

## Анализ формирования портфеля бренда цифровой экосистемы на примере ВКонтакте

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

*Шшишкин Иван Андреевич*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: yanis.2000@mail.ru*

Актуальность данной работы заключается в том, что «экосистемы» как модель ведения бизнеса все шире распространяются по всему миру, становясь неотъемлемой частью рынка. Современный бизнес все больше прибегает к созданию подобных комплексов взаимосвязанных проектов, сервисов и производств, созданию и увеличению их масштаба, что позволяет компании развиваться сразу в нескольких отраслях, тем самым монополизируя рынок. В России одним из крупнейших объединений такого рода стала корпорация ВКонтакте (ВК).

Явление «экосистемы» в бизнес-среде было впервые рассмотрено Джеймсом Муром в 1993 в работе «Predators and Prey: a New Ecology of Competition»[4]. Модель развивалась в меняющихся условиях рынка и со временем превратилась в полноценную форму монополии с интегрированной цифровой сетью — «цифровую экосистему». Данная модель существует под единым «зонтичным» брендом, однако формирует и развивает портфель брендов по-разному. Различие заключается в том, насколько бренд самой «экосистемы» закрывает собой входящие в его портфель элементы. Зачастую, особенно когда бренд «экосистемы» формируется на основе существующей компании, составляющие портфеля могут не выдержать сосуществования с самим брендом «экосистемы», который начинает их заслонять, делая практически невозможным их позиционирование как целостной части «зонтичного» бренда. Это происходит из-за того, что вместо создания нового бренда, который бы изначально позиционировался как «экосистема», происходит попытка изменения уже сформированного бренда и его позиционирования. Последствием этого становится гораздо большая роль бренда всей «экосистемы», поскольку он не формируется в процессе развития модели, а уже имеет определенный вес, тем самым не давая полноценно развиваться брендам, которые лишь формируются в рамках портфеля. Иногда это проявляется в виде сохранения определенных элементов бренда «экосистемы» у совершенно новых проектов, которые из-за этого вообще не могут быть сформированы как полноценные бренды в рамках портфеля. Также при создании бренда «экосистемы» из существующего бренда может сохраниться старое позиционирование и ассоциация в глазах аудитории, которая впоследствии продолжит ассоциировать уже всю модель и ее портфель с определенным видом товаров или услуг.

«Цифровая экосистема» ВКонтакте (ВК) — общее пространство взаимодействия пользователей, сервисов и специализированных инструментов, объединенных единой цифровой сетью[2]. Первый проект компании был запущен в 1998, а в 2021 году корпорация официально стала называть свою модель бизнеса «экосистемой»[1]. Однако очевидно, что процесс развития компании в «экосистему» можно проследить задолго до этого, на этапе выхода ВК на новые рынки, как при помощи собственных проектов, так и путем присоединения существующих. При этом ВКонтакте является тем самым случаем, когда бренд «экосистемы» был сформирован из существующего бренда, социальной сети, что естественно повлияло на формирующийся портфель брендов.

В рамках данной работы будет проанализирована структура портфеля брендов и этапы формирования цифровой экосистемы ВКонтакте. Изучение портфеля брендом будет включать в себя рассмотрение основных проектов экосистемы, представленных на официальном сайте компании[3]. Помимо этого, будут рассмотрены особенности брендинга и позиционирования элементов портфеля на фоне бренда всей цифровой экосистемы.

### Источники и литература

- 1) 1. О компании ВК [электронный ресурс] - URL: <https://vk.com/ru/company/about/>. (дата обращения: 20. 01. 2024)
- 2) 2. Пользовательское соглашение Экосистемы VK [электронный ресурс] - URL: <https://id.vk.com/terms> (дата обращения: 20. 01. 2024)
- 3) 3. Проекты ВК [электронный ресурс] - URL: <https://vk.com/ru/projects/> (дата обращения: 20. 01. 2024)
- 4) 4. Moore J. (1993). Predators and Prey: a New Ecology of Competition. Harvard Business Review, Vol. 3 — № 71. — P. 75-86.