

ЗАЩО ГРАВИТАЦИОННИ КОМУНИКАЦИИ ЧРЕЗ КОЛАБОРАТИВНО МАРКЕТИНГОВО ЗНАНИЕ

Проф. д-р ик н. Юлия Узунова, ИУ – ВАРНА

*Ако искаш силна нация, следва
да имаш силно образование и наука*
Cardinal de Richelieu (1585-1642)

***Резюме:** Целта на този материал е да разкрие драматичната необходимост от ускорени колаборативни маркетингови комуникации в бизнеса на новата генерация-потребители и партньори, работещи в съвременните алтернативни загуба на доверие „купувач-продавач”. На база кратък преглед, както на протичащите глобални предизвикателства, така и на водещите теории и практики относно гравитационните вълни, предлагаме опростен модел за маркетингова активност в структурно-функционални пространствени комуникации, при критерий „Нова бизнес логика-Флуидни работни места-Екстензии на компетенции”. Извеждаме пет стратегически квоти за креативно би-латерално развитие на колаборативно маркетингово знание, необходими за пре-програмиране активността на специалистите в гравитационните комуникации.*

***Ключови думи:** гравитационни комуникации, маркетинг пространствени комуникации, колаборативно маркетингово знание.*

1. Въведение

Днес, в ерата на „tech happy age” никой не може да се избави от структурно-функционалните комуникациите, в които само креативното знание и култура водят до ръст на резултатите и бизнес без граници на интересите. Съвременната тектонично равиваща се глобална среда, с приоритетен фокус към флуидно еволюиращи генерации и връхлитащия с огромна скорост и сила глобален тероризъм, поражда нова анатомия на бизнеса и на колаборативното общество като цяло.¹ Архитектурата на тази анатомия, налага мултикомуникационна маркетингова визия за новите бизнес модели чрез „големите пет” ИТ

¹ Stephanie, S.Shipp, N. Gubta, and all. Emerging Global Trends in Advanced Manufacturing, Institut for Defence Analyses (IDA), 2012.

дисруптивни компонента: *мобилност, социалност, облачност, консюмеризъм, „big data”*².

За бъдещия успешен дизайн на тази дисруптивна комуникационна среда на дигиталното нанотехнологично общество, се изисква все повече нова бизнес философия и пространства³ в споделената икономика⁴, прилагайки теорията и практиката на гравитационните мрежи.⁵ За посрещането и разрешаването на предизвиканите от това глобални промени, се очертават доказателства за приложение теорията на гравитационните вълни. Въз основа досегашните глобални изследвания и резултати на значими изследователи и практики в тази област, както и поради естеството на настоящата публикация, търсим отговори на два ключови въпроса:

- *глобалните предизвикателства към възникване и приложение на гравитационните комуникации в маркетинга;*
- *природата на гравитационния маркетинг и микромоделите със стратегически квоти за креативно колаборативно маркетингово знание.*

2. Гравитационни комуникации и гравитационен маркетинг: дисруптивна бизнес философия, знание и практика

2.1. Глобализацията-източник на дисруптивни комуникации

Съвременните експоненциални технологии разрешат предизвикателствата във фундаментално променящия се свят, осигурявайки преход от бавен към дисруптивно бързо ръст и развитие на съвременните индустрии. Управляваните чрез тези технологии продукти и услуги стават все повече дегитализирани, дематериализирани, демонитаризирани и / или демократизирани, влизайки във фаза на експоненциален ръст на пазарни сегменти с над 1 млрд. потреб./1 мин. В такива сегменти, специалистите по конвенционален маркетинг, развит и прилаган през 20 в. не могат успешно да разрешават възникващите в

² Sven Lütticken, 'Autonomy after the Fact', Open 23, 2012, www.skor.nl/_files/Files/open23-en%20P88-105.pdf (accessed 17 Oct. 2014). Ak. Sundorarajam. Trusting 'The Sharing Economy' to Regulate itself. The New York Times Economic, 2014.

³ Megatrends 2015. Making Sense of a World in Motion, EYGM Limited, 2015. Ram Nidumolu. J. Ellison, J. Whalen, E. Billman. The Collaboration Imperative. HBR, 2014.

⁴ The Sharing Economy. Pricewaterhouse Cooper LLP, 2015. (<http://www.pwc.com/cis>)

⁵ Rob Gremle. Marketing .Tech company marketing/R&D head says both groups have common ground. Inbound, Ecomom group. 2014; Yi-Ming Hu, P. Raffai, and all. Global optimization for future gravitational wave detector sites. ILogon 2.0 - An Integrated Identity and Access Management Platform for Science, 2015.

тях бизнес ситуации⁶. Зараждат се иновативен световен клас образователни програми и практики, с нови маркетинг знания от тип „**Singularity University (SU)**“, стартирали след 2008 г.⁷ А те ни въвличат в паралелната реална и виртуална същност на маркетинговите комуникации в бизнеса⁸, налагайки нов бизнес фокус „**мобилност/сигурност**“ към пазарите. **Защо?** Защото се променят не само познатите детерминанти на пазарните системи, като пазарна гъвкавост (DMR)⁹, потенциал (MPI) и др.,¹⁰ а възникват нови, непознати до сега пазарни профили, в резултат на драстично възникващи бизнес промени. Приоритетни сред тях, които ускорено деформират комуникационните условия, са както следва: политическа и икономическа свобода (сх. 1, 2); глобална демографска миграция и мобилност (сх. 3), с нова потребителска роля, политика и събития в бизнеса (сх. 4); ръст на терористичната индустрия (сх. 5); репозиции в информационно-технологичната индустрия чрез „Big data“ (сх. 6); поляризация на световната индустриална система (сх. 7); динамично глобално гражданство и резиденция (сх. 8).



Схема 1. Политическа свобода.

Схема 2. Икономическа свобода.

⁶ Richard Murnane, F. Levy. **Dancing with Robots: Human Skills for Computerized Work**. 2013.

⁷ SU са нов тип глобални иновативни алиансни организации „think tank/ business incubator“, разрешавайки дилемата „дисруптирай, или ще бъдеш дисруптиран“. Те предлагат оферти на образователните пазари, пораждащи идеи и знания за експоненциални технологии чрез „мобилност, ангажираност, виралност; отговорност; облачна интеграция; информационна неограниченост, същност на хората, не хора за същността; микс от хора и неща“ (изт. Kulkarni, Nitish. Singularity University Launches Accelerator To Seize Academia's Innovation Monopoly“. TechCrunch. Retrieved 8 March 2016).

⁸ Tom Vander Ark. Exponential Technology: Everything is Closer Than it Appears. 2015.

⁹ Включват капацитет (образование, кредити, технологии и др.) разходи на домакинства, социален капитал, хранителен капацитет, стабилност на доходи, раб.места, собственост (изт. на Jeanne, Downing, K. O'Planick et all. Market systems for Resilience. LEO Report #6, 2015).

¹⁰ MPI отчита пазарен ръст, размер, интензивност, поглъщаемост, търговска инфраструктура, пазарно възприемане, икономическа свобода, риск (изт. World Bank, World Development Indicators, 2014).



Схема 3. Глобална миграция над 3.5-4 % от световното население. (над 300 мил. изт. pstalker.com)

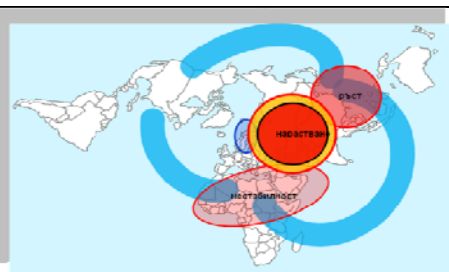


Схема 4. Глобална пазарна динамика на критични ситуации за модерни политики и събития. (изт. Thomas Ries-ISS /FHS, 2013)

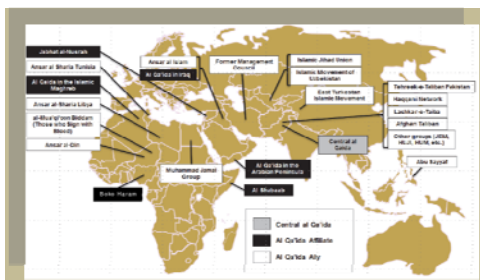


Схема 5. Карта на клонове на Al Qa'ida и Ally (2014). (National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism A Department of Homeland Security Science and Technology Center of Excellence. (адап. Ligon, G., Hunter, S., Harris, D. (2012) (<http://counterjihadreport.com/tag/al-qaeda-in-the-arabian-peninsula11>))

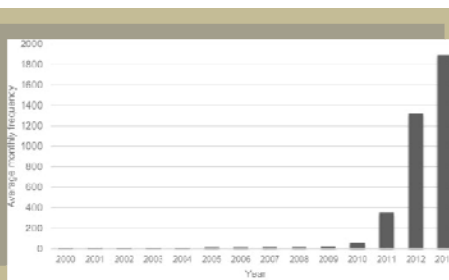


Схема 6. Динамика в използване на база данни за сигурност в бизнеса (изт: Diebold. Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. 2012)

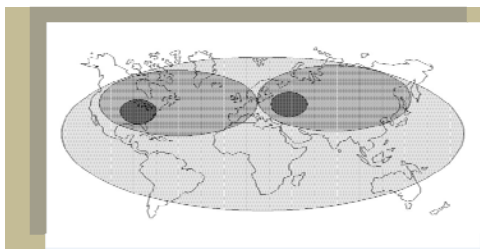


Схема 7. Световна индустриална система „Post-Colonial “Cold War” изт. http://themes.eea.int/Sectors_and_activities/

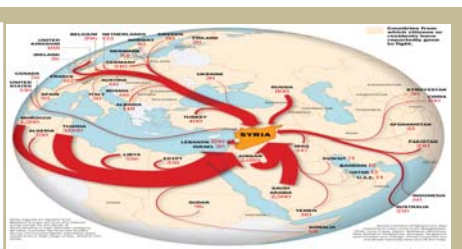


Схема 8. Динамични глобални ситуации в гражданство и резиденция, 2014. изт: <http://soufangroup.com/wp-content/uploads/2014/10/Foreign-fighters-flow-to-Syria.jpg>

2.2. Гравитационен маркетинг. Какво ново

Основната специфика на гравитационния маркетинг е безпрецедентно необходимото ново маркетингово знание, прилагайки вълнов подход към съвременните пазари, бизнес модели, системи, процеси. Това знание включва: 1) **цикличност на гео-пазари, потоци и конфликти в тях**- космически цивилизационни бизнес цикли чрез дългосрочно взаимодействащи си гео-икономически потоци,¹¹ с конфликти изискващи нов световен ред¹²; 2) **вид и обхват на маркетингови бизнес комуникации**- гео- комуникации чрез невидими гравитационни вълни в универсума на трансглобален и космически бизнес, със скорост над 40 мил. светлинни години¹³; 3) **гео-маркетингови изследвания, сенситивен анализ и диагностика**- глобално централизиран маркетингов анализ, визуализации, колаборации на ключови бизнес области, детекторни техники, екстракции на информация с астрофизически параметри в „човек-среда-информация“¹⁴; 4) **гео-маркетинг целеполагане, стратегии и тактики**-приоритетно таргетиране на космо- и гео пазарни граници (пенетрация, конкурентни предимства, ареални планетарно-космически екстензии) и стратегически драйвери (информационна дистрибуция; комуникационен капацитет на знания; нова планирано-социална структура); 5) **информационно-технологични и технико-мениджърски системи**¹⁵- супер компютеризирани системи за ариални маркетингови комуникации; 6) маркетинг **вълнови агрегирани модели**- чрез би-латерална търговска-потребителска специфика¹⁶, нова архитектура на потребителско партньорски риск в „peer2peer“ алтернативи¹⁷, бюджетни сценарии¹⁸, глобална колабора-

¹¹ Bernard, L., A.V. Gevorkyan, T. Palley, W. Semmler. Long-Wave Economic Cycles: The Contributions of Kondratieff, Kuznets, Schumpeter, Kaleski, Goodwin, Kaldor, and Minsky, 2014; James, E. Anderson, The Gravity Econmodel of Economic Interaction. Boston College, NBER, 2016.

¹² С. Хънтигтън. Сблъсък на цивилизацията и преобразуването на нов световен ред. Обсилян, 1996.

¹³ Robert M. L. Baker, B. Sue Baker. Application of High-Frequency Gravitational Waves to the Cataclysmic Event of Our First Encounter with Intelligant Extraterrestrial Beings. J.of Applied Mathenatics and Physis, 2016.

¹⁴ Mingshu, Wang, M. Madden. Bridging the Gap between Geography and Marketing: Opportunities for CyberGIS. CyberGIS, USA, 2016.

¹⁵ Remi, Eriksen. , Technology Outlook, 2025. Life Science, 2016.

¹⁶ Roberta, Piermarti., V., Yotov. Erade Polocy Effects with Structural Gravity. WTO. Drexel University, 2015.

¹⁷ Ak. Sundoraram. Trusting „The Sharing Economy“ to Regulate itself. The N. Y. Times Ecomomix, 2014.

¹⁸ Rob Gremle. Marketing. Tech company marketing/R&D head says both groups have common ground. Inbound, Ecomom group. 2014

ция¹⁹, за еко-устойчивост, координирани цели, доверие и резултати, при разрешаване климатичните и ресурсни предизвикателствата.²⁰

3. Защо комуникациите изискват гравитационен маркетинг и микромоделни

Днес, ускорените мега-трендовете в глобалната икономика, чрез въздействието на прилаганата дисруптивна технология в бизнеса, пораждаат следните катаклизми при продажби чрез маркетинговите комуникации: преход от традиционни към дигитални субекти, процеси и мрежи; от силосни медии към конвергентни, социални медии; от „outbound” (разпространение-продажби) към „inbound” (привличане-продажби) маркетинг потребителски технологии; от комуникации на доверие чрез „say” към експертизи и опитност чрез „do”; от изкуство и образи към кодиране и база данни (дигитална маркетинг диагностика); от твърди планове към гъвкави итерации (креативно трансформирани връзки от маркетингови инженери и технолози); от маркетингови агенции към „in-house” маркетинг (хибридно самообслужване, чрез маркетингова персонална култура, дистрибуция и опит).

Тези глобални катаклизми в мрежовите технологии на комуникациите водят до невероятно еволюиране и ре-дефиниране мисията и ролята на съвременния маркетинг. На практика, това води до ре-брандиране на маркетинга чрез интегралната му част- технологичният мениджмънт в бизнес моделите. Днес, това ре-брандиране формира емергентно пространство, недвусмислено променящо позицията на съвременния маркетинг *като една бързо променяща се бизнес среда*²¹ при неинформираност, конфликти и рискове²², пораждащи нелегитимни продукти,²³ криминален бизнес, тероризъм²⁴. Следователно, в глобалната хипер-комуникативна среда и потребителски-контролиран дигитален свят, маркетингът е **стратегическа бизнес силова активност** в

¹⁹ Yi-Ming Hu, P. Raffai, L. and all. Global optimization for future gravitational wave detector sites. *ILogon 2.0 - An Integrated Identity and Access Management Platform for Science*, 2015.

²⁰ Ram Nidumolu, J. Ellison, J. Whalen, E. Billman. *The Collaboration Imperative*. HBR, 2014.

²¹ Brinker, Scott. *A new brand of Marketing. The 7 mega-trends of Modern Marketing as a Technology-Powered Discipline*. Boston, 2014.

²² *Connected Risks: Investing in a Divergent World*. Foreign Direct Investment Confidence Index. A.T. Kearney, 2015.

²³ *2015 Terrorism & Political Violence Risk Map- a guide*. Aon Risk Solutions. Aon Broking, 2015.

²⁴ Heather Mann, Ximena Garcia-Rada, Lars Hornuf Juan Tafurt. *What Deters Crime? Comparing the Effectiveness of Legal, Social, and Internal Sanctions Across Countries*, Psychol., 2016.

хетерогенното технологическо поле от различни брандове и продукти, изискващо революционен дизайн на прецизни технико-икономически знания, талант и опит. В този смисъл, голямата маркетинг трансформация „**маркетингова автоматика**”, изисква комплексна навигация на потребителски потоци, вертикално-специализиран софтуер и услуги за облачни технологии, дистрибуция на сценарии, програми, оптимизации на база данни, бизнес модели, платформи (*Data Management Platforms/ Customer Data Platforms, Tag Management, Cloud Integration/ESBs, Identity, APIs*)²⁵. Тази маркетингова автоматика очертава следните конвергентни технологични зони в маркетинговите комуникации на глобалните пазари: а) **зона** „Енергийни и инфраструктурни технологии” за ИТ мрежи, дигитални технологии, аналитичен софтуер, Wireles и интеграционни технологии, мрежи за сигурност и др.; б) **зона** „Автоматизирани технологии” за пазарна иновация, двигателни технологии, възобновяване на енергия, интегриран дистрибуционен мениджмънт, технологии на субстантна автоматизация и др.; в) **зона** „Контрол на технологии” за активиране пазарите, чрез маркетинг автоматизация, мениджмънт на търсенето и връзките, мениджмънт на мониторинг и сензорност, и др. А тези ключови зони формират съответна конвергентна конкурентност на пазарите, чрез гравитационната мобилност на *маркетолозите*. Тази мобилност протича, в зависимост от трите степени на пазарна еластичност- *стабилност, гъвкавост, преобразуване* (сх.9). Реализацията на тези степени е в пряка зависимост от маркетинговите микромоделни, осигуряващи облачна компютризация, сервиз на иновации; интелигентна физическа инфраструктура; мобилни компании привличащи/задържащи пазари/потребители; планетарни изисквания и условия за мобилност и сигурност. **Защо?**

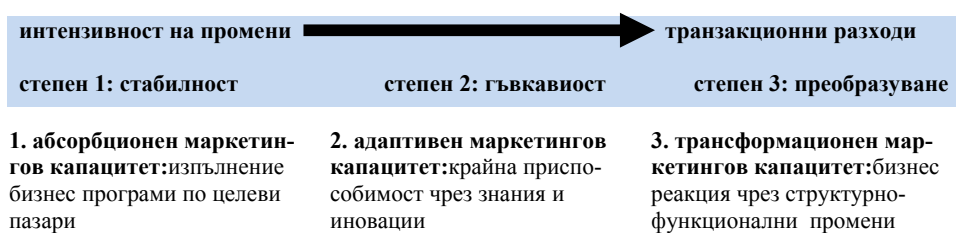


Схема 9. Степени на еластичност на глобалните пазарни системи (изт. Beme, С., at all. *New Utopia or New Tyranny. Reflection about the Potentials and Limits of the Concept of Resilience in Relation to Vulnerability Reduction Programme.* IDS, Working Paper, 2012)

²⁵ Scott Brinke. *Marketing Technology Landscape Supergraphic*, 2015; Dave Chaffey. *Marketing technology in 2016 [Infographic]*, 2016.

Защото залаганата нова маркетингова парадигма в тези микро-модели е в посока минимизиране глобалните бизнес заплахи, чрез нови знания относно: мисия и цели в маркетинговите комуникации²⁶; маркетингова автоматизация за привличане посредници и потребители²⁷; информационни потоци и детайли при промени „24/7” в комуникационно ангажиране и метрики за динамична инфраструктура на доверие.²⁸

Чрез този нов фокус към маркетинговите знания се изграждат гравитационни маркетинг модели, с фокус към минимизиране асинхронността в комуникациите от институционално към персонално доверие в отношението „знание-работно място-функции” (фиг. 1). Чрез тези знания се постига преход на маркетинговата визия от социален статус, към персонален транзакционен статус „Peer Trust” в отношението „технология-бренд-фирми” по ариали²⁹.



Фиг. 1. Гравитационен микромодел „Маркетингови комуникации” (адапт. по Laser Interferometer Gravitational Wave Obser (LIGO). Scientific Collaboration, NASA, 2016.

²⁶ Фокусът е към комуникационна асиметрията между *еволюционна* колаборация „база данни-анализи-иновации” в структурното пространство и *революционната* колаборация „бренд екстензии-ново потребителско поведение” във функционалното пространство „гравитационна среда-мобимаркетинг-флуидни бизнес роли” (Tom, De Ruyck. Structural Collaboration with Consumers: An Evolution, not a Revolution. VUE magazine, 2013; Goodwin, Tom. The Battle For Customer Interface. Tech Crunch, 2015).

²⁷ Дисруптивна колаборация между механизми, инструментариум, бизнес функции (Why Collaboration Leads to Higher-Impact Innovations. Nielson, 2015; Whats Driving Tomorrow’s Drivers. Nielson, 2016).

²⁸ Kevin T. Mc Carney. The Secrets of Successful Communication: A Simple Guide to Effective Encounters in Business (Big Brain vs. Little Brain Communication) Paperback – September 1, 2014).

²⁹ Jounathan, Lee, M. Gluck, Ken, Allard. How Brands Build Trust in a Digital Word. HUGE, 2014.

4. Гравитационни маркетингови компетенции, стил, работни места

4.1. Социалната стратификация и гравитационните маркетингови компетенции

За минимизиране асиметричността в маркетинговите комуникации „**знание-работно място-функции**”, все по голяма значимост придобива пре-програмирането на образователно-мениджерските компетенции на специалистите относно бизнес моделите,³⁰ минимизирайки бариерите между категориите „работа” и „начин на живот”. А това изисква нови образователни програми и преквалификации, с ре-дизайн на социалната ангажираност и доверие, с приоритетни решения към 1) пазарен капацитет, сила и скорост на развитие³¹; 2) трансформационни режими за персонална консюмеризация на гравитационни технологии; 3) нововъзникващи софтуерни категории и мрежови приложения; 4) ре-иновации в маркетингов инженеринг. Чрез тази социална ре-ангажираност се таргетира поведението на поколенията чрез социално-маркетинговата им културна стратификация³², с резултат не толкова от това, как и посредством какво се информираме, а с **кой, защо и с какъв** капацитет, сила и скорост на маркетингови комуникации реализираме обществените процеси и интереси (табл. 1).

Таблица 1. Критерии за социална маркетинг стратификация на поколенията (1928/2015)

Маркетинг критерии	1928-1945	Генерации 1945-1965	1966-1980	След 1980
1. Социален приоритет	Военни ограничения	Фамилни принципи	Технологичен респект	Технологична свобода
2. Уникалност на мотивации	Социални превенции; честност; морал, етичност	Морал, социален респект, етика, скорост и др.	Консерватизъм, етика, скорост на решения, йерархия	Култура, мода, стил на живот, модност др.
3. Деструктивна демография	Загуба на собственост	Загуба и трансфер на знания	Трансфер на иновации и работни места	Трансформации в кариера, метрики, социални грижи; раб. време; бизнес он/оф-позиции; здраве; щастие

³⁰ HR Technology for 2016: 10 Big Disruptions on the Horizon. Deloitte LLC, 2016.

³¹ The New organization: Different by Design. Global Human Capital Trends. Deloitte University Press. 2016.

³² Новият маркетингов подход е на основа социалния маркетингов инженеринг, оценката социалната изолация на поколенията в отношенията „социална среда-демография”; социални грижи-здравни грижи”; професионални грижи-работни места” (Ben Tran. The Fondation of Cultural Intelligence Human Capital. Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism, 2014).

Понастоящем, прилагайки приоритетния критерий „**образование от първи избор**”, при осигуряване на тези иновативни знания, на база триединството „**знание-лидерство-успех**”, за периода 2007-2015 г. се класифицират следните 8 кластери: с развити икономики-3 кластера; с развиващи се икономики-4 кластера; страни от Централна и Изт. Европа, страна Русия-1 кластер, Образователният пазар в България за придобиване на знания по тази класация е в начална фаза³³ (сх. 10).



Схема 10. Глобална пазарна динамика в образованието „от първи избор”, 2007/2015.

Поради това, днес разликата между печеливш и губещ бизнес е в знанията, не толкова на базата данни и инструментариум, колкото на креативни маркетингови компетенции за трансформация на кадрови процеси и системи и процеси.³⁴ (табл. 2).

4.2. Гравитационен маркетингов стил и асинхронност на маркетингови знания

Видно е, че компетенциите на специалистите са в изискващ се интегративен пакет от маркетинг знания в отношението „капацитет-сила-скорост”.³⁵ А този пакет от знания определя гравитационния маркетингов стил, драйверите и стратегическите маркетинг квоти в условия на централизирани данни „Teradata Integrated Marketing Cloud”/ Industries 4.0³⁶ (табл. 3, 4).

³³ изт.: <http://www.eafip.eu/>; <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/innovation-procurement>

³⁴ Michael Stephan, Sh. Uzawa, and all. Revolution, not evolution, HR technology and design teams. 2016.

³⁵ изт. Nabil, El-Hilali, S. Al-Jaber, L. Hussein. Student'Satisfaction and Achievement, and Absorption Capacity in Higher Education. Social and Behavioral Sciences, 2015; [Lin Nease](#), HPE IoT Distinguished Technologist. Industrie 4.0” @ WEF – what it means to your business. [BI_Guest](#), 2016).

³⁶ Allison Schiff. Teradata's Integrated Marketing Cloud:Not Totally Integrated, But Still A Strong Performer, 2014.

Таблица 2. Креативни компетенции на маркетингови специалисти

Мобилни маркетъори	Гравитационни маркетъори
Транзакционни процеси, интегрирани платформи	Трансформационни процеси, платформи, системи
Мобилни бизнес приложения / уеб-системи	Гравитационни бизнес приложения и системи
Бизнес модели (капацитет/резултат)	Бизнес модели (капацитет/скорост/резултат)
Дигитален процесен бизнес модел	Гравитационен хуманоидно-центричен модел
Договори-сервиз в реално време	Договори-сервиз в реално-виртуално пространство
Оперативни центрове за маркетинг сервиз	Гео-центрове за маркетинг сервиз
Итеративни платформи в реално време	Реално-виртуални аналитични платформи
КРІ-ключови метрики на цели/резултати	КРІ- ключови метрики на договори/събития
Стандартизирани процеси, системи	Дисруптивни поведенчески процеси, системи
Процесен креативен сервиз на бранд трафик	Персонален алиансен сервиз на лоялен инфотрафик

Таблица 3. Базови елементи в гравитационния маркетингов стил

Елементи	Специфично съдържание	Целеви бизнес резултати
Скорост на избор и изпълнение решения	Ускорено приемане на маркетингови стратегии	Мобилни партньорски консолидации
Капацитет по ФЖЦ за пазарен вход/изход	Оптимизации в ресурсна логистика по бранд/пазари	Реална стойност на оферти чрез синхрон между бази данни
Трансформация на маркетинг технологии	Маркетингов финансов инженеринг/търсене/потребност	24/7 потребителското дигитално пространство
Мрежови бизнес хоризонт/тайминг	Динамични мрежови бизнес комуникации	Целеви хибридни мрежови приложения и системи
Бизнес сила/маркетинг поведение/устойчивост	Конкурентност чрез паралелни социални облаци/иновативни бизнес модели	Динамични ИТ приложения за ре-дизайн на бизнес сигурност и защита
Синхрон /маркетинг комуникации	Навигация за синхронни комуникации	Комуникационен синхрон в „потребител-клиент-работниклидер”
Консолидация между „иновации-оферти”	Ускорено приемане на кризи, конфликти по оферти	Мобилни маркетингови консолирани оферти по пазари, брандове, иновации, мрежи, ИТ

Таблица 4. Дисруптивни драйвери за флуидни маркетингови компетенции

Дисруптивни драйвери	Маркетингови компетенции
Екстремна бизнес продължителност и обхват на маркетинг култура	Транс-дисциплинарни нови комуникационни ползи; социална култура, нови идеи, решение
Приложение на умни машини, креативни компетенции и конфликти	Креативни решения, приоритети на конфликти; ИТ компетенции; социален инженеринг
Нова медийна екология и колаборации в мрежи	ИТ компетенции; социален инженеринг; комуникационни умения; творчески стратегии
Глобална компютеризация и маркетингов дизайн	Когнитивен мениджмънт; дизайн на процеси и крайни резултати; компютеризирано мислене
Супер конструирани компании в режим на межкултурни различия	Дизайн и виртуална колаборация; крос-културни компетенции; когнитивен мениджмънт
Глобално свързан свят чрез флуидни маркетинг решения	Нови медийни комуникации в облачни системи, когнитивен мениджмънт; компютърно мислене, флуидни решения

Заб. адант no Audrey Girouard, Erin Treacy Solovey et al., *From Brain Signals to Adaptive Interfaces: using fNIRS in HCI. Brain Computer Interfacts: Human-Computer Interaction Series*, 2010, 3.

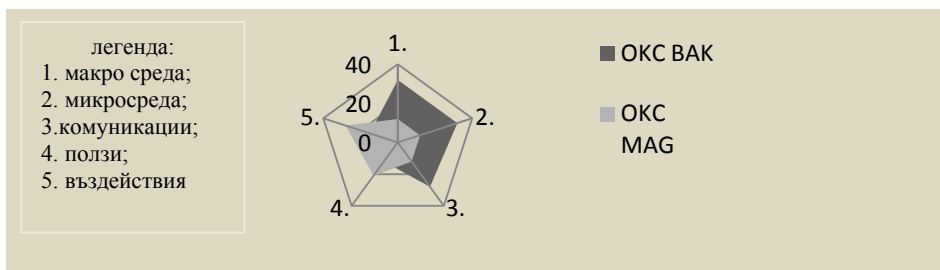
Таблица 5. Стратегически квоти в гравитационните маркетингови знания³⁷

№	Ключови знания	Креативен фокус върху гравитационния маркетинг
1	Гравитационна комуник. макро среда	Макрогравитационни комуникационни елементи, с фокус върху политическа, икономическа и регулаторно-иновативна бизнес среда
2	Гравитационна комуник. микро среда	Микрогравитационни комуникационни елементи с фокус върху политическа, икономическа, регулаторно-иновационна бизнес среда
3	Маркетинг гравитационни знания в комуникации	Дигитализирана инфраструктура, ресурсна осигуреност на гравитационния маркетингови знания в бизнес модели, системи
4	Ограничения в обмен на ползи/интереси	Индивидуални и бизнес ползи и интереси в гравитационния комуникационен процес между партньори
5	Въздействия за бизнес сигурност и защита	Икономически, социални и еко-комуникационни въздействия за пазарна сигурност и защита

³⁷ Групирането на гравитационните маркетингови знания е адаптирано по изт. The Networked Readiness Index, (NRI), 2012 (вж. в изт. е- Global Information Technology Report (2012)).

На практика, стилът и драйверите на гравитационния маркетинг изисква пет стратегически квоти от ключови маркетингови знания (табл. 5). В глобален бизнес аспект, 77% от тези необходими маркетингови знания липсват³⁸, 55 % от гравитационната култура е без резултат и наличните ИТ гравитационни знания и опит са с 50% неефективна капитализация³⁹.

Проведеното от нас пилотно изследване относно асиметричността на стратегическите квоти за маркетинговите знания между специалисти ОКС Бакалавър и Магистър (2015-16)⁴⁰, имащи фундаментална значимост за придобиване на гравитационните им маркетингови знания в тяхното бъдещо кариерно развитие, е значима (фиг. 1).



Графика 1. Асиметричност в стратегическите квоти за маркетингови знания

Обобщавайки крайните резултати от това пилотно проучване се откроява значима асиметричност между маркетинговите знания, придобити и прилагани от обучаващи студенти и работещи специалисти по маркетинг, в следните стратегически области на гравитационно маркетингово знание в комуникациите: **пазарна изява**-оф/он-пазарни трансформационни възможности; е-консюмеризация и дистрибуционен обмен; **гравитационна култура**-ИТ мотивационност, удовлетвореност и съгласуваност; ИТ гъвкавост, инициативност и ИТ културна гравитация по брандове и продукти; **маркетингови стойности**- ин-

³⁸ Neha, Punater, V. Shankar. Fintech in India. A Global Growth Story. KPMG, 2016.

³⁹ George, Westerman et all. Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations. MIT Sloan Management. Capgemini Consulting, 2011.

⁴⁰ Проведено е пред-проектно пилотно проучване, включващо 140 бр. респондента със завършващи ОКС Бакалавър, спец. Маркетинг (2014) и 98бр.- от ОКС Магистър, практикуващи в средни по големина фирми (2015), спец. Маркетинг. Тестът включва 8 въпроси, относно петте пилотни стратегически квоти за маркетингови знания, прилагайки скала за оценка от 1 до 5 (макс.), в периода 2015-2016.

вестиции и реконструкции на ИТ автоматизация; метричност; гравитационно моделиране на стойности; КРІ по географски инвестиционни потоци; **маркетинг мисионерството**-самомениджмънт; опит и талант в ИТ маркетингови мисии инициативи, целеполагане, стратегии, планове.

Заклучение

В съвременното „флуидно” общество на 21 в., динамиката на критични за бизнеса политически, икономически и климатични условия и породените от тях бизнес конфликти и рискове налагат нови маркетингови компетенции. А те са в зависимост от професионалната легитимност на гравитационните маркетингови знания на лидери, специалисти, системи и инструментариум.

Необходими са извънредни национални проекти за превенции и своевременни пост-конфликтни планетарни реконструкции в образователните и трудови пазари в страната, минимизирайки нарастващата асинхронност и конфликтност между тях. В противен случай, в глобалния вселенски обмен България ще си остане в 20 в.

ЛИТЕРАТУРА

1. Allison Schiff. Teradata's Integrated Marketing Cloud: Not Totally Integrated, But Still A Strong Performer, 2014.
2. Ben Tran. The Fondation of Cultural Intelligence Human Capital. Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism, 2014.
3. Dave Chaffey .Marketing technology in 2016 [Infographic], 2016.
4. James, E. Anderson, The Gravity Miconomodel of Economic Interaction. Boston College, NBER, 2016.
5. Jeanne, Downing, K. O'Planick et all. Market systems for Resilience. LEO Report. 6, 2015.
6. Heather MannXimena et all. What Deters Crime? Comparing the Effectiveness of Legal, Social, and Internal Sanctions Across Countries, Psychol. 2016.
7. Brinker, Scott. A new brand of Marketing. The 7 mega-trends of Modern Marketing as a Technology-Powered Discipline. Boston. 2014.
8. Rob Gremle. Marketing. Tech company marketing/R&D head says both groups have common ground. Inbound, Ecomom group. 2014.
9. Roberta, Piermarti.,V.,Yotov. Erade Polocy Effects with Structural Gravity.WTO. Drexel University, 2015.

10. Robert M., L. Baker, B. Sue Baker. Application of High-Frequency Gravitational Waves to the Cataclysmic Event of Our First Encounter with Interrigent Extraterrestrial Beings. J.of Applied Mathenatics and Physis, 2016.
11. Kevin T. Mc Carney.The Secrets of Successful Communication:A Simple Guide to Effective Encounters in Business (Big Brain vs. Little Brain Communication) Paperback. 1, 2014.
12. Lin Nease, HPE IoT Distinguished Technologist. Industrie 4.0” @ WEF – what it means to your business. BI_Guest, 2016.
13. Michael Stephan, et all. Revolution, not evolution, HR technology and design teams. 2016.
14. Mingshu, Wang, M. Madden. Bridging the Gap between Geography and Marketing: Opportunities for CyberGIS. CyberGIS, USA, 2016.
15. Nabil, El-Hilali, S. Al-Jaber, L. Hussein. Student’Satisfaction and Achievement, and Absorption Capacity in Higher Education. Social and Behavioral Sciences, 2015;
16. Scott Brinke. Marketing Technology Landscape Supergraphic, 2015;
17. Tom Vander Ark. Exponential Technology: Everything is Closer Than it Appears. 2015.
18. Yi-Ming Hu, P. Raffai, L. et all. Global optimization for future gravitational wave detector sites. ILogon 2.0 - An Integrated Identity and Access Management Platform for Science, 2015.