

В настоящите години българският бизнес е изправен пред редица предизвикателства, които променят не само начина, но и средствата за водене на конкурентната борба. Редица предпоставки, като: развитието на техниката и технологията; интернационализацията на бизнеса; окрупняването на международните пазари и пр., водят до приемане на нови парадигми за управление на фирмите. В същото време все по-често се поставят въпросите: Какво прави бизнесът за развитието на обществото? Къде са ролята и мястото на бизнеса за подобряване на условията и начина на живот?

Предизвикателствата пред българския бизнес се допълват и от някои особености на българския бит и култура, като егоцентричност и самовлюбеност. В съвременните икономически условия обаче са необходими нови управленски качества, ориентирани към работа в екипи и създаване на лидери. В допълнение, подходът на управление на ресурсите, било това човешки или материални, определя и до голяма степен отношението към другите фирми. По този начин възприетите национални характеристики – като ресурсно разхищение, непукизъм и социална отдалеченост – са преграда пред създаването на добри партньорски взаимоотношения. Въпросът е как да се използват всички тези особености на българския бизнес, за да се създаде едно пазарното управление на българските фирми, основано на принципите на **лидерство на маркетинга**.

Актуалността на темата за лидерство на маркетинга се свързва не само с търсене и намиране на решение на предизвикателствата пред българския бизнес, но и с еволюцията на теориите за управление. Фигурата на лидера в бизнес организацията е съществена не само за управлението на човешкия

капитал, но лидерството като резултат от издигане и утвърждаване на лидери в бизнес организацията е изключително важно за осъществяване на обичайните процеси в реалния бизнес. По този начин утвърждаването на лидерството на маркетинга може да се възприеме като принцип, необходим за съвременния бизнес. В съответствие с това разбиране лидерството на маркетинга се приема като начин на съждение, разбиране в управлението на бизнеса, т.е. като един съвременен подход за управление на бизнеса.

Основната теза, застъпена в учебника, е, че българският бизнес се нуждае от използването на нов подход към управлението си, който да е основан на принципите и подходите на маркетинга и пазарната/маркетинговата ориентация на бизнеса. При този подход на преден план при управлението на бизнеса излиза маркетинговата функция, като успешното управление следва да се характеризира с установяване на лидерство на маркетинга с присъщите на съвременния маркетинг организационни и управленски инструменти.

При изпълнение на тезата учебникът цели да изведе тези актуални маркетингови проблеми (респ. задачи), които подпомагат мениджърите ефективно да изпълняват ролята на бизнес лидери не само вътре в своите организации, но най-вече извън рамките на управлявания от тях бизнес. Акцентът при това е поставен не толкова върху управлението на бизнеса, колкото върху организацията на маркетинга по начин, който позволява успешно представяне на бизнеса на пазара. Разкриването на особеностите на лидерството на маркетинга предполага отговор на такива въпроси, като:

- Какви са предпоставките за успешно управление чрез маркетинг?
- Чрез какви организационни и управленски инструменти се реализира подходът на пазарната/маркетинговата ориентация на бизнеса?

- По какво фирми, основани на лидерството на маркетинга, са по-добри от фирмите, управлявани чрез традиционните подходи на мениджмънта и/или маркетинга?
- Къде се пресичат интересите на бизнеса и на обществото чрез поддържане на пазарно ориентирано управление? и пр.

Логически отговорът на тези въпроси се търси в следните основни раздели на учебника:

Първи раздел: каква е характеристиката и кои са особеностите на управлението чрез маркетинг? Тук се поставят на дискусия теоретичните аспекти на пазарния подход и неговите организационни основи. В центъра на тези дискусии е изведен маркетингът като съвкупност от подходи, методи и инструментариум. Тук се разработват въпроси като динамичен растеж, устойчивост на бизнеса и конкурентоспособност.

Втори раздел: как се реализира управлението на фирмите чрез лидерство на маркетинга? Базирайки се на основните управленски инструменти, се представят методическите аспекти на организиране на пазарния подход на управление. В тази насока се представят основни управленски механизми и се въвеждат особеностите на маркетинговата организация.

Трети раздел: къде се идентифицира степента на използване на лидерството на маркетинга в реална бизнес среда? В основата на предложената методическа рамка и извършените обобщения от приложна гледна точка са представени някои резултати от управлението на българския бизнес. Направените изводи са в унисон с разбирането, че за постигане на пазарен успех на българските фирми е необходимо непрекъснато изменение и адаптиране на маркетинговата функция (респ. организационните аспекти на маркетинга в бизнеса) към промяната на условията на водене на бизнес не само в България, но и на единния европейски или на световния пазар.

Основният обект на разглеждане в учебника е индустриалната фирма, която в тесен обхват представлява индивидуално предприятие и неговите структурни части – цехови, участъци и пр., което е пряко ангажирано в производството на средства и предмети на труда, а също така и на стоки за крайно потребление в обхвата на добивната и преработвателната индустрия, както и при снабдяване с електроенергия, газ и вода и строителството. В по-широк обхват индустриалната фирма представлява предприятие, което провежда организирани действия по производство и продажби на стоки и услуги на стопанска основа, които действия са основани на постигане на определен мащаб при производството. Възприемайки по-широкото понятие за индустриална фирма, в учебника често се използва понятието за бизнес организация като равностойно на понятието за индустриално предприятие.

Представеният учебник е необходим не само от изследователска гледна точка поради обобщенията на теорията и практиката в областта, но той е подходящ при изучаване на теоретичните, методическите и приложните постулати на лидерството на маркетинга по дисциплини като: "Маркетингови практики", "Лидерство на маркетинга", "Маркетингови модели" и пр.

От автора