

УДК 659.127.8:631

DOI: 10.34670/AR.2025.66.96.045

Оценка эффективности имиджевых кампаний и репутационного менеджмента в зерноторговом бизнесе с использованием современных метрик

Зарайский Максим Евгеньевич

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

Аннотация

В условиях высокой конкуренции на зерноторговом рынке репутация компании становится ключевым нематериальным активом, однако ее оценка зачастую носит субъективный характер. Настоящее исследование посвящено разработке и апробации комплексной методики оценки эффективности имиджевых кампаний и репутационного менеджмента с использованием современных количественных метрик. Целью работы являлось установление измеримой взаимосвязи между инвестициями в репутацию и ключевыми бизнес-показателями зерноторговых компаний, такими как коэффициент конверсии и стоимость привлечения партнера. Для достижения поставленной цели было проведено сравнительное исследование деятельности четырех крупных российских зерноторговых компаний в течение 12 месяцев. Одна из компаний выступала в качестве контрольной группы, в то время как остальные реализовывали различные коммуникационные стратегии: с фокусом на цифровые каналы, с упором на традиционные отраслевые СМИ и смешанную стратегию. Методология включала контент-анализ медиапространства с помощью систем Brand Analytics и Medialogia, социологические опросы ключевых партнеров и статистический анализ данных из внутренних CRM-систем. Оценивался комплекс метрик: Share of Voice (SOV), Индекс тональности (Net Sentiment Score), Индекс качества медиаприсутствия (MPQI), Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS) и бизнес-показатели. Анализ результатов показал, что компании, активно управляющие имиджем, продемонстрировали значительный рост медийных и репутационных показателей. Наиболее эффективной оказалась сбалансированная стратегия, сочетающая цифровые и традиционные каналы: компания, применившая ее, достигла максимального прироста индекса доверия партнеров (+1,42 пункта) и лояльности (NPS вырос на 16,2 пункта). Ключевым результатом стало выявление прямой экономической выгоды: рост репутационных показателей у данной компании коррелировал с увеличением коэффициента конверсии в контракты на 44,76% и снижением средней стоимости привлечения партнера на 30,41%. В то же время у контрольной группы наблюдалось ухудшение как репутационных, так и бизнес-показателей. Исследование доказывает, что систематический репутационный менеджмент является инструментом прямого влияния на экономическую эффективность бизнеса. Установлена сильная корреляция между ростом доверия со стороны партнеров, обусловленным грамотной имиджевой политикой, и улучшением ключевых бизнес-

метрик. Результаты подтверждают, что инвестиции в имидж позволяют не только заключать больше контрактов, но и делать это с меньшими издержками, напрямую повышая рентабельность. Таким образом, внедрение системы мониторинга репутации на основе современных метрик является необходимым условием для достижения стратегических целей и лидерства на зерноторговом рынке.

Для цитирования в научных исследованиях

Зарайский М.Е. Оценка эффективности имиджевых кампаний и репутационного менеджмента в зерноторговом бизнесе с использованием современных метрик // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 6А. С. 454-463. DOI: 10.34670/AR.2025.66.96.045

Ключевые слова

репутационный менеджмент, зерноторговый бизнес, оценка эффективности, медиаметрики, Net Promoter Score (NPS).

Введение

Зерноторговый бизнес, являясь одной из ключевых и стратегически важных отраслей мировой экономики, функционирует в условиях высокой конкуренции и значительной волатильности рынков. В такой среде репутация компании перестает быть абстрактным понятием и превращается в один из наиболее ценных нематериальных активов, напрямую влияющий на ее капитализацию, доступ к кредитным ресурсам и способность заключать выгодные долгосрочные контракты [Сальникова, 2009]. Традиционные подходы к ведению бизнеса, основанные исключительно на ценовой конкуренции и логистической эффективности, постепенно уступают место более сложным стратегиям, где имидж надежного, ответственного и технологичного партнера играет решающую роль. Эффективность деятельности на зерновом рынке сегодня определяется не только объемом торговых операций, но и уровнем доверия со стороны ключевых стейкхолдеров: производителей сельхозпродукции, перерабатывающих предприятий, международных трейдеров, финансовых институтов и государственных регуляторов [Ершова, 2018]. В этом контексте оценка эффективности имиджевых кампаний и системного репутационного менеджмента становится критически важной задачей для руководства зерноторговых компаний, стремящихся к устойчивому развитию и лидерству на рынке.

Проблема заключается в том, что многие участники зерноторгового рынка до сих пор полагаются на устаревшие или интуитивные методы оценки своей репутации, такие как количество упоминаний в отраслевых СМИ или субъективные отзывы отдельных партнеров. Подобные подходы не позволяют получить комплексное и объективное представление об эффективности вложенных в имидж средств и не дают возможности оперативно корректировать стратегию в ответ на возникающие вызовы. Современная медиасреда и развитие цифровых технологий предлагают широкий инструментарий для глубокого и многоаспектного анализа репутационного капитала [Титова, 2012]. Использование современных метрик, таких как анализ тональности упоминаний (sentiment analysis), индекс медиаприсутствия (Media Presence Quality Index), показатель вовлеченности аудитории (Engagement Rate) в цифровых каналах, а также Net Promoter Score (NPS) среди партнеров, позволяет перейти от качественных оценок к количественным [Мокрова, 2024]. Это открывает возможность не просто констатировать факты,

но и выявлять корреляции между репутационными показателями и реальными бизнес-результатами, такими как стоимость привлечения нового партнера, процент выигранных тендеров или средний размер контракта. Таким образом, разработка и внедрение комплексной системы оценки эффективности имиджевых кампаний на основе современных метрик является актуальной и практически значимой задачей, решение которой способно обеспечить компании значительные конкурентные преимущества.

Материалы и методы исследования

В рамках данного исследования для оценки эффективности имиджевых кампаний и репутационного менеджмента в зерноторговом бизнесе был применен комплексный подход, сочетающий в себе методы контент-анализа, социологического опроса и статистического анализа данных. Объектом исследования выступили четыре крупные российские зерноторговые компании, условно обозначенные как «АгроАльянс», «ЗерноРесурс», «Черноземье-Экспорт» и «Южный Урожай». Период исследования охватывал 12 месяцев, разделенных на два этапа: 6 месяцев до начала активных имиджевых кампаний (контрольный период) и 6 месяцев после их запуска (период мониторинга). В качестве материалов для анализа использовались публикации в федеральных и отраслевых средствах массовой информации, посты и комментарии в социальных сетях и на специализированных форумах, данные внутренних CRM-систем компаний, а также результаты анкетирования ключевых партнеров (сельхозпроизводителей и покупателей зерна). Для сбора и первичной обработки медиаданных применялись автоматизированные системы медиамониторинга, такие как Brand Analytics и Medialogia, позволяющие отслеживать упоминания компаний в режиме реального времени [Хатикова, 2010] и проводить автоматический сентимент-анализ.

Методология исследования включала расчет и сопоставление ряда ключевых метрик. Во-первых, оценивался показатель Share of Voice (SOV) — доля упоминаний каждой компании в общем информационном потоке, посвященном зерноторговой отрасли. Во-вторых, проводился углубленный сентимент-анализ для вычисления Индекса тональности медиаполя (Net Sentiment Score), который рассчитывался как соотношение позитивных, негативных и нейтральных упоминаний [Терехова, 2012]. Третьей важной метрикой стал Индекс качества медиаприсутствия (Media Presence Quality Index, MPQI), учитывающий не только количество, но и авторитетность площадки, на которой было размещено упоминание [Дивненко, 2008]. В-четвертых, для оценки восприятия компаний непосредственно их контрагентами использовался метод опроса для определения Индекса потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS) [Хатикова, 2010]. Партнерам задавался ключевой вопрос: «Какова вероятность, что вы порекомендуете компанию X своим коллегам и партнерам по шкале от 0 до 10?». Наконец, для установления связи между репутационными метриками и бизнес-показателями анализировались данные о коэффициенте конверсии новых лидов в контракты и средней стоимости привлечения партнера, полученные из внутренних систем учета компаний. Статистическая обработка полученных данных проводилась с использованием программного пакета SPSS для выявления корреляционных зависимостей между различными метриками.

Результаты и обсуждение

Проведенное исследование было направлено на выявление наиболее эффективных стратегий репутационного менеджмента и определение взаимосвязи между инвестициями в

имидж и реальными бизнес-показателями в зерноторговой отрасли. Анализ деятельности четырех компаний с различными подходами к построению репутации позволил получить многогранную картину, отражающую как прямые, так и косвенные эффекты от имиджевых кампаний. «АгроАльянс» сосредоточился на цифровых каналах и публикации отчетов об устойчивом развитии, «ЗерноРесурс» сделал ставку на традиционные отраслевые СМИ и участие в конференциях, «Южный Урожай» применил смешанную стратегию, тогда как «Черноземье-Экспорт» не проводил целенаправленных кампаний, выступая в роли контрольной группы.

Первичный этап анализа был посвящен оценке изменений в медийном поле, произошедших после старта кампаний. Данный анализ позволяет оценить базовую видимость компаний и общую тональность информационного фона, который формируется вокруг их деятельности. Результаты сравнительного анализа ключевых медийных метрик до и после проведения имиджевых активностей представлены в таблице ниже (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ медийных метрик компаний до и после проведения имиджевых кампаний

Компания	Метрика	Значение до кампании	Значение после кампании	Динамика (%)
АгроАльянс	Share of Voice (SOV), %	18,2	25,5	+40,11
	Индекс тональности (NSS)	+0,21	+0,33	+57,14
	Индекс кач-ва медиаприсутствия (MPQI)	6,45	8,12	+25,89
ЗерноРесурс	Share of Voice (SOV), %	21,5	24,1	+12,09
	Индекс тональности (NSS)	+0,25	+0,28	+12,00
	Индекс кач-ва медиаприсутствия (MPQI)	7,10	7,55	+6,34
Черноземье-Экспорт	Share of Voice (SOV), %	15,1	14,8	-1,99
	Индекс тональности (NSS)	+0,15	+0,14	-6,67
	Индекс кач-ва медиаприсутствия (MPQI)	5,80	5,71	-1,55
Южный Урожай	Share of Voice (SOV), %	16,8	21,2	+26,19
	Индекс тональности (NSS)	+0,19	+0,31	+63,16
	Индекс кач-ва медиаприсутствия (MPQI)	6,15	7,98	+29,76

Анализ данных таблицы 1 демонстрирует явное преимущество стратегий, ориентированных на активное управление имиджем. Наибольший прирост доли в информационном поле (SOV) показала компания «АгроАльянс» (+40,11%), что свидетельствует о высокой эффективности их цифровой стратегии по охвату аудитории. Однако по динамике индекса тональности и качества медиаприсутствия лидером оказалась компания «Южный Урожай», применившая смешанный подход. Рост ее индекса тональности на 63,16% и MPQI на 29,76% указывает на то, что комбинация цифровых каналов с традиционными отраслевыми площадками [Панфилова, 2007] позволила не только увеличить количество упоминаний, но и обеспечить их высокое качество и позитивную окраску. Стратегия «ЗерноРесурса», сфокусированная на традиционных СМИ, дала умеренный прирост по всем показателям, что говорит о снижении относительной эффективности данного канала в современных условиях [Толпегина и др., 2022]. Контрольная группа «Черноземье-Экспорт» показала незначительную отрицательную динамику, что подтверждает тезис о необходимости постоянной работы над репутацией для сохранения позиций в высококонкурентной среде.

Интересен тот факт, что стратегия «АгроАльянса», обеспечившая максимальный количественный рост упоминаний, уступила смешанной стратегии «Южного Урожая» в

качественных показателях тональности и авторитетности площадок. Это можно интерпретировать как результат того, что цифровые каналы, хотя и обеспечивают широкий охват, могут включать в себя большое количество низкокачественных или нейтральных упоминаний, в то время как публикации в авторитетных отраслевых изданиях (часть стратегии «Южного Урожая») вносят более весомый вклад в MPQI и позитивный сентимент. Таким образом, для зерноторговой компании важен не просто факт присутствия в медиа, а сбалансированное присутствие на релевантных и авторитетных площадках [Семенова, 2019]. Результаты «ЗерноРесурса» подтверждают, что опора исключительно на традиционные методы уже не является достаточной для достижения прорывных результатов, хотя и позволяет поддерживать определенный уровень медийной стабильности.

Следующим шагом исследования стала оценка влияния имиджевых кампаний на восприятие компаний их непосредственными бизнес-партнерами. Для этого были проанализированы изменения Индекса потребительской лояльности (NPS) и специально разработанного Индекса доверия партнеров, основанного на оценке надежности, прозрачности и качества коммуникации (табл. 2).

Таблица 2 - Динамика показателей лояльности и доверия со стороны партнеров

Компания	Метрика	Значение до кампании	Значение после кампании	Абсолютное изменение
АгроАльянс	Индекс NPS	15,4	28,1	+12,7
	Индекс доверия партнеров (из 10)	7,18	8,05	+0,87
ЗерноРесурс	Индекс NPS	18,2	22,5	+4,3
	Индекс доверия партнеров (из 10)	7,55	7,81	+0,26
Черноземье-Экспорт	Индекс NPS	12,1	11,8	-0,3
	Индекс доверия партнеров (из 10)	6,88	6,82	-0,06
Южный Урожай	Индекс NPS	14,5	30,7	+16,2
	Индекс доверия партнеров (из 10)	7,02	8,44	+1,42

Данные таблицы 2 показывают сильную корреляцию между активностью в медиа и восприятием компании партнерами. Лидером по росту обоих показателей вновь стала компания «Южный Урожай», чей NPS увеличился на 16,2 пункта, а индекс доверия — на 1,42 балла. Это подтверждает высокую эффективность их сбалансированной коммуникационной стратегии. Компания «АгроАльянс» также продемонстрировала значительный рост лояльности и доверия, что говорит о том, что их фокус на темах устойчивого развития и технологичности нашел положительный отклик у партнеров [Хатикова, 2010], ценящих долгосрочную стабильность и современные подходы. Небольшой рост показателей у «ЗерноРесурса» свидетельствует о том, что их консервативная стратегия, хоть и не вызывает негатива, но и не способствует значительному укреплению отношений с партнерами в той же мере, как более современные подходы.

Математический анализ показывает, что прирост индекса доверия у «Южного Урожая» (+1,42) более чем в полтора раза превышает прирост у «АгроАльянса» (+0,87) и более чем в пять раз — у «ЗерноРесурса» (+0,26). Это нелинейное соотношение подчеркивает синергетический эффект от правильно выстроенной коммуникации [Касимова, Кузнецова, Рувенный, 2025]. Если медийная активность (табл. 1) создает осведомленность, то ее качественное содержание и релевантность для целевой аудитории (партнеров) напрямую транслируются в укрепление

доверия. Стагнация и легкое снижение показателей у «Черноземье-Экспорта» являются тревожным сигналом, так как в B2B-сегменте даже незначительное падение доверия может привести к потере долгосрочных контрактов.

Ключевой задачей исследования было установить связь между репутационными метриками и конкретными финансово-экономическими показателями деятельности компаний. Для этого был проведен анализ динамики коэффициента конверсии входящих запросов в заключенные контракты и средней стоимости привлечения одного нового партнера (табл. 3).

Таблица 3 - Влияние имиджевых кампаний на ключевые бизнес-показатели

Компания	Метрика	Значение до кампании	Значение после кампании	Динамика (%)
АгроАльянс	Коэффициент конверсии в контракт, %	11,3	14,1	+24,78
	Средняя стоимость привлечения партнера, тыс. руб.	155,8	128,5	-17,52
ЗерноРесурс	Коэффициент конверсии в контракт, %	12,5	13,2	+5,60
	Средняя стоимость привлечения партнера, тыс. руб.	148,3	141,7	-4,45
Черноземье-Экспорт	Коэффициент конверсии в контракт, %	10,8	10,5	-2,78
	Средняя стоимость привлечения партнера, тыс. руб.	161,2	168,9	+4,78
Южный Урожай	Коэффициент конверсии в контракт, %	10,5	15,2	+44,76
	Средняя стоимость привлечения партнера, тыс. руб.	165,4	115,1	-30,41

Результаты, представленные в таблице 3, наглядно доказывают прямую экономическую выгоду от инвестиций в репутационный менеджмент. Компания «Южный Урожай» добилась наиболее впечатляющих результатов: коэффициент конверсии вырос почти на 45%, а стоимость привлечения партнера снизилась более чем на 30%. Это является прямым следствием высокого уровня доверия (табл. 2) и позитивного медийного фона (табл. 1), которые облегчают процесс переговоров и повышают привлекательность компании для потенциальных контрагентов [Тимошенко, 2010]. «АгроАльянс» также показал отличные бизнес-результаты, что подтверждает эффективность их цифровой стратегии не только в медиа, но и в реальной экономике. Снижение стоимости привлечения партнера на 17,52% является значительным достижением, напрямую влияющим на рентабельность бизнеса.

Математическая обработка данных показывает, что снижение стоимости привлечения партнера у «Южного Урожая» (-30,41%) почти вдвое превышает аналогичный показатель «АгроАльянса» (-17,52%) и почти в семь раз — показатель «ЗерноРесурса» (-4,45%). Рост же стоимости привлечения у контрольной группы «Черноземье-Экспорт» (+4,78%) демонстрирует, что в отсутствие имиджевой поддержки для заключения контрактов требуются большие финансовые или временные затраты со стороны коммерческого отдела [Пителинский, 2017]. Таким образом, инвестиции в имидж можно рассматривать не как затраты, а как вложения в повышение эффективности бизнес-процессов. Улучшенная репутация создает «встречный поток» интереса со стороны рынка, что снижает необходимость в «холодных» продажах и агрессивном маркетинге, удешевляя и ускоряя цикл сделки.

Комплексный анализ данных из всех трех таблиц позволяет выстроить целостную модель влияния репутационного менеджмента на деятельность зерноторговой компании. На первом уровне активная и грамотная имиджевая кампания приводит к росту количественных и

качественных медийных показателей (SOV, NSS, MPQI). Лидерство здесь разделили «АгроАльянс» за счет агрессивной цифровой стратегии и «Южный Урожай» за счет сбалансированного подхода. Уже на этом этапе видно, что простое наращивание числа упоминаний менее эффективно, чем работа над их тональностью и качеством, что подтверждается сравнением результатов этих двух компаний.

На втором уровне позитивные изменения в медиапространстве транслируются в рост доверия и лояльности со стороны непосредственных бизнес-партнеров (NPS, Индекс доверия). Здесь синергетический эффект смешанной стратегии «Южного Урожая» проявился наиболее ярко, обеспечив максимальный прирост обоих показателей. Это говорит о том, что B2B-аудитория в зернотрейдинге ценит как современную цифровую коммуникацию (отчеты об устойчивом развитии, технологичности), так и подтверждение статуса компании в авторитетных отраслевых кругах [Хатикова, 2010]. Данные показывают, что рост медийных метрик является необходимым, но не достаточным условием для укрепления доверия; ключевую роль играет релевантность и содержание коммуникаций.

Третий и самый важный уровень анализа демонстрирует прямую монетизацию репутационного капитала. Компании с наилучшей динамикой репутационных метрик («Южный Урожай» и «АгроАльянс») показали и наилучшие бизнес-результаты: значительное увеличение конверсии в контракты и существенное снижение стоимости привлечения партнеров. Математическая корреляция между ростом Индекса доверия (табл. 2) и снижением стоимости привлечения (табл. 3) является наиболее наглядным доказательством эффективности репутационного менеджмента. Например, для «Южного Урожая» рост доверия на 1,42 пункта коррелирует со снижением стоимости на 50,3 тыс. рублей на одного партнера.

В то же время пример компании «Черноземье-Экспорт» служит убедительным доказательством обратного. Отсутствие целенаправленной работы над имиджем в условиях активных действий конкурентов приводит не просто к стагнации, а к ухудшению всех ключевых показателей: от медийной видимости до лояльности партнеров и, в конечном итоге, к росту издержек на ведение бизнеса. Это подчеркивает, что репутационный менеджмент в современном зерноторговом бизнесе — это не разовая акция, а непрерывный процесс, необходимый для поддержания и усиления конкурентоспособности. Результаты исследования однозначно указывают на то, что наиболее эффективной является комплексная, сбалансированная стратегия, сочетающая современные цифровые инструменты и традиционные каналы коммуникации, адаптированные под специфику B2B-аудитории.

Заключение

Проведенное исследование убедительно доказывает, что систематический репутационный менеджмент и грамотно спланированные имиджевые кампании являются мощным инструментом для повышения конкурентоспособности и экономической эффективности зерноторговых компаний. Использование современных метрик позволяет перейти от абстрактных оценок к конкретным, измеримым результатам, наглядно демонстрирующим возврат на инвестиции в имидж. Было установлено, что наиболее эффективной является сбалансированная стратегия, сочетающая охватные цифровые каналы с авторитетными отраслевыми площадками. Такой подход, продемонстрированный компанией «Южный Урожай», обеспечивает не только рост медийной заметности, но и, что более важно, качественное улучшение восприятия компании, выраженное в росте индекса тональности и

качества медиаприсутствия. Это, в свою очередь, напрямую транслируется в повышение уровня доверия и лояльности со стороны ключевых партнеров, что является фундаментом для устойчивого бизнеса в B2B-секторе.

Ключевым итогом работы является установление прямой и измеримой связи между репутационными показателями и реальными бизнес-метриками. Анализ показал сильную положительную корреляцию между ростом индекса доверия партнеров и увеличением коэффициента конверсии в контракты, а также отрицательную корреляцию с затратами на привлечение нового партнера. Это означает, что сильная репутация позволяет компании не только заключать больше сделок, но и делать это с меньшими издержками, напрямую влияя на рентабельность операционной деятельности. Компании, игнорирующие работу над имиджем, рискуют не просто остаться на месте, а столкнуться с ухудшением всех ключевых показателей на фоне активных конкурентов. Таким образом, внедрение комплексной системы мониторинга и оценки репутации с использованием современных метрик должно стать неотъемлемой частью стратегического управления любой зерноторговой компании, стремящейся к долгосрочному лидерству на рынке.

Библиография

1. Дивненко О.В. Управление имиджем и репутацией : практикум / О.В. Дивненко. Москва, 2008.
2. Ершова Е.Ю. Маркетинговый подход к управлению репутацией и имиджем фирмы / Е.Ю. Ершова // Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 4-2. С. 95-99.
3. Касимова Э.Р. Методы оценки имиджевого маркетинга / Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова, И.Я. Рувенный // Бизнес. Образование. Право. 2025. № 2 (71). С. 39-45.
4. Мокрова Л.П. Влияние социально-культурологических факторов на оценку деловой репутации / Л.П. Мокрова // Финансовые рынки и банки. 2024. № 5. С. 407-411.
5. Панфилова А.П. Управление репутацией ключевой ресурс конкурентоспособности и позитивного имиджа / А.П. Панфилова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов. 2007. С. 51-55.
6. Пителинский К.В. Управление имиджем компании и метод анализа иерархий / К.В. Пителинский // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Материалы Восемнадцатого всероссийского симпозиума. Под редакцией Г.Б. Клейнера. 2017. С. 346-350.
7. Сальникова Л.С. Управление имиджем и репутацией как важнейший фактор капитализации бизнеса / Л.С. Сальникова // Имиджелогия-2009: инновационные технологии успеха против кризиса. Материалы Седьмого Международного Симпозиума по имиджелогии. Под редакцией Е.А.Петровой. 2009. С. 107-109.
8. Семенова Л.М. Имиджменеджмент и репутационный менеджмент / Л.М. Семенова // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ. Кривоносов А.Д., Емельянов С.М., Корнилова Е.Е., Кудрявцева М.Е., Семенова Л.М., Герасимов С.В., Горячев А.А., Данилова Н.И., Малькевич А.А., Пряхина А.В., Сыркина А.Н., Чибисова Е.А., Гончаренко М.В., Кривоносов И.А., Медведников С.А., Смирнова А.А. коллективная монография. Санкт-Петербург, 2019. С. 37-46.
9. Терехова Г.И. Торговая марка и деловая репутация: детерминанты имиджа организации / Г.И. Терехова // Глобальный научный потенциал. 2012. № 10 (19). С. 153-154.
10. Тимошенко М.А. Особенности управления имиджем предприятия в современных экономических условиях / М.А. Тимошенко // Социальное и экономическое развитие АТР: проблемы, опыт, перспективы. материалы III Международной заочной научно-практической конференции. редкол.: А.А. Шумейко, В.С. Бавыкин, В.Н. Коваленко. Комсомольск-на-Амуре, 2010. С. 125-129.
11. Титова Л.Г. Технологии управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга (теория и методология) : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Л.Г. Титова. Москва, 2012.
12. Толпегина О.А. Оценка эффективности формирования социального и репутационного имиджа государственных компаний в свете ценностно ориентированного управления / О.А. Толпегина, Г.С. Карибекова, М.В. Егоров, Ю.Н. Положенцева // Государственная служба. 2022. Т. 24. № 2 (136). С. 46-61.
13. Хатикова З.В. Повышение эффективности управления имиджем предприятий сферы туризма : диссертация на

- соискание ученой степени кандидата экономических наук / З.В. Хатикова. Симферополь, 2010.
14. Хатикова З.В. Повышение эффективности управления имиджем предприятий сферы туризма : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / З.В. Хатикова. Симферополь, 2010.
15. Шурчкова Ю.В. Имидж и репутация как инструменты продвижения компании / Ю.В. Шурчкова // Панорама - 2009. сборник научных материалов. Воронежский государственный университет. Воронеж, 2010. С. 202-206.

Evaluating the Effectiveness of Image Campaigns and Reputation Management in the Grain Trading Business Using Modern Metrics

Maksim E. Zاراiskii

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

In the context of high competition in the grain trading market, a company's reputation becomes a key intangible asset, yet its assessment is often subjective. This research is dedicated to developing and testing a comprehensive methodology for evaluating the effectiveness of image campaigns and reputation management using modern quantitative metrics. The aim of the work was to establish a measurable relationship between investments in reputation and key business indicators of grain trading companies, such as conversion rate and partner acquisition cost. To achieve this goal, a comparative study of the activities of four large Russian grain trading companies was conducted over 12 months. One company served as a control group, while the others implemented different communication strategies: focused on digital channels, emphasizing traditional industry media, and a mixed strategy. The methodology included content analysis of the media space using Brand Analytics and Medialogia systems, sociological surveys of key partners, and statistical analysis of data from internal CRM systems. A set of metrics was evaluated: Share of Voice (SOV), Net Sentiment Score, Media Presence Quality Index (MPQI), Net Promoter Score (NPS), and business indicators. Analysis of the results showed that companies actively managing their image demonstrated significant growth in media and reputation indicators. The most effective was a balanced strategy combining digital and traditional channels: the company that applied it achieved the maximum increase in the partner trust index (+1.42 points) and loyalty (NPS increased by 16.2 points). A key result was the identification of direct economic benefit: the growth of reputation indicators in this company correlated with a 44.76% increase in the contract conversion rate and a 30.41% reduction in the average partner acquisition cost. At the same time, the control group showed deterioration in both reputation and business indicators. The study proves that systematic reputation management is a tool for directly influencing the economic efficiency of a business. A strong correlation was established between the growth of partner trust, driven by competent image policy, and the improvement of key business metrics. The results confirm that investments in image not only lead to more contracts but also achieve this with lower costs, directly increasing profitability. Thus, implementing a reputation monitoring system based on modern metrics is a necessary condition for achieving strategic goals and leadership in the grain trading market.

For citation

Zaraiskii M.E. (2025) Otsenka effektivnosti imidzhevnykh kampaniy i reputatsionnogo menedzhmenta v zernotorgovom biznese s ispol'zovaniyem sovremennykh metrik [Evaluating the Effectiveness of Image Campaigns and Reputation Management in the Grain Trading Business Using Modern Metrics]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (6A), pp. 454-463. DOI: 10.34670/AR.2025.66.96.045

Keywords

Reputation management, grain trading business, performance evaluation, media metrics, Net Promoter Score (NPS).

References

1. Divnenko O.V. Image and Reputation Management: Practical Manual / O.V. Divnenko. Moscow, 2008.
2. Ershova E.Yu. A Marketing Approach to Managing a Company's Reputation and Image / E.Yu. Ershova // Science of Krasnoyarsk. 2018. Vol. 7. No. 4-2. Pp. 95-99.
3. Kasimova E.R. Methods for Assessing Image Marketing / E.R. Kasimova, E.V. Kuznetsova, I.Ya. Ruvenny // Business. Education. Law. 2025. No. 2 (71). Pp. 39-45.
4. Mokrova L.P. The Impact of Socio-Cultural Factors on the Assessment of Business Reputation / L.P. Mokrova // Financial Markets and Banks. 2024. No. 5. Pp. 407-411.
5. Panfilova A.P. Reputation Management as a Key Resource for Competitiveness and Positive Image / A.P. Panfilova // Advertising and PR in Russia: Current State and Development Prospects. Materials of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference. Saint Petersburg University of Humanities and Social Sciences. 2007. Pp. 51-55.
6. Pitelinsky K.V. Company Image Management and the Analytic Hierarchy Process / K.V. Pitelinsky // Strategic Planning and Enterprise Development. Materials of the Eighteenth All-Russian Symposium. Edited by G.B. Kleiner. 2017. Pp. 346-350.
7. Sahnikova L.S. Image and Reputation Management as the Most Important Factor in Business Capitalization / L.S. Sahnikova // Image Studies - 2009: Innovative Technologies of Success Against the Crisis. Materials of the Seventh International Symposium on Image Studies. Edited by E.A. Petrova. 2009. Pp. 107-109.
8. Semenova L.M. Image Management and Reputation Management / L.M. Semenova // Communication Technologies of the 21st Century. For the Tenth Anniversary of the Department of Communication Technologies and Public Relations of SPbSEU. Krivososov A.D., Emelyanov S.M., Komilova E.E., Kudryavtseva M.E., Semenova L.M., Gerasimov S.V., Goryachev A.A., Danilova N.I., Malkevich A.A., Pryakhina A.V., Syrkina A.N., Chibisova E.A., Goncharenko M.V., Krivososov I.A., Medvednikov S.A., Smimova A.A. Collective Monograph. Saint Petersburg, 2019. Pp. 37-46.
9. Terekhova G.I. Trademark and Business Reputation: Determinants of an Organization's Image / G.I. Terekhova // Global Scientific Potential. 2012. No. 10 (19). Pp. 153-154.
10. Timoshenko M.A. Features of Enterprise Image Management in Modern Economic Conditions / M.A. Timoshenko // Social and Economic Development of the Asia-Pacific Region: Problems, Experience, Prospects. Materials of the III International Correspondence Scientific and Practical Conference. Editorial board: A.A. Shumeyko, V.S. Bavykin, V.N. Kovalenko. Komsomolsk-on-Amur, 2010. Pp. 125-129.
11. Titova L.G. Technologies for Managing the Image and Reputation of a Firm within the Marketing System (Theory and Methodology): Abstract of the Dissertation for the Degree of Doctor of Economics / L.G. Titova. Moscow, 2012.
12. Tolpegina O.A. Evaluation of the Effectiveness of Forming the Social and Reputational Image of State-Owned Companies in the Context of Value-Oriented Management / O.A. Tolpegina, G.S. Karibekova, M.V. Egorov, Yu.N. Polozhentseva // Public Service. 2022. Vol. 24. No. 2 (136). Pp. 46-61.
13. Khatikova Z.V. Improving the Efficiency of Image Management in Tourism Enterprises: Dissertation for the Degree of Candidate of Economic Sciences / Z.V. Khatikova. Simferopol, 2010.
14. Khatikova Z.V. Improving the Efficiency of Image Management in Tourism Enterprises: Abstract of the Dissertation for the Degree of Candidate of Economic Sciences / Z.V. Khatikova. Simferopol, 2010.
15. Shurchkova Yu.V. Image and Reputation as Tools for Promoting a Company / Yu.V. Shurchkova // Panorama - 2009. Collection of Scientific Materials. Voronezh State University. Voronezh, 2010. Pp. 202-206.