

## NASTAVNO-NAUČNOM VEĆU FAKULTETA ORGANIZACIONIH NAUKA

Odlukom Nastavno-naučnog veća Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu br. 05-01 br.3/12-1 od 20.02.2019. godine, imenovani smo za članove Komisije za ocenu završne doktorske disertacije kandidata **mr Slobodana Brezaka**, pod naslovom:

### UTICAJ MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA NA PROCES POSLOVNOG PREGOVARANJA I STVARANJE DODATE VREDNOSTI

i na osnovu toga podnosimo sledeći sledeći

## I Z V E Š T A J

### 1. OSNOVNI PODACI O KANDIDATU I DISERTACIJI

Kandidat Slobodan Brezak rođen je 11.08.1978. godine u Zagrebu, gde je završio osnovnu školu i tri razreda gimnazije. Četvrti razred gimnazije kandidat završava u Sjedinjenim Američkim Državama, gde i nastavlja svoje dalje školovanje. Diplomirao je 2000. godine, na *Brescia University*, u *Kentucky-u*, u Sjedinjenim Američkim Državama, u oblasti društvenih nauka, polje poslovne ekonomije, na smeru Organizacija i menadžment. Gore navedena diploma priznata je dana 27.06.2000. godine od strane Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kao ekvivalentna diplomu Programa studija Poslovne ekonomije. Kandidat 2006. godine završava i seminar na Harvardu, *Harvard Business School*, sa temom "*Changing the game: Negotiation and Competitive decision making*".

Magistarske studije završio je 2010. godine na smeru Poslovno upravljanje – MBA, na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, odbranivši magistarsku tezu pod nazivom "Poslovno pregovaranje u delatnosti trgovine".

Slobodan Brezak zaposlen je na poziciji predsednika Uprave kompanije *Bauerfeind AG* Nemačka (medicinska pomagala) za Adriatik region koji obuhvata zemlje: Srbiju, Hrvatsku, Sloveniju, Makedoniju, Bosnu i Hercegovinu. Na toj funkciji zadužen je za operativno praćenje i kontrolu poslovanja svih *Bauerfeind* kompanija u gore navedenim zemljama, za razvoj poslovanja i otvaranje novih kanala prodaje, planiranje i praćenje realizacije planova prihoda i troškova, ima odgovornost realizacije planova u svim zemljama i vodi pregovore sa velikim partnerima i dobavljačima.

Član je brojnih asocijacija, između ostalih član je *Apha Chi* i *Delta Epsilon Sigma* američkih nacionalnih društva koja prepoznaju uspešne studente koji kroz školovanje i učestvovanje u sportskim ili drugim društvenim događanjima postižu izuzetne rezultate. Član je i Predsedništva kulturne mreže jugoistočne Evrope, a od 2008. godine i Hrvatskog udruženja profesionalaca u prodaji.

Slobodan Brezak se od 1988. godine aktivno bavi košarkom, profesionalno i amaterski, i član je brojnih Upravnih odbora sportskih klubova u Hrvatskoj.

U akademskom okruženju Slobodan Brezak sticao je iskustva kao gost predavač, a kasnije i kao redovni predavač na Visokoj Politehničkoj školi u Zagrebu, smer Tehnički menadžment, kurs "Umeće poslovnog pregovaranja".

Slobodan Brezak je dosadašnje rezultate naučno-istraživačkog rada publikovao u radovima koji su objavljeni u domaćim i stranim naučnim časopisima:

- Brezak, S, Veština poslovnog pregovaranja s velikim trgovinskim lancima, Medianali, Sveučilište u Dubrovniku, godište 5, broj 9, lipanj 2011.
- Brezak, S, Ugovor kao rezultat pregovaranja: Značenje poslovnog pregovaranja za zaključivanje trgovačkog ugovora, STED 2014., Međunarodna konferencija o društvenom i tehnološkom razvoju, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka, godina 3, broj 3, oktobar 2014.
- Brezak, S. (2017). *Corporate Social Responsibility: Towards a New Management Paradigm*. In: O. Arsenijević, M. Ferjan, I. Podbregar, P. Šprajc, D. Trivan & Y. Ziegler (eds.) *36th International Conference on Organizational Science Development: Responsible Organization*, CIP 005.7(082)(086.034.4), ISBN 978-961-286-020-2, *Conference paper*, 22-24. March 2017 Portorož, Slovenia, (p. 63-74).
- Cicvarić Kostić, S, Brezak, S, Vlastelica S. (2019). „Are marketing communications relevant for the preparation of buyer-seller negotiations?“ *TEME*, ISSN 0353-7919, (rad je pozitivno recenziran i prihvaćen za štamu) – kategorija M24

## 2. PREDMET I CILJ DISERTACIJE

Predmet doktorske disertacije je istraživanje i analiza uticaja marketinških komunikacija na proces poslovnog pregovaranja i stvaranje dodatnih vrednosti tokom procesa pregovora. Savremeno poslovanje se odvija u svetu određenom i obeleženom procesima globalizacije, svestrane komunikacije, liberalizacije, informatizacije i konkurencije. Polazeći od ovih činjenica i svih njihovih pozitivnih i negativnih uticaja i izvedenica, može da se izvrši uvid u makro i mikro ekonomsku stvarnost. Sledom navedenog, i ukupni elementi koji definišu tržište, podređeni su ovakvoj globalnoj stvarnosti. Među značajnije od tih elemenata spadaju marketinška komunikacija i poslovno pregovaranje, a koji su predmet ovog istraživanja. U tom smislu, posebno je značajno područje marketinga.

Svakako, i u svim ostalim sferama društvenog života, kao što su politika, socijalni odnosi, sport, kultura i drugo, jedno je zajedničko: komunikacija i njena moć uticaja na ljude. Kreiranje mišljenja, želja i stavova ciljnih tržišnih grupa, postaje predefinisano uticajem najvećih kompanija, bilo da su iz sektora trgovine, telekomunikacija, farmacije ili finansija. Ovaj celokupni proces se kreira putem marketinških kampanja ili iznetih stavova uticajnih pojedinaca.

Uspešni odnosi prodavaca i kupaca najviše zavise od: želje za uspehom, mogućnosti preduzeća, pozitivnog stava osoba i koliko ko daje svog vremena u taj poslovni odnos. Pregovaranje je svestremenski proces složene strukture i sled ponašanja koji sačinjava sistem s funkcijom ostvarenja cilja, uključujući brojne učesnike i mogućnosti dodavanja vrednosti u mnogim oblastima, kako na ličnom tako i na kolektivnom nivou.

Postoji značajan obim akademske i stručne literature na temu poslovnog pregovaranja, strategija pregovaranja i definisanja pojmova unutar pregovaračkog procesa. Nasuprot tome, očigledno je da nema literature niti istraživanja koja povezuju marketinšku komunikaciju, a takođe ni integrisane marketinške komunikacije sa procesom poslovnog pregovaranja.

Kotler (2017) definiše marketing kao društveni proces kojim pojedinci i grupe žele da ostvare svoje potrebe i želje, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmenom s drugom stranom, proizvoda i usluga određene vrednosti. U slobodnoj razmeni, uslovi su uspostavljeni kroz prikazane programe postavljanja cene i distribucije, dok se u pregovaračkoj razmeni, cena i drugi uslovi postavljaju kroz pogodbeno ponašanje, u kojem dve ili više strana pregovaraju o dugoročnim uslovima saradnje. Postavlja se opravdano pitanje: da li i na koji način marketinške komunikacije prema ciljnom segmentu tržišta, unapređuju proces poslovnog pregovaranja, a kao zajednički rezultat imaju stvaranje dodatnih vrednosti koje nisu bile predviđene na početku pregovora. U dobijanju odgovora na navedena pitanja, ova disertacija je usmerena na istraživanje uticaja marketinških komunikacija na poslovno pregovaranje. Disertacijom se doprinelo naučnoj zajednici u pogledu razvijanja novog modela poslovnog pregovaranja koji koristi instrumente

marketinške komunikacije, gde se tokom i nakon pregovaračkog procesa kreiraju dodatne vrednosti za obe pregovaračke strane, s ciljem da se omogući postizanje željenih rezultata pregovarača.

Autori Vranešević i saradnici (2014) definišu marketinšku komunikaciju kao jedan od četiri dela marketinškog miksa (proizvod, cena, distribucija, promovisanje), pa je sinonim za promovisanje kao oblik komunikacije s kupcima i ukupnom javnošću. Osnovna namena promovisanja ili marketinške komunikacije jeste informisanje, uveravanje i uticanje na odluke klijenata. Autori Pickton i Broderick (2011) takođe koriste promovisanje kao sinonim za marketinšku komunikaciju. Nadalje, Kostić-Stanković (2011) navodi kako postoje značajni argumenti da je marketinška komunikacija širi pojam od promovisanja, a kao argument navodi da je moguće doneti odluku, prilikom tržišnog pozicioniranja proizvoda ili usluge, da se ne koristi niti jedan od osnovnih instrumenata promovisanja. Kotler (2017) definiše marketinšku komunikaciju kao promovisanje koje kroz razne načine komunikacije prenosi poruku ciljnoj publici. Prema autorima Kotler i Keller (2014) uvrstiti strategiju u marketinšku komunikaciju znači pronaći efikasne i uspešne načine, metode i sredstva kako bi preduzeće svojim poslovanjem ispunilo interese potrošača. Kostić-Stanković (2011) definiše strategiju marketinške komunikacije kao kontrolisani skup komunikacionih pravila i principa, formulisanih u cilju da predstave organizacije i/ili njen proizvod potencijalnim kupcima, u budućem periodu. Pickton i Broderick (2011) definišu integrisane marketinške komunikacije kao koncepciju u kojoj firma pažljivo integriše i koordiniše svoje mnogobrojne komunikacione kanale kako bi isporučila jasnu, doslednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima.

Prema priručniku *Harvard Business Essentials Negotiation* (2013) osnovne vrste pregovaranja jesu distributivno i integrativno pregovaranje. Unutar ove dve vrste, pripremaju se strategije pregovaranja koje su; strategija mekog pregovaranja, tvrdog pregovaranja, fiktivnog pregovaranja, pozicionog i strategija principijelnog pregovaranja, poznatija kao win-win strategija. Tudor iznosi niz definicija pregovaranja, ali naglašava da je „pregovaranje komunikacioni proces više zainteresovanih i razumnih strana, kojim one pokušavaju da nađu zajedničko rešenje za svoje potrebe i interese” (Tudor, 2009). Autori Weitz i saradnici (2014) definišu pregovaranje kao trgovanje ustupcima i donošenje odluka, pa u tom procesu kupci i prodavci rešavaju konfliktnu situaciju i postižu obostrano prihvatljivo rešenje. Lewicki (2003) definiše pregovaranje kao proces kojim se pokušava uveriti jedna strana da pomogne ostvariti potrebe druge strane, vodeći računa jedni o drugima. Bazerman (2012) međutim, definiše pregovaranje ne kao postizanje bilo kakvog dogovora, već kao postizanje najboljeg dogovora, odnosno zadovoljavanje što više strateških ciljeva.

Nadalje, Lewicki (2003) definiše dodatnu vrednost kao zajednički napor i saradnju koja kao rezultat ima sinergijske efekte i kontinuirane razmene koje donose korist za obe strane. Isti autor ističe da su ključni elementi za stvaranje dodatnih vrednosti u procesu pregovaranja slobodna razmena informacija, nastojanje razumevanja potreba drugih, svođenje razlika na najmanju moguću meru, te traženje rešenja koja su zadovoljavajuća za obe strane. Lanac dodavanja vrednosti može se posmatrati kao sredstvo utvrđivanja načina za stvaranje veće vrednosti za kupce. U pristupu dodavanja vrednosti preduzeće se posmatra tako da ono kroz sintezu svojih aktivnosti potpomaže svoje proizvode i usluge. Isto tako, svaka od aktivnosti ujedno predstavlja i priliku da se unapredi proces i pronađu dodatni izvori dodavanja vrednosti za krajnje kupce. Oblast poslovnog pregovaranja zapostavljen je metod koji mora da se razvija, a preduzeća moraju da ulažu mnogo više energije, vremena i sredstava u edukaciju i prenošenje iskustava zaposlenih kako bi postali kvalitetniji pregovarači, te bi time i preduzeće uspešnije poslovalo. Kvalitetan kupoprodajni ugovor donosi prihode preduzeću, ali do takvog ugovora nije jednostavno doći, potrebno je puno znanja, veštine i iskustva u oblasti pregovaranja. Zbog toga će se, u istraživanju za izradu ove disertacije, pokušati da se razvrstaju instrumenti marketinške komunikacije po kauzalnom redu. Na taj način, utvrdiće se i uticaj na pojedine elemente poslovnog pregovaranja, a takva analiza reflektovaće se i na količinu stvorenih dodatnih vrednosti kao krajnjem pregovaračkom cilju.

Imajući u vidu da, s jedne strane, marketinška komunikacija i poslovno pregovaranje treba da budu instrumenti za kreiranje dodatnih vrednosti, a istovremeno putem poslovnog pregovaranja kreiraju se dodatne vrednosti koje kasnije mogu da utiču na razvijanje novih strategija marketinške komunikacije prema ciljnim grupama, konkretni predmet istraživanja u ovoj disertaciji može se razložiti na:

- a) Istraživanje i analizu uticaja marketinške komunikacije između različitih subjekata, uključujući distributere, veleprodajne i maloprodajne organizacije, kao i partnerske organizacije, na proces poslovnog pregovaranja i stvaranje dodatnih vrednosti, a s tim u vezi i na pozicioniranost na tržištu kao i na sveukupnost poslovnih rezultata;
- b) Analizu višestruke veze između instrumenata marketinške komunikacije i kreiranja dodatnih vrednosti i elemenata poslovnog pregovaranja.

Osnovni cilj ove disertacije je postavljanje aplikativnog modela poslovnog pregovaranja kojim se kreiraju dodate vrednosti u samom procesu pregovaranja, uvažavajući uticaj postojećih modela marketinške komunikacije.

Modelom su se identifikovali faktori i aktivnosti koje utiču na formiranje strategije pregovaranja, uzimajući u obzir pre svega marketinšku komunikaciju, ali i političke, pravne, ekonomske i tehnološke specifičnosti okruženja, i odredio se stepen njihovog značaja, odnosno uticaja na ishod poslovnih pregovora. Ciljevi istraživanja su još i:

- a) Analiza i istraživanje uticaja instrumenata marketinškog komuniciranja na proces i faze poslovnog pregovaranja.
- b) Postavljanje strateškog okvira za upravljanje procesom poslovnog pregovaranja u cilju stvaranja dodate vrednosti.
- c) Definisane strategije poslovnog pregovaranja i marketinškog komuniciranja u zavisnosti od karakteristika ciljnog tržišta, a u cilju postizanja sinergijskog efekta i unapređenja poslovnih rezultata.

### **3. OSNOVNE HIPOTEZE OD KOJIH SE POLAZILO U ISTRAŽIVANJU**

Generalna hipoteza istraživanja je :

Marketinško komuniciranje ima uticaj na proces poslovnog pregovaranja i rezultira efektima na stvaranje dodatnih vrednosti preduzeća, pa tako i na uspešnost pregovarača.

Posebne hipoteze postavljene su na sledeći način:

1. Primena različitih strategija marketinške komunikacije uslovljava različite forme i sadržaje procesa poslovnog pregovaranja.
2. Postoji značajna povezanost između uspeha adekvatne primene instrumenata marketinške komunikacije i strategija poslovnog pregovaranja i stvaranja dodatnih vrednosti.
3. Postoji korelacija između marketinške komunikacije i stvaranja dodatnih vrednosti.
4. Faktori koji utiču na formiranje strategija poslovnog pregovaranja se razlikuju u zavisnosti od okruženja u kojem preduzeće i pregovarač posluju.

U cilju dokazivanja postavljenih hipoteza, definisana su i sledeća istraživačka pitanja:

1. Da li preduzeća u kojima postoji veza između marketinške komunikacije i procesa poslovnog pregovaranja imaju više uspeha u poslovanju sa ciljnim grupama;
2. Da li preduzeća koja imaju više uspeha u poslovanju kroz rast prihoda, profita i tržišnog udela, lakše marketinški komuniciraju sa ciljnim grupama, pa time u procesu poslovnog pregovaranja olakšavaju stvaranje dodatnih vrednosti pregovaračima;
3. Da li preduzeća koja su više prisutna kroz marketinške komunikacije lakše stvaraju dodatnu vrednost u procesu poslovnog pregovaranja.

### **4. KRATAK OPIS SADRŽAJA DISERTACIJE**

Doktorska disertacija je strukturirana prema sledeći oblastima:

1. Uvod
2. Strateški pristup poslovnom pregovaranju
3. Osnovna obeležja marketinške komunikacije
4. Stvaranje dodate vrednosti
5. Empirijsko istraživanje: uticaj marketinške komunikacije na proces poslovnog pregovaranja i stvaranje dodate vrednosti
6. Zaključak

U disertaciji se analizira i koncipira sistemski pristup poslovnom pregovaranju, koji se bazira na sveobuhvatnom procesu predpregovaranja, pripreme, pregovaranja i zaključivanja ugovora. Navedeni pristup ukazuje na postojanje kompleksne i međuzavisne uloge marketinga i marketinške komunikacije u svim fazama poslovnog pregovaranja, što za rezultat ima stvaranje dodatih vrednosti za obe pregovaračke strane. Polaznu pretpostavku u ovom pristupu predstavljaju identifikovani instrumenti integrisanih marketinških komunikacija, pomoću kojih firme žele da komuniciraju svoje proizvode i usluge prema javnosti. Ti isti instrumenti, za vreme procesa pregovaranja utiču na obe strane u pregovorima i radi takvog uticaja postoji mogućnost da se stvori dodata vrednost koju pregovaračke strane nisu u pripreмноj fazi očekivale. S obzirom na nedovoljnu naučnu literaturu i podršku koja povezuje segment marketinga i poslovnog pregovaranja, ova disertacija je logičan sled razmišljanja autora obzirom na dobijene rezultate istraživanja sprovedenog u master radu (Brezak, 2010). Naime, istraživanje je tada pokazalo da instrumenti marketinške komunikacije, kao što su TV oglašavanje, letci, katalozi, radio reklame, dosta pomažu pregovaračima u pregovorima (Brezak, 2010). Isto tako, autor u istom istraživanju, dobija potvrdu da većina ispitanika ponekad uspeva da za sopstvenu firmu stvori dodatnu vrednost koja nije bila zadata na početku pregovora (Brezak, 2010).

Disertacija je strukturirana u šest delova.

U uvodnom, prvom poglavlju disertacije je definisana tema, ciljevi, hipoteze i metodi istraživanja. Nadalje, prikazan je i pregled dosadašnjih rezultata istraživanja kao i očekivani doprinos ovog rada naučnoj zajednici. Korišćenje određenih metodoloških principa koji su objašnjeni u prvom poglavlju, kao i stečena saznanja na osnovu brojne literature o marketinškim komunikacijama, integrisanim marketinškim komunikacijama, poslovnom pregovaranju i stvaranju dodatih vrednosti, doprinose naučnoj i teorijskoj sferi, što je takođe objašnjeno u ovom poglavlju.

Drugo poglavlje obuhvata definiciju pojma poslovnog pregovaranja, pripreme za poslovno pregovaranje i sadržaj pregovora, uključujući i osnovnu metodologiju pregovaranja. U ovom delu prikazani su ciljevi i interesi preduzeća kod ulaska u pregovore, strategije pregovaranja, faze, modeli i vrste procesa poslovnog pregovaranja. Isto tako u ovom delu pominju se kompetencije i odgovornost pregovarača prema sopstvenom preduzeću, kao i prema protivnoj strani.

U trećem poglavlju disertacije je definisana uloga marketinške komunikacije u poslovnom sistemu, koncept marketinških komunikacija, kao i instrumenti integrisanih marketinških komunikacija. Nadalje, definisana je važnost komuniciranja sa ciljnim grupama, te korišćenje marketinške komunikacije kao elementa strategije preduzeća, s obzirom na važnost u celokupnom lancu poslovanja preduzeća. U ovom delu definisana je i integrisana marketinška komunikacija, odnosno integrisanje više oblika i sredstava komuniciranja, kako bi se okruženju poslale usaglašene informacije. To znači, da svi oblici i mediji komunikacije moraju da budu konzistentni s ostalim instrumentima marketinga i prodaje, kako bi zajednički cilj bio jedinstvena i efikasna komunikacija koja doprinosi ostvarivanju boljih poslovnih rezultata preduzeća. Isto tako, u ovom delu je objašnjen uticaj marketinške komunikacije na proces poslovnog pregovaranja. Analiziran je uticaj integrisanih marketinških komunikacija na pregovarače u procesu poslovnog pregovaranja.

U četvrtom poglavlju definisana je dodata vrednost u poslovnom pregovaranju, kao i stvaranje dodatih vrednosti za vreme pregovaračkog procesa. Nadalje definisani su i elementi dodatih vrednosti.

U petom poglavlju predstavljeno je i opisano empirijsko istraživanje dosadašnje primene strategije poslovnog pregovaranja, analiza uticaja marketinške komunikacije na stvaranje dodatih vrednosti u procesu poslovnih pregovora, kao i uticaj rezultata poslovnog pregovaranja na trenutne i buduće marketinške komunikacije.

Šesto poglavlje predstavlja zaključna razmatranja u kojima su prikazani naučni, praktični i doprinosi disertacije društvu, objašnjene su ispravnosti postavljenih hipoteza istraživanja i načini unapređenja prakse marketinškog komuniciranja implementacijom adekvatnih pristupa poslovnom pregovaranju koji stvaraju dodatnu vrednost.

## 5. OSTVARENI REZULTATI I NAUČNI DOPRINOS DISERTACIJE

Istraživanjem, koje je sprovedeno u ovom radu, dat je određeni naučni, praktični i društveni doprinos, a koji su opisani u zaključku ove disertacije. Sprovedena je i analiza uticaja marketinške komunikacije na proces poslovnog pregovaranja i stvaranje dodatnih vrednosti, kao i uticaj rezultata poslovnog pregovaranja na trenutne i buduće marketinške komunikacije, dosadašnja primena marketinške komunikacije i stvaranja dodatnih vrednosti unutar strategija i celokupnog procesa poslovnog pregovaranja.

Naučni doprinos disertacije ogleda se u teorijskoj i empirijskoj razradi, produblivanju i sistematizaciji dosadašnjih saznanja i koncepata u oblasti integrisanih marketinških komunikacija i poslovnog pregovaranja i razvoju teorijskog modela koji predstavlja inovaciju u toj oblasti i osnovni doprinos disertacije.

Stručni doprinos disertacije ogleda se u davanju konkretnih smernica za unapređenje prakse marketinškog komuniciranja, koje će u procesu pregovaranja omogućiti stvaranje dodatnih vrednosti implementacijom različitih pristupa poslovnom pregovaranju.

Društveni doprinos disertacije ogleda se u tome što pažljivo planirano marketinško komuniciranje može uticati na stvaranje dodatnih vrednosti preduzeća i na proces poslovnih pregovora, čime se smanjuje nastanak potencijalnih konflikata između pregovaračkih strana i doprinosi generisanju boljih prodajnih, a time i sveukupnih poslovnih rezultata.

## 6. ZAKLJUČAK

Na osnovu prijave kandidata i obrazloženja analizirane doktorske disertacije, Komisija ocenjuje da doktorska disertacija kandidata mr Slobodana Brezaka, poseduje kvalitete originalnog i samostalnog naučnog dela adekvatnog zahtevima doktorata i da je u potpunosti urađena prema prijavi odobrenoj od strane Nastavno-naučnog veća Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu i Veća naučnih oblasti pravno-ekonomskih nauka Univerziteta u Beogradu. Komisija smatra da je kandidat pokazao zadovoljavajući stepen naučnih, stručnih i praktičnih znanja u pogledu relevantnih pitanja vezanih za obrađenu problematiku u disertaciji.

Imajući u vidu sve prethodno navedeno, Komisija pozitivno ocenjuje završenu doktorsku disertaciju i predlaže Nastavno-naučnom veću Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu da se mr Slobodanu Brezaku odobri javna odbrana doktorske disertacije pod naslovom: „**UTICAJ MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA NA PROCES POSLOVNOG PREGOVARANJA I STVARANJE DODATE VREDNOSTI**“.

U Beogradu, 20.04.2019.

KOMISIJA

.....  
dr Milica Kostić-Stanković, vandredni profesor, FON

.....  
dr Milan Martić, redovni professor, FON

.....  
dr Bojan Ilić, redovni professor, FON

.....  
dr Radmila Janičić, redovni professor, FON

.....  
dr Sanja Bijakšić, redovni professor, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru