

УДК 334.72:316.35

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА:
ИДЕНТИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ**

Апокина К.В.

к. с. н., доцент,

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,

РФ, г. Уфа

Бадикова Э.В.

студентка,

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,

РФ, г. Уфа

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты идентификации целевой аудитории социального проекта. Анализируются понятие, структура и методы анализа целевой аудитории. Предложена классификация методов сбора информации о потребностях благополучателей.

Ключевые слова: социальный проект, целевая аудитория, идентификация, анализ потребностей, благополучатели, методы сбора данных, некоммерческая организация.

**TARGET AUDIENCE OF A SOCIAL PROJECT: IDENTIFICATION AND
NEEDS ANALYSIS**

Apokina K.V.

Candidate of Sociological, Associate Professor,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russian Federation

Badikova E.V.

student,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russian Federation

Abstract. The article examines theoretical and practical aspects of identifying the target audience of a social project. The concept, structure and methods of target audience analysis are analyzed. A classification of methods for collecting information about the needs of beneficiaries is proposed.

Keywords: social project, target audience, identification, needs analysis, beneficiaries, data collection methods, non-profit organization.

В современной практике социального проектирования одним из ключевых факторов, определяющих успешность реализации проекта, выступает точность определения его целевой аудитории. Социальный проект, в отличие от коммерческого, ориентирован не на максимизацию прибыли, а на решение конкретной общественно значимой проблемы, что делает понимание нужд и запросов благополучателей критически важным условием достижения запланированных результатов.

Недостаточная проработка вопроса о том, на какую именно группу населения направлены проектные мероприятия, приводит к размыванию ресурсов, снижению эффективности и, как следствие, к невозможности подтвердить достигнутый социальный эффект перед грантодателями. В этой связи идентификация целевой аудитории и последующий анализ её потребностей выступают не вспомогательными, а базовыми этапами проектного цикла, определяющими его логику и содержание.

Управленческий учёт и фиксация всех значимых этапов деятельности – основа устойчивости любой организации [1]. Для некоммерческого сектора это правило особенно актуально: ресурсы ограничены, а цена ошибки при определении целевой группы критична. Значительная часть неудачных социальных проектов терпит крах из-за неверно определённой целевой аудитории [8].

Целевая аудитория социального проекта – это конкретная группа людей, на решение проблем которых направлена проектная деятельность [4]. Ключевая Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

характеристика такой группы – наличие общей проблемы или потребности, которую проект призван решить. При этом важно отличать целевую аудиторию от заинтересованных сторон, то есть косвенных благополучателей. Например, при реализации проекта по открытию детской площадки целевая аудитория – это дети, а заинтересованные стороны – их родители и жители микрорайона. Неверное определение целевых групп входит в число ключевых рисков проектов в социальной сфере [3].

На практике бывают случаи, когда первоначальное определение целевой аудитории оказывается неточным. К примеру, при планировании проекта по подготовке детей к школе организаторы могут ошибочно считать целевой аудиторией «всех детей 6–7 лет в районе», тогда как реальная социальная проблема требует выделения более узкой группы. Уточнение целевой группы на основе предварительного анализа позволяет скорректировать содержание проекта и повысить его эффективность.

Идентификация целевой аудитории представляет собой процесс выделения из всего населения конкретной группы, на которую будет направлен проект. Ключевые методы идентификации включают аналитику объёма аудитории, анализ по социально-демографическим характеристикам и расчёт средней конверсии на основе статистики реализации подобных проектов [10]. Кроме того, для проектов, активно использующих цифровые каналы коммуникации, применяются методы исследования целевой аудитории в социальных сетях: анализ вовлечённости, сбор данных и мониторинг обратной связи [9].

После того как целевая аудитория идентифицирована, необходимо проанализировать её потребности. Самый эффективный способ получения достоверной информации – прямой опрос представителей целевой группы [11]. Оценка социального воздействия проектов на качество жизни благополучателей должна быть непосредственно связана с анализом их реальных потребностей [7].

Помимо классических методов сбора данных, таких как анкетирование, интервью и фокус-группы, существуют специализированные инструменты маркетингового анализа, успешно применяемые в социальном проектировании. Карта эмпатии позволяет визуализировать, что думает, чувствует, видит и говорит целевая аудитория. Метод JTBD (Jobs To Be Done) фокусируется не на демографических характеристиках аудитории, а на том, какую «работу» люди решают с помощью продукта или услуги. Сводная информация об основных методах анализа потребностей представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Методы анализа потребностей целевой аудитории социального проекта

Метод	Суть метода	Преимущества	Ограничения
Анкетирование	Массовый сбор данных через опросные листы	Высокая скорость, большой охват	Поверхностность
Интервью	Личная беседа с представителями целевой группы	Глубокое понимание	Трудоёмкость
Фокус-группа	Групповое обсуждение под руководством модератора	Выявление коллективных мнений	Сложность организации
Наблюдение	Фиксация реального поведения целевой группы	Объективность данных	Длительность
Карта эмпатии	Визуализация мыслей, чувств, слов и действий аудитории	Целостная картина	Субъективность
JTBD (Jobs To Be Done)	Анализ того, какую «работу» люди решают с помощью продукта	Фокус на функциях, а не на демографии	Сложность для новичков
Анализ вторичных данных	Изучение статистики, отчётов, исследований	Низкие затраты	Данные могут устареть

Составлено автором на основе [3; 7; 10; 11]

В ходе реализации проекта целевая аудитория не остаётся статичной – она может расширяться. Так называемый «эффект увеличения благополучателей» возникает, когда успешный проект начинает привлекать дополнительные группы населения. Это требует своевременной корректировки плановых показателей и ресурсного обеспечения [5].

Результаты анализа целевой аудитории оказывают прямое влияние на все компоненты социального проекта: от формулировки проблемы и постановки целей до выбора конкретных мероприятий и каналов коммуникации [12]. Количественный анализ в социальной работе, в частности, позволяет идентифицировать семьи-благополучатели и измерить эффект от оказанной помощи [2].

На основе проведённого анализа можно сформулировать следующие выводы:

1. Целевая аудитория социального проекта должна определяться не «на глаз», а на основе эмпирических данных. Ошибки на этапе идентификации приводят к неэффективному расходованию ресурсов и снижают шансы на получение грантовой поддержки. Наиболее точные результаты даёт комбинация количественных (анкетирование) и качественных (интервью, фокус-группы) методов.

2. Анализ потребностей целевой аудитории не должен ограничиваться сбором первичных данных. Применение инструментов маркетингового анализа – карты эмпатии или метода JTBD – позволяет выявить латентные (скрытые) потребности, которые редко фиксируются стандартными опросами, но критически важны для реального решения социальной проблемы.

3. Результаты анализа целевой аудитории должны быть зафиксированы в проектной документации и регулярно пересматриваться. По мере реализации проекта целевая группа может расширяться или трансформироваться («эффект увеличения благополучателей»), что требует корректировки плановых показателей и ресурсного обеспечения.

4. Выбор методов анализа целевой аудитории зависит от масштаба проекта, доступных ресурсов и стадии проектного цикла. Для небольшого локального проекта достаточно анкетирования и интервью; для крупных межрегиональных проектов необходима комбинация нескольких методов, включая анализ вторичных данных и карту эмпатии.

Инвестиции времени и средств в качественную идентификацию целевой аудитории и анализ её потребностей окупаются ростом вовлечённости благополучателей, повышением эффективности мероприятий и укреплением доверия со стороны грантодателей.

Библиографический список

1. Апокина К.В. Экономические основы бизнеса : учебное пособие. Часть 2. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2022. – 174 с.
2. Александрова М.Ю. Возможности применения количественного анализа для оценки эффективности в социальной работе: кейс социальных технологий оказания социальной помощи семьям с детьми // Журнал исследований социальной политики. – 2023. – Т. 21, № 3. – С. 456-471. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-kolichestvennogo-analiza-dlya-otsenki-effektivnosti-v-sotsialnoy-rabote-keys-sotsialnyh-tehnologii> (дата обращения: 14.05.2026)
3. Галикаева Р.Р. Инструменты управления рисками в проектах малого и среднего бизнеса // People-management в условиях цифровой трансформации экономики : сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа : Уфимский университет науки и технологий, 2025. – С. 66-69.
4. Единый личный кабинет активиста Югры. Проблема и целевая группа проекта. Определение целевой группы. –

URL: <https://elkanko.ru/knowledge/problema-i-celevaia-gruppa-proekta-opredelenie-celevoi-gruppy> (дата обращения: 14.05.2026)

5. Зазулина М.Р. Местные сообщества в условиях сопроизводства общественных благ (на примере деятельности ТОС Новосибирской области) // Respublica Literaria. – 2024. – Т. 5, № 4. – С. 86-100. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mestnye-soobshchestva-v-usloviyah-soproizvodstva-obschestvennyh-blag-na-primere-deyatelnosti-tos-novosibirskoy-oblasti> (дата обращения: 14.05.2026)

6. Комлева В.В. Международные НКО на территории стран Центральной Азии // Международная жизнь. – 2021. – № 12. – С. 5-16. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnye-nko-na-territorii-stran-tsentralnoy-azii> (дата обращения: 14.05.2026)

7. Магомедова С.А., Мусаева С.Д., Омарова Н.А. К вопросу оценки социального воздействия программ и проектов на качество жизни благополучателей // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2023. – № 11. – С. 172-179. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-otsenki-sotsialnogo-vozdeystviya-programm-i-proektov-na-kachestvo-zhizni-blagopoluchateley> (дата обращения: 14.05.2026)

8. Малярова А.П. Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов // Научный аспект. – 2023. – № 11. – URL: <https://na-journal.ru/11-2023-sociologiya/6888-osobennosti-razrabotki-i-realizacii-socialnyh-pr-proektov> (дата обращения: 14.05.2026)

9. Москалева М.М., Ковалевский А.Д. Исследование целевой аудитории в социальных сетях в исследовании общественного мнения, рекламе и PR // Экономика и бизнес. – 2021. – № 6. – С. 45-52. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tselevoy-auditorii-v-sotsialnyh-setyah-v-issledovanii-obschestvennogo-mneniya-reklame-i-pr> (дата обращения: 14.05.2026)

10. Петрулёв Д.С., Гусарова М.С. Метод эффективного прогнозирования и оценки вовлеченности людей в социальный проект // Московский экономический журнал. – 2019. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-effektivnogo-prognozirovaniya-i-otsenki-vovlechennosti-lyudey-v-sotsialnyy-proekt> (дата обращения: 14.05.2026)
11. Профсоюз РФЯЦ-ВНИИТФ. Не знаешь, как правильно? Спроси у людей! – 2026. – URL: <https://vniitfprof.ru/tpost/tkmu710481-ne-znaesh-kak-pravilno-sprosi-u-lyudei> (дата обращения: 14.05.2026)
12. Рейтинг Рунета. Как строить и проверять гипотезы о поведении целевой аудитории: кейс продвижения социального проекта. – URL: <https://ratingruneta.ru/cases/case-6681/> (дата обращения: 14.05.2026)