

Measuring the Value of Official Statistics: testing and developing a measurement framework



ՄԱԿ-ի Եվրոպայի տնտեսական հանձնաժողով

ՀԱՄԱՌՈՏ ԱՄՈՓՈՓՈՒՄ.

Պաշտոնական վիճակագրության արժեքի չափում.

Չափման շրջանակի փորձարկում և մշակում

Պատրաստված է Եվրոպական վիճակագիրների կոնֆերանսի աշխատանքային խմբի կողմից՝ պաշտոնական վիճակագրության արժեքի չափման շրջանակը փորձարկելու և մշակելու նպատակով



Նախարան

«Պարադիգմային փոփոխությունը» կարող է չափազանց օգտագործված արտահայտություն լինել: Հաճախ թվում է, թե այն օգտագործվում է չափազանց դրամատիկ լեզվով աննկատ առաջարկություններ անելու համար:

Այնուամենայնիվ, երբ օգտագործվում է իր ճիշտ իմաստով, այն նկարագրում է մտածողության հեղափոխություն, որը ստիպում է մեզ նայել հարցերին և խնդիրներին բոլորովին նոր ուղղությունից: Եվ դա այն դեպքն է, երբ Եվրոպական վիճակագիրների այս կոնֆերանսն աշխատում է պաշտոնական վիճակագրության արժեքի չափման վրա:

«Պարադիգմային փոփոխություն» արտահայտությունը շատ արժանի է նկարագրելու այս հիանալի աշխատանքը: Զեկույցն առաջարկում է հեռանալ ցուցանիշով առաջնորդվող մոտեցումից: Փոխարենը, այն պնդում է, որ մենք պետք է մշակենք այն, ինչն իրականում գնահատում են մարդիկ, և կառուցենք այնտեղից՝ դրսից դեպի ներս հեռանկար՝ ի տարբերություն վերևից ներքև, ներսից դուրս մոտեցման, որը հեշտությամբ կարող է գերակշռել: Այս տեսանկյունը ներկայացնում է ոսպնյակի շրջադարձը դեպի այն, որն ամեն ինչ ավելի սուր է կենտրոնացնում և ընդգծում է նոր հեռանկարները: Օրինակ, զեկույցում նշվում է կարևոր կետ, որ որակը նույնը չէ, ինչ արժեքը. և նմանապես այն պնդում է, որ կազմակերպության արժեքները նույնը չեն, ինչ նրա օգտատերերը գնահատում են դրա արդյունքների վերաբերյալ: Եվ ամենից առաջ, զեկույցն առաջարկում է հասկանալ արժեքը՝ մարդկանց հարցնելով, թե ինչն է նրանց հետաքրքրում և ինչպես են նրանք օգտագործում վիճակագրությունը:

Զեկույցը նաև ցուցադրում է տպավորիչ խոնարհություն և ազնվություն: Այն նկարագրում է այն գործընթացը, որով անցել է աշխատանքային խումբը: Աշխատանքային խումբը սկսել է ցուցանիշի հավաքածուով նախքան հասկանալը, որ սա ճիշտ սկսելու սխալ տեղն է: Փոխարենը, այն տեղափոխվեց արժեքի հայեցակարգի հստակեցման կենտրոնացման վրա՝ հանգեցնելով արժեքի լայն, այլ ոչ թե նեղ հասկացության: Արժեքի այս լայն գաղափարում տարանջատում է դրվում արտադրությունը մշտադիտարկող ցուցանիշներով արժեքի չափման և սպառողների տեսանկյունից արժեքի չափման միջև: Հենց վերջինն է, իհարկե, որ վիճակագրական արտադրողները պետք է փորձեն օպտիմալացնել՝ որպես

հանրային բարիք մատակարարողներ: Այս գործընթացը շարադրելիս հեղինակները ոչ միայն օգնում են մեզ հասկանալ, թե ինչպես են նրանք հասել մտածողության փոփոխությանը, բայց դրանք նաև լավագույնս ցույց են տալիս ազգային վիճակագրական կազմակերպության բացությունն ու խստությունը՝ երբեք չխորշելով դժվարին հարց լուծելուց: Ինչպես մի կետում ասվում է զեկույցում. «Իրոք, մենք՝ բոլոր մարդիկ, որպես վիճակագիր, չպետք է ընկնենք թակարդը՝ ասելու, որ եթե ինչ-որ բան դժվար է չափել, ապա մենք նույնիսկ չենք էլ փորձի, փոխարենը պետք է փորձենք ճանապարհ մշակել այն չափելու համար»:

Ես շատ տպավորված եմ այս զեկույցով, որը սահմանում է արժեքի մասին խորհելու նոր օրակարգ: Զեկույցի հիմքում ընկած է պարզ, բայց կրքոտ խնդրանք՝ սկսելու սպառողի տեսանկյունից:

Արդյո՞ք սա պարադիգմային փոփոխություն է: Միանգամայն:

Էդ Համֆերսոն

Միացյալ Թագավորության վիճակագրության կարգավորման գրասենյակի գլխավոր տնօրեն

Պաշտոնական վիճակագրության արժեքը հասկանալու համար չափման շրջանակի վերանայում

«Պաշտոնական վիճակագրության արժեքի չափման» թեմայով Եվրոպական վիճակագիրների կոնֆերանսի աշխատանքային խումբը (Մեծ Բրիտանիայի նախագահությամբ, ՄԱԿ-ի Եվրոպական տնտեսական հանձնաժողովի (UNECE) քարտուղարությամբ) ստեղծվել է՝ փորձարկելու չափման շրջանակը, որը ներառում է մի շարք հնարավոր ցուցանիշներ և դրանց արտադրության համար առաջարկվող մեթոդներ, որոնք սահմանվել էին նախորդ աշխատանքային խմբի կողմից *«Պաշտոնական վիճակագրության արժեքի խթանման, չափման և հաղորդակցման վերաբերյալ առաջարկություններում (2018 թ.)*։

Աշխատանքը սկսվեց սկզբնական մեկնարկային իրադարձությամբ, որին հաջորդեց աշխատանքի մանրամասն ծրագիր, որը սկսվեց «ուղի փնտրող երկրներում» Ազգային վիճակագրական գրասենյակների հետ՝ տրամադրելով տեղեկատվություն առաջարկվող չափման շրջանակի մաս կազմող արժեքի մի շարք ցուցանիշների վերաբերյալ կատարվող աշխատանքների մասին (ընդգրկելով մի շարք օբյեկտիվ, սուբյեկտիվ և դրամական ցուցանիշներ)։ Խումբը համախմբեց օժանդակ դեպքերի ուսումնասիրությունների լայն շրջանակ՝ մանրամասնելով փորձը, պրակտիկան, մեթոդաբանությունը և քաղված դասերը։ Նրանք, սակայն, եզրակացրին, որ նախկինում առաջարկված միջոցառումների շրջանակը ճշգրտման և հետագա զարգացման կարիք ունի։ Թեև ոմանք ունեին արժեքի չափումներ լինելու ներուժ, մեծ մասն իրականում չէր նկարագրում պաշտոնական վիճակագրության արժեքը, համենայն դեպս ոչ այնպես, ինչպես նախատեսված էր։ Պարզվեց, որ «արժեքի չափումը» շատ ավելի բարդ է, քան ի սկզբանե թվում էր։ Սա հանգեցրեց աշխատանքային խմբին դեպի մի ուղի, որը դուրս եկավ աշխատանքի սկզբնական շրջանակից, ոչ միայն այն առումով, թե ինչպես կարելի է քանակականացնել արժեքը, այլ ավելի հիմնովին, թե ինչպես պետք է այն հասկացվի հայեցակարգային։ Նման հայեցակարգային ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ սկզբնական չափումներից շատերը հիմնականում հիմնված էին արտադրության վրա հիմնված արժեքի ըմբռնման վրա. արժեքի քանակականացում գների, եկամուտների և «վճարելու պատրաստակամության» տեսանկյունից՝ արժեքի հեշտ հասկանալի տեսակետ, որը համապատասխանում է այն բանին, թե ինչպես ենք մենք սովորաբար արժևորում շուկայական ապրանքները։ Այս տեսանկյունը թույլ է տալիս վիճակագրական գրասենյակին չափել իրերը՝ իրենց սեփական արտադրության վիճակագրական արտադրանքի և ծառայությունների տեսանկյունից, օրինակ՝

վիճակագրական որակի չափումներով, որոնք կարող են ծառայել՝ որպես արժեքի որոշ ասպեկտների օգտակար վստահորդներ: Աշխատանքային խումբը, այնուամենայնիվ, պնդում էր, որ թեև համեմատաբար հեշտ է հասկանալ, մենք պետք է զգույշ լինենք այս տեսակետը կիրառելիս՝ փորձելով հասկանալ պաշտոնական վիճակագրության արժեքը: Պաշտոնական վիճակագրության արժեքավորությունը քանակականացնելու ցանկացած փորձ պետք է ներառի սպառողների վրա հիմնված տեսակետ, որը թույլ է տալիս սուբյեկտիվ, էմոցիոնալ և դինամիկ ընկալումներ:

Ինչո՞ւ են Ազգային վիճակագրական գրասենյակները (ԱՎԳ) փորձում չափել իրենց արժեքը

ԱՎԳ-ը տարբեր պատճառներ ունեն իրենց արածի արժեքը չափելու ցանկության համար: Նրանք ցանկանում են և՛ **ապացուցել**, որ իրենց աշխատանքն արժե այդ, և՛ **բարելավել** այն, ինչ անում են, ինչի համար նրանց պետք են հենանիշներ, որոնցով կարող են չափել բարելավումը:

Արժեքի **ապացուցումը** նշանակում է կառավարությանը, այլ ֆինանսավորողներին և հասարակությանը ապացույցներ ներկայացնել, որ պաշտոնական վիճակագրության մեջ ներդրված գումարը հանրային ռեսուրսների լավ օգտագործում է, որն առաջարկում է ներդրումների լավ վերադարձ:

Արժեքի **բարելավումը** նշանակում է առավել լավ բավարարել կարիքները, ավելին անել ավելի քիչ գումարով և մշտադիտարկել ջանքերի արդյունավետությունը, որպեսզի մենք կարողանանք տեսնել, թե ինչն է աշխատում և ինչը ոչ:

Ու՞մ արժեքն ենք ուզում չափել

Պաշտոնական վիճակագրության արժեքը գնահատելու համար չափումներ մշակելիս և արտադրելիս կարևոր է հարցնել, թե «*ու՞մ*» արժեքն է չափվում: Աշխատանքային խմբի կողմից առաջ քաշված հիմնական փաստարկն այն է, որ «արժեքը» որոշվում է սպառողի կողմից: Հետևաբար, ցանկացած փորձ՝

քանակականացնելու, թե որքան արժեքավոր է պաշտոնական վիճակագրությունը, պետք է սկսվի ուսումնասիրությամբ, թե իրականում ինչն են գնահատում մարդիկ, սպառողները, շահագրգիռ կողմերը և մյուսները: Մարդիկ կգնահատեն այն, ինչ համապատասխանում է իրենց կարիքներին: Հետևաբար, արժեքն ի սկզբանե սուբյեկտիվ է և չի կարող որոշվել առանց գնահատող անձի ընկալմանը հղում կատարելու:

Ինչպե՞ս է արժեքը տարբերվում որակից: Եվ ինչպե՞ս է դա համապատասխանում Ազգային վիճակագրական գրասենյակների արժեքներին

Արժեքն ու որակը շատ սերտորեն կապված են և համընկնում են միմյանց հետ: Առօրյա լեզվով նրանք գրեթե նույն բանն են նշանակում: Պաշտոնական վիճակագրության մեջ որակն արդեն հստակ սահմանված հասկացություն է՝ հստակ և համաձայնեցված չափումներով: Դա հիմնականում նշանակում է՝ «որքան լավն է մեր վիճակագրությունը»: **Որակը**, ըստ էության, «գերազանցության աստիճանն» է, մինչդեռ **արժեքը** այդ որակի սուբյեկտիվ գնահատումն է, որը ինչ-որ բան ցանկալի է դարձնում: Որոշ մարդիկ կարող են բարձր գնահատել որակի մի չափանիշը, բայց բոլորովին չհետաքրքրվել մյուսով, մինչդեռ մեկ այլ սպառող կարող է լիովին հակառակ տեսակետ ունենալ:

Նմանապես, մեր արածի արժեքը և այն արժեքները, որոնց մենք հավատարիմ ենք, սերտորեն (և երբեմն շփոթեցնող կերպով) կապված են: Արժեքներն այն բաներն են, որոնք մղում և մոտիվացնում են մեզ, պատճառները, որ մենք անում ենք այն, ինչ անում ենք: Արժեքն այն է, ինչ արժե մեր աշխատանքը, որքանով է արվում այն, ինչ մարդիկ ցանկանում են կամ կարիք ունեն, և դրա օգտակարությունը մեր սպառողների և հասարակության համար: Մենք չպետք է ենթադրենք, որ դրանք նույնն են. միայն այն պատճառով, որ ինչ-որ բան կարևոր է մեզ համար, չի նշանակում, որ այն պետք է կարևոր լինի ուրիշների համար:

Մենք չափում ենք որակը, որպեսզի համոզվենք, որ մենք արտադրում ենք **լավագույն վիճակագրությունը, որը կարող ենք**. մենք չափում ենք արժեքը՝ համոզվելու համար, **որ անում ենք այն, ինչ մարդիկ ցանկանում են**. և մեր արժեքներն ընկած են **մեր արածի հիմքում և դրդապատճառում**, և, հուսով ենք, որ արդյունքում կհայտնվեն մեր աշխատանքի այնպիսի հատկանիշներ, որոնք հասարակությունը կարժեւորի:

Հայեցակարգային շրջանակ. արժեքի գնահատում սպառողի, թե՛ արտադրողի տեսանկյունից

Ինչու՞ տարբերակել արտադրության վրա հիմնված և սպառողական արժեքի վրա հիմնված հասկացությունները: Ինչպե՞ս է դա հանգեցնում արժեքի գնահատման տարբեր մոտեցումների:

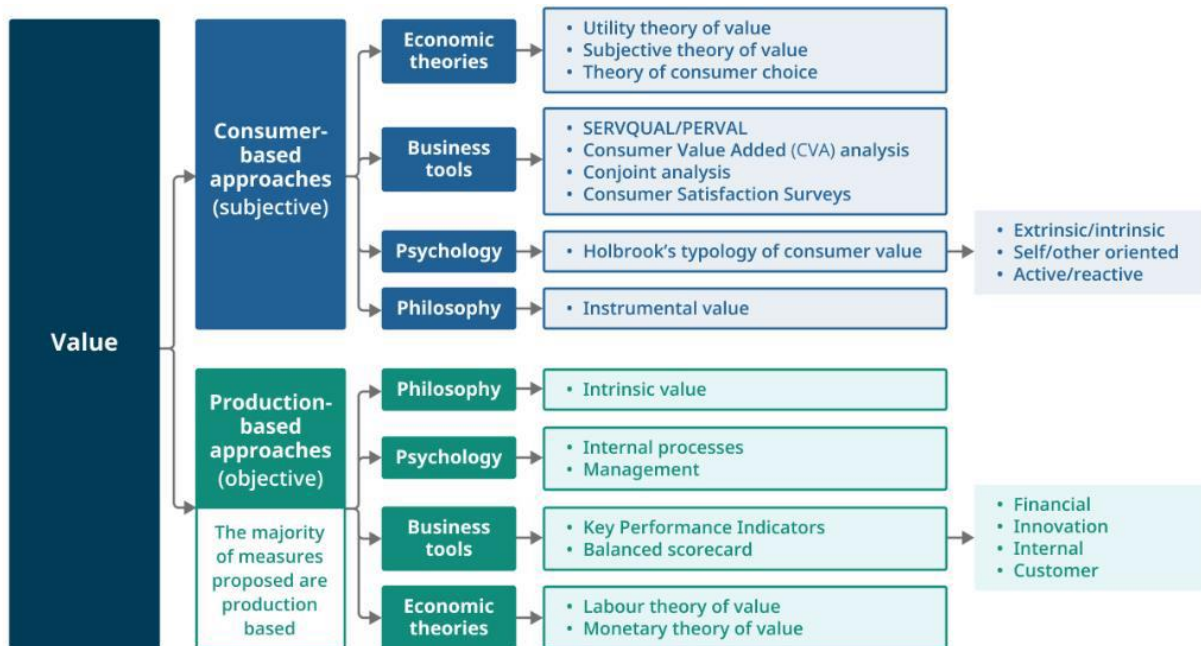
Առաջարկվող շրջանակում և, ընդհանուր առմամբ, վիճակագրական կազմակերպություններում շատ չափումներ ուղղված են բարձր որակի վիճակագրության արտադրությանը՝ այնպիսի չափումների, ինչպիսիք են ճշգրտությունը, յուրաժամանակայնությունը և հուսալիությունը, այսինքն՝ «որքան լավ է» պաշտոնական վիճակագրությունը: Սրանք կարևոր և էական չափումներ են, որոնք հիմնված են որակի շրջանակների և լավ հաստատված ընթացակարգերի վրա, որոնք ապահովում են բարձր որակի վիճակագրության մշակումը ԱՎԳ-ի կողմից: Դրանք, ընդհանուր առմամբ, կարող են օբյեկտիվորեն չափվել, հաճախ հիմնված այն բաների վրա, որոնք համեմատաբար հեշտությամբ կարող են չափվել ԱՎԳ-ի ներսում և հակված են դասվել **արտադրության վրա հիմնված** չափումների կատեգորիային: Որքան էլ օգտակար են, շատ պատճառներով՝ գործառնական և բյուջետային, կառավարում, թափանցիկություն և այլն, դրանք ինքնուրույն չեն փոխարինում **սպառողների վրա հիմնված** չափումներին, որոնք ցույց են տալիս սպառողների կողմից արժեքի սուբյեկտիվ ընկալումները:

Երբ ԱՎԳ-ը սկսում են մշակել սեփական արժեքը չափելու ուղիներ, նրանք հաճախ մեծ ուշադրություն են դարձնում արտադրության վրա հիմնված չափումներին: Նրանք կարող են նույնիսկ զգալ, որ ընդգրկում են սպառողների տեսակետը, ավելացնելով ապրանքների և ծառայությունների բնութագրերին առնչվող չափումները (օրինակ՝ մեթատվյալների առկայությունը, յուրաժամանակայնության,

ճշտապահության և ճշգրտության չափումները՝ իրենց արտադրանքի օգտագործման, հասանելիության և փոխազդեցության չափումներով: Բայց նույնիսկ **սրանք միայն պոռթսիներ են արժեքի համար՝** հիմնված այն ենթադրության վրա, որ եթե սպառողը մուտք է գործում մեր արտադրանքին, ապա դա նշանակում է, որ նրանք դրանք արժեքավոր են համարում: Ի հակադրություն, իսկապես սպառողների վրա հիմնված չափումները պետք է ներառեն սպառողի հետ փոխգործակցությունը, որպեսզի հասկանան, թե ինչն են նրանք գնահատում և ինչու:

Աշխատանքային խումբը մշակել է հայեցակարգային քարտեզ՝ օգնելու ցույց տալ արժեքների ըմբռնման ուղիների լայն շրջանակ՝ ցույց տալով արժեքի ըմբռնման և չափման՝ սպառողների վրա հիմնված և արտադրության վրա հիմնված մոտեցումների միջև բարձր մակարդակի բաժանումը:

Գծապատկեր 1. Արժեքը սահմանելու, հասկանալու և չափելու համար մտքի հիմնական ոլորտների հայեցակարգային քարտեզ

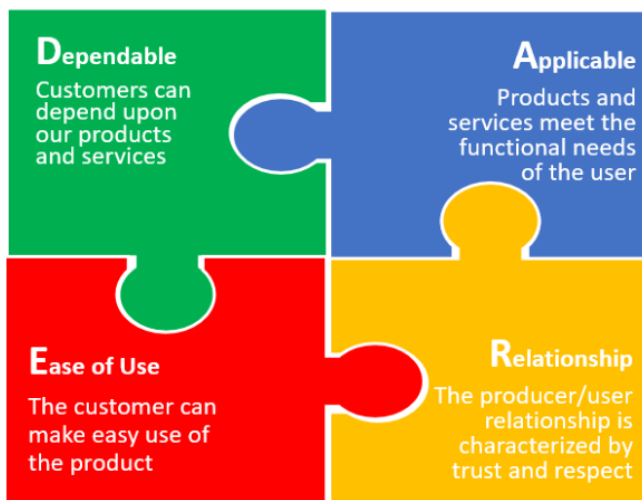


Համարձակվեք տարբերվել՝ նոր առաջարկ՝ հասկանալու, թե ինչն է գնահատում սպառողը

Ինչպե՞ս են ԱՎԳ-ը իմանում, թե արդյոք նրանք արտադրում են այն, ինչ անհրաժեշտ է մարդկանց:

Աշխատանքային խումբը մշակել է մոդել, որը կոչվում է DARE, որը հիմնված է նախորդ շրջանակի վրա, որը մշակվել է Նոր Զելանդիայի վիճակագրության կողմից 2018-19 թթ.: Մոդելը առաջարկում է սպառողակենտրոն մոտեցում՝ հիմնված չորս (փոխադարձաբար չբացառող) փոխկապակցված հատկանիշների վրա՝ **«Հուսալի, կիրառելի, հարաբերություններ և օգտագործման դյուրինություն»**: Հավաքականորեն, այս չորս հատկանիշներն ապահովում են ուսանողների մի շարք, որոնց միջոցով կարելի է համատեքստայնացնել սպառողի արժեքի տեսակետը տվյալ ապրանքի կամ ծառայության համար:

Գծապատկեր 2. DARE. Արժեքի չորս հատկանիշներ



DARE

Four key attributes of value.

Not mutually exclusive but intrinsically linked.

To obtain maximal value the jigsaw should be complete.

Յուրաքանչյուր հարթության մեջ կան բազմաթիվ հնարավոր արժեքային չափանիշներ: «Օգտագործման դյուրինության» շրջանակում դպրոցի աշակերտը կարող է կարևորել կայքի հեշտ նավարկությունը, մինչդեռ քաղաքացիական հասարակության ակտիվիստը կարող է գնահատել հստակ բացատրված վիզուալիզացիաները: «Հարաբերությունների» շրջանակում ոմանք կարող են արժեքավոր համարել սպառողների սպասարկման արագ արձագանքները, մինչդեռ մյուսները տպավորված են պլանավորված մարդահամարի տարածման արտադրանքի վերաբերյալ իրազեկման նիստերից: Չափումները կարող են համընկնել, օրինակ, երբ վիճակագրական արտադրանքը բավարարում է սպառողի կարիքները (կիրառելիություն) այդ սպառողի կողմից դիտվում է որպես ԱՎԳ-ի շահագրգիռ կողմերի արդյունավետ խորհրդակցության (հարաբերությունների) արդյունք:

Առավելագույն արժեքը տրվում է այնտեղ, որտեղ առկա են բոլոր չորս հատկանիշները, սակայն չորս չափումներից յուրաքանչյուրի կարևորությունը կամ կշիռը կարող է տարբեր լինել տարբեր սպառողների միջև: Օրինակ, կորպորատիվ սպառողը կարող է ավելի մեծ արժեք տալ հուսալիությանը, քան հարաբերություններին, մինչդեռ սովորական քաղաքացին կարող է նախընտրել օգտագործման դյուրինությունը: Որքան սպառողի հատուկ կարիքները բավարարվեն ապրանքում, այնքան բարձր է սպառողի համար առաջարկվող արժեքը: Սպառողների կողմից ընկալվող արժեքը կտարբերվի՝ կախված սպառողներից, կոնկրետ օգտագործումից և ժամանակի ընթացքում:

Մոդելը, հետևաբար, առաջարկում է, որ արժեքի մասին մտածելը պետք է լինի ճկուն, արտաքին տեսք ունեցող և ներառի այս դինամիկ սուբյեկտիվ հեռանկարները:

DARE մոդելը ցուցիչանիշներ կամ սանդղակներ առաջարկող չափման շրջանակ չէ: Ավելի շուտ, այն ապահովում է մտածելակերպն ուղղորդելու շրջանակ, օգնելու ԱՎԳ-ն բացահայտել այն ոլորտները, որտեղ արժեքի առաջարկը կարող է բարելավվել և նպատակաուղղել նրանց ջանքերը՝ առավելագույնի հասցնելու իրենց աշխատանքի արժեքը իրենց սպառողների աչքում:

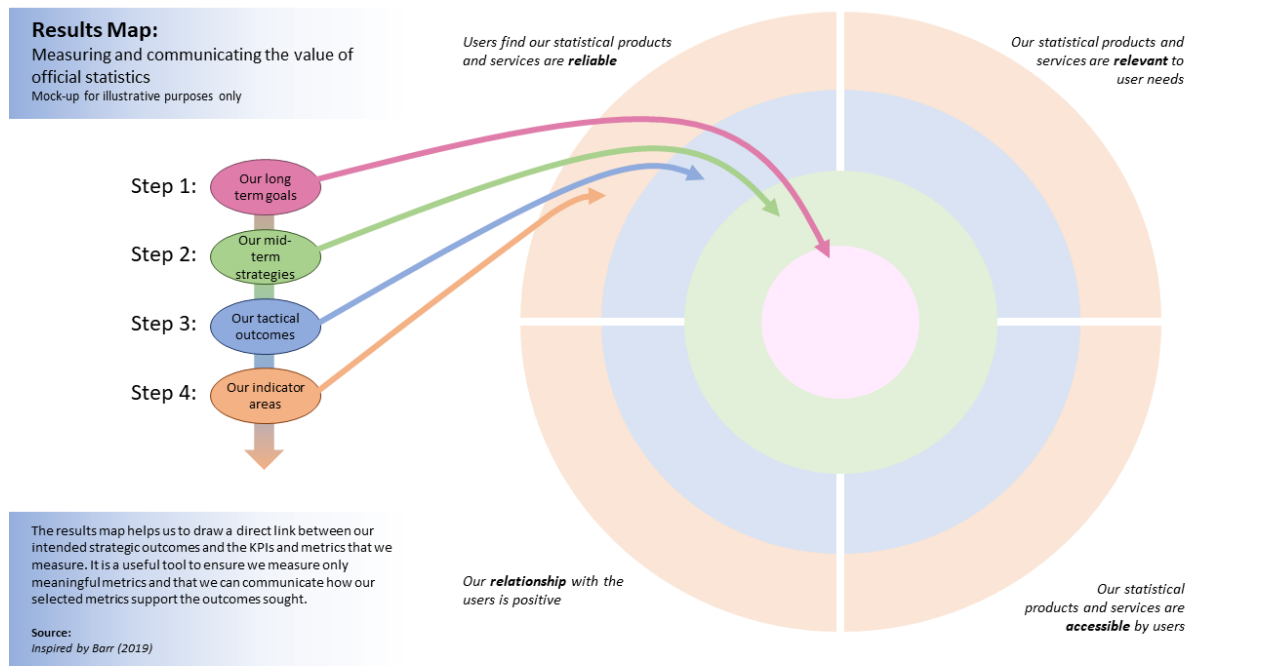
Արդյունքների քարտեզի օգտագործումն արժեքի չափումներ մշակելու համար

Այսպիսով, ինչպե՞ս կարող են ԱՎԳ-ը մշակել չափումներ՝ զեկուցելու իրենց սեփական արժեքի մասին և ապահովելու, որ զեկուցվեն միայն բովանդակալից չափումները:

Աշխատանքային խումբն առաջարկում է, որ ԱՎԳ-ը մշակեն իրենց սեփական արժեքի չափման շրջանակները՝ ուղղված արդյունքներին: Նրանք առաջարկում են օգտագործել «Արդյունքների քարտեզ» գործիքը (ոգեշնչված Բարրից, 2019 թ.), որը սկսվում է՝ կենտրոնում դնելով համաձայնեցված կազմակերպչական նպատակ կամ առաքելություն:

Այնտեղից ուղիները հետագծվում են դեպի դուրս՝ շերտերի հիերարխիայի միջոցով՝ ավելի ընդհանուրից մինչև ավելի կոնկրետ՝ վերջանալով արտաքին շերտի չափելի ցուցանիշներով: DARE մոդելի չորս հատկանիշները ծածկված են Արդյունքների քարտեզի վրա՝ օգնելու տեսնել, թե ինչպես են տարբեր ուղիները բաշխված արժեքի չորս չափումներում (բացերը հայտնաբերելու ևս մեկ պոտենցիալ օգտակար միջոց, որտեղ հաջողությունը բավարար չափով չի վերահսկվում):

Գծապատկեր 3. Արդյունքների քարտեզի կառուցվածքը



Այս մոտեցումն արժեքը վերածում է «ներսից դուրս»: Սա հակադրվում է «դրսից ներս» մոտեցմանը, որը սովորաբար կիրառվում է ԱՎԳ-ի (և այլ ոլորտների) կողմից, որտեղ միջոցները մշակվում են ցանկացած տեղեկատվության հիման վրա, որը մատչելի է և դյուրին է վերլուծել, այլ ոչ թե հատուկ մշակված չափելու համար, թե ինչն է պետք չափել:

Շատ հաճախ կազմակերպությունները հանդես են գալիս հիմնական կատարողականի ցուցիչանիշներով՝ առանց դրանք ուղղակիորեն կապելու ընդհանուր ռազմավարական նպատակի հետ: Սա կարող է հանգեցնել ցուցանիշների, որոնք իրականում չեն չափում այն բաները, որոնք կհանգեցնեն առաջընթացի դեպի նպատակ: Օրինակ, եկեք պատկերացնենք սոցիալական լրատվամիջոցների փոխազդեցության չափանիշը. փոխազդեցությունների պարզ հաշվարկը կարող է օգտագործվել որպես ԱՎԳ-ի հետ հանրային ներգրավվածության ցուցանիշ՝ ենթադրելով, որ ավելի շատ ներգրավվածություն նշանակում է, որ մենք ավելի մեծ արժեք ենք ապահովում: Բայց այստեղ վտանգ կա, որ ցուցանիշը դառնում է թիրախ: Դիտավորյալ կամ ենթագիտակցաբար թիմերը կարող են կենտրոնացնել իրենց ջանքերը առավել շատ փոխազդեցություններ ձեռք բերելու վրա, քանի որ դրանք գնահատվելու են դրա հիման վրա: Բայց դա կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ սոցիալական լրատվամիջոցներում տարածվող բովանդակության որակի վրա՝ միգուցե նվազեցնելով ԱՎԳ-ի առաջարկած արժեքը որոշ շահագրգիռ կողմերի աչքում:

Օգտագործելով այս «ներսից դուրս» մոտեցումը՝ սկսած կենտրոնական նպատակից, որը հիմնված է արժեքի ստեղծման և բարելավման վրա, ԱՎԳ-ը կարող են իմաստալից ձևակերպել այդ նպատակին հասնելու համար անհրաժեշտ գործողությունները, այնուհետև անցնել ուղիների, որոնցով կարելի է հետևել և վերահսկել այդ գործողությունների արդյունավետությունը: «Ի՞նչ կարող ենք չափել և ի՞նչ է այն մեզ ասում» բառով սկսելու փոխարեն՝ մենք հարցնում ենք՝ «Ի՞նչ պետք է իմանանք, և ինչպե՞ս կարող ենք չափել այն»: **Նպատակն առաջինն է, իսկ չափումները՝ վերջինը:**

Ուղղորդող սկզբունքներ՝ արժեքի չափումներ մշակող ԱՎԳ-ի համար

Աշխատանքային խումբը մշակել է որոշ ուղղորդող սկզբունքներ՝ որոշելու, թե արդյոք չափումը կարո՞ղ է օգտակար լինել որպես արժեքի ցուցանիշ:

- **Չափումները պետք է հստակորեն մատնանշեն պաշտոնական վիճակագրության արժեքի որոշ ասպեկտներ:** Սա պարզապես չի նշանակում որակի չափում. պետք է ապացույցներ լինեն, որ չափվող որակը գնահատվում է մեկի կողմից, ում կարիքները մենք փորձում ենք բավարարել:
- Չափումները պետք է լինեն (առնվազն տեսականորեն) քանակական և միապաղաղ կապ ունենան չափվող արժեքի հետ, այսինքն՝ ավելի մեծ չափումը ցույց է տալիս ավելի մեծ արժեք, իսկ ավելի ցածր չափումը ցույց է տալիս ավելի քիչ արժեք:
- **Չափումները պետք է կարողանան հանգեցնել գործող թիրախների:** Պետք է ակնհայտ լինի, թե ինչպիսին կլինի չափման «լավ» մակարդակը, տալով մեզ ապացույցներ՝ տեղեկացնելու որոշ գործողությունների կամ վարքագծի մասին, որոնք մենք կարող ենք ձեռնարկել՝ բարելավելու չափվող արժեքի ասպեկտը:
- **Արժեքի չափումները չպետք է ինքնանպատակ լինեն:** Դրանք պետք է լինեն նպատակին հասնելու միջոց: Երբ մենք չափում ենք ինչ-որ բան, մենք այն կարող ենք վերածել նպատակի կամ թիրախի, և դա կարող է ազդել նրանց վարքագծի վրա, ում գործողությունները նպաստում են չափվող բանին: Կարևոր է հաշվի առնել նման հնարավոր անցանկալի հետևանքները, երբ ինչ-որ բան ընդունվում է որպես արժեքի չափում:

Չափման շրջանակի վերանայումը ցույց տվեց, որ շատ երկրներ որոշ չափումներ պարբերաբար արտադրում են որոշ ժամանակով, ոմանք նույնիսկ երկար տարիներ, բայց երբ խորապես մտածում են դրանց օգտակարության մասին՝ որպես արժեքի ցուցանիշներ, դրանք միշտ չէ, որ այդքան տեղեկատվական են: Երբ չափումները ստեղծվում և սահմանվում են ԱՎԳ-ի արտադրական գործընթացների առումով, դրանք հաճախ ավարտվում են որպես արտադրության վրա հիմնված չափումներ, որոնք, թեև կարող են օգտակար լինել այլ պատճառներով, չեն համապատասխանում վերը նշված չափանիշներին՝ որպեսզի դրանք դառնան պաշտոնական վիճակագրության արժեքի օգտակար չափումներ: Անցնելով արժեքի ավելի շատ սպառողների վրա հիմնված հայեցակարգի, հնարավոր չափումների շրջանակը տարբեր է, ավելի լայն և պոտենցիալ ավելի օգտակար՝ պաշտոնական

վիճակագրության արժեքը բարելավելու նպատակային ջանքերի իրագրելման համար:

Հաջորդ քայլերը և հետագա աշխատանք

Խումբն այժմ ծրագրում է.

- Տարածել և խրախուսել աշխատանքի հիմնական հաղորդագրության **գործնական կիրառումը**, որ «արժեքը» պետք է սահմանվի սպառողի կողմից, և կփորձի լայնորեն տարածել ԱՎԳ-ի մեջ այն փաստարկը, որ դա պահանջում է մտածողության և պրակտիկայի պարադիգմային փոփոխություն բոլոր մակարդակներում:
- Շարունակել միջազգային համագործակցությունը՝ կիսվելու և բարելավելու համար. **փորձարկել, մշակել և փորձել աշխատանքային խմբի զեկույցում շարադրված տարբեր մոտեցումները՝** բացատրելով և փորձարկելով Արդյունքների քարտեզի մոտեցումը և հավաքելով աշխատանքային օրինակներ, որոնք պետք է համոզագործվեն միջազգային մակարդակով:
- Շարունակել **հավաքել, կիսվել և վերլուծել** երկրներից օրինակներ՝ իրենց ստեղծած արժեքը գնահատելու և հասկանալու իրենց ջանքերի վերաբերյալ՝ քաղելով այս օրինակներից դասեր և ընտրելով լավագույն փորձեր արժեքը հասկանալու և բարձրացնելու համար:
- **Մշակել հիմնական չափումների նոր հավաքածու՝** արժեքը հասկանալու և գնահատելու համար: