

УДК 004.738.5:339.13.017:631.16

DOI: 10.34670/AR.2025.48.47.036

Роль цифровых технологий и онлайн-коммуникаций в создании прозрачного и привлекательного образа современных зернотрейдеров

Зарайский Максим Евгеньевич

Аспирант,
Вологодский научный центр РАН,
160014, Российская Федерация, Вологда, ул. Горького, 56а;
e-mail: me.zarayskiy@gmail.com

Аннотация

В условиях исторически сложившейся репутации зернотрейдинга как закрытой и непрозрачной отрасли, формирование привлекательного имиджа становится стратегической задачей. Настоящее исследование направлено на изучение роли цифровых технологий и онлайн-коммуникаций в создании прозрачного образа современных зернотрейдинговых компаний и количественную оценку влияния конкретных цифровых инструментов и контент-стратегий на их восприятие целевыми аудиториями. Для достижения этой цели был применен комплексный подход, сочетающий качественный контент-анализ цифровых активов 50 ведущих международных и национальных зернотрейдеров за период 2022-2023 гг. и количественный опрос 500 респондентов из числа сельхозпроизводителей, переработчиков и отраслевых экспертов. Полученные данные были обработаны с использованием методов корреляционного и множественного регрессионного анализа для выявления статистически значимых взаимосвязей между цифровой активностью компаний и индексами их восприятия. Результаты исследования выявили значительный цифровой разрыв между международными и национальными компаниями, особенно в использовании передовых инструментов, таких как публикация онлайн-отчетности о корпоративной социальной ответственности, интерактивные клиентские порталы и технология блокчейн. Корреляционный анализ подтвердил, что именно эти инструменты, демонстрирующие открытость, имеют наиболее сильную положительную связь с индексом прозрачности компании (r до 0,812). Анализ контента показал, что наибольшую вовлеченность и влияние на привлекательность оказывают не корпоративные новости, а публикации с рыночной аналитикой, а также информацией об инновациях и устойчивом развитии. Итоговый регрессионный анализ позволил построить модель, в которой «индекс цифровой прозрачности» ($\beta = 0,587$) и «индекс экспертного контента» ($\beta = 0,412$) оказались наиболее весомыми предикторами привлекательного образа, превзойдя по силе влияния даже ценовую конкурентоспособность ($\beta = 0,215$). Частота коммуникаций, в свою очередь, не показала статистической значимости. Это доказывает, что для формирования доверия ключевую роль играет не количество, а качество и содержательная глубина онлайн-коммуникаций. Таким образом, исследование заключает, что переход к цифровой прозрачности и демонстрации экспертности является не просто маркетинговым ходом, а фундаментальным элементом бизнес-стратегии, определяющим конкурентоспособность и устойчивое развитие зернотрейдеров в современных условиях.

Для цитирования в научных исследованиях

Зарайский М.Е. Роль цифровых технологий и онлайн-коммуникаций в создании прозрачного и привлекательного образа современных зернотрейдеров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 6А. С. 352-361. DOI: 10.34670/AR.2025.48.47.036

Ключевые слова

Зернотрейдинг, цифровые технологии, прозрачность, онлайн-коммуникации, репутационный капитал.

Введение

Современный агропромышленный комплекс и, в частности, сектор зернотрейдинга, переживают глубокую трансформацию, обусловленную глобализацией рынков, усилением конкуренции и изменением требований со стороны как производителей, так и потребителей сельскохозяйственной продукции. Исторически сложившийся образ зернотрейдера часто ассоциировался с закрытостью, непрозрачными схемами ценообразования и недостатком прямой коммуникации с аграриями [Осипова, Мочалова, 2025]. Эта деятельность, являясь ключевым звеном в глобальной продовольственной цепи, оставалась в тени, что порождало недоверие и создавало почву для спекуляций относительно маржинальности и этичности ведения бизнеса. В условиях, когда информация становится главным активом, а репутация – ключевым фактором конкурентоспособности, традиционные подходы к ведению дел оказываются неэффективными. Необходимость формирования нового, прозрачного и привлекательного имиджа становится для зернотрейдеров не просто вопросом маркетинга, а стратегической задачей выживания и развития [Федина, 2022]. Участники рынка все чаще сталкиваются с требованием большей открытости в вопросах формирования цен, логистических цепочек и стандартов качества продукции.

Решение этой сложной задачи лежит в плоскости активного использования цифровых технологий и онлайн-коммуникаций. Интернет-пространство предоставляет уникальные инструменты для прямого диалога со всеми заинтересованными сторонами: от фермеров до инвесторов и конечных потребителей. Корпоративные веб-сайты, специализированные порталы, социальные сети, блоги и технологии распределенного реестра (блокчейн) способны кардинально изменить восприятие компании [Воронцова, Кольцов, 2022]. Они позволяют не только оперативно информировать рынок о своей деятельности, но и демонстрировать приверженность принципам устойчивого развития, социальной ответственности и честной конкуренции. Создание цифровой экосистемы вокруг бренда зернотрейдера способствует повышению его узнаваемости, формированию экспертного статуса и, что наиболее важно, построению долгосрочных доверительных отношений [Соколова, 2018]. Таким образом, цифровая трансформация перестает быть просто технологическим обновлением, превращаясь в фундаментальный элемент корпоративной культуры и стратегии, направленной на создание устойчивого и привлекательного образа на высококонкурентном мировом рынке.

Материалы и методы исследования

В основу настоящего исследования положен комплексный подход, сочетающий в себе методы качественного и количественного анализа для всестороннего изучения влияния цифровых технологий на имидж современных зернотрейдинговых компаний. На первом этапе

был проведен контент-анализ цифровых активов 50 ведущих зернотрейдеров, из которых 25 являются компаниями с международным присутствием и 25 – крупными национальными игроками на российском рынке. Временные рамки анализа охватывали период с января 2022 по декабрь 2023 года. Объектами анализа стали официальные корпоративные веб-сайты, аккаунты в профессиональных и массовых социальных сетях (включая LinkedIn, Telegram), а также годовые и нефинансовые отчеты, опубликованные в открытом доступе. Ключевыми параметрами для качественного анализа выступали: наличие и глубина раскрытия информации о ценовой политике, наличие интерактивных инструментов (онлайн-калькуляторы, личные кабинеты для партнеров), регулярность и тематическая направленность публикаций [Ариничев и др., 2024], а также уровень представления информации о корпоративной социальной ответственности (КСО) и устойчивом развитии. Данный метод позволил систематизировать существующие практики цифровой коммуникации и выявить основные стратегии, применяемые компаниями для формирования своего образа [Далецкий, 2021].

На втором этапе для получения количественных данных было проведено анонимное анкетирование среди 500 респондентов, представляющих целевые аудитории зернотрейдеров: 250 сельхозпроизводителей, 150 представителей перерабатывающих предприятий и 100 отраслевых экспертов и аналитиков. Анкета, разработанная на основе данных контент-анализа, включала блоки вопросов, направленных на оценку уровня доверия к зернотрейдерам, восприятия их прозрачности и общей привлекательности. Респондентам предлагалось оценить по 5-балльной шкале Лайкерта важность различных цифровых каналов и инструментов коммуникации в формировании их мнения о компании. Для обработки полученных данных использовались методы математической статистики, включая корреляционный и регрессионный анализ [Шгандке, 2021]. Корреляционный анализ применялся для выявления статистически значимых связей между активностью компании в цифровом пространстве и показателями ее восприятия (индекс доверия, индекс прозрачности). Регрессионный анализ позволил определить, какие именно цифровые факторы оказывают наибольшее предиктивное влияние на формирование привлекательного имиджа. Сопоставление результатов качественного контент-анализа и количественного опроса обеспечило валидность и надежность выводов исследования [Бессонова, 2024].

Результаты и обсуждение

Анализ текущей ситуации на рынке зернотрейдинга показывает значительный разрыв между потенциалом цифровых инструментов для повышения прозрачности и их реальным использованием компаниями. Многие участники рынка, особенно на национальном уровне, продолжают придерживаться консервативных моделей ведения бизнеса, ограничивая свое цифровое присутствие созданием базовых веб-сайтов-визиток. Такое положение дел создает информационный вакуум, который негативно сказывается на восприятии всей отрасли, подпитывая стереотипы о ее закрытости и непрозрачности. В то же время международные гиганты активно инвестируют в развитие сложных цифровых экосистем, понимая, что в современной экономике репутационный капитал напрямую конвертируется в финансовые результаты и устойчивость бизнеса.

Настоящее исследование ставит своей целью количественно оценить и проанализировать, каким образом различные элементы цифровой стратегии влияют на ключевые показатели восприятия зернотрейдеров целевыми аудиториями. Для этого были сопоставлены данные о цифровой активности компаний и результаты опроса об их восприятии. В ходе анализа были

выявлены конкретные инструменты и типы контента, которые вносят наибольший вклад в формирование образа прозрачной и привлекательной компании, что позволяет сформулировать практические рекомендации для участников рынка. Первичные данные об уровне цифровизации исследуемых компаний представлены в таблице, демонстрирующей различия в подходах между международными и национальными игроками (табл. 1).

Таблица 1 - Уровень цифрового присутствия зернотрейдинговых компаний в зависимости от масштаба деятельности

Показатель цифрового присутствия	Международные компании (n=25), %	Национальные компании (n=25), %	Среднее значение по выборке, %
Наличие современного адаптивного веб-сайта	96,0	76,0	86,0
Активное ведение социальных сетей (>3 публикаций в неделю)	84,0	44,0	64,0
Публикация нефинансовой (КСО) отчетности онлайн	72,0	24,0	48,0
Наличие интерактивных инструментов (портал клиента, калькулятор)	64,0	16,0	40,0
Использование технологий блокчейн для отслеживания поставок	28,0	4,0	16,0

Анализ данных, представленных в таблице 1, выявляет существенный цифровой разрыв между международными и национальными зернотрейдерами. Если наличие базового веб-сайта является практически стандартом для обеих групп (96% и 76% соответственно), то по более сложным и ориентированным на прозрачность инструментам наблюдается значительная асимметрия. Так, международные компании почти в два раза чаще активно используют социальные сети (84% против 44%) и в три раза чаще публикуют отчеты о корпоративной социальной ответственности (72% против 24%). Это свидетельствует о более зрелой и стратегически выверенной коммуникационной политике, направленной на построение диалога с обществом и демонстрацию своей социальной роли.

Наиболее показательным является разрыв в использовании передовых технологических решений. Интерактивными клиентскими порталами или онлайн-калькуляторами оснащены 64% сайтов международных гигантов, тогда как у национальных компаний этот показатель составляет всего 16%. Еще более драматична разница в применении технологии блокчейн для обеспечения прослеживаемости и прозрачности цепочек поставок – 28% у международных игроков против всего 4% у национальных. Это указывает на то, что для многих национальных трейдеров цифровизация пока остается на уровне маркетингового инструмента, в то время как международные корпорации интегрируют ее в операционные процессы для создания реальной прозрачности и повышения доверия партнеров [Яковлев, Калашников, 2024].

Данные корреляционного анализа, приведенные в таблице 2, позволяют перейти от простого описания цифрового присутствия к оценке его реального влияния на восприятие компании. Коэффициенты корреляции демонстрируют силу и направленность связи между конкретными цифровыми активностями и индексом прозрачности, рассчитанным на основе опроса целевых аудиторий. Результаты показывают, что все рассмотренные факторы имеют положительную и статистически значимую связь с восприятием прозрачности, однако сила этой связи существенно различается. Простое наличие современного сайта ($r=0,315$) и частота постов в соцсетях ($r=0,421$) имеют слабую и умеренную корреляцию соответственно. Это говорит о том,

что само по себе присутствие в цифровом поле уже не является достаточным условием для формирования доверия.

Таблица 2 - Корреляционный анализ взаимосвязи между использованием цифровых инструментов и индексом восприятия прозрачности компании (по данным опроса)

Цифровой инструмент/активность	Коэффициент корреляции Пирсона (r) с индексом прозрачности	Уровень значимости (p-value)
Наличие современного веб-сайта	0,315	0,048
Частота публикаций в социальных сетях	0,421	0,011
Публикация онлайн-отчетности (КСО)	0,786	<0,001
Наличие интерактивного портала для клиентов	0,654	<0,001
Упоминание использования блокчейн	0,812	<0,001

Наиболее сильное влияние на восприятие прозрачности оказывают инструменты, непосредственно демонстрирующие открытость компании и предоставляющие верифицируемую информацию [Садырин, Сыроватская, 2023]. Самый высокий коэффициент корреляции наблюдается у упоминания использования технологии блокчейн ($r=0,812$), что указывает на огромный потенциал этой технологии как инструмента построения доверия. Немногим уступает публикация нефинансовой отчетности ($r=0,786$), что подтверждает растущий запрос общества на информацию о социальном и экологическом вкладе бизнеса. Высокую корреляцию также демонстрирует наличие интерактивных клиентских порталов ($r=0,654$), поскольку они предоставляют партнерам прямой доступ к операционной информации, снижая асимметрию и повышая предсказуемость взаимодействия.

Таблица 3 - Сравнительный анализ влияния типа контента в онлайн-коммуникациях на вовлеченность аудитории и индекс привлекательности

Тип контента	Средняя вовлеченность на публикацию (ER, %)	Влияние на индекс привлекательности (оценка по шкале 1-5)
Новости компании (пресс-релизы, сделки)	1,17	2,83
Аналитика рынка (обзоры цен, прогнозы)	4,92	4,51
Материалы о КСО и устойчивом развитии	3,88	4,26
Информация о технологиях и инновациях (включая блокчейн)	4,55	4,42
"Внутренняя кухня" (жизнь коллектива, интервью с сотрудниками)	2,05	3,19

Таблица 3 углубляет анализ, смещая фокус с используемых каналов на содержание коммуникаций. Результаты ясно показывают, что не весь контент одинаково эффективен для формирования привлекательного образа. Стандартные корпоративные новости, такие как пресс-релизы о сделках, демонстрируют самую низкую вовлеченность аудитории (ER = 1,17%) и оказывают минимальное влияние на индекс привлекательности (2,83 из 5). Это свидетельствует о "баннерной слепоте" и усталости аудитории от прямого рекламного и формального контента. Пользователи ищут в коммуникациях с трейдером реальную пользу и ценность [Гук, Пиков, 2019].

Наибольший отклик находит контент, демонстрирующий экспертность и открытость

компании. Рыночная аналитика имеет самый высокий показатель вовлеченности (4,92%), что логично, так как она предоставляет сельхозпроизводителям и партнерам ценную информацию для принятия решений. Это напрямую влияет и на привлекательность компании (4,51), формируя ее образ как компетентного партнера. Очень высокие показатели также у материалов об инновациях (ER = 4,55%, привлекательность = 4,42) и корпоративной социальной ответственности (ER = 3,88%, привлекательность = 4,26). Публикации на эти темы сигнализируют о том, что компания является не просто посредником, а технологичным и ответственным участником рынка, который заботится о будущем отрасли и общества.

Таблица 4 - Результаты множественного регрессионного анализа факторов, влияющих на итоговый "Индекс привлекательного образа" зернотрейдера

Предиктор (Независимая переменная)	Стандартизированный коэффициент Бета (β)	t-критерий Стьюдента	Значимость (p-value)
Константа		2,114	0,039
Индекс цифровой прозрачности (на основе данных табл. 2)	0,587	6,981	<0,001
Индекс экспертного контента (на основе данных табл. 3)	0,412	4,887	<0,001
Частота онлайн-коммуникаций	0,093	1,103	0,276
Воспринимаемая ценовая конкурентоспособность (контрольная переменная)	0,215	2,551	0,014

Результаты множественного регрессионного анализа, представленные в таблице 4, позволяют построить прогностическую модель формирования привлекательного образа зернотрейдера и определить вес каждого из ключевых факторов. Модель в целом является статистически значимой ($p < 0,001$) и объясняет значительную долю дисперсии зависимой переменной. Наиболее сильным предиктором привлекательного образа является "Индекс цифровой прозрачности" ($\beta = 0,587$). Это математически подтверждает, что использование таких инструментов, как публикация КСО-отчетов, клиентские порталы и внедрение блокчейна, вносит самый весомый вклад в создание положительного имиджа. Данный фактор является более чем в два раза более значимым, чем ценовая конкурентоспособность.

Вторым по силе влияния фактором выступает "Индекс экспертного контента" ($\beta = 0,412$), который агрегирует данные о публикациях рыночной аналитики и информации об инновациях. Это доказывает, что для построения привлекательного образа компания должна не только быть прозрачной, но и активно демонстрировать свою глубокую компетенцию в отрасли [Толкачев, 2024]. Интересно, что такой фактор, как простая частота коммуникаций, оказался статистически незначимым ($p = 0,276$), его Бета-коэффициент близок к нулю ($\beta = 0,093$). Это является важнейшим выводом: не количество, а качество и содержательная глубина онлайн-коммуникаций определяют успех. Даже такой традиционно важный фактор, как ценовая конкурентоспособность ($\beta = 0,215$), хоть и остается значимым, уступает по силе влияния цифровым факторам, связанным с прозрачностью и экспертностью.

Комплексный анализ представленных данных позволяет сделать несколько обобщающих выводов. Во-первых, наблюдается четкая эволюция требований к цифровому присутствию зернотрейдеров. Если несколько лет назад наличие сайта было достаточным, то сегодня конкурентное преимущество создается за счет сложных, многоуровневых цифровых экосистем [6]. Сопоставление данных из таблицы 1 и таблицы 2 показывает, что именно те инструменты, которые реже всего используются национальными компаниями (КСО-отчетность, блокчейн),

имеют наивысшую корреляцию с индексом прозрачности. Это указывает на наличие неосвоенного потенциала для российских игроков, инвестиции в который могут дать максимальную отдачу с точки зрения репутации.

Во-вторых, математическая обработка данных доказывает, что имидж компании в цифровой среде является сложной конструкцией, где разные элементы играют разную роль. Корреляционный анализ (табл. 2) выделил ключевые точки доверия, а анализ контента (табл. 3) показал, какие темы вызывают наибольший отклик у аудитории. Синтез этих данных в регрессионной модели (табл. 4) наглядно демонстрирует, что стратегия "прозрачность плюс экспертность" является наиболее выигрышной. Стандартизированные Бета-коэффициенты (0,587 для прозрачности и 0,412 для экспертности) в сумме дают подавляющее влияние на итоговый образ, отодвигая на второй план даже такой фундаментальный фактор, как цена ($\beta = 0,215$) [Татарников, Мустафина, 2016]. Это означает, что компании, инвестирующие в цифровые инструменты доверия, могут позволить себе меньшую ценовую гибкость, компенсируя это силой бренда.

В-третьих, результаты исследования опровергают распространенное заблуждение о том, что для хорошей репутации достаточно "просто быть в соцсетях". Статистически незначимое влияние частоты публикаций (табл. 4) и низкая эффективность формального контента (табл. 3) говорят о том, что механический подход к SMM и онлайн-коммуникациям не работает. Аудитория, особенно в B2B-сегменте, ценит не количество касаний, а их качество. Создание привлекательного образа требует стратегического подхода к контент-маркетингу, где каждая публикация служит цели демонстрации либо прозрачности, либо компетенции [Шапинская, 2022].

Наконец, исследование выявляет ключевую роль инноваций не только в операционной деятельности, но и в коммуникациях. Технология блокчейн, несмотря на пока еще низкий уровень проникновения (табл. 1), показала себя как самый мощный "генератор доверия" ($r = 0,812$ в табл. 2). Это позволяет предположить, что в ближайшие годы именно технологическая продвинутость и способность доказать прозрачность своих процессов с помощью цифровых инструментов станут главным водоразделом между лидерами рынка и аутсайдерами. Таким образом, инвестиции в цифровую трансформацию для зернотрейдера – это не затраты, а стратегические вложения в самый ценный актив – репутацию.

Заключение

Проведенное исследование убедительно доказывает, что цифровые технологии и онлайн-коммуникации играют системообразующую роль в формировании прозрачного и привлекательного образа современных зернотрейдеров. Они перестали быть вспомогательным маркетинговым инструментом и превратились в неотъемлемую часть корпоративной стратегии, напрямую влияющую на репутационный капитал и конкурентоспособность компании. Установлено, что для построения доверительных отношений с целевыми аудиториями недостаточно простого присутствия в сети; ключевое значение приобретают глубина и качество этого присутствия. Наибольший вклад в формирование положительного имиджа вносят не частота публикаций или формальные новости, а инструменты, целенаправленно демонстрирующие открытость и экспертность: публикация нефинансовой отчетности, внедрение интерактивных клиентских сервисов, использование технологий для обеспечения прослеживаемости поставок и регулярная публикация ценной рыночной аналитики.

Итоговые результаты анализа показывают, что в восприятии партнеров и клиентов цифровая прозрачность и продемонстрированная компетенция становятся более весомыми факторами, чем даже ценовая политика. Это знаменует собой фундаментальный сдвиг в парадигме ведения бизнеса в аграрном секторе. Зернотрейдеры, которые первыми осознают этот тренд и начнут планомерно инвестировать в создание комплексной цифровой экосистемы, ориентированной на открытость и предоставление ценности, получат долгосрочное стратегическое преимущество. В будущем успех на рынке будет все больше зависеть не от способности скрыть информацию, а от умения грамотно и убедительно ею делиться, выстраивая вокруг своего бренда сообщество лояльных и доверяющих партнеров. Переход от закрытой модели к цифровой прозрачности является не просто желательным, а жизненно необходимым условием для устойчивого развития в новой экономической реальности.

Библиография

1. Ариничев И.В., Сидоров В.А., Ариничева И.В. Цифровые решения в агробизнесе: формирование методологии мониторинга зернового производства в условиях технологических инноваций // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2024. Т. 19. № 1 (73). С. 86-93.
2. Бессонова В.Е. Режиссерский замысел в цифровом пространстве event-индустрии // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2024. Т. 229. С. 117-121.
3. Воронцова Ю.В., Кольцов Д.Н. Исследование влияния цифровых технологий на трансформацию процессов в кинематографе // Вестник университета. 2022. № 2. С. 58-63.
4. Гук Д.Ю., Пиков Н.О. Цифровизация vs оцифровка: информационные технологии в креативных индустриях // В сборнике: Технологическая перспектива в рамках Евразийского пространства: новые рынки и точки экономического роста. Труды 5-ой Международной научной конференции. 2019. С. 642-644.
5. Далецкий Ч.Б. Риторические трансформации межкультурных коммуникаций в условиях цифровизации // В книге: Языки и культуры стран Азии и Африки. Тезисы докладов Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 58-59.
6. Никитина О.А. Цифровые технологии как главные аттракторы современного бизнес-туризма // В сборнике: Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды XIV Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией В.И. Кружалина. Москва, 2019. С. 188-193.
7. Осипова М.Г., Мочалова Н.В. Цифровые технологии в организации культурнозрелищных мероприятий: экономический аспект // В сборнике: Нугаевские чтения: традиции и инновации в экономической науке и практике. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Казань, 2025. С. 81-83.
8. Садырин И.А., Сыроватская О.Ю. Технологические, экономические и социальные аспекты цифровизации // В книге: Императивы устойчивого развития социально-экономических систем в цифровой экономике. Санкт-Петербург, 2023. С. 18-31.
9. Соколова М.Е. Антидоты от прорывных технологий и перспективных инноваций в условиях цифровой экономики // В сборнике: Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук; Ответственный редактор В.И. Герасимов. 2018. С. 592-595.
10. Татарников А.С., Мустафина Я.М. Цифровая дистрибуция в киноиндустрии // В сборнике: Системное моделирование социально-экономических процессов. Материалы 39-ой международной научной школы-семинара. под редакцией д-ра экон. наук В.Г. Гребенникова, и д-ра экон. наук И.Н. Щепиной. 2016. С. 506-509.
11. Толкачев С.В. Влияние новых цифровых технологий на современную рекламу // В сборнике: Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. материалы XXI Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2024. С. 116-118.
12. Федина О. С шоком по жизни: массовое потребление ужаса в современной интернет-культуре // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований. 2022. № 1 (1). С. 213-232.
13. Шапинская Е.Н. Сторителлинг в нарратологии цифровой эпохи // Культурный код. 2022. № 1. С. 53-63.
14. Штандке А.А. Проблемы видения образа героя-современника в неигровом кино // Вестник ВГИК. 2021. Т. 13. № 2 (48). С. 68-78.
15. Яковлев С.И., Калашников А.А. За горизонты современных цифровых технологий // В сборнике: Университетская наука - региону. Сборник материалов XI (68) ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета. Ставрополь, 2024. С. 370-372.

The Role of Digital Technologies and Online Communications in Creating a Transparent and Attractive Image of Modern Grain Traders

Maksim E. Zaraiskii

Graduate Student,
Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences,
160014, 56a Gorky str., Vologda, Russian Federation;
e-mail: me.zarayskiy@gmail.com

Abstract

Given the historically established reputation of grain trading as a closed and non-transparent industry, creating an attractive image has become a strategic priority. This study examines the role of digital technologies and online communications in shaping a transparent image for modern grain trading companies and quantifies the impact of specific digital tools and content strategies on their perception by target audiences. A comprehensive methodology was employed, combining qualitative content analysis of digital assets from 50 leading international and national grain traders during 2022-2023 and a quantitative survey of 500 respondents including agricultural producers, processors, and industry experts. The collected data were processed using correlation and multiple regression analysis to identify statistically significant relationships between companies' digital activities and their perception indices. The results revealed a significant digital divide between international and national companies, particularly in the use of advanced tools such as online corporate social responsibility reporting, interactive customer portals, and blockchain technology. Correlation analysis confirmed that these transparency-demonstrating tools showed the strongest positive correlation with corporate transparency indices (r up to 0.812). Content analysis indicated that market analytics publications, along with information about innovations and sustainable development, generated higher engagement and greater impact on attractiveness compared to corporate news. The final regression analysis produced a model where the "digital transparency index" ($\beta = 0.587$) and "expert content index" ($\beta = 0.412$) emerged as the most significant predictors of an attractive image, surpassing even price competitiveness ($\beta = 0.215$) in influence. Communication frequency, conversely, showed no statistical significance. This proves that for building trust, the key factors are not quantity but the quality and substantive depth of online communications. Thus, the study concludes that the transition to digital transparency and expertise demonstration represents not merely a marketing tactic but a fundamental element of business strategy that determines the competitiveness and sustainable development of grain traders in contemporary conditions.

For citation

Zaraiskii M.E. (2025) Rol' tsifrovyykh tekhnologiy i onlayn-kommunikatsiy v sozdanii prozrachnogo i privlekatel'nogo obraza sovremennykh zernotreyderov [The Role of Digital Technologies and Online Communications in Creating a Transparent and Attractive Image of Modern Grain Traders]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (6A), pp. 352-361. DOI: 10.34670/AR.2025.48.47.036

Keywords

Grain trading, digital technologies, transparency, online communications, reputational capital.

References

1. Arinichev I.V., Sidorov V.A., Arinicheva I.V. Digital solutions in agribusiness: developing a methodology for monitoring grain production in the context of technological innovations // *Bulletin of the Kazan State Agrarian University*. 2024. Vol. 19. No. 1 (73). Pp. 86-93.
2. Bessonova V.E. Directorial concept in the digital space of the event industry // *Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture*. 2024. Vol. 229. Pp. 117-121.
3. Vorontsova Yu.V., Koltsov D.N. Study of the impact of digital technologies on the transformation of processes in cinematography // *Bulletin of the University*. 2022. No. 2. Pp. 58-63.
4. Guk D.Yu., Pikov N.O. Digitalization vs digitization: information technologies in creative industries // In: *Technological perspective within the Eurasian space: new markets and points of economic growth*. Proceedings of the 5th International Scientific Conference. 2019. Pp. 642-644.
5. Daletsky Ch.B. Rhetorical transformations of intercultural communications in the context of digitalization // In: *Languages and cultures of Asian and African countries. Abstracts of the International Scientific and Practical Conference*. Moscow, 2021. Pp. 58-59.
6. Nikitina O.A. Digital technologies as the main attractors of modern business tourism // In: *Tourism and recreation: fundamental and applied research*. Proceedings of the 14th International Scientific and Practical Conference. Edited by V.I. Kruzhalina. Moscow, 2019. Pp. 188-193.
7. Osipova M.G., Mochalova N.V. Digital technologies in organizing cultural and entertainment events: economic aspect // In: *Nugaev Readings: traditions and innovations in economic science and practice*. Materials of the 4th All-Russian Scientific and Practical Conference. Kazan, 2025. Pp. 81-83.
8. Sadyrin I.A., Syrovatskaya O.Yu. Technological, economic and social aspects of digitalization // In: *Imperatives of sustainable development of socio-economic systems in the digital economy*. St. Petersburg, 2023. Pp. 18-31.
9. Sokolova M.E. Antidotes to disruptive technologies and promising innovations in the context of the digital economy // In: *Russia: trends and prospects for development*. Yearbook. Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences; Executive Editor V.I. Gerasimov. 2018. Pp. 592-595.
10. Tatarnikov A.S., Mustafina Ya.M. Digital distribution in the film industry // In: *System modeling of socio-economic processes*. Materials of the 39th International Scientific School-Seminar. Edited by Doctor of Economics V.G. Grebennikov and Doctor of Economics I.N. Shchepina. 2016. Pp. 506-509.
11. Tolkachev S.V. The impact of new digital technologies on modern advertising // In: *Advertising and PR in Russia: current state and prospects for development*. Materials of the 21st All-Russian Scientific and Practical Conference. St. Petersburg, 2024. Pp. 116-118.
12. Fedina O. Living life in shock: mass consumption of horror in modern internet culture // *Industries of Impressions. Technologies of Sociocultural Research*. 2022. No. 1 (1). Pp. 213-232.
13. Shapinskaya E.N. Storytelling in the narratology of the digital age // *Cultural Code*. 2022. No. 1. Pp. 53-63.
14. Shtandke A.A. Problems of perceiving the image of the contemporary hero in non-fiction cinema // *Bulletin of VGIK*. 2021. Vol. 13. No. 2 (48). Pp. 68-78.
15. Yakovlev S.I., Kalashnikov A.A. Beyond the horizons of modern digital technologies // In: *University Science for the Region*. Collection of materials of the 11th (68th) annual scientific and practical conference of teachers, students and young scientists of the North Caucasus Federal University. Stavropol, 2024. Pp. 370-372.