

Критеријуми за избор најбољих извозника

(у категорији великих и категорији малих и средњих предузећа)

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. 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 PKS, HBC, APR и других институција, и на основу сазнања чланова комисије и жирија.

Табела 2 – Распоред поена према појединачним критеријумима успешности пословања

	Појединачни критеријуми	Поени
Интернационализација пословања	Укупан извоз предузећа, у €	макс. 10 поена
	Укупан нето-извоз предузећа, у € (извоз-увоз)	макс. 10 поена
	Укупан извоз датог предузећа процентуално у односу на укупну продају предузећа	макс. 5 поена
	Број иностраних тржишта на којима је компанија присутна (са посебно назначеним тржиштима)	макс. 5 поена
	Тенденције извоза	макс. 5 поена
	Тенденције нето-извоза	макс. 5 поена
	Инвестиције у извозне капацитете, као и промоцију и наступ на иностраним тржиштима	макс. 5 поена
	УКУПНО	макс. 45 поена
Нематеријалне вредности	<i>Правна заштита: Trademark</i> регистрација, заштитни знак, заштита од фалсификовања, патенти и лиценце у Заводу за интелектуалну својину, у Србији, као и у другим земљама (са назнаком у којим земаљама је извозни производ заштићен)	макс. 5 поена
	Стандарди квалитета (ISO, HCCP, други релевантни стандарди за одређену робну групу или намену производа)	макс. 5 поена
	Тенденције раста/пада запослених	макс. 5 поена
	УКУПНО	Макс. 15 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	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 присписује 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.