

Критеријуми за избор најбољег у категорији увођења новог бренда

За учешће се могу пријавити само новоуведени брендови у Србији током 2018. године (како би до данас имала минимум годину дана пословања, генерисали прве резултате и пребродили “дечје болести”).

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	30
2. Гласање потрошача и/или стручне јавности	35
3. Оцене стручног жирија	35
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, стопа добити, инвестиције у бренд, извоз – апсолутно и релативно, правни аспекти регистрације жига, стандарди квалитета, признања и награде, удео домаћих компоненти у производњи 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 према појединачним критеријумима успешности пословања

	Појединачни критеријуми	Поени
Резултати пословања	Раст продаје номинованог бренда у посматраном периоду (друго полугође 2018. године у односу на прво)	макс. 3 поена
	Број иностраних тржишта на којима је бренд присутан (са вредношћу извоза преко одређеног износа)	макс. 3 поена
	Укупан извоз бренда	макс. 3 поена
	Удео извоза у укупној продаји датог бренда	макс. 3 поена
	Учешће (%) увозних компоненти у цени коштања	макс. 6 поена
	УКУПНО	Макс. 18 поена
Нематеријалне вредности	<i>Trademark</i> регистрација, заштитни знак, заштита од фалсификовања у Заводу за интелектуалну својину, у Србији и у другим земљама	макс. 4 поена
	Стандарди квалитета (ISO, НССР, други релевантни стандарди за робну групу или намену производа којој припада ном. бренд)	макс. 4 поена
	Признања на домаћим и међународним сајмовима, од релевантних институција и организација за бренд (у 2018. год.)	макс. 4 поена
	УКУПНО	Макс. 12 поена
	УКУПНО	Макс. 30 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 бренд номинован, а дистрибуција поена дата је у табели 3.

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

Критеријуми	Поени
Тржишно-финансијски критеријуми	30
Стручна јавност (удружења потрошача, стручњаци, економски аналитичари, институти, економски новинари,...) – путем и-мејла или веб сајта	15
Гласање опште јавности – потрошача - путем интернета (веб сајта)	20
Оцене стручног жирија	35
УКУПНО	100

3. Слободне оцене чланова жирија

Чланови жирија, на основу свог искуства и компетентности, врше оцену вредности појединих номинованих брендова, ценећи и ствари које нису ушле у истраживања и анализу, а на основу своје стручне процене. Жири може дати максимално 35 поена сваком бренду. Чланови додељују појединачно до 25 поена ценећи саму идеју и визију развоја бренда. Ту се оцењују следећи елементи (сваки на скали од 1 до 5):

- Кључне идеје, иновативност бренда и област пословања/експертизе
- Специфичности и диференцираност од конкуренције (промоције, квалитета итд)
- Инвестиције: износ, структура, извори и континуитет инвестирања
- Планови и визија развоја
- Општи утисак

На крају, део поена се додељује групно, у име целог жирија, на завршном састанку (10 поена), а након дискусије и гласања.