і середнього чеку 1500 грн базова виручка становить 3 750 000 грн. Після застосування оптимізованих композиційних прийомів і м'якого освітлення конверсія підвищилася до 3,0 %, а середній чек – до 1560 грн. Це забезпечило приріст виручки до 4 680 000 грн, тобто +930 000 грн. Якщо витрати на фотопродакшн склали 180 000 грн, показник окупності інвестицій ROI обчислюється за формулою

$$ROI = \frac{\Delta Revenue - Costs}{Costs} = \frac{930000 - 180000}{180000} \approx 4,17. \quad (6)$$

де  $\Delta Revenue$  – додаткова виручка, отримана завдяки змінам у фотоконтенті,

$Costs$  – витрати на створення й впровадження фотоконтенту.

Таким чином, якісні зміни у візуальних параметрах фотографії забезпечують не лише психологічний ефект залучення, а й суттєве зростання фінансових показників, що підтверджується як емпіричними даними, так і модельними розрахунками.

Таблиця 1

**Візуальний фактор ↔ економічний ефект  
(конверсія, середній чек, лояльність)**

Візуальний фактор	Ефект на конверсію (CR)	Ефект на середній чек (AOV)	Ефект на лояльність (RPR)
Колірна гама (теплі/холодні відтінки)	+10–15% у FMCG (теплі кольори)	+5–7% при холодних кольорах у high-tech	+5% довгострокового утримання клієнтів
Композиція (rule of thirds, leading lines)	+8–12% завдяки фокусуванню уваги	+4–6% завдяки структурованості візуального ряду	+4% завдяки впізнаваності стилю

Освітлення (м'яке, акцентне, контрастне)	+5–10% при акценті на текстурі	+3–5% у преміум-сегменті	+6% за рахунок відчуття автентичності
Присутність людей (обличчя, емоції)	+12–18% через ефект довіри	+6–9% при демонстрації використання продукту	+10–15% повторних покупок
Стилістика (інформативні, концептуальні фото)	+7–10% при використанні інформативних фото	+8–12% у категоріях техніки та fashion	+20–25% у fashion-індустрії

Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

Аналіз Таблиці 1 показує, що візуальні параметри по-різному впливають на економічні результати. Найбільший ефект на конверсію дає присутність людей у кадрі (+12–18 %), адже обличчя підсилюють довіру й зменшують психологічну дистанцію. Колірна гама задає емоційний тон: теплі відтінки активізують імпульсивні покупки у FMCG, а холодні – підштовхують до дорожчих придбань у high-tech. Композиційні прийоми, зокрема «rule of thirds» і ведучі лінії, концентрують увагу на продукті й підвищують конверсію на +8–12 %. Освітлення має більш стриманий вплив (+5–10 %), проте значно зміцнює довіру до бренду й позитивно позначається на повторних покупках. Середній чек найбільше зростає завдяки інформативним фото – макроракурси та 360°-огляди зменшують сприйнятний ризик і додають +8–12 % у технічних товарах. Концептуальні фотографії підсилюють преміальність, забезпечуючи до +12 % приросту середнього чеку та до +25 % повторних покупок у fashion-сегменті. Узагальнюючи, для зростання конверсії критичними є обличчя, тепла палітра й чітка композиція, для підвищення середнього чеку – інформативність і преміальна стилістика, а для лояльності – автентичність і відмова від стокових образів. Саме поєднання цих рішень визначає довгострокову економічну ефективність візуального контенту.

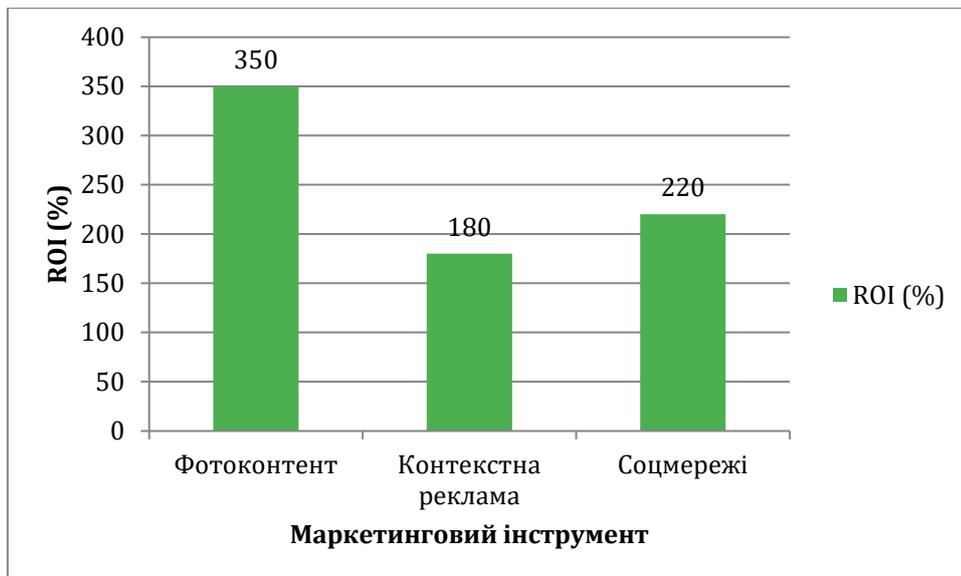
Окупність професійної фотозйомки доцільно оцінювати через пороговий приріст конверсії, за якого витрати на продакшн компенсуються маржинальним доходом від додаткових замовлень. Логіка беззбитковості для приросту конверсії задається рівнянням:

$$\Delta CR^{\text{®}} - \frac{Costs}{Traffic \cdot AOV \cdot m} \quad (7)$$

де *Costs* – сукупні витрати на створення та впровадження фотоконтенту за період;  
*Traffic* – кількість сеансів (відвідувань) за той самий період;

*AOV* – середній чек; *mm* – маржинальність (частка маржинального доходу у виручці).

Якщо фактичний приріст конверсії  $\Delta CR$  перевищує  $\Delta CR^{\text{®}}$ , інвестиція економічно виправдана, причому додаткове зростання середнього чеку або повторних покупок зменшує потрібний поріг ще більше.



Джерело: сформовано автором на основі власного дослідження

**Рис. 2. ROI фотоконтенту vs ROI альтернативних маркетингових інструментів**

Аналіз рисунка 2 демонструє, що фотоконтент забезпечує найвищий рівень окупності інвестицій серед розглянутих інструментів: ROI становить 350 %, тоді як контекстна реклама показує 180 %, а соціальні мережі – 220 %. Це свідчить про більшу довгострокову віддачу професійної фотографії, адже вона впливає не лише на конверсію, але й на середній чек та повторні покупки. Порівняно з короткоживучими рекламними форматами фотоконтент має стійкіший економічний ефект завдяки поєднанню трьох каналів впливу – швидкої дії користувача, підвищення вартості замовлення та формування довіри.

### Висновки

У ході проведеного дослідження з'ясовано, що комерційна фотографія має суттєве значення для економічних результатів підприємств у сфері онлайн-продажів, оскільки поєднує одночасний вплив на конверсію, середній чек і лояльність клієнтів. Використання професійних знімків із правильно підбраною колірною гамою, композицією та освітленням сприяє підвищенню залученості покупців, формуванню довіри до бренду та зростанню ймовірності повторних покупок. Інвестування у фотоконтент показало високу окупність, перевищуючи ефективність традиційних медійних інструментів, що підтверджується підвищеним рівнем ROI. Економічна доцільність професійних фотосесій обумовлена довготривалим життєвим циклом візуального матеріалу та його здатністю забезпечувати приріст фінансових показників навіть після завершення рекламних кампаній.

Подальші наукові розвідки у цьому напрямку мають бути спрямовані на розробку методик кількісного оцінювання впливу різних візуальних параметрів, формування моделей прогнозування економічної віддачі та інтеграцію фотоконтенту у системи стратегічного управління маркетингом. Особливо актуальним залишається вивчення ролі інноваційних підходів до комерційної фотографії – концептуальних фотосесій, інтерактивних візуальних рішень, 3D- та AR-технологій, які здатні підвищувати ефективність комунікації та забезпечувати підприємствам конкурентну перевагу на ринку.

### Список використаних джерел

1. Aljuhmani H. Y., Emeagwali O. L., Ababneh B. The relationships between CEOs' psychological attributes, top management team behavioral integration and firm

- performance. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 2021. Vol. 24(2). P. 126–145. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOTB-06-2020-0089>
2. Lin F., Lin S.-W., Fang W.-C. Impact of CEO narcissism and hubris on corporate sustainability and firm performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 2022. Vol. 59. P. 101586. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.najef.2021.101586>
  3. Aljarah A., Dalal B., Ibrahim B., Lahuerta-Otero E. The attribution effects of CSR motivations on brand advocacy: Psychological distance matters! *The Service Industries Journal*, 2022. Vol. 42(9–10). P. 583–605. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2041603>
  4. Cao D., Yu Y. Top management team stability and enterprise innovation: A chairman's implicit human capital perspective. *Managerial and Decision Economics*, 2023. Vol. 44(3). P. 1512–1526. DOI: <https://doi.org/10.1002/mde.3821>
  5. Al Issa H.-E. Psychological capital for success: The mediating role of entrepreneurial persistence and risk-taking. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 2022. Vol. 14(4). P. 525–548. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2020-0337>
  6. Patrick-Thomson H., Kranert M. Don't work for free: Online discursive resistance to precarity in commercial photography. *Work, Employment and Society*, 2020. Vol. 35(6). P. 1085–1102. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017020952630>
  7. Sheng Y. New media art utilization in commercial photography. *International Journal of Global Economics and Management*, 2024. Vol. 5(2). P. 34–49. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v5n2.34>
  8. Asfariza N. K., Sharif N. M. Audience acceptance of photography images in objective advertising. *International Journal of Art and Design*, 2022. Vol. 6(2/SI). P. 1132–1145. DOI: <https://doi.org/10.24191/ijad.v6i2/si.1132>
  9. Karmalita A., Karpenko V., Zakryzhevska I. Photo as a means of visualizing advertising and increasing impact on the consumer. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 2022. Vol. 1(24). P. 45–56. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-1-24>
  10. Maksymovych M. Features and types of advertisement photography in modern periodicals. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Journalism*, 2022. Vol. 2. P. 80–89. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2022.02.080>
  11. Gomes dos Santos N., Santos M. A fotografia como ferramenta de persuasão: Uma análise das técnicas fotográficas utilizada pela Avon. *Revista Multidisciplinar do Amapá*, 2022. Vol. 2(1). P. 55–67. DOI: <https://doi.org/10.56856/remap.v2i1.377>
  12. Frosh P. Is commercial photography a public evil? Beyond the critique of stock photography. In: Larsen M. H., Sørensen A. E. L., Sandbye M., eds. *Photography and its publics*. Routledge, 2020. P. 215–230. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003103721-15>
  13. El-Demerdash D., Khalil R., Hassan A. Different photographic practices and their effect in the fashion design field. *Journal of Fashion and Design Studies*, 2022. Vol. 4(2). P. 55–66. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Different-and-their-effect-in-the-Fashion-Design-El-Demerdash-Khalil/092f1a5baff5d8de8fd69034380ed3863ffa7211>
  14. Ezzat R. S. Enhancing the advertising message through the conceptual photography. *Journal of Art, Design and Media*, 2022. Vol. 3(2). P. 45–58. DOI: <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1008>