

The background features a large red rectangle in the center. To the left and right of this rectangle are areas with diagonal grey lines. Several triangles are scattered around: a black downward-pointing triangle at the top left, a red upward-pointing triangle at the top right, a black rightward-pointing triangle on the right side, and a red upward-pointing triangle at the bottom right. A black rightward-pointing triangle is also visible on the left edge of the red rectangle.

**МЕТОДОЛОГИЯ
ОЦЕНКИ
ПОТРЕБНОСТЕЙ
ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП
НЕКОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

Методология оценки потребностей целевых групп разработана экспертами Международного просветительского общественного объединения «АКТ» и описана на страницах пособия для некоммерческих организаций «НКО и их целевые группы: от достоверных данных к политически важным решениям».

Авторы-составители пособия: Людмила Близнюк, Валерий Жураковский, Владимир Корж, Мария Ландо.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Система оценки потребностей целевых групп некоммерческой организации	4
Метод оценки	6
Алгоритм проведения интервью	8
Шаг 1. Вступительное слово и знакомство	9
Шаг 2. Свободное перечисление проблем целевой группы	11
Шаг 3. Ранжирование	12
Шаг 4. Краткое описание приоритетных проблем	16
Шаг 5. Предпринимаемые усилия по решению проблем	17
Шаг 6. Неудовлетворённые потребности.....	18
Советы начинающему интервьюеру.....	19
Анализ оценки потребностей целевой группы.....	21
Приложение 1. Бланк интервью.....	24
Приложение 2. Форма отчёта о проведении оценки потребностей целевых групп.....	28

СИСТЕМА ОЦЕНКИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП НКО

Инструментарий оценки потребностей целевых групп некоммерческих организаций разработан экспертами Международного просветительского общественного объединения «АКТ».

Инструментарий полезен в качестве способа оперативного получения информации и используется для изучения мнений представителей целевой группы организации в отношении проблем и путей их решения. **Результаты оценки могут использоваться для:**

- планирования деятельности;
- разработки и предоставления новых услуг, отвечающих потребностям целевой группы;
- обоснованного продвижения интересов целевой группы;
- создания партнёрских сетей, позволяющих удовлетворять потребности клиентов;
- разработки проектов, программ, стратегических планов и т.д.
- разработки аналитических документов для продвижения интересов целевой группы организации (аналитических документов влияния).

ГЛОССАРИЙ

В описании методологии использованы следующие термины:

<i>Полуструктурированное интервью</i>	- это интервью, которое состоит из тематических блоков и содержит перечень обязательных аспектов, относительно которых должна быть получена информация.
<i>Целевая группа</i>	- совокупность имеющих идентичные потребности граждан, на которых направлена деятельность организации.
<i>Интервьюер</i>	- участник интервью, который задает вопросы. Синоним – ведущий интервью.
<i>Респондент</i>	- участник интервью, выступающий в роли опрашиваемого.
<i>Индивидуальное интервью</i>	- интервью, которое проводится с одним респондентом.
<i>Групповое интервью</i>	- интервью, в котором принимает участие более одного респондента.

МЕТОД ОЦЕНКИ

Для выявления и последующей оценки потребностей проводится полуструктурированное индивидуальное или групповое интервью с представителями целевой группы в форме свободного перечисления проблем с последующими уточняющими вопросами.

В предлагаемом инструментарии используется проективная методика. То есть, интервьюер просит респондента перечислить не конкретно его проблемы, а проблемы, имеющиеся у людей, таких как он сам. Это позволяет респондентам говорить не только о своих личных проблемах, но и о проблемах других людей, живущих в похожей ситуации. Поэтому во время интервью задаётся вопрос: *“С какими проблемами сталкиваются такие как вы...?”*.

Данный инструментарий можно использовать как при работе с отдельными лицами, так и при работе с группами. При этом, однако, рекомендуется, где это осуществимо, применять его именно при работе с отдельными лицами, потому что в группе люди могут влиять на ответы друг друга. При проведении группового интервью предпочтительней собирать представителей целевой группы, не знакомых друг с другом.

Рекомендуется проводить интервью до тех пор, пока не произойдет «насыщение данными», то есть когда начинают многократно даваться одни и те же ответы. Например, из восьми интервью последние 2–3 могут не дать никаких новых ответов.

Как правило, достаточно опросить 10–15 респондентов индивидуально и провести 3–4 групповых интервью по 5–12 человек в группе. Однако, если целевая группа определена слишком широко, то может потребоваться и большее количество интервью.

Респонденты при перечислении проблем часто начинают с финансовых трудностей, которые они испытывают. Однако, деятельность некоммерческой организации не может предполагать распределение материальных благ или выплату каких-либо пособий. Об этом необходимо сказать респондентам в самом начале, чтобы избежать обсуждения проблем материального характера.

При проведении интервью большую роль играют личность и профессиональные качества интервьюера (ведущего интервью). В ходе опроса важны общая позитивная настроенность на общение, энергичность, интерес к опросу, доброжелательность и толерантность.

Хороший интервьюер, как правило, умеет:

- задавать вопросы;
- внимательно слушать: одновременно нейтрально и активно, проявлять «беспристрастную заинтересованность», быть «дружелюбным, но сдержанным»;
- устанавливать отношения сотрудничества с незнакомыми людьми, снимать возможную агрессивность, подозрительность;
- демонстрировать понимание в случаях отказов от интервью;
- организовывать свою деятельность, быть дисциплинированным, честным, надежным, пунктуальным;
- обладать нейтральной, располагающей к доверию внешностью.

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ

Шаг 1

- Вступительное слово и знакомство

Шаг 2

- Свободное перечисление проблем целевой группы

Шаг 3

- Ранжирование

Шаг 4

- Краткое описание приоритетных проблем

Шаг 5

- Предпринимаемые усилия по решению проблем

Шаг 6

- Неудовлетворённые потребности

ШАГ 1. Вступительное слово и знакомство

Перед проведением интервью необходимо:

- познакомиться;
- рассказать, для чего и каким образом будет проводиться интервью;
- попросить разрешения респондентов на ведение аудиозаписи;
- согласовать правила совместной работы.

Примерное вступительное слово для группового интервью:

«Здравствуйте! Меня зовут _____. Спасибо большое за то, что вы согласились потратить свое время на интервью. Мы представляем организацию «Название» и хотели бы сделать деятельность нашей организации более эффективной и отвечающей вашим потребностям, поэтому сегодня мы поговорим о тех проблемах, которые вас волнуют, и обсудим, каким образом можно попытаться их решить. Для интервью нам потребуется около часа.

Сразу хотим попросить вашего разрешения записать наш разговор на диктофон. Это необходимо только для того, чтобы потом при анализе полученных данных мы ничего не упустили. Запись будет использоваться только нами и будет удалена сразу после проведения анализа. В итоговом документе никакие фамилии упоминаться не будут.

Для того чтобы интервью прошло наиболее эффективно, давайте договоримся о правилах: говорить следует по одному и не перебивать друг друга, для того чтобы продемонстрировать, что вы хотите что-то сказать, подайте знак рукой.

А теперь давайте представимся по кругу. Как зовут Вас?»

При проведении группового интервью результаты каждого шага записываются на отдельном листе большого формата (A1), чтобы все участники интервью видели записанное. Если же интервью индивидуальное, то ответы респондента вносятся в заранее подготовленный **бланк интервью** (Приложение 1).

Рекомендации по ведению записей для группы:

- позаботьтесь о том, чтобы каждый находящийся в аудитории мог видеть лист и то, что на нём написано;
- пишите крупно и разборчиво;
- пишите достаточно подробно, чтобы запись была понятна даже тем, кто не участвовал во встрече;
- давайте заголовки каждому информационному блоку;
- используйте маркеры разных цветов (чёрный, синий и красный цвета предпочтительней, так как лучше видны издали);
- нумеруйте листы.

ШАГ 2. Свободное перечисление проблем целевой группы

Интервью начинается со свободного перечисления всех проблем, с которыми сталкиваются представители целевой группы. Перед тем как задать вопрос, необходимо обратить внимание респондентов на то, что организация вряд ли сможет повлиять на решение материальных проблем, таких как оказание материальной помощи или выплата каких-то денежных средств.

ВОПРОС: С КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ СТАЛКИВАЮТСЯ ТАКИЕ КАК ВЫ... «определение целевой группы»?

Примечание: «такие как вы» необходимо пояснить, назвав целевую группу. Например, такие как вы люди пожилого возраста, или такие как вы многодетные мамы, или такие как вы работающие пенсионеры и т.д.

Примечание: данный вопрос можно также персонализировать, спросив: «А с какими проблемами сталкиваетесь лично Вы?». Это имеет смысл при индивидуальном интервью в условиях, когда человеку проще говорить только о своих проблемах.

Ситуация 1. Иногда, отвечая на данные вопросы, люди называют волнующие их проблемы, **масштабы которых явно выходят за рамки возможностей вашей организации.** Например, пенсионеры могут в качестве проблемы называть «нищенские пенсии», некоторых может волновать «напряжённая международная обстановка с идущими войнами и терактами». В этом случае следует задать уточняющие вопросы, проясняющие отрицательное влияние таких глобальных проблем непосредственно на человека. **Это можно сделать, задав следующие уточняющие вопросы:**

Уточняющие вопросы 2.1: И как эта проблема влияет на человека? К чему в итоге это приводит?

Примечание: можно персонализировать этот вопрос, спросив: «И как эта проблема влияет на Вас лично?»

Ситуация 2. Иногда, отвечая на ключевой вопрос, люди называют симптомы проблем, а собственно смысл самой проблемы остаётся неясным. Например, в качестве проблем могут звучать: «нас обижают», «мы не получаем необходимых нам социальных услуг» и т.д. В этом случае нужно задать уточняющие вопросы, проясняющие причины такого положения дел.

Уточняющий вопрос 2.2: В чём причина? Почему это происходит? Чем это вызвано?

Записывать следует только ответы, появившиеся после уточняющих вопросов, если таковые потребовались.

Примечания:

- а)** Используя метод свободного перечисления, необходимо с помощью дополнительных вопросов постоянно стимулировать респондента озвучивать широкий спектр проблем, а не только наиболее очевидные;
- б)** Если проводится групповое интервью, то запись проблем необходимо вести на большом листе бумаги (А1), чтобы все видели общий список, и потом можно было провести ранжирование. Групповое интервью лучше вести вдвоём, когда вопросы группе задаёт интервьюер, а его помощник ведёт записи на большом листе бумаги.
- в)** Если проводится индивидуальное интервью, то ответы записываются на заранее заготовленный бланк индивидуального интервью (Приложение 1). Пишите достаточно подробно, чтобы запись была понятна даже тем, кто не участвовал во встрече, но впоследствии будет

обрабатывать результаты интервью и составлять отчёт, а также тем, кто этот отчёт будет читать. Диктофонные записи позволяют уточнить и дополнить формулировки, которые интервьюер не успевает записать в ходе самого интервью.

- г) Часто в ходе индивидуального интервью респонденты не ограничиваются простым перечислением проблем, а начинают сразу подробно описывать суть проблемы (что соответствует шагу 4). В этом случае не стоит перебивать респондента, собирая подробности о проблеме в процессе перечисления проблем.
- д) Иногда при интервью респонденты могут не озвучивать ситуацию как проблемную для себя, но интервьюер видит, что в реальности эта ситуация является проблемой, исходя из того, что респонденты рассказывают о своей ситуации. В таком случае интервьюер может занести подобные неосознанные потребности в общий список проблем и сделать пометки в поле «Наблюдения и комментарии интервьюера».

ШАГ 3. Ранжирование

При проведении группового интервью ранжирование можно провести следующим образом: каждому респонденту из группы необходимо выбрать 3-5 наиболее важных, по его мнению, проблем и поставить напротив галочку. Затем по количеству отданных голосов выбирается 3-5 наиболее важных проблем, напротив них ставится номер по порядку – 1 – проблема, набравшая наибольшее количество голосов, 2 – меньшее количество и т.д.

Ситуация 3. Группа из 7 человек назвала 30 важных, по их мнению, проблем. При ранжировании каждому из них было предложено выбрать 3 самые важные для него лично проблемы. В результате напротив 21 проблемы было проставлено по 1 значку. В такой ситуации сложно выбрать наиболее приоритетные проблемы. При проведении ранжирования необходимо предложить каждому респонденту выбрать такое количество проблем, чтобы сумма значков превышала количество записанных проблем. В приведенном примере это количество должно быть не меньше 5.

При подсчёте голосов будьте внимательны к тому, что участники могут отмечать свой голос разными знаками: галочками, точками, звёздочками и т.д., а также с разных сторон листа бумаги. Как бы ни был отмечен голос, его нужно посчитать.

Если проводится индивидуальное интервью, то на бланке респондент выбирает 5 наиболее важных, по его мнению, проблем и присваивает баллы по приоритетности проблем следующим образом: самая важная проблема – 5 баллов, менее важная – 4 балла и т.д. Если респондент назвал менее пяти проблем, например, три, количество баллов все равно присваивается, начиная с 5, то есть наиболее важной проблеме – 5 баллов, менее важной – 4, и последней – 3.

Присвоенные баллы записываются в правый столбец первой страницы **бланка индивидуального интервью**.

Дальше интервью проводится по 5-ти наиболее важным проблемам по схеме: обсуждение проблемы, набравшей 5 баллов, по шагам 4-6, обсуждение проблемы, набравшей 4 балла, по шагам 4-6 и так далее.

ШАГ 4. Краткое описание приоритетных проблем

Внимание! Далее ведущий проводит интервью по шагам 4-6 по каждой из приоритетных проблем. При групповом интервью ответы респондентов записываются на листах формата А1, при индивидуальном – в бланк индивидуального интервью.

На шаге 4 необходимо прояснить суть проблемной ситуации и кратко её описать. Разъясняя проблемы, респонденты нередко начинают говорить и о своих потребностях – будьте внимательны.

ВОПРОС: ЧТО ВЫ ИМЕЕТЕ В ВИДУ, КОГДА ГОВОРИТЕ «(формулировка проблемы)»?

Ситуация 4. Многие формулируют проблемы слишком общими фразами. Например, «проблема трудоустройства». Такая формулировка не позволяет понять, в чём именно заключается проблема. Некоторые испытывают трудности с трудоустройством из-за отсутствия требуемого опыта работы, нужного образования или стереотипного отношения к ним как к социальной группе (молодые мамы, люди с инвалидностью и т.д.). В этом случае следует задать уточняющие вопросы, проясняющие суть проблемы.

Уточняющие вопросы 4.1: В чём суть проблемы? Почему это является проблемой? Есть ли ещё какие-то аспекты, связанные с названной проблемой?

Иногда респонденты вспоминают проблемы, которые не упоминали во время свободного перечисления. В этом случае интервьюеру следует дополнять список проблем по мере их упоминания, однако повторное ранжирование делать не имеет смысла. Данные проблемы не столь актуальны для респондентов, раз о них вспомнили не в первую очередь.

ШАГ 5. Предпринимаемые усилия по решению проблемы

Напоминание! Ведущий проводит интервью по шагам 4-6 по каждой из приоритетных проблем. При групповом интервью ответы респондентов записываются на листах формата А1, при индивидуальном – в бланк индивидуального интервью (приложение 1).

Шаг 5 – выявление тех усилий, которые люди предпринимают самостоятельно или совместно со своим близким окружением для решения этой проблемы.

ВОПРОС: КАК ВЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ИЛИ С ПОМОЩЬЮ БЛИЗКИХ СПРАВЛЯЕТЕСЬ С ПРОБЛЕМОЙ?

Примечание: можно снова задать проективный вопрос: «Знаете ли вы, как люди самостоятельно или с помощью своих близких решают эту проблему?» или персонализировать этот вопрос, спросив: «И как вы справляетесь с данной ситуацией? Что вы делаете в этом случае?»

Также на этом шаге следует прояснить, есть ли в регионе организации, которые помогают гражданам в решении данной проблемы.

ШАГ 6. НЕУДОВЛЕТВОРЁННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Напоминание! Ведущий проводит интервью по шагам 4-6 по каждой из приоритетных проблем. При групповом интервью ответы респондентов записываются на листах формата А1, при индивидуальном – в бланк индивидуального интервью (приложение 1).

На данном шаге необходимо определить, чего конкретно, с точки зрения респондентов, им не хватает для решения каждой приоритетной проблемы. Что ещё нужно из того, что они не могут сделать сами?

ВОПРОС: ЧЕГО КОНКРЕТНО ВАМ НЕ ХВАТАЕТ (ЧТО ЕЩЁ НУЖНО), ЧТОБЫ ПРОБЛЕМА ИСЧЕЗЛА?

Этот вопрос мотивирует респондентов говорить конкретно о том, что ещё нужно им и таким, как они, представителям исследуемой целевой группы, чтобы они перестали воспринимать ситуацию как проблемную. Постановка вопроса помогает респондентам сосредоточиться уже не на проблемах, а на потребностях (т.е. специфических и субъективных формах нужды, характерных для данного респондента или каждого из респондентов в группе).

Примечание: интервьюеру целесообразно задавать уточняющие вопросы, чтобы помочь респонденту выразить свои мысли максимально конкретно, понятно и оперировать потребностями, а не проблемами

Следует фиксировать все мнения и предложения респондентов, даже если предлагаемое явно выходит за рамки компетенции организации, проводящей оценку.

ЗАВЕРШЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ

После окончания интервью необходимо поблагодарить респондентов за участие и предоставленную ими ценную информацию, а также дать им возможность задать вопросы интервьюеру. Заключительное слово может выглядеть следующим образом:

«Наше интервью завершилось. Есть ли у вас что-то, что вы хотели бы нам сказать, но мы про это не спросили? Может быть, вы хотите у нас что-то спросить?»

Благодарим вас за участие в интервью и ценную информацию, которая будет использована организацией (_____) для улучшения работы в ваших интересах».

СОВЕТЫ НАЧИНАЮЩЕМУ ИНТЕРВЬЕРА

Интервьюер должен соблюдать несколько правил, которые сделают его работу успешной и эффективной:

- Как правило, люди хотят и любят говорить о проблемах, поэтому необходимо активно слушать и задавать уточняющие вопросы. Примеры уточняющих вопросов приведены при описании каждого шага оценки.
- Очень важно взглядом, улыбкой и жестами демонстрировать живой интерес к тому, что говорит респондент. Это позволит респонденту раскрепоститься и чувствовать себя более уверенным.

- Ни в коем случае нельзя оценивать, комментировать, осуждать высказанное респондентом мнение. Как бы Вы ни относились к тому, что говорит респондент, Вы должны быть доброжелательным и внимательным, так как самое важное в интервью – получить как можно больше предметной информации.
- Если Вы видите, что респондент увлекся и начинает уходить от темы, можно сказать: *«Мы еще поговорим об этом, а сейчас вернёмся к обсуждаемому вопросу»*.
- Если при проведении группового интервью один из респондентов начинает доминировать (много говорить, перебивать других, высказывать свою точку зрения по поводу мнений других респондентов), ему можно сказать: *«Спасибо Вам большое, но нам необходимо знать мнение каждого человека в этой группе»*.
- Если в группе есть респондент, который уклоняется от ответов, к нему можно несколько раз обратиться напрямую: *«А что Вы думаете на эту тему?»*. Если он по-прежнему старается отмолчаться или дает односложные ответы, то следует оставить его в покое.
- Прежде чем записать формулировку на лист бумаги (при групповом интервью) или в бланк интервью (при индивидуальной работе), ее целесообразно обсудить и согласовать с респондентом/респондентами. Таким образом все будут понимать записанное одинаково.

АНАЛИЗ ОЦЕНКИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Результатом работы интервьюеров является заполненный бланк интервью, в котором текст максимально приближен к высказываниям респондентов о сути волнующих респондента проблем. Диктофонные записи позволяют уточнять формулировки в бланке, если интервьюер не успел сделать точные записи в ходе самого интервью.

Начать анализ оценки потребностей целевой группы необходимо с **составления обобщённого списка проблем**, с которыми сталкивается целевая группа, расставив проблемы в порядке приоритетности.

Это можно сделать, воспользовавшись **вспомогательной формой для расчёта приоритетности проблем** в формате Excel, которая заполняется после того, как проведены все интервью.

Имеющиеся пакеты материалов необходимо пронумеровать по количеству проведенных интервью. Перед заполнением формы нужно внимательно изучить проблемы, перечисленные в заполненных бланках индивидуальных интервью и материалах групповых интервью, и обобщить их.

Некоторые проблемы будут иметь одну и ту же суть, но разные формулировки. В этом случае следует внести в первый столбец формы наиболее подходящую формулировку. При этом, и в форму, и в отчёт необходимо вносить стилистически и грамматически корректные формулировки, не искажая смысл заявленной проблемы.

Затем в соответствующую строку вносятся присвоенные проблеме баллы (если проблема упомянута в индивидуальном интервью) или количество голосов (если проблема упомянута в групповом интервью). Если какая-то проблема была упомянута в интервью, но при ранжировании она не получила ни одного голоса или балла, то при заполнении формы напротив этой проблемы следует поставить 1 балл только за то, что она была упомянута. Приоритет представляет собой сумму баллов и голосов, присвоенных всеми респондентами и рассчитывается в Excel **автоматически**.

Форма для расчета приоритетности проблем

Шаг 1 - 2. Перечень проблем и ранжирование	Количество баллов (если интервью индивидуальные) /голосов (если интервью групповые)				
	Приоритет	Интервью 1	Интервью 2	...	Интервью N
Формулировка проблемы					

Внимание! Форма приведена справочно, для облегчения работы следует пользоваться формой в формате Excel, где все расчеты производятся автоматически.

Следующим шагом анализа является **обобщение информации**, полученной в разных интервью по наиболее приоритетным проблемам целевой группы. В обобщении информации по проблеме важно отразить различные аспекты проблемы, независимо от того, как много человек упомянуло данный аспект.

Отчёты должны быть хорошо структурированы и выдержаны в следующей логике изложения информации: **Тезис → Его раскрытие → Цитата**.

В отчёт можно добавить яркие цитаты и фразы респондентов, которые могут подтвердить аналитические выводы исследования. При этом важно соблюдать баланс между аналитикой и цитированием, то есть организовать отчёт таким образом, чтобы в нём в равной степени были представлены как выводы самого исследователя, так и мнения респондентов.

При цитировании разрешается редактировать высказывания респондентов, удаляя нецензурные выражения, слова-жаргонизмы и слова, засоряющие речь. Ведь цель приведения цитаты — подтверждение собранных данных.

При этом в отчёте не должно быть прямых или косвенных указаний на лиц, предоставивших информацию. Основной принцип — не навредить респонденту.

Вся обобщённая информация вносится в форму отчёта о проведении оценки потребностей целевой группы (Приложение 2).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

БЛАНК ИНДИВИДУАЛЬНОГО ИНТЕРВЬЮ

Шаг 2. Перечень проблем

С какими проблемами сталкиваются такие как Вы «определение целевой группы» (например, семьи, в которых воспитываются дети с инвалидностью)?

Проблема	Приоритетность (от 5 до 1) ¹

Шаг 3. Ранжирование. Выберите из этого списка 5 наиболее важных проблем и поставьте баллы по приоритетности следующим образом: самая важная проблема – 5 баллов, менее важная – 4 балла и т.д., 1 – наименее важная проблема из 5.

¹ 5 – самая важная, 4 – менее важная проблема, и так далее. 1 – наименее важная проблема из 5.

Шаг 4-6

Проблема 1. (по результатам шагов 2 и 3)	(формулировка)
Шаг 4. Краткое описание проблемы. Что Вы имеете в виду, когда говорите «формулировка проблемы»?	
Шаг 5. Предпринимаемые усилия по решению проблемы. Как Вы самостоятельно или с помощью близких решаете эту проблему?	
Шаг 6. Неудовлетворённые потребности. Чего конкретно Вам не хватает (что ещё нужно), чтобы проблема исчезла?	
Наблюдения и комментарии интервьюера:	

Шаг 4-6

Проблема 2. (по результатам шагов 2 и 3)	(формулировка)
Шаг 4. Краткое описание проблемы. Что Вы имеете в виду, когда говорите «формулировка проблемы»?	
Шаг 5. Предпринимаемые усилия по решению проблемы. Как Вы самостоятельно или с помощью близких решаете эту проблему?	
Шаг 6. Неудовлетворённые потребности. Чего конкретно Вам не хватает (что ещё нужно), чтобы проблема исчезла?	
Наблюдения и комментарии интервьюера:	

Шаг 4-6

Проблема 3. (по результатам шагов 2 и 3)	(формулировка)
Шаг 4. Краткое описание проблемы. Что Вы имеете в виду, когда говорите «формулировка проблемы»?	
Шаг 5. Предпринимаемые усилия по решению проблемы. Как Вы самостоятельно или с помощью близких решаете эту проблему?	
Шаг 6. Неудовлетворённые потребности. Чего конкретно Вам не хватает (что ещё нужно), чтобы проблема исчезла?	
Наблюдения и комментарии интервьюера:	

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Отчёт о проведении оценки потребностей целевой группы

1. Информация о проведении оценки

	Количество интервью	Количество участников
Всего проведено интервью		
из них		
- индивидуальных		
- групповых		

Краткая характеристика целевой группы, представители которой приняли участие в интервью:

--

2. Полученные результаты

Целевая группа сталкивается со следующими проблемами, расставленными в порядке их приоритетности:

№	Обобщенная формулировка проблемы	Количество баллов
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Описание проблемных ситуаций:

Проблема 1	(формулировка)
Краткое описание проблемы:	
Предпринимаемые усилия по решению проблемы:	
Потребности:	
Выводы и рекомендации:	

(остальные проблемы анализируются по аналогичной схеме)