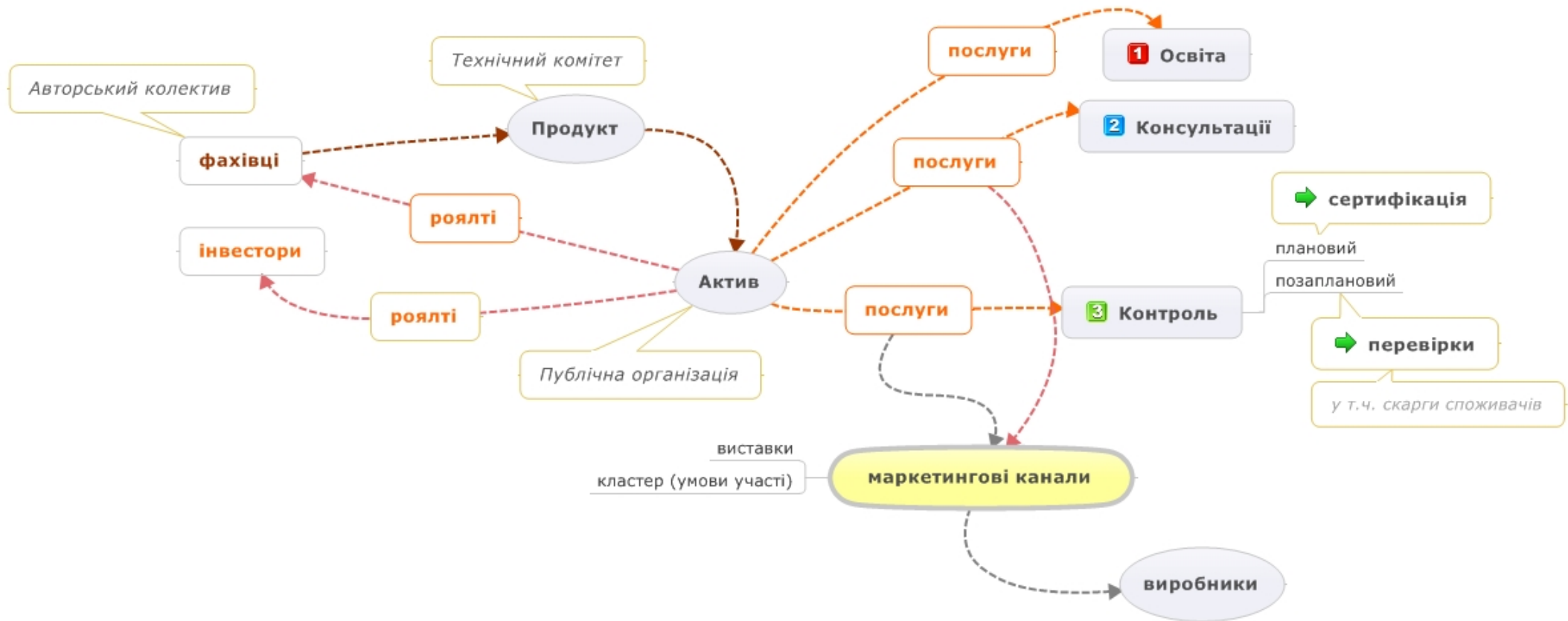




ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ОСНОВА національної системи сертифікації продукції

1. В основі національної системи сертифікації лежать недержавні стандарти, гармонізовані з
 - а) актами чинної законодавчо-нормативної бази,
 - б) нормативною базою ЄС,
 - в) стандартами всієї множини (максимальної кількості) профільних міжнародних стандартів.
2. Стандарти розробляються **технічними комітетами**, до складу яких входять **фахівці** у своїх сферах. Стандарти супроводжуються чек-листами, в яких зазначається яким саме чином норми національного стандарту співвідносяться з нормами вітчизняної і міжнародної законодавчо-нормативної бази і стандартами різних систем сертифікації.
3. Стандарт є **продуктом** роботи **авторського колективу**. Він обліковується як нематеріальний актив на балансі відповідної **публічної (громадської) організації**.
4. Робота авторського колективу оплачується **інвестором** – підприємством-піонером, яке хоче отримати оптимальну сертифікацію відповідності до максимальної множини світових стандартів.
5. Члени технічного комітету виступають авторами стандарту (авторський колектив, власник прав інтелектуальної власності на стандарт).
6. Стандарт є основою для проведення сертифікації – перевірки дотримання суб'єктом господарювання положень стандарту.
7. Навколо стандарту формується пакет послуг:
 - 1) **освітніх** з надання знань щодо змісту і шляхів застосування стандарту,
 - 2) **консультаційних** з допомоги виробникам привести власні виробничі і управлінські у відповідність стандарту,
 - 3) **контрольних**, як, в свою чергу поділяються на планові: власне сертифікація і підтвердження сертифікації – перевірка відповідності процесів і продуктів виробника положенням стандарту, і позапланові: перевірка дотримання стандарту виробником ad hoc або перевірка на основі скарги споживача.
8. Послуги є платними. За рахунок коштів, отриманих від надання послуг члени авторського колективу отримують роялті, а інвестор створення стандарту повертає свої інвестиції.
9. Просування пакету послуг із сертифікації на ринок відбувається через маркетингові канали:
 - виставки, конференції, семінари, інші заходи
 - умови участі в місцевих кластерах тощо



Завдання:

- пошук інвесторів для створення стандартів (вони безкоштовно отримують сертифікацію і інші послуги в пілотному режимі)
- формування маркетингових каналів
- продаж пакету послуг сертифікації