

Міністерство освіти та науки України
Національний університет харчових технологій

**Міжнародна наукова конференція,
присвячена 130-річчю
Національного університету
харчових технологій**

**«Нові ідеї в харчовій
науці – нові продукти
харчовій промисловості»**

13-17 жовтня 2014 року

Київ НУХТ 2014

Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу

Н. М. Соломянюк

Національний університет харчових технологій

В загальному розумінні поняття "фандрайзинг" (від англ. fundraising) визначається як процес залучення грошових коштів і інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних і т. д.), які необхідні для реалізації певного проекту (проектний фандрайзинг) або забезпечення поточної діяльності організації (оперативний фандрайзинг).

Соціальний маркетинг спрямований на вирішення соціальних задач, основними серед яких є задоволення соціальних потреб конкретних груп населення. Реалізацію задоволення соціальних потреб за допомогою використання різних способів можна розглядати як сукупність функцій: прогнозування, планування, організація, контроль, координація, прийняття управлінських рішень і т. п.

Основними соціальними сферами залишаються освіта, охорона здоров'я, навколишнє середовище, соціальний захист населення. Частіше за все ініціаторами бізнесу в соціальних сферах виступають державні установи. Інший варіант – участь великих підприємств або корпорацій в соціальних проектах з метою отримання конкурентних переваг.

Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке призводить до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на вирішення тієї соціальної проблеми, до якої вони залучені. Це розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті добитися сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, практики [1].

Література

1. Kotler, P. (1976), Marketing Management, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 60.