

# MARKETING KONCEPT STRATEGIJE POLICIJSKOG DJELOVANJA

## MARKETING CONCEPT OF THE POLICE STRATEGY

SAŠA MITRIĆ

Banja Luka, BiH

---

**Rezime:** Marketing strategija policijskog djelovanja je strategija depolitizovanih, nepristrasnih i odgovornih policijskih službi, posvećenih interesima zajednice. Kao organizacijska filozofija zasnovana na partnerstvu, stvara čvršće i prisnije veze između policije i građana, unapređujući tako međusobnim povjerenjem i ukupan poslovno – investicioni ambijent. Počiva na pretpostavci da policija i zajednica rade zajedno na prepoznavanju i pronalasku rješenja za probleme koji ih opterećuju, a smanjenjem straha razvija se društvo sigurnosti i prosperiteta. Ovakva strategija polazi od činjenice da nisu samo policijske agencije odgovorne za bezbjednosne probleme, zbog čega, temeljena na principima profesionalnosti, odgovornosti, partnerstva, transparentnosti, prevencije, rješavanja problema i orijentisanosti ka uslugama i upravljanju projektima, strateški pokreće i organizuje sve subjekte društvene zajednice. Marketing pristup kreiranju strategije rada policijskih struktura važan je, dakle, sa stanovišta unapređenja operativne efikasnosti policijskih struktura, obezbjeđivanja funkcionisanja pravne države i jednakog pristupa pravdi, poboljšanja prava i sloboda svih građana, podizanja standarda servisa javne uprave, a ima važnu ulogu i u ispunjavanju kriterijuma globalnih integracionih procesa.

**Ključne riječi:** policija, zajednica, partnerstvo, marketing strategija, bezbjednost, prosperitet

**Abstract:** Marketing strategy of the police activity is the strategy of the depoliticized, impartial and responsible police services, dedicated to the interests of the community. As organizational philosophy based on partnership, creates stronger relations between police and citizens, thus enhancing mutual trust and the overall business and investment environment. It's based on the assumption that the police and community work together on identification and the problem solving which is a burden to them, reduction of fear develops the society of the security and prosperity. This strategy is based on the facts that the police agencies are not only responsible for the security problems, which is why, based on the principles of the professionalism, responsibility, partnership, transparency, prevention, problem solving and orientation to services and the project management, initiates and organizes all the subjects of the community. Marketing approach to creation of the strategies of law enforcement structures is important, therefore, from the viewpoint of the operational efficiency of the law enforcement, enabling the function of the legal state and equal access to justice, improve the rights and freedoms of the all citizens, raise standards of the public service administration, has very important role in meeting the criteria of the global integration processes.

**Key words:** police, community, partnership, marketing strategy, safety, prosperity

### 1. UVOD

Uvođenje filozofije marketinga u rad policijskih agencija ima za cilj, ali i posljedicu, povećanje bezbjednosti i afirmaciju razvojnih procesa društvene zajednice. Ideje marketinga široko su prihvaćene u policijskim službama većine razvijenih demokratskih društava i imaju značajan doprinos u rješavanju bezbjednosnih problema. Uspjeh marketing koncepcije zasniva se na izgradnji bliskih i uzajamno korisnih veza između policije i članova zajednice. Razvijanje partnerstva sa zajednicom podrazumijeva unapređenje odnosa sa svim subjektima društva putem njihovog uključivanja u procese iznalaženja efikasnih metoda kontrole i prevencije kriminala i drugih društveno

devijantnih pojava te udruživanje resursa sa zajednicom u cilju rješavanja problema koji izazivaju najveću zabrinutost zajednice. Partnerstvo između policije, građana i zajednice jedan je od strateških ciljeva novog koncepta policijskog rada zasnovanog na principima marketinga i ideji da građani zajedno sa policajcima, ovlaštenim za njihovo područje, definišu bezbjednosne potrebe i probleme i kreiraju rješenja koja se tiču njihove bezbjednosti. [13] Očigledno je da se partnerstvom pomaže razvijanje povjerenja između policije i zajednice što zauzvrat vodi poboljšanju stanja bezbjednosti. U istom kontekstu, rješavanje problema sigurnosti podrazumijeva proces putem kojeg se prvo

identifikuju problemi zajednice a tek nakon toga razvijaju najprikladnija rješenja za njih. Na ovaj način rješavanje problema je više od prostog sprečavanja ili suzbijanja konkretnog krivičnog djela ili neke druge inkrimisane radnje. Radi se o sistemskom pristupu rješavanja problema bezbjednosti. Rezultat partnerskog rješavanja zajedničkih problema jesu kreativni i inovativni odgovori prilagođeni konkretnim okolnostima koji su u interesu svih.

Ovakav strategijski pristup zahtijeva koordinisanu i sveobuhvatnu transformaciju cjelokupnog policijskog sistema, uključujući njenu organizaciju, ljudske resurse, kao i filozofije razmišljanja i pristupa problemima uopšte. Realizacija marketing strategije uslovljena je temeljnom analizom sigurnosnih problema koji opterećuju zajednicu koristeći objektivne informacije i ideje koje dolaze iz same zajednice. Njena implementacija pomoći će policijskim organizacijama da ostvare neophodan napredak u procesu nužnih policijskih reformi temeljenih na pružanju usluga i promociji demokratskih načela.

Ishod ovog procesa zato je zdrav odnos između policije i građana u okvirima bezbjednih, stabilnih i razvijenih zajednica...

## **2. ZAŠTO MARKETING STRATEGIJA POLICIJSKOG DJELOVANJA**

Uvođenje marketinga u rad policijskih agencija predstavlja značajnu promjenu u odnosu na dosadašnji način rada bezbjednosnih službi. Primjena marketinga ne implicira gubitak ili smanjenje policijskih ovlaštenja, niti se dosadašnjim zadacima policije dodjeljuje drugačija ili sporedna uloga. Nova filozofija pretočena u strategiju samo pomaže da se postojeći posao uradi efikasnije. Za uspješno provođenje reformi koje predviđa koncept marketing strategije jedan od ključnih preduslova je unapređenje policijskih vrijednosti iskazanih pojmom policijske kulture, koju je moguće crpiti iz iskustava razvijenih demokratskih država. Prihvatanje marketinga u ovim poslovima, takođe, zahtijeva značajne promjene u svim segmentima policijskih struktura. Cijela organizacija, od vrha do dna hijerarhijske strukture, mora istinski spoznati značaj koncepta saradnje sa članovima zajednice radi promovisanja i postizanja bolje bezbjednosti. Izgradnja povjerenja između policije i zajednice je dug proces, ali na kraju, kao nagradu, imamo bolje rezultate u pogledu suzbijanja i prevencije kriminaliteta i drugih devijantnih pojava u društvu, te na taj način bezbjednu životnu zajednicu, ali i privlačnu poslovnu destinaciju. Ovako koncipirana strategija može pomoći provođenje reformi u mnogim policijskim službama zemalja u tranziciji, posebno u zemljama nastalim raspadom bivše Jugoslavije. Ona se bavi ključnim slabostima postojećih policijskih sistema, omogućavajući poboljšanja u

kvalitetu pružanja policijskih usluga. Marketing strategija, osluškujući zahtjeve koji se postavljaju pred policiju, upravo usklađuje moderne inicijative i čini jedinstven okvir budućeg policijskog djelovanja. Njen siže glasi: „Od građana, za građane i sa građanima“. Na taj način policija se vezuje sa građanima i među njima se grade neraskidive veze.

Proces implementacije marketing strategije mora da uživa široku podršku svih ključnih subjekata društvene zajednice, a posebno unutrašnjih policijskih struktura. Samo bezrezervno formulisana i podržana marketing strategija pomoći će modernizaciji policijskih službi, uvođenju standardizovanog pristupa u radu, približavanju normama razvijenih demokratskih država, te redukovanju i prevenciji kriminala i drugih inkrimisanih radnji, što doprinosi jačanju bezbjednosti, a time i stvaranju napredne društvene zajednice. Provedba marketing strategije pomoći će i lakše i brže ispunjavanje predpristupnih zahtjeva Evropske unije zemalja zainteresovanih za Evroatlantske integracije, kao i razvijanje efikasnih policijskih snaga koje u svom radu poštuju demokratska načela i principe i provode najbolju praksu drugih zemalja.

## **3. FAKTORI MARKETING STRATEGIJE**

Postoje četiri značajna faktora koji opredjeljuju marketing strategiju policijskog rada:

1. Temeljna procjena bezbjednosnih prilika
2. Stav građana i drugih subjekata zajednice o uslugama koje pružaju policijske agencije
3. Nivo razvijenosti policijskih agencija i
4. Prethodna iskustva i dosadašnji rezultati u primjeni marketing koncepta.

Procjena bitnih aspekata bezbjednosne situacije ističe sadašnju sliku efikasnosti policijskog rada i daje polazište za provedbu marketing strategije. Očekujući da će izrada i provedba marketing strategije upravo pomoći poboljšanju bezbjednosti građana, procjena bezbjednosti se mora oslanjati, kako na objektivne, tako i na subjektivne informacije.

Iz povratnih informacija dobijenih od građana i drugih subjekata društvene zajednice saznaje se šta građani misle o policiji i koje aspekte policijske službe je potrebno poboljšati, kao i kakav je njihov stav o novom marketing konceptu policijskog rada.

Informacije o nivou razvijenosti konkretnih policijskih struktura potrebne su radi sagledavanja ispunjenosti uslova za primjenu nove marketing strategije i načina rješavanja problema koji pred njom stoje.

Rezultati prethodnih – eksperimentalnih pilot projekata mogu biti korisni instrumenti za identifikovanje

uspješnog načina provedbe novog marketing koncepta policijskog djelovanja.

Zahvaljujući uticajima ovih faktora, marketing strategija predstavlja direktan odgovor na sadašnje stanje bezbjednosti i potrebe građana. U velikoj mjeri ona se koncentriše na alate i metode koji su potrebni za uspostavu bolje komunikacije i poboljšanje imidža policije. Za izgrađivanje povjerenja koje je potrebno za partnerstvo sa zajednicom policija se prema građanima mora ophoditi sa poštovanjem i obazrivošću. Prekomjerna upotreba sile i arogancija, uzdržanost ili neuljudnost na bilo kom nivou policijskih struktura, može imati negativne posljedice u smislu volje članova zajednice da postanu saveznici policije. Zbog toga ova strategija ima za cilj da se pozabavi neodgovarajućim i neprofesionalnim vladanjem pripadnika policije radi uspostavljanja partnerskih odnosa sa zajednicom. Od policije se ne očekuje samo da bude servis građana, već i partner za pitanja bezbjednosti društva i kvaliteta života koja su u vezi sa bezbjednošću. [14]

#### **4.            KOMPONENTE            MARKETING STRATEGIJE**

Marketing strategija policijskog djelovanja se temelji na četiri ključne komponente, odnosno četiri pristupa u radu:

- lokalni pristup
- preventivni pristup
- ciljani – problemski pristup i
- partnerski pristup.

Strategija polazi od svoje osnovne misije i četiri strateška cilja koji su definisani u skladu sa osnovnim principima i postulatima filozofije marketinga. Svaki od strateških ciljeva razvija se dalje u strateške programe, aktivnosti i parametre za provođenje marketing koncepta policijskog rada. Strateškim planom moguće je isto tako predvidjeti vremenske okvire za realizaciju pojedinih aktivnosti. Strateški i operativni okvir pomaže, dakle, svakom od tijela policijskih agencija lakše provođenje ciljeva marketing strategije, uz uvažavanje konkretnih bezbjednosnih okolnosti zajednice. Ovako koncipirana marketing strategija omogućava standardizovan pristup u vrlo specifičnoj i raznolikoj oblasti policijskog djelovanja.

U cilju poboljšanja kvaliteta života i stvaranja bezbjednog društva u kojem će se svaki građanin osjećati bezbjedno i relaksirano, osnovna misija policije treba da bude djelovanje na profesionalnim principima i standardima, uz opredjeljenje zasnovano na saradnji sa svim članovima društva putem proaktivnog i transparentnog rada. Dakle, profesionalni pristup i poštovanje demokratskih pravila, standarda i procedura, njegujući saradnju sa svim segmentima zajednice,

osnovna je poruka nove marketing misije policijskog djelovanja.

Ispunjenje ovako definisane misije podržavaju četiri strateška cilja, dok svaki cilj podržavaju strateški programi, aktivnosti i parametri provođenja.

Strateški cilj 1.

Poboljšati efikasnost policije u borbi protiv kriminaliteta i drugih društveno devijantnih pojava u društvu dajući prioritet onim problemima koji izazivaju nesigurnost građana i zajednice.

Strateški program 1.1.

Razviti standardizovan sistem prikupljanja podataka, zasnovan na standardnim procesima, u svim policijskim oblastima u saradnji sa zajednicom.

Cilj programa:

Ovaj program ima za cilj obezbijediti da se prikupljanje podataka za potrebe analiziranja i procjene ukupnog stanja bezbjednosti provodi na organizovan i standardizovan način.

Aktivnosti provođenja:

- 1.1.1. Formirati koordinaciono tijelo za provedbu marketing strategije;
- 1.1.2. Provesti analizu podataka inkrimisanih događaja, kao i metoda prikupljanja podataka;
- 1.1.3. Utvrditi koji su podaci potrebni za uspostavljanje sistema procjene bezbjednosti i utvrditi propuste;
- 1.1.4. Razviti standardizovan pristup prikupljanja podataka zasnovan na ranijim analizama;
- 1.1.5. Nabaviti neophodnu opremu, hardver i softver koji će omogućiti uspostavljanje standardizovanih procedura prikupljanja podataka;
- 1.1.6. Obučiti i osposobiti osoblje za podršku sistemu prikupljanja podataka.

Parametri provedbe:

- ✓ Uspostavljen i usvojen standardizovan pristup prikupljanju podataka;
- ✓ Nabavljena oprema, te odgovarajući hardver i softver;
- ✓ Osoblje prošlo obuku za sistem prikupljanja podataka.

Strateški program 1.2.

Razviti sistem procjene stanja bezbjednosti zasnovan na standardnim procesima analize informacija, rangiranja prioriteta i upravljanja znanjem u svim oblastima policijskog rada i u saradnji sa zajednicom.

Cilj programa:

Program ima za cilj obezbijediti da se sistemi i procedure koje se koriste za analizu podataka i donošenje odluka usklade unutar svih policijskih struktura, ali i različitih agencija. Standardizovan pristup analizi podataka i utvrđivanja prioriteta će

pomoći izradi ispravnih izvještaja o stanju bezbjednosti.

Aktivnosti provođenja:

- 1.2.1. Razviti jedinstvene mjere i standarde za analizu stanja bezbjednosti u suradnji sa zajednicom;
- 1.2.2. Razviti jedinstvene standarde rangiranja prioriteta vrsta kriminaliteta i drugih inkrimisanih događaja- radnji;
- 1.2.3. Obučiti osoblje za podršku sistemu prikupljanja podataka i sistemu utvrđivanja prioriteta;

Parametri provedbe:

- ✓ Razvijen i usvojen standardizovan pristup analizi stanja bezbjednosti;
- ✓ Razvijen standardizovan pristup utvrđivanju prioriteta djelovanja uz konsultacije sa zajednicom;
- ✓ Osoblje prošlo obuku za analizu podataka i sistem utvrđivanja prioriteta.

Strateški program 1.3.

Razviti model rukovođenja projektom za rješavanje prioriteta pitanja koja proizilaze iz standardizovanog sistema procjene bezbjednosti.

Cilj programa:

Program ima za cilj obezbijediti da sve policijske agencije posjeduju potencijal za upravljanje projektima, potreban za njihovo uspješno izvršavanje.

Aktivnosti provođenja:

- 1.3.1. Izraditi standardizovane operativne planove za rješavanje prioriteta bezbjednosnih problema;
- 1.3.2. Standardizovati realizaciju operativnih planova putem definisanja rokova, obaveza, odgovornih lica i timova, mjerenja učinaka, te uloge i sudjelovanja drugih subjekata iz zajednice;
- 1.3.3. Raditi reviziju realizacije operativnih planova i praviti i analizirati izvještaje o ostvarenom napretku.

Parametri provedbe:

- ✓ Izrađeni i usvojeni standardizovani operativni planovi;
- ✓ Izrađeni i usvojeni standardizovani planovi provedbe;
- ✓ Urađena revizija operativnih i provedbenih planova.

Strateški program 1.4.

Revizija sistema procjene bezbjednosti na osnovu povratnih informacija od realizacije projekta i ostvarenih rezultata.

Cilj programa:

Program će pomoći lakšoj realizaciji prioriteta i projekata koji su ispravno utemeljeni, kao i uspostavljanju mehanizama za reviziju i korekcije.

Aktivnosti provođenja:

- 1.4.1. Izraditi standardizovan mehanizam revizije sistema procjene stanja bezbjednosti;
- 1.4.2. Izraditi standardizovan mehanizam za dobijanje povratnih informacija;

Parametri provedbe:

- ✓ Razvijen i usvojen standardizovan mehanizam revizije;
- ✓ Razvijen i usvojen standardizovan mehanizam za dobijanje povratnih informacija.

Strateški cilj 2.

Osposobiti policijsko rukovodstvo da rukovodi promjenama.

Strateški program 2.1.

Razviti i provesti sveobuhvatne programe obuke za policijske rukovodioce na principima kontinuiranosti.

Cilj programa:

Program će pomoći da se dobije puna podrška rukovodnog kadra, što je veoma važno za planiranje i dalje širenje marketing filozofije u radu policijskih agencija.

Aktivnosti provođenja:

- 2.1.1. Analizirati postojeće stanje iz domena poslova rukovođenja;
- 2.1.2. Na osnovu provedenih analiza osmisliti kontinuiranu obuku rukovodnog kadra na svim nivoima bitnim za provedbu strateškog marketing programa;
- 2.1.3. Provesti program obuke;
- 2.1.4. Kontinuirano usavršavati sadržaj i procese edukacije rukovodnog kadra;
- 2.1.5. Osposobiti policijske instruktore za obuku ostalih policijskih službenika, obilato koristeći stečena iskustva iz oblasti marketinga bezbjednosti, odnosa sa javnošću i sl.

Parametri provedbe:

- ✓ Osmišljen i usvojen plan i program obuke;
- ✓ Svi policijski rukovodioci su prošli obuku;
- ✓ Uspostavljeni standardizovan mehanizam za reviziju programa edukacije;
- ✓ Osposobljeni policijski instruktori;
- ✓ Kontinuirana obuka policijskih službenika.

Strateški program 2.2.

Doprinijeti većoj efikasnosti postojećih policijskih kadrova, a u dužem vremenskom periodu angažovati novi rukovodni kadar u skladu sa strateškim programom marketing edukacije.

Cilj programa:

Na osnovu stvarnih potreba zajednice, program ima za cilj proširiti horizonte policijskog razmišljanja, te tako poboljšati efikasnost policijskih snaga.

Aktivnosti provođenja:

- 2.2.1. Osmisliti i usvojiti organizacijske standarde koji promovišu marketing principe u radu policije;
- 2.2.2. Analizirati i uskladiti postojeća normativna akta s jedinstvenim organizacijskim standardima i kriterijima;
- 2.2.3. Usaglasiti organizacijske standarde sa poslovima vođenja i koordinacije projekta;
- 2.2.4. Razviti modele rukovođenja koji će promovisati i omogućiti veći stepen samoinicijativnosti, kreativnosti, konkurencije i odgovornosti među službenicima policije;
- 2.2.5. Identifikovati, promovisati i nagrađivati uspješne inicijative i prijedloge koji unapređuju saradnju i povjerenje između policije i građana i ostvaruju dobre rezultate.

Parametri provedbe:

- ✓ Osmišljeni i usvojeni organizacijski standardi koji promovišu marketing principe u radu policije;
- ✓ Razvijeni modeli rukovođenja koji promovišu veći stepen samoinicijativnosti, kreativnosti, konkurencije i odgovornosti policijskih službenika.

Strateški program 2.3.

Razviti i provesti mehanizme za nadgledanje i procjenu koji su usmjereni ka prepoznavanju uspješne provedbe marketing principa policijskog rada.

Cilj programa:

Program ima za cilj da obezbjedi prihvatanje marketing koncepta u radu policijskih službenika, na način da se njihov rad nadgleda i ocjenjuje tako da im se priznaju uloženi naponi i rezultati rada.

Aktivnosti provođenja:

- 2.3.1. Procijeniti postojeće mehanizme za nadgledanje i ocjenjivanje, te identifikovati prepreke provedbi;
- 2.3.2. Na osnovu procjene osmisliti i uvesti poboljšane mehanizme nadgledanja i ocjenjivanja rada i zalaganja policijskih službenika;
- 2.3.3. Izvršiti obuku kadrova koji rukovode projektima i koji su odgovorni za provođenje marketing strategije policijskog djelovanja.

Parametri provedbe:

- ✓ Osmišljeni i provedeni poboljšani mehanizmi nadgledanja i ocjenjivanja rada policijskih službenika;
- ✓ Izvršena obuka kadrova koji rukovode projektima.

Strateški cilj 3.

Razvijanjem partnerskih odnosa sa svim strukturama društva unaprijediti saradnju sa zajednicom.

Strateški program 3.1.

Razviti standardizovan pristup identifikovanju i mobilizaciji svih značajnih subjekata društvene zajednice.

Cilj programa:

Program pomaže da se prepozna i uspostavi kontakt sa stvarnim predstavnicima lokalnih zajednica.

Aktivnosti provođenja:

- 3.1.1. Osmisliti standardizovan pristup identifikovanja značajnih subjekata u zajednici;
- 3.1.2. Osposobiti policijske službenike za provođenje standardizovanog pristupa u kontaktu sa zajednicom;
- 3.1.3. Razviti standardizovan pristup na animiranju i angažovanju bitnih subjekata društvene zajednice u rješavanju bezbjednosnih problema koji ih zajednički opterećuju.

Parametri provedbe:

- ✓ Razvijen standardizovan sistem identifikacije značajnih subjekata društvene zajednice;
- ✓ Adekvatna obuka policijskog osoblja;
- ✓ Razvijen standardizovan pristup mobilizacije ključnih subjekata društva.

Strateški program 3.2.

Razviti standardizovan mehanizam identifikacije i rješavanja bezbjednosnih problema putem partnerstva sa lokalnom zajednicom.

Cilj programa:

Program ima za cilj uspostaviti mehanizme putem kojih će policija i zajednica biti u mogućnosti da identifikuju i rješavaju bezbjednosne probleme u zajednici, kao npr. putem foruma za bezbjednost ili drugih sličnih mehanizama.

Aktivnosti provođenja:

- 3.2.1. Izraditi standardizovane mehanizme i upute za zajedničko rješavanje bezbjednosnih problema;
- 3.2.2. Poznatim marketing modelima rješavanja problema bezbjednosti, kao što su Marketing bezbjednosti, SARA, KAPRA i drugi, razviti i provesti mehanizme za rješavanje konkretnih bezbjednosnih problema zajednice, uz puno učešće i saradnju odgovarajućih društvenih aktera.

Parametri provedbe:

- ✓ Razvijen standardizovan mehanizam za identifikaciju i rješavanje bezbjednosnih problema putem partnerstva sa lokalnom zajednicom;
- ✓ Policijsko osoblje je obučeno i sposobno da koristi marketing modele rješavanja problema bezbjednosti, kao što su Marketing bezbjednosti, SARA, KAPRA i drugi, a konkretni projekti se uspješno provode.

### Strateški program 3.3.

Razviti mehanizme boljeg razumijevanja i povjerenja između policije i građana, kao i drugih relevantnih subjekata zajednice, putem podizanja kvaliteta policijskih usluga na viši nivo.

#### Cilj programa:

Program ima za cilj poboljšati odnose između policije i zajednice putem organizovanja raznih aktivnosti kao što su sportski, kulturni ili zabavni događaji čime bi se kvalitet pružanja policijskih usluga podigao na viši nivo.

#### Aktivnosti provođenja:

3.3.1. Obezbijediti prisustvo istih policajaca na patrolnim reonima i sektorima u dužem vremenskom periodu koji će djelovati proaktivno u kontaktu i komunikaciji sa građanima i ostalim subjektima društva;

3.3.2. Identifikovati uspješne modalitete poboljšanja odnosa između policije i zajednice organizovanjem raznih kulturnih, sportskih, zabavnih i drugih društvenih manifestacija, te izraditi i dostaviti svim policijskim nivoima izvedene studije slučaja.

#### Parametri provedbe:

- ✓ Obezbijedeno prisustvo istih policajaca na istim reonima i sektorima;
- ✓ Identifikovani uspješni načini poboljšavanja odnosa između policije i građana ali i čitave društvene zajednice, izrađene studije slučaja i dostavljene svim organizacionim jedinicama.

### Strateški program 3.4.

Razviti i distribuirati obrazovne materijale o ulozi policije u društvu i njenom partnerstvu sa zajednicom.

#### Cilj programa:

Program ima za cilj da policija, građani, kao i drugi članovi zajednice budu informisani o pravima, dužnostima i obavezama jednih prema drugim.

#### Aktivnosti provođenja:

3.4.1. Izraditi i distribuirati edukativne i druge materijale koji promovišu partnerstvo i druge vrijednosti marketing koncepta policijskog rada;

3.4.2. Izraditi i distribuirati interne informacije o marketing strategiji policijskog djelovanja u zajednici;

3.4.3. Promovisati pozitivnu sliku o policiji i njenom partnerskom odnosu sa zajednicom putem razvijanja saradnje sa različitim institucijama društva.

#### Parametri provedbe:

- ✓ Izrađeni i distribuirani edukativni i drugi materijali koji promovišu partnerstvo policije i zajednice;

- ✓ Izrađene i distribuirane interne informacije, uputstva i brošure o načinu provođenja marketing strategije;
- ✓ Obostrana i napredna saradnja policije, građana i institucija sistema.

### Strateški cilj 4.

Izgrađivati povjerenje građana prema policiji putem saradnje, napredne komunikacije, razvijanjem odnosa konsultacije ali i uključivanjem i učestvovanjem građana u projektima bezbjednosti.

### Strateški program 4.1.

Jačati komunikaciju između policije i građana ali i ukupne društvene zajednice.

#### Cilj programa:

Cilj programa je širiti transparentnost i dostupnost informacija o radu policije, te tako povećati povjerenje građana.

#### Aktivnosti provođenja:

4.1.1. Obuka policijskih službenika iz oblasti komunikacija i upravljanja konfliktima;

4.1.2. Unaprijediti odnose sa javnošću putem razvijanja strategije komuniciranja sa zajednicom, obukom portparola i rukovodnih radnika, nabavkom adekvatne opreme i tehničkih sredstava, organizovanjem medijskih kampanja, raznim oblicima promocije itd.

#### Parametri provedbe:

- ✓ Provedena obuka svih policijskih službenika iz oblasti komunikacija;
- ✓ Razvijena i usvojena strategija za komuniciranje sa zajednicom;
- ✓ Definisana kapacitet odnosa sa javnošću.

### Strateški program 4.2.

Povećati učešće javnosti u radu policijskih organizacija.

#### Cilj programa:

Cilj programa je da promoviše policiju kao javnu službu koja pruža kvalitetne i značajne usluge svim građanima društvene zajednice izgrađene na osnovama međusobnog povjerenja i pouzdanosti.

#### Aktivnosti provođenja:

4.2.1. Razviti i provesti modele koji će obezbijediti veće sudjelovanje građana u aktivnostima koje policija organizuje u zajednici;

4.2.2. Osnovati forume za bezbjednost u svim lokalnim zajednicama u čiji rad će se uključiti predstavnici vlasti, bezbjednosnih službi, centara za socijalni rad, zdravstvenih ustanova, predstavnici raznih udruženja građana, škola, ugostiteljskih objekata i drugih zainteresovanih subjekata za pitanja bezbjednosti;

4.2.3. Uspostaviti procedure komuniciranja sa građanima u cilju rješavanja problema koji su izraženi.

Parametri provedbe:

- ✓ Razvijene i usvojene strategije koje će obezbijediti sudjelovanje građana u policijskim aktivnostima koje se provode u zajednici;
- ✓ Formirani, aktivni i efikasni forumi za bezbjednost u svakoj lokalnoj zajednici koja ima takvu bezbjednosnu potrebu;
- ✓ Osmišljene i uspostavljene procedure komuniciranja sa građanima.

Strateški program 4.3.

Standardizovati mehanizme za razmjenu informacija između policije i građana.

Cilj programa:

Otvoriti kanale komunikacije između policije i građana, te putem transparentnosti u radu obezbijediti dobijanje i korištenje povratnih informacija.

Aktivnosti provođenja:

4.3.1. Razviti i uspostaviti standarde za razmjenu informacija i primanje povratnih informacija od građana i drugih subjekata društva ( Javne ustanove, nevladine organizacije, razna društva i sl.);

4.3.2. Formiranje privremenih policijskih kancelarija u osjetljivim i područjima od posebne važnosti;

4.3.3. Definirati i uspostaviti standarde u prostorijama namijenjenim za kontakt sa građanima;

4.3.4. Izvršiti rekonstrukciju prijemnih prostorija koje ne zadovoljavaju definisane kriterije i standarde. U prijemnim policijskim prostorijama građani se ne smiju osjećati podčinjeno, podcijenjeno niti obespravljeno.

4.3.5. Postaviti i aktivirati sandučice za žalbe ili pohvale građana na rad policije;

4.3.6. Uvesti projekat „otvorenih vrata“ u svakodnevnom radu policije;

4.3.7. Standardizovati tokove informacija koje se pružaju građanima;

4.3.8. Unaprijediti metode rada sa žrtvama kriminala i tražiti načine da se pruži podrška takvim licima.



**Slika 1:** Primjer prijemne policijske prostorije za građane koja ne zadovoljava kriterije marketing strategije



**Slika 2:** Primjer prijemne policijske prostorije za građane koja zadovoljava kriterije marketing strategije

Parametri provedbe:

- ✓ Razvijeni i provedeni standardi za razmjenu informacija između policije i građana;
- ✓ Formirane privremene policijske kancelarije u skladu sa potrebama ugroženih ili područja od posebne važnosti;
- ✓ Razvijeni i usvojeni projektni planovi za potrebno renoviranje prijemnih policijskih prostorija;
- ✓ Uspostavljen projekat „otvorenih vrata“;
- ✓ Uspostavljen i aktiviran projekat „sandučić za žalbe ili pohvale“ na rad policije;
- ✓ Standardizovani tokovi informacija koje se prezentuju građanima;
- ✓ Razvijeni i usvojeni planovi za rad sa žrtvama kriminala.

## 5. PRINCIPI PROVOĐENJA MARKETING STRATEGIJE

Principi kojima se treba rukovoditi prilikom provođenja marketing strategije su:

- fleksibilnost, podrazumijeva usvajanje i/ili prilagođavanje postojećim specifičnim

okolnostima ili potrebama svake društvene zajednice;

- dosljednost, podrazumijeva predanost u njenom ostvarivanju, posebno spram glavnih ciljeva marketing strategije;
- koordinacija, bitna je za efikasno i uspješno provođenje marketing strategije. Mora postojati među svim ključnim institucijama: policijskim agencijama, relevantnim ministarstvima, javnom sektoru, organima lokalne vlasti, socijalnim ustanovama, fondovima itd;
- efikasnost, podrazumijeva kvalitetnu, brzu i potpunu primjenu;
- tehnička i resursna podrška, podrazumijeva obezbjeđivanje potrebnih sredstava, infrastrukture i opreme;
- adekvatni ljudski resursi, podrazumijeva obučene, sposobne i predane policijske službenike;
- princip korištenja iskustva, podrazumijeva uvažavanje i preuzimanje znanja drugih razvijenih zemalja svijeta ili regiona i iskustva njihovih policijskih agencija;
- praćenje i procjena, vrlo je bitno praćenje rezultata strategije i njihova procjena tokom cijelog procesa provedbe;
- povratne informacije i izvještavanje, podrazumijeva povratnu spregu svih informacija bitnih za provedbu strategije i njihovo korištenje u procesu korigovanja ali i redovnog izvještavanja zainteresovanih subjekata.

Korištenje ovih principa omogućuje policijskim agencijama i građanima da ostvare benefite iz ovako koncipirane marketing strategije, koja u svakom trenutku mora biti transparentna, profesionalna i odgovorna.

## 6. ZAKLJUČAK

Strategija uspostavlja marketing koncept u radu policijskih agencija putem utvrđivanja strateških smjerova i prioriteta ukazujući na prednosti ovog modela u odnosu na tradicionalni pristup rješavanja bezbjednosnih problema.

Misija marketing strategije realizuje se precizno odabranim strateškim ciljevima, dok se implementacija ciljeva podržava strateškim aktivnostima u sklopu raznovrsnih strateških programa. Glavne marketing aktivnosti konkretizuju se kroz plan provedbe

marketing strategije koji ima kratkoročnu, srednjoročnu i dugoročnu dimenziju vremenskog okvira, o čemu će biti više riječi u nekom od narednih radova.

Marketing strategija podrazumijeva i ustanovljavanje odgovornosti za praćenje i izvještavanje, uključujući i pitanja budžeta, kao i revizije, ali i ažuriranja procesa provedbe. U tu svrhu formira se tim za provedbu koji će uključivati predstavnike svih relevantnih i zainteresovanih društvenih subjekata.

Izvještaji o napretku i povratne informacije sastavni su dio cijelog procesa.

Prilagođavanje i/ili korigovanje marketing strategije, takođe.

## LITERATURA

- [1] Fine H. Seymour – Marketing the Public Sector: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies, 1992.
- [2] Gaćeša D.: Policija: Nadležnost, organizacija, rukovođenje; Banja Luka, 1998.god.
- [3] Kaynak Erdener – Marketing and Economic Development, New York: Praeger, 1986.
- [4] Kotler Philip, Nancy Lee: Marketing in the Public Sector, A Roadmap for Improved Performance; Copyright, 2007.
- [5] Kotler P. and Alan R.Andreasen – Strategic Marketing for Nonprofit Organizations,2007.
- [6] Kotler P., Ned R. i Nancy L. – Social Marketing: Improving the Quality of Life, CA 2002.
- [7] Krstić O.: Kriminalistička prevencija i prognostika; Banja Luka, 2005.god.
- [8] Kurs za srednji rukovodni kadar – Priručnik; Ministarstvo pravosuđa SAD, ICITAP 2006.
- [9] Milisavljević M., Todorović J.: Marketing strategije, Institut za tržiš. istraživanja, Bg. 2000.
- [10] Milosavljević B.: Nauka o policiji; Policijska akademija, Beograd, 1997.god.
- [11] North C.Douglass: Institutions, Institutional Change and Economic Performance; 1990.
- [12] Pasquier Martial – Marketing Management and Communications in the Public Sector,2009.
- [13] Pena U.: Rad policije u zajednici i njegova implementacija, sa posebnim osvrtom na BiH; Banja Luka, 2006.god.
- [14] Simonović B.: Rad policije u zajednici ( Community Policing ); Banja Luka, 2006.god.
- [15] Stevanović O.: Rukovođenje u policiji; Policijska akademija, Beograd, 2003.god.
- [16] Tihi Boris, Brkić N., Čičić M.: Marketing, Ekonomski fakultet Sarajevo, 2006.god.