Механизм определения целевых групп

Данный инструмент поможет вам решить наиболее сложные вопросы при выборе механизма определения целевых групп. К числу наиболее распространенных механизмов относятся следующие:

* Таргетирование на уровне сообществ,
* Самотаргетирование
* Категориальное таргетирование

Обобщающая информация по каждому из этих механизмов приводится в таблице в конце данного документа. Все перечисленные механизмы имеют свои преимущества и недостатки. Итоговый выбор, скорее всего, станет компромиссом между различными аспектами стоимости, точности и рентабельностью.

Чтобы выбрать механизм таргетирования необходимо провести дискуссии с сообществом. Это позволит беспрепятственно осуществить операции реагирования. Это особенно актуально в тех случаях, когда речь идет о периодических денежных переводах. Чем четче и проще критерии выбора бенефициаров, тем проще осуществлять ПДП.

Если население не поймет и не примет выбранный механизм определения целевых групп, в рамках механизма получения обратной связи и реагирования на жалобы придется разбирать множество ошибок по включению и исключению из списков получателей помощи. Механизмы определения целевых групп для участия в ПДП тесно взаимосвязаны с выбранными механизмами доставки денежных средств. По этой причине некоторые формы денежных переводов могут больше удовлетворять выбранным механизмам таргетирования.

В таблице ниже даны вопросы, ответы на которые помогут вам выявить наиболее эффективный и сбалансированный механизм определения целевых групп.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Последствия ЧС** | | Например, если пострадали все члены сообщества, может быть целесообразным сделать выбор в пользу массовых раздач денежных средств, по меньшей мене, на первом этапе осуществления вмешательства. | |
| **Тип программы** | | Например, если речь идет о программе “Деньги за труд”, самотаргетирование может быть вполне приемлемым.  С другой стороны, если программа имеет медицинские цели, наилучшим выбором станет категориальное таргетирование. | |
| **Точность** | | Какова вероятность невключения в списки бенефициаров отдельных лиц или домохозяйств, которые, в соответствии с выбранными критериями таргетирования, должны быть включены в число получателей помощи?  Какова вероятность включения в списки бенефициаров тех людей, которые, в соответствии с выбранными критериями таргетирования, должны быть исключены из числа участников проекта? | |
| **Административные расходы (и потенциал)** | | Каковы затраты (время, персонал, и т.д,) на реализацию каждого механизма? | |
| **Побудительные мотивы, социальные затраты и частные расходы** | | Могут ли домохозяйства или частные лица поменять модель своего поведения, чтобы попасть в число бенефициаров программы? (например, включение в число бенефициаров тех домохозяйств, чей доход не превышает определенного минимума, может побудить домохозяйства сократить объем выполняемой работы и таким образом снизить получаемые доходы)  Может ли участие в планируемом вмешательстве повлечь за собой какую-либо стигматизацию бенефициаров? (например, будут ли местные жители подразделяться на категории малообеспеченных, ВИЧ-инфицированных и т.д. в процессе таргетирования?)  Придется ли бенефициарам столкнуться с необходимостью оплаты трансакционных или иных расходов (например, расходов на транспорт)? | |
| **Культурная и политическая приемлемость** | | Существуют ли какие-либо обусловленные оперативными условиями проблемы в отношении культурной и политической приемлемости разных механизмов таргетирования? (Например, тот или иной механизм таргетирования может изменить уровень политической поддержки или противодействия программам денежных переводов)  Используйте общепринятые критерии/механизмы таргетирования и любые доступные механизмы реализации ПДП | |

Ниже приводится таблица, в которой дан обзор трех наиболее распространенных механизмов таргетирования, их преимуществ и недостатков.

### Наиболее распространенные механизмы таргетирования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Механизмы** | **Описание** | **Преимущества** | **Недостатки** | **Коментарии** |
| **Таргетирование на уровне сообществ** | Соответствие установленным требованиям на основании критериев уязвимости; домохозяйства, выявленные лидерами и членами сообщества; результаты триангулированы и проверены организацией | Активное участие сообщества  Разделение ответственности с членами сообщества  Низкие административные затраты | Частые ошибки включения/исключения из целевых групп  Может быть политически сложным  Потенциальная напряженность внутри сообщества  Может усилить существующие властные структуры и неравенства внутри сообщества | Требует сплоченных, четко-определенных и репрезентативных сообществ  Удобен, когда наблюдается низкий административный потенциал и сильные общественные структуры |
| **Самотаргетирование** | Соответствие установленным требованиям на основе желания “бенефициаров” участвовать | Низкий уровень ошибок по исключению из списков бенефициаров    Легко осуществлять с административной точки зрения | Высокий уровень ошибок по включению в целевые группы  Риск стигматизации | Требует тщательной разработки, чтобы побудить наиболее уязвимых граждан, сталкивающихся с проблемами дефицита продовольствия, и т.д. к участию в программе, а благополучных – наоборот (например, уровень оплаты труда в программах “Деньги за труд” установлен чуть ниже местных расценок на труд) |
| **Категориальное таргетирование** | Соответствие установленным требованиям на основе категориальных подходов (все люди, принадлежащие к определенной категории: например, домохозяйства во главе которых стоит ребенок) | Просты в осуществлении с административной точки зрения  Низкозатратны | Потенциально высокий уровень ошибок по включению в списки бенефициаров | Требует отлаженной системы регистрации  Подходит для программ по устранению конкретных уязвимостей |