

Критеријуми за избор најбољих корпоративних брендова

Производна добра и пословне услуге

Максималан број поена које предузеће/бренд може освојити је 100. Поени се добијају на основу неколико група критеријума и већег броја подкритеријума. Групе критеријума за избор победника у овогодишњој акцији „Најбоље из Србије” су: тржишно-финансијски критеријуми, перцепције испитаника и оцене стручног жирија. Сабирањем поена жирија са осталим поенима, добија се **укупан резултат и прави се ранг листа**. У случају изједначеног броја бодова, жири поново гласа о победнику у датој категорији, а победник је онај кандидовани бренд који има највише гласова од присутних чланова жирија. Жири, у одређеним категоријама у којима има мало пријављених предузећа/брендова или ниједно од пријављених предузећа/брендова нема довољан број бодова, може да одлучи да се у овој години не додели награда (статуа). Такође, у категорији која има изузетно велики број учесника, жири задржава право да додели више од једне награде, или да креира нову категорију (што се пре свега односи на комплексније категорије). У табели 1 је приказана расподела поена, по свакој од три наведене групе критеријума.

Табела 1 – *Расподела поена*

| Групе критеријума | Поени |
|---|------------|
| 1. Тржишно-финансијски критеријуми | 60 |
| 2. Гласање потрошача и/или стручне јавности | 20 |
| 3. Оцене стручног жирија | 20 |
| УКУПНО | 100 |

1. Тржишно-финансијски критеријуми (критеријуми успешности пословања)

Тржишно-финансијски (пословни) критеријуми полазе од конкретних вредности, које одређени бренд/предузеће ствара, а могу се измерити (раст промета, добит, стопа добити, инвестиције, тржишно учешће у грани, извоз – апсолутно и релативно, правни аспекти регистрације жига, стандарди квалитета, признања и награде, друштвена одговорност, раст запослености итд).

Избор конкретних мерила успеха разликује се у зависности од саме категорије у којој се неко номинује, пратећи на тај начин специфичност конкретног бизниса. За конкретне категорије детаљни критеријуми дати су у Табели 2. Податке достављају предузећа (тј. овлашћени представници), попуњавајући онлајн упитник на овом веб сајту. Они то чине под пуном моралном и правном одговорношћу и уз достављање доказних материјала за поједине сертификате, награде и остале податке. Контрола и корекција врше се на основу званичних података ПКС, НБС, АПР и других институција, и на основу сазнања чланова комисије и жирија.

Табела 2 – Распоред поена са фокусом на перцепције/гласове испитаника

| | Појединачни критеријуми | Поени |
|--------------------------------|---|-----------------------|
| Резултати пословања | Раст укупних прихода компаније | макс. 5 поена |
| | Добит предузећа (корпоративног брэнда) | макс. 5 поена |
| | Стопа добити | макс. 5 поена |
| | Инвестиције | макс. 5 поена |
| | Актуелно тржишно учешће у грани, на тржишту Србије | макс. 5 поена |
| | УКУПНО | Макс. 25 поена |
| Интернационализација пословања | Број иностраних тржишта на којима предузеће извози (са назначеним тржиштима са извозом преко одређене вредности) | макс. 5 поена |
| | Укупан извоз | макс. 5 поена |
| | Учешће (%) извоза у односу на укупну продају предузећа | макс. 5 поена |
| | УКУПНО | Макс. 15 поена |
| Нематеријалне вредности | <i>Trademark</i> регистрација, заштитни знак, заштита од фалсификовања у Заводу за интелектуалну својину, у Србији, као и у другим земљама (са навођењем земаља у којим је брэнд заштићен) и доказом регистрације | макс. 5 поена |
| | Стандарди квалитета (ISO, HACCP, други релевантни стандарди) | макс. 5 поена |
| | Тенденције раста/пада запослених | макс. 5 поена |
| | Остало: друштвена одговорност компаније, признања на сајмовима, од релевантних институција и организација (у 2018. години) | макс. 5 поена |
| | УКУПНО | Макс. 20 поена |
| | УКУПНО | Макс. 60 поена |

2. Перцепције испитаника (потрошача, пословних партнера, стручне јавности)

Опсежно истраживање перцепција испитаника спроводи се у више сегмената и етапа, у зависности од категорије у којима је брэнд номинован, а дистрибуција поена дата је у табели 3.

Табела 3 – Распоред поена са фокусом на перцепције/гласове испитаника

| Критеријуми | Поени |
|---|------------|
| Тржишно-финансијски критеријуми | 60 |
| Пословни партнери-лично, попуњавањем анкете, путем и-мејла или веб сајта Стручна јавност (удружења потрошача, стручњаци, економски аналитичари, институти, економски новинари,...) – путем и-мејла или веб сајта | 20 |
| Оцене стручног жирија | 20 |
| УКУПНО | 100 |

3. Слободне оцене чланова жирија

Чланови жирија, на основу своје стручне процене и достављених података врше оцену вредности појединих номинованих брендова. Жири може дати максимално 20 поена сваком пријављеном бренду, при чему се део поена приписује као просек појединачних оцена чланова жирија (свако даје до 10 поена), а део се додељује групно, у име целог жирија, на завршном састанку (10 поена), а након дискусије и гласања.