

Pomiar wartości statystyki oficjalnej: testowanie i opracowanie ram pomiaru



SKRÓCONE PODSUMOWANIE:

Pomiar wartości statystyki oficjalnej: testowanie i opracowanie ram pomiaru

Opracowane przez Grupę Zadaniową Konferencji Statystyków Europejskich w celu
testowania i opracowania ram pomiaru wartości statystyki oficjalnej



This Polish translation was prepared by Poland's Główny Urząd Statystyczny (Statistics Poland) in agreement with the United Nations Economic Commission for Europe. The original English version of both the summary and the complete report can be found at unece.org/VOS.

Polskie tłumaczenie zostało przygotowane przez Główny Urząd Statystyczny w porozumieniu z Europejską Komisją Gospodarczą Organizacji Narodów Zjednoczonych. Oryginalną angielską wersję zarówno streszczenia, jak i pełnego raportu można znaleźć na stronie unece.org/VOS.

Przedmowa

“Zmiana paradygmatu” bywa nadużywany zwrotem. Nader często bywa on stosowany po to, żeby niespecjalnie efektowne propozycje ubrać w wielkie słowa.

Jednak gdy używa się go we właściwym znaczeniu, opisuje on rewolucję w sposobie myślenia, która każe nam spojrzeć na sprawy i problemy z zupełnie innej strony. I tak właśnie jest w przypadku opracowania Konferencji Statystyków Europejskich, dotyczącego pomiaru wartości statystyki oficjalnej.

To znakomite opracowanie w pełni zasługuje na to, by opisać je mianem "zmiany paradygmatu". W raporcie proponuje się porzucenie podejścia opartego na wskaźnikach. Zamiast tego stwierdza się w nim, że powinniśmy ustalić, co ludzie naprawdę cenią, i to właśnie uczynić punktem wyjścia – mamy tu do czynienia ze spojrzeniem „z zewnątrz do środka”, przeciwnym podejściu „z góry na dół”, czy „ze środka na zewnątrz”, które jest najłatwiej przyjąć. Ta zmiana spojrzenia jest jak przekręcenie obiektywu, które sprawia, że cały obraz nabiera ostrości i tym samym eksponuje zupełnie nowe perspektywy. Na przykład raport zawiera głęboką uwagę, że jakość nie jest tożsama z wartością; i podobnie argumentuje, że wartości danej organizacji nie są tożsame z tym, co użytkownicy cenią w efektach jej działalności. Przede wszystkim zaś, raport zawiera propozycję, żebyśmy dochodzili do rozumienia wartości poprzez pytanie odbiorców o to, na czym im zależy i w jaki sposób wykorzystują statystyki.

Raport prezentuje godną podziwu pokorę i uczciwość. Opisano w nim proces, przez który przeszła grupa zadaniowa. Punktem wyjścia był dla niej zestaw wskaźników, jednak wkrótce zdano sobie sprawę, że jest to niewłaściwy punkt startowy. Zamiast tego postanowiono zatem skupić się na doprecyzowaniu pojęcia wartości, a to doprowadziło do przyjęcia szerokiego, a nie wąskiego znaczenia tego pojęcia. W tymże szerokim ujęciu wartości nakreślono rozróżnienie pomiędzy pomiarem wartości za pomocą wskaźników monitorujących tworzenie statystyk (produkcję), a pomiarem wartości z punktu widzenia konsumentów. To drugie jest oczywiście tym, co powinni starać się optymalizować ci, którzy opracowując statystyki, dostarczają dobro publiczne. Omawiając ten proces, autorzy nie tylko pomagają nam zrozumieć, w jaki sposób doszli do zmiany sposobu myślenia, ale pokazują też otwartość i przywiązanie do zasad krajowego urzędu statystycznego w najlepszym jego wydaniu – nigdy nie uchylać się od odpowiedzi na trudne pytania. Jak napisano w jednym z punktów raportu: "W istocie, ze wszystkich ludzi to właśnie my, statystycy, nie powinniśmy wpadać w pułapkę mówienia, że jeśli coś jest trudne do zmierzenia, to nawet nie będziemy próbować – zamiast tego powinniśmy podjąć próbę opracowania sposobu, dzięki któremu można to zmierzyć!".

Jestem pod ogromnym wrażeniem poniższego raportu, ponieważ wyznacza on nowy porządek myślenia o wartości. Jego sednem jest prosty, ale pełen pasji apel o to, żeby za punkt wyjścia przyjąć perspektywę użytkownika.

Czy jest to zmiana paradygmatu? Z pewnością.

Ed Humpherson

Dyrektor Generalny Urzędu ds. Regulacji Statystyki Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii.

Przeгляд ram pomiarowych w celu zrozumienia wartości statystyki oficjalnej

Grupę zadaniową Konferencji Statystyków Europejskich ds. pomiaru wartości statystyki oficjalnej (pod przewodnictwem Wielkiej Brytanii, z EKG ONZ jako sekretariatem) utworzono w celu pilotażowego przetestowania ram pomiaru, obejmujących zestawienie potencjalnych wskaźników i sugerowane metody ich tworzenia, które zostały nakreślone w opracowaniu "[Zalecenia dotyczące promowania, pomiaru i komunikowania wartości statystyki oficjalnej \(2018\)](#)" przez poprzednią grupę zadaniową.

Prace rozpoczęły się od [spotkania inauguracyjnego](#), w trakcie którego nakreślono szczegółowy program działań. Na wstępie krajowe urzędy statystyczne „państw pionierskich” przedstawiły informacje o podjętych przez nie pracach nad wieloma różnymi wskaźnikami wartości (szereg wskaźników obiektywnych, subiektywnych i monetarnych), które stanowiły część proponowanych ram pomiaru. Grupa zebrała szeroki zestaw pomocniczych studiów przypadków, szczegółowo opisując doświadczenia, praktyki, metodologie i wyciągnięte z nich wnioski. Jednakże konkluzją tych działań było stwierdzenie, że zaproponowane wcześniej ramy pomiaru wymagają udoskonalenia i dalszego rozwinięcia. Niektóre elementy miały potencjał, by stać się miernikami wartości, jednak znaczna ich część w rzeczywistości nie odzwierciedlała wartości statystyki oficjalnej, na pewno nie w sposób, który był zamierzony. Okazało się, że „pomiar wartości” jest zdecydowanie bardziej złożony niż to się początkowo wydawało. Doprowadziło to grupę zadaniową na ścieżkę, która wykraczała poza pierwotnie założony zakres prac, nie tylko pod względem sposobu, w jaki wartość może zostać zmierzona, ale bardziej fundamentalnie, pod względem tego, jak należy ją rozumieć koncepcyjnie. Analiza koncepcyjna ujawniła, że wiele z pierwotnie przyjętych mierników zasadniczo opierało się na produkcyjnym rozumieniu wartości: ilościowy pomiar wartości w kategoriach cen, przychodów i "gotowości do zapłaty" – łatwy do przyjęcia pogląd na wartość, odpowiadający temu, jak zwykle wyceniamy dobra rynkowe. Taka perspektywa pozwala urzędowi statystycznemu mierzyć rzeczy z punktu widzenia tworzenia przezeń własnych produktów i usług statystycznych, na przykład za pomocą mierników jakości statystycznej, które mogą służyć jako użyteczne zamienniki dla niektórych aspektów wartości. Grupa zadaniowa twierdziła jednak, że jakkolwiek jest to zrozumiałe podejście, należy zachować ostrożność przy stosowaniu tej perspektywy do prób poznania wartości statystyki oficjalnej. Wszelkie próby ilościowego określenia wartości statystyki oficjalnej muszą uwzględniać perspektywę konsumenta, która dopuszcza postrzeganie subiektywne, emocjonalne i dynamiczne.

Dlaczego krajowe urzędy statystyczne próbują zmierzyć swoją własną wartość?

Krajowe urzędy statystyczne mają wiele powodów, aby mierzyć wartość tego, co robią. Z jednej strony chcą udowodnić, że ich praca jest wartościowa, a z drugiej strony chcą poprawić jakość swoich działań – w tym celu potrzebują one punktów odniesienia, względem których mogą mierzyć postęp.

Udowodnienie wartości to dostarczanie dowodów rządowi, innym podmiotom finansującym, a także społeczeństwu, że pieniądze zainwestowane w statystykę oficjalną to właściwie wydane środki publiczne, które przynoszą dobry zwrot z inwestycji.

Doskonalenie wartości oznacza lepsze zaspokajanie potrzeb, uzyskiwanie więcej mniejszym nakładem środków oraz monitorowanie efektywności podejmowanych działań, abyśmy mogli stwierdzić, co się sprawdza, a co nie.

Czyją wartość chcemy mierzyć?

Przy opracowywaniu i tworzeniu mierników służących ocenie wartości statystyki oficjalnej ważne jest pytanie, "czyja" wartość jest mierzona? Zasadniczą tezę wysuniętą przez grupę zadaniową jest to, że o "wartości" decyduje klient. Stąd też wszelkie próby ilościowego pomiaru wartości statystyki oficjalnej muszą rozpocząć się od zbadania, co tak naprawdę cenią ludzie, użytkownicy, zainteresowane strony oraz pozostałe podmioty. Ludzie będą cenić to, co odpowiada ich potrzebom. Dlatego też wartość ma z natury wymiar subiektywny i nie może być określona bez odniesienia do percepcji osoby dokonującej oceny.

Czym różni się wartość od jakości? I jak to się ma do wartości krajowych urzędów statystycznych?

Wartość i jakość to pojęcia bardzo ściśle powiązane i nakładające się na siebie. W języku potocznym oznaczają one niemal to samo. W statystyce oficjalnej jakość jest dobrze zdefiniowanym pojęciem o wyraźnych i ustalonych wymiarach. Zasadniczo sprowadza się ona do tego, "jak dobre są nasze statystyki". Jakość, to przede wszystkim "stopień doskonałości", podczas gdy wartość to subiektywna ocena tejże jakości, która sprawia, że coś jest pożądane. Niektórzy ludzie mogą przywiązywać dużą wagę do jednego wymiaru jakości, ale nie dbać w ogóle o inny, podczas gdy pogląd innego użytkownika może być dokładnie odwrotny.

Podobnie wartość tego, co robimy i wartości, które wyznajemy, są ze sobą ściśle – a czasem zaskakująco – powiązane. Wartości (pryncypia) to cechy, które nas napędzają i motywują, powody, dla których robimy to, co robimy. Wartość określona jest tym, ile warta jest nasza praca, to stopień, w jakim daje ona ludziom to, czego chcą lub potrzebują, a także jej użyteczność w oczach naszych użytkowników i społeczeństwa. Nie możemy zakładać, że są one tożsame – to, że coś jest ważne dla nas, nie oznacza, że powinno być ważne dla innych.

Mierzymy jakość, aby mieć pewność, że tworzymy możliwie najlepsze statystyki. Mierzymy wartość, aby mieć pewność, że robimy to, czego pragną ludzie. Natomiast nasze wartości (pryncypia) leżą u podstaw naszych działań i motywują je, a także – mamy taką nadzieję – nadają naszej pracy cechy, które znajdą uznanie w oczach społeczeństwa.

Ramy koncepcyjne – ocena wartości z perspektywy konsumenta czy producenta?

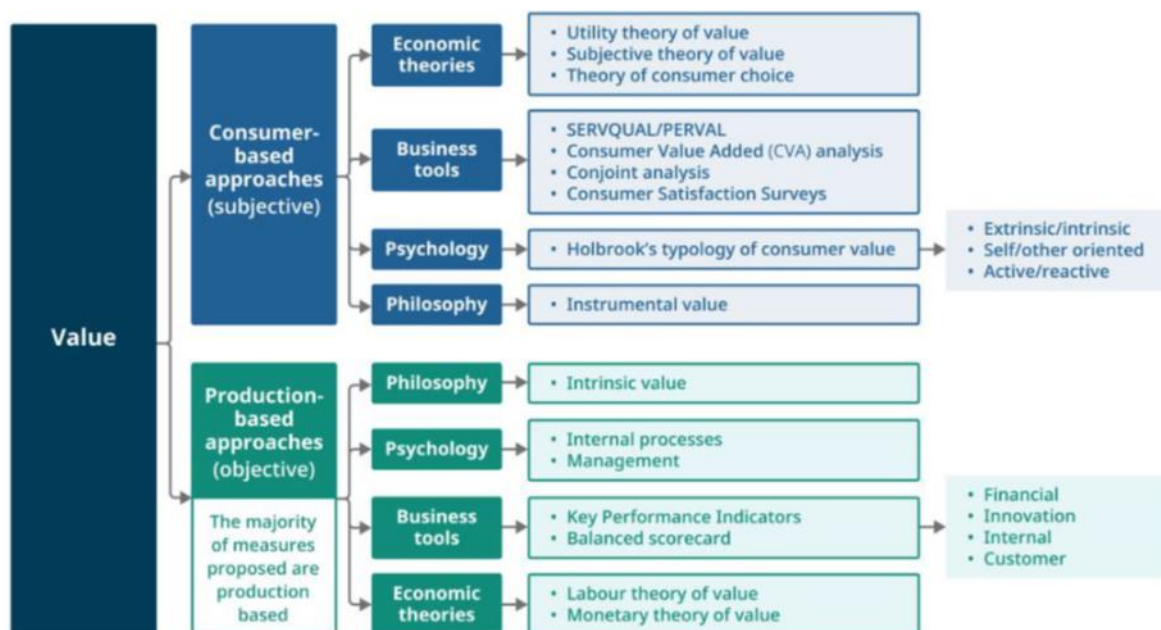
Dlaczego powinniśmy dokonać rozróżnienia między koncepcją wartości opartą na produkcji i koncepcją wartości z punktu widzenia konsumenta? Jak to przekłada się na różne podejścia do oceny wartości?

Wiele mierników znajdujących się w proponowanych ramach, a mówiąc ogólniej, stosowanych przez organizacje statystyczne, ma na celu tworzenie wysokiej jakości statystyk w wymiarach takich jak dokładność, aktualność i rzetelność czyli określenie "jak dobra" jest statystyka oficjalna. Są to ważne i niezbędne mierniki, oparte na ramach jakości i dobrze ugruntowanych procedurach, które gwarantują, że krajowe urzędy statystyczne tworzą statystyki o wysokiej jakości. Można je na ogół zmierzyć w sposób obiektywny, często w oparciu o elementy łatwe do zmierzenia w krajowym urzędzie statystycznym, przy czym zwykle należą one do kategorii mierników związanych z produkcją. Choć są one użyteczne z wielu powodów – operacyjnych, budżetowych, zarządczych, przejrzystości itp. – to jednak samodzielnie nie zastąpią mierników odnoszących się do punktu widzenia konsumentów, które odzwierciedlają ich subiektywne postrzeganie wartości.

Kiedy krajowe urzędy statystyczne zaczynają opracowywać sposoby mierzenia własnej wartości, często koncentrują się na miernikach związanych z produkcją. Mogą nawet mieć wrażenie, że uwzględniają perspektywę użytkownika, uzupełniając miary odnoszące się do cech samych produktów i usług (np. dostępność metadanych, mierniki aktualności, terminowości i dokładności) miernikami wykorzystywania, dostępu i interakcji z ich produktami. Jednak nawet one są jedynie przybliżonymi wskaźnikami wartości, opartymi na założeniu, że jeśli użytkownik sięga po nasze produkty, oznacza to, że uważa je za wartościowe. W przeciwieństwie do tego pomiary, które naprawdę odnoszą się do punktu widzenia konsumenta, muszą obejmować interakcję z użytkownikiem, żeby naprawdę dotrzeć do sedna tego, co on ceni i dlaczego.

Grupa zadaniowa opracowała mapę koncepcyjną, która pomaga ukazać szeroki wachlarz sposobów rozumienia wartości, obrazując bardzo istotny podział sposobów rozumienia i mierzenia wartości na podejście z punktu widzenia konsumenta i podejście odnoszące się do produkcji.

Rysunek 1 Mapa koncepcyjna kluczowych obszarów myślenia w definiowaniu, rozumieniu i mierzeniu wartości



Podejścia uwzględniające punkt widzenia konsumenta (subiektywne)	Teorie ekonomiczne	* Użytecznościowa teoria wartości * Subiektywna teoria wartości * Teoria wyboru konsumenta	
	Narzędzia biznesowe	* Metoda SERVQUAL/skala PERVAL * Analiza CVA * Analiza Conjoint * Badania satysfakcji konsumenta	
Wartość Podejścia wywodzące się z produkcji (obiektywne) Większość z proponowanych mierników wywodzi się z produkcji	Psychologia	* Typologia wartości dla klienta wg Holbrooka	* zewnętrzne/wewnętrzne * zorientowane na siebie/innych * zachowanie aktywne/reaktywne
	Filozofia	* Wartość instrumentalna	
	Filozofia	* Wartość wewnętrzna	
	Psychologia	* Procesy wewnętrzne * Zarządzanie	
	Narzędzia biznesowe	* Kluczowe wskaźniki efektywności * Zrównoważona karta wyników	Perspektywy: * finansowa * innowacyjności * procesów wewnętrznych * klienta
	Teorie ekonomiczne	* Laborystyczna teoria wartości * Monetarna teoria wartości	

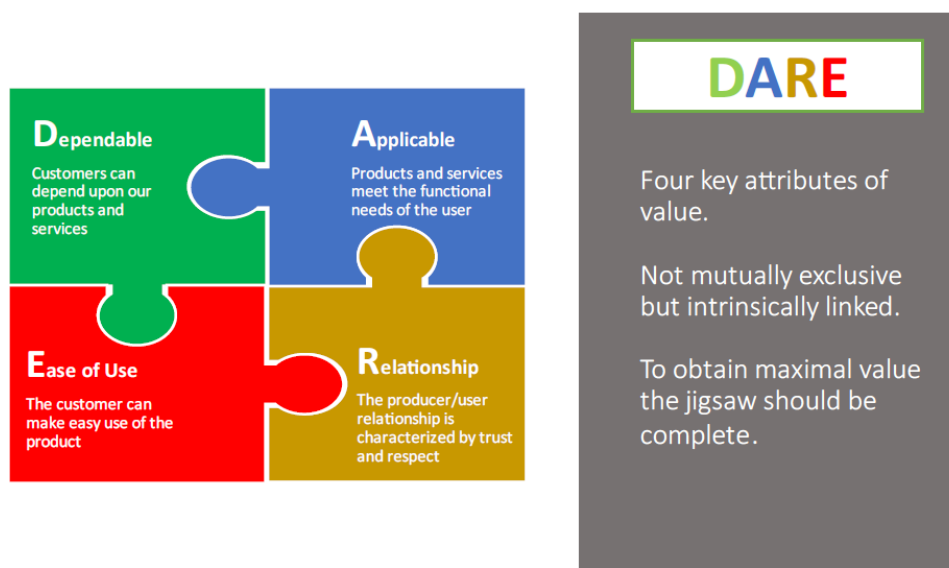
MIEJ ODWAGĘ być innym: nowa propozycja rozumienia tego, co cenią sobie konsumenci

Skąd krajowe urzędy statystyczne wiedzą, czy wytwarzają to, czego ludzie potrzebują?

Grupa zadaniowa opracowała model o nazwie DARE, który opiera się na poprzednich ramowych opracowaniach przygotowanych przez urząd statystyczny Nowej Zelandii w latach 2018-2019. Model ten prezentuje podejście zorientowane na konsumenta, oparte na czterech (nie wykluczających się wzajemnie) powiązanych ze sobą atrybutach: „Godny zaufania (Dependable), Mający zastosowanie (Applicable), Wzajemna relacja (Relationship) i łatwość korzystania (Ease of use)”. Łącznie te cztery atrybuty są jak zestaw soczewek, będący narzędziem, przez

pryzmat którego możemy przeprowadzić kontekstową analizę wartości danego produktu lub usługi z perspektywy konsumenta.

Rysunek 2: DARE: cztery atrybuty wartości



Godny zaufania

Klienci mogą polegać na naszych produktach i usługach

Łatwość korzystania

Klient może z łatwością korzystać z produktu

Mający zastosowanie DARE

Produkty i usługi spełniają funkcjonalne potrzeby użytkownika

Wzajemna relacja

Relację producent-użytkownik charakteryzuje zaufanie i szacunek

Cztery kluczowe atrybuty wartości.

Nie wykluczające się wzajemnie, ale z natury rzeczy powiązane.

Żeby osiągnąć maksymalny poziom wartości puzzle muszą być ułożone w całość.

W ramach każdego z tych wymiarów (atrybutów) można wyodrębnić wiele możliwych kryteriów wartości. W ramach „łatwości korzystania” uczeń może cenić sobie łatwą nawigację po stronie internetowej, podczas gdy działacz społeczny może doceniać czytelnie przedstawione wizualizacje. W ramach „wzajemnej relacji” niektórzy mogą uznać za wartościową szybką reakcję obsługi klienta, natomiast na innych wrażenie robią sesje informacyjne na temat planowanych metod udostępniania wyników spisu. Wymiary mogą się na siebie nakładać, na przykład w sytuacji gdy zakres, w jakim produkt statystyczny spełnia potrzeby użytkownika („mający zastosowanie”), jest postrzegany przez tego użytkownika jako wynik efektywnych konsultacji krajowych urzędów statystycznych z zainteresowanymi stronami („wzajemna relacja”).

Maksymalna wartość jest dostarczana wówczas, gdy występują wszystkie cztery atrybuty, natomiast znaczenie lub waga każdego z tych czterech wymiarów może być inna dla różnych użytkowników. Na przykład klient korporacyjny może przywiązywać większą wagę do atrybutu „godny zaufania” niż do „wzajemnej relacji”, podczas gdy zwykły obywatel może cenić wyżej „łatwość korzystania”. Im lepiej dany produkt zaspokaja specyficzne potrzeby konsumenta, tym wyższa jest dla niego wartość ofertowa tego produktu. Postrzegana przez klienta wartość będzie różnić się dla poszczególnych klientów, konkretnych zastosowań i w określonej perspektywie czasu.

Opisany model sugeruje zatem, że myślenie o wartości musi być elastyczne, ukierunkowane na zewnątrz i powinno również uwzględniać owe dynamiczne subiektywne punkty widzenia.

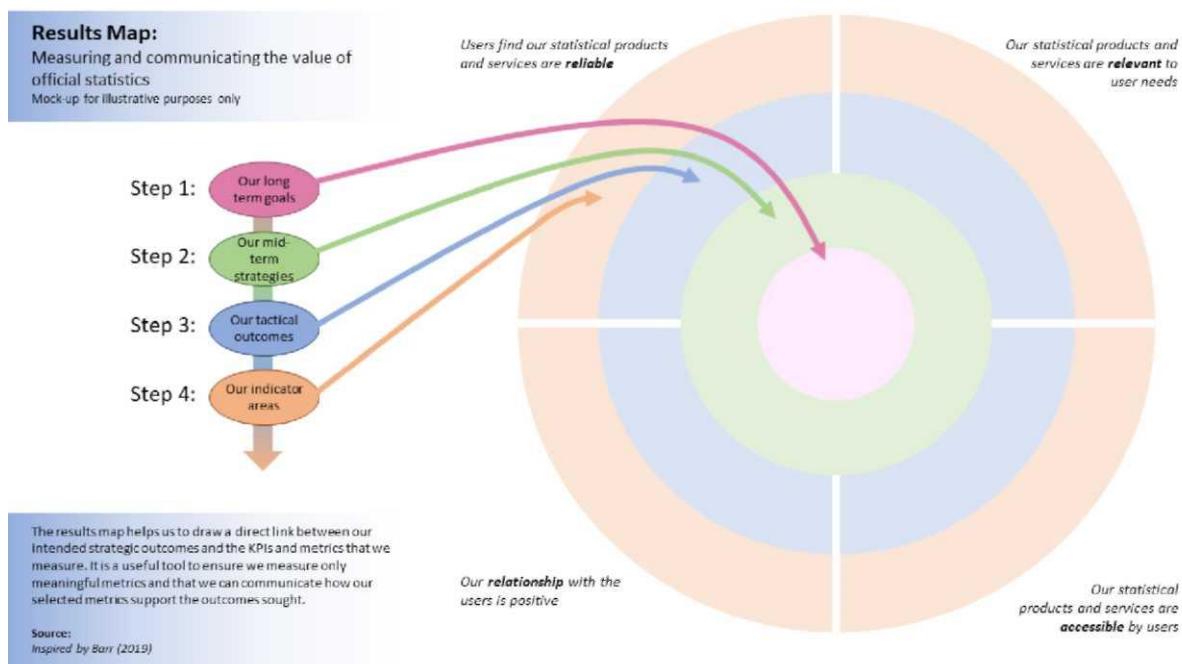
Model DARE nie jest ramą pomiarową, która oferuje wskaźniki bądź skale. Dostarcza on raczej ram, które ukierunkują proces myślowy, wspierając krajowe urzędy statystyczne w identyfikowaniu obszarów, w których można poprawić wartość ofertową i w których warto podjąć działania w celu zmaksymalizowania wartości ich pracy w oczach klientów.

Wykorzystanie mapy wyników do opracowania mierników wartości

Jak więc krajowe urzędy statystyczne mogą opracowywać mierniki informujące o ich własnej wartości i zapewnić, że jedynie znaczące mierniki zostaną zaraportowane?

Grupa zadaniowa proponuje, żeby krajowe urzędy statystyczne opracowały własne ramy pomiaru wartości w sposób zorientowany na wyniki. Proponują użycie narzędzia "Mapa wyników" (inspirowane koncepcją Barr z 2019 r.), w którym centralnym punktem jest uzgodniony cel organizacji lub głoszona przezeń misja. Z tego miejsca ścieżki są wyprowadzane są na zewnątrz, poprzez hierarchicznie ułożone warstwy, od bardziej ogólnych do bardziej szczegółowych, kończąc bieg na mierzalnych wskaźnikach w warstwie zewnętrznej. Cztery atrybuty modelu DARE nakładane są na mapę wyników, co pomaga zobaczyć, jak poszczególne ścieżki są rozłożone na czterech wymiarach wartości (jest to kolejny potencjalnie pomocny sposób identyfikacji luk w procesie monitorowania efektywności działania).

Figure 3: Structure of a Results Map



Rysunek 3 Struktura mapy wyników

Mapa wyników:

Pomiar i komunikowanie wartości statystyki publicznej

Model tylko dla celów ilustracyjnych

Krok 1: Nasze cele długoterminowe

Krok 2: Nasze strategie średnioterminowe

Krok 3: Nasze wyniki taktyczne

Krok 4: Nasze obszary wskaźnikowe

Użytkownicy uważają, że na naszych produktach i usługach można polegać

Nasze produkty i usługi statystyczne są dostosowane do potrzeb użytkowników

Nasza relacja z użytkownikami jest pozytywna

Nasze produkty i usługi statystyczne są dostępne dla użytkowników

Mapa wyników pomaga nam zarysować bezpośredni związek między założonymi przez nas wynikami strategicznymi, a kluczowymi wskaźnikami efektywności i wskaźnikami, które mierzymy. Jest to przydatne narzędzie, pozwalające upewnić się, że mierzymy tylko znaczące wskaźniki oraz że możemy przedstawić, w jaki sposób wybrane przez nas wskaźniki pozwalają osiągnąć zamierzone wyniki.

Źródło: inspirowane koncepcją Barr z 2019

Prezentowane podejście odwraca spojrzenie na wartość „z wewnątrz na zewnątrz”. Kontrastuje to z podejściem "od zewnątrz do wewnątrz" – tak powszechnie praktykowanym przez krajowe urzędy statystyczne (a także w innych branżach) – w którym mierniki są tworzone na podstawie informacji, które są już dostępne i łatwe do przeanalizowania, a nie są specjalnie przygotowane do mierzenia tego, co wymaga pomiaru.

Zbyt często organizacje tworzą kluczowe wskaźniki efektywności, nie łącząc ich bezpośrednio z ogólnym celem strategicznym. Może to doprowadzić do powstania wskaźników, które w rzeczywistości nie mierzą rzeczy, które prowadziłyby do postępu w realizacji celu. Na przykład wyobraźmy sobie miernik interakcji w mediach społecznościowych: prosta liczba interakcji może być wykorzystana jako wskaźnik zainteresowania społeczeństwa tym, co wytwarza krajowy urząd statystyczny, przy założeniu, że im większe zainteresowanie, tym wyższa jest wartość tego co dostarczamy. Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że wskaźnik stanie się celem. Rozmyślnie lub podświadomie, zespoły mogą skupić swoje wysiłki na uzyskaniu większej liczby interakcji, ponieważ na tej podstawie będą oceniane. Jednak takie postępowanie może mieć negatywny wpływ na jakość treści rozpowszechnianych w mediach społecznościowych, być może obniżając wartość ofertową krajowego urzędu statystycznego w oczach niektórych interesariuszy.

Dzięki zastosowaniu podejścia "z wewnątrz na zewnątrz", zaczynając od umieszczonego w centrum celu, który zakłada tworzenie i wzrost wartości, krajowy urząd statystyczny może sensownie kształtować działania potrzebne do osiągnięcia tego celu, a następnie przejść do sposobów, jakimi można śledzić i monitorować skuteczność tych działań. Zamiast zaczynać od: "co możemy zmierzyć i co nam to powie?", pytamy "co musimy wiedzieć i jak możemy to zmierzyć?". Cel stawiamy na pierwszym miejscu, a środki jemu służące ustalamy na końcu.

Wytyczne dla krajowych urzędów statystycznych opracowujących mierniki wartości

Grupa zadaniowa opracowała wytyczne, które pozwolą ustalić, czy dany miernik może być przydatny jako wskaźnik wartości:

- **Mierniki powinny wyraźnie wskazywać na jakiś aspekt wartości statystyki publicznej.** Nie oznacza to wprost pomiaru jakości; muszą istnieć dowody na to, że mierzona jakość jest ceniona przez tego, kogo potrzeby staramy się zaspokoić.
- Mierniki powinny być (przynajmniej teoretycznie) wyrażone ilościowo i mieć monotoniczny związek z mierzonym aspektem wartości, tzn. wyższy wynik pomiaru wskazuje na większą wartość, a niższy na mniejszą.
- **Mierniki powinny umożliwiać wyznaczanie celów, które można zrealizować.** Powinno być oczywiste, jak powinien wyglądać "dobry" poziom danego miernika, co daje nam podstawy do podjęcia pewnych działań lub zachowań w celu poprawy mierzonego aspektu wartości.
- **Mierniki wartości nie powinny być celami samymi w sobie.** Powinny być środkiem wspomagającym osiągnięcie celu. Kiedy coś mierzymy, możemy to uczynić celem lub zadaniem, a przez to wpłynąć na zachowanie tych, których działania mają wpływ na mierzoną rzecz. Ważne jest, aby być świadomym takich potencjalnych niezamierzonych konsekwencji, gdy przyjmujemy coś jako miernik wartości.

Przegląd ram pomiarowych wykazał, że wiele krajów od jakiegoś czasu wytwarza pewne mierniki regularnie, niektóre wręcz od wielu lat. Jednak kiedy głęboko zastanowić się nad ich przydatnością w charakterze wskaźników wartości, okazuje się, że nie zawsze są one wystarczająco informatywne. Kiedy mierniki są tworzone i definiowane w kontekście procesów tworzenia statystyk przez krajowe urzędy statystyczne, często okazuje się, że są one miernikami związanymi z produkcją, które, chociaż mogą być użyteczne z innych względów, nie spełniają przedstawionych powyżej kryteriów, czyniących je przydatnymi miernikami wartości statystyki oficjalnej. Dzięki przejściu do koncepcji wartości w większym stopniu opartej na spojrzeniu konsumenta, wachlarz możliwych mierników jest inny, szerszy i potencjalnie bardziej przydatny w informowaniu o ukierunkowanych staraniach na rzecz poprawy wartości statystyki oficjalnej.

Kolejne kroki i dalsze prace

Aktualnie grupa planuje:

- Propagowanie i wspieranie **praktycznego zastosowania** głównego przesłania niniejszego opracowania – że "wartość" musi być zdefiniowana przez klienta – oraz podjęcie starań w celu szerokiego rozpowszechnienia wśród krajowych urzędów statystycznych przekonania, że wymaga to zmiany paradygmatu myślenia i praktyki działania na wszystkich poziomach.
- Dalszą współpracę międzynarodową w celu wymiany doświadczeń i doskonalenia: **testowanie, opracowywanie i wypróbowywanie różnych podejść** zaprezentowanych w sprawozdaniu grupy zadaniowej – wyjaśnianie i testowanie podejścia opartego na mapie wyników oraz gromadzenie funkcjonujących rozwiązań, które będą udostępniane innym krajom.
- Dalsze **gromadzenie, udostępnianie i analizowanie przykładów działań** podejmowanych w poszczególnych krajach w celu szacowania i zrozumienia tworzonej wartości statystyki publicznej, wyciąganie wniosków z tych przykładów i wypracowywanie najlepszych praktyk w zakresie zrozumienia i podnoszenia wartości.
- **Opracowanie nowego kluczowego zestawu mierników** służących zrozumieniu i ocenie wartości.