

MARKETING MODELI RJEŠAVANJA PROBLEMA BEZBJEDNOSTI

MARKETING MODELS OF SOLVING OF THE SECURITY PROBLEMS

Mr Saša Mitrić
MUP RS
78000 Banja Luka
sasamitric.bl@gmail.com

REZIME

Uvođenje novog marketinškog koncepta u rad policijskih agencija je složen proces koji zahtijeva strateško planiranje u rješavanju narastajućih problema bezbjednosti.

Strateško planiranje u osnovi podrazumijeva postavljanje ciljeva i sačinjavanje programa kako da se ti ciljevi ostvare. Dobro sačinjen strateški plan sadrži donošenje odluke i određivanje procedura savladavanja konkretnih bezbjednosnih problema.

Dakle, prikupljanje podataka, njihovo strateško analiziranje i osmišljavanje suštinskih odgovora, osnovni su koraci većine modela sačinjavanja strateškog plana i rješavanja uzroka problema bezbjednosti.

Mišljenja smo da se marketinškim modelima "Marketing bezbjednosti", SARA, CAPRA, Brainstorming metodom i drugim, može značajno unaprijediti efikasnost rješavanja bezbjednosnih problema, poboljšati kvalitet bezbjednosti društva u cjelini, a time i afirmisati razvojno-ekonomski procesi zajednice.

Ključne riječi: Bezbjednosni problem, analiza, cilj, marketing model, strateški plan, odgovor

SUMMARY

Introduction of a new marketing concept in the work of police agencies is a complex process that requires strategic planning in addressing the increasing security problems.

Strategic planning basically need to set the aim and the program how to achieve those aims. Well-made strategic plan includes decision making and determination of the specific procedures how to overcome the security problems.

Thus, data collection, their strategic analysis and design of the essential response are the basic steps of most models of making a strategic plan and adressing the causes of safety problems.

We think that the marketing models: „Security marketing“, SARA, CAPRA, Brainstorming and other methods, can significantly improve the efficiency of the problem solving of the security problems, improve the quality of the security of society at large, and therefore affirm developmental and economic processes of the community.

Key words: The security problem, analysis, aim, marketing model, strategic plan, response

1. UVOD

Aktuelno je razmišljanje u svjetskim razmjerama da narastajući problemi bezbjednosti zahtijevaju cjelovit pristup i strateško planiranje, što u prethodnom vremenu nije bio slučaj.

Strateški pristup posmatra pojavu kao cjelinu, analizira problem, tipove učinilaca, uslove koji proizvode problem, kao i mjere koje je potrebno preduzeti da bi se problem preduprijeđio. Ovakav pristup razlikuje se od taktičkog po tome što on ne posmatra pojedinačni problem ili neko određeno krivično djelo izolovano, već radi na prikupljanju i analiziranju cjelovitih podataka sa ciljem djelovanja na uzroke pojave i trajno rješavanje problema.

Strateško planiranje policijskih aktivnosti predstavlja globalni pristup analiziranja pojavnih oblika devijantnog ponašanja, uslova i uzroka koji ga proizvode, tipova njihovih izvršilaca, uočavanje potencijalnih zakonitosti i tendencija pojedinih formi kriminaliteta, sa ciljem njihovog otklanjanja i iznalaženja novih preventivnih rješenja, kao i povećanja efikasnosti suzbijanja i otkrivanja krivičnih djela i njihovih izvršilaca. Prema tome, osnovne karakteristike strateškog planiranja su ciljna usmjerenost – vizija, cjelovit pristup problemu i angažovanje svih raspoloživih potencijala. Temelj strateškog planiranja je strateška analiza. Na osnovu ekspertskih strateških analiza sačinjavaju se programi suzbijanja pojedinih vrsta bezbjednosnih problema. U proces planiranja, pored policijskih agencija, moraju se uključiti i članovi zajednice, kao i sve druge društvene strukture. Strateški plan koji se kreira bez učešća i korespondencije zajednice osuđen je na propast.

U nauci se pominje više modela marketinga značajnih za analizu savremene bezbjednosne problematike i sačinjavanje kvalitetnog strateškog plana. Zbog ograničenog prostora za ovaj rad, ovom prilikom pomenućemo samo neke od njih, koji se nameću svojom jednostavnošću i efikasnom praktičnom primjenom.

2. MODEL “ MARKETING BEZBJEDNOSTI ”

Model „ Marketing bezbjednosti “ pruža mogućnost brze identifikacije, analize i rješavanja problema bezbjednosti. „ Marketing bezbjednosti “ je model analize i djelovanja policijskih agencija zasnovan na osjećaju sigurnosti građana, sa ciljem postizanja održivog i trajnog rješenja problema.¹ Ciljevi koji se postižu ovakvim modelom su dugoročnost rješavanja problema, smanjenje učestalosti pojave negativnih događaja, davanje savjeta o ponašanju potencijalnim žrtvama i eliminisanje faktora koji uzrokuju pojavu kriminaliteta.

Koraci realizacije procesa „ Marketinga bezbjednosti “ su:

- 1) Otkrivanje problema i uzroka nesigurnosti ili straha stanovništva. Policija putem svojih svakodnevnih veza, anketa, upitnika i saradnje sa građanima otkriva postojanje problema.
- 2) Identifikovanje i definisanje problema. Kada policija od građana dobije potrebne informacije, imajući na umu strahove i zabrinutost stanovništva, potrebno je prepoznati problem i definisati ga. Uglavnom su to širi društveni problemi, a ne problemi pojedinca.
- 3) Analiza problema od strane tima policijskih službenika. Tokom ove analize tim policijskih službenika će uporediti strahove i zabrinutost stanovništva sa objektivnim podacima kojima raspolaže policijska stanica, kao i činjeničnim stanjem na terenu. Na osnovu toga utvrdiće se da li je strah i briga građana objektivne ili subjektivne prirode.
- 4) Partnersko rješavanje problema. Ukoliko policija uvidi da ne može sama da riješi, ili čak prepozna problem, koji uzrokuje osjećaj nesigurnosti, radiće u saradnji sa partnerima.
- 5) Pronalaženje dugoročnog rješenja problema zajedno sa partnerima iz zajednice. Policija i partneri će da dogovore koncept i mjere koji bi trebalo dugoročno da riješe problem.

¹ Model „Marketing bezbjednosti“ je razvila privatna kompanija TC – Teamconsult iz Ženeve 1990. god.

- 6) Analiza i procjena rezultata. Nakon zajedničkog rada, svako u svom domenu, partneri koji su učestvovali u projektu analiziraće postignute rezultate. U slučaju potrebe, ukoliko željeni rezultati nisu u potpunosti ostvareni, dogovoriće se korektivne mjere.

Primjer:

- 1) Policija putem anketa, upitnika ili svakodnevnim kontaktima otkriva da postoji bezbjednosni problem.
- 2) Problem: narušavanje javnog reda i mira i vandalizam subotom naveče u jednom dijelu grada. Redovne policijske patrole ne mogu da riješe problem.
- 3) Tim policijskih službenika analizira problem – diskoteka se zatvara u 01.00 časova, a prvi gradski autobus nakon toga saobraća u 02.00 časova.
- 4) Policija ne može samostalno da riješi problem. Saziva se radna grupa u kojoj, pored policije, učestvuju predstavnici grada, gradskog prevoza i predstavnici diskoteke.
- 5) Rješenje: Koordinacija aktivnosti. Vrijeme saobraćanja gradskog autobusa se usklađuje sa radom diskoteke.
- 6) Rezultat: Problem je riješen.

Model „Marketing bezbjednosti“ se sastoji od pet ključnih elemenata:

1. Orijentacija prema klijentima. Policija je servis građana i treba da je usmjerena prema potrebama zajednice.
2. Prenos ovlaštenja. Policija treba biti decentralizovana i fleksibilna za prenos određenih nadležnosti na partnere u zajednici.
3. Proširena bezbjednost. Koncept proširene bezbjednosti uključuje, kako objektivnu, tako i subjektivnu bezbjednost.
4. Integracija. Policija ne može sama da brine o bezbjednosti. Njoj trebaju partneri, kako za identifikovanje problema, tako i za njihovo rješavanje.
5. Delegiranje. Policija koja brine o potrebama zajednice mora da bude bliska sa građanima, zbog čega se zahtijeva da određene kompetencije budu prenešene na policajce na terenu.

Akcioni plan razvoja projekta sastoji se od niza hronološki poredanih aktivnosti. U skladu s tim, razvoj projekta „Marketinga bezbjednosti“ odvija se kroz šest koraka.

- I. Prvi korak čine prve mjere uočavanja i definisanja problema sa uspostavljanjem tima koji će se baviti konkretnim problemom.
- II. Drugi korak je analiza situacije koja obuhvata analizu subjektivnog i objektivnog stanja bezbjednosti koja treba da pomogne u identifikovanju problema koji treba biti riješen.
- III. Treći korak predstavlja odabir partnera. Nakon identifikovanja problema, policija će početi da traži partnere koji će pomoći u njegovom rješavanju.²
- IV. Četvrti korak je razvoj projekta. Obuhvata dobijanje mandata za izradu rješenja od upravnog odbora projekta, podjelu zadataka i definisanje obaveza članova unutar grupe, dogovor o dinamici rada, te finalizovanje konačnog rješenja.
- V. Peti korak je implementacija projekta. Implementacija projekta „Marketing bezbjednosti“ mora da bude planirana tako da predstavlja radni plan podijeljen na vremenske jedinice.
- VI. Šesti korak je procjena projekta. Sastoji se od kontrole postignutih rezultata, analize saradnje policije i partnera, i preduzimanja korektivnih mjera ukoliko je to potrebno.

² Treba imati na umu da svaki od partnera može imati svoje viđenje problema i svoj prijedlog za njegovo rješenje. Veoma je važno svim partnerima pružiti mogućnost da iznesu svoje mišljenje, jer je to suština ovog modela.

3. MODEL SARA

Model SARA jedan je od najuspješnijih instrumenata za rješavanje bezbjednosnih problema. Dok se model “ Marketing bezbjednosti ” najčešće koristi za rješavanje obimnijih i složenijih bezbjednosnih problema, modeli SARA, CAPRA, SWOT, PESTEL³, kao i “ Brainstorming model ”⁴ se koriste u rješavanju konkretnih lokalnih problema manjeg intenziteta. Model SARA se vrlo često primjenjuje u praksi, i zasniva se na objektivnim pokazateljima – bezbjednosnim statistikama i prijavama sa terena. Razvili su ga Američki naučnici koji su se bavili unapređenjem tehnika rada policije usmjerenog na probleme. Sastoji se od četiri faze koje se koriste za održivo rješavanje jednog ili više problema.

SARA MODEL: SCANNING – ANALYSIS – RESPONSE – ASSESSMENT
SKENIRANJE – ANALIZA – ODGOVOR – PROCJENA

S = (Scanning). Policija detektuje problem na osnovu realnih činjenica sa terena. U tu svrhu pribavljaju se podaci o kriminalitetu i opasnim pojavama koje ugrožavaju zajednicu, te razmjenjuju iskustva sa drugim institucijama koje se profesionalno bave problematikom na koju se želi djelovati. Takođe se pomoću anketa i drugih metoda mjeri strah građana od kriminaliteta uopšte ili od pojedinih vrsta krivičnih djela.

A = (Analysis). Faza dubljeg shvatanja problema, prepoznavanja uzroka i ključnih faktora problema. Nakon što je problem identifikovan, on se analizira sistematskim opažanjem i razumijevanjem. U ovoj fazi problem se detaljno razlaže i analizira uz pomoć svih relevantnih partnera koji bi mogli da doprinesu njegovom rješavanju. Analiza mora biti detaljna, svestrana i sveobuhvatna i, sem policijskih stručnjaka, zahtijeva angažovanje policajaca koji će problem da rješavaju na terenu, kao i relevantnih subjekata lokalne zajednice.

R = (Response). Izbor mjera i radnji s ciljem prevencije i uklanjanja problema, te njihovo sprovođenje sa partnerima. Svaki partner mora odgovorno da realizuje obaveze iz svoje nadležnosti. U cilju bolje koordinacije aktivnosti, potrebno je sačiniti i strateški plan djelovanja.

A = (Assessment). Faza kontrole i procjene, koja obuhvata uspostavljanje kriterijuma i identifikovanje podataka sa ciljem procjene postignutih efekata. Pomoću ove faze mjeri se nivo uspješnosti preduzetih aktivnosti. U slučaju da rezultati mjera nisu u skladu sa zacrtanim ciljevima sprovede se korektivne mjere i odrediće se novi rokovi aktivnosti.

4. MODEL CAPRA

Model CAPRA (Kapra) razvila je kanadska policija⁵ sa namjerom edukacije policijskih službenika u primjeni novih marketinških tehnika za rješavanje problema bezbjednosti.

Principi modela CAPRA su:

- Važnost razvoja partnerstva sa zajednicom,
- Razumijevanje “ klijentovih ” percepcija, i
- Stalno povratno informisanje sa kontinuiranim unapređenjem policijskog rada.

Naziv CAPRA je skraćenica sa sljedećim značenjem:

CLIENTS –ACQUIRING AND ANALYZING INFORMATION – PARTNERSHIP –
RESPONSE – ASSESSMENT FOR CONTINUOUS IMPROVEMENT

Klijenti – Pribavljanje i analiza informacija – Partnerstvo – Odgovor – Procjena postignutih efekata i kontinuirano usavršavanje procesa.

C = (Clients). Prilikom definisanja problema policija treba da razumije potrebe i očekivanja klijenata sa kojima komunicira. Problem se mora posmatrati iz perspektive onog sa kojim se ostvaruje “poslovni” kontakt.

³ Zbog ograničenog prostora za rad, Swot i Pestel modeli obradiće se u nekom od narednih radova.

⁴ Brain – mozak, storm – oluja.

⁵ Royal Canadian Mounted Police - RCMP

A = (Acquiring and Analyzing Information). Ogromna važnost za proces rješavanja bezbjednosnih problema nalazi se, upravo, u vještini prikupljanja, organizovanja i dokumentovanja informacija sa terena. Za potpuno razumijevanje klijentovih potreba neophodne su informacije koje se nalaze u pozadini incidenta ili slučaja koji se razmatra, tj. one informacije koje otkrivaju uzrok konkretnog ponašanja ili događaja.

P = (Partnership). Za uspješno rješavanje problema sa kojima se policija susreće neophodno je formiranje multidisciplinarnih timova koji će omogućiti afirmisanje različitih struka, znanja i vještina, kako onih policijskih, tako i ostalih subjekata društva.

R = (Response). Na osnovu prethodnih premisa, policija u partnerstvu sa zajednicom, osmišljava i preuzima odgovore na uočene probleme. To mogu biti razne bezbjednosno – servisne usluge, projekti prevencije, kao i konkretne mjere zaštite, ili tome slično.

A = (Assessment for Continous Improvement). Model CAPRA zahtijeva konstantnu i preciznu procjenu postignutih efekata u preduzimanju odgovora na probleme, uz istovremeno dalje usavršavanje metoda djelovanja. Svaki policijski službenik mora permanentno učiti iz svakodnevnih iskustava i stalno unapređivati svoj rad.

Model CAPRA posebno je značajan zbog toga što potencira da policajac treba da se udubi u klijentovu situaciju, te pokuša da razumije njegove potrebe i motive ponašanja.[8] Sa prihvatanjem ovih postulata, policijsko djelovanje u zajednici postaće mnogo uspješnije.

5. BRAINSTORMING METODA

Brainstorming metoda se zasniva na spontanim diskusijama u okviru kojih se podstiče stanje iznenadnog nadahnuća u traganju za rješenjima problema. Dakle, osnovni princip metode je pokušaj podsticanja članova grupe na pronalaženje novih i kreativnih rješenja za postojeće probleme bezbjednosti koji se nisu mogli riješiti klasičnim postupcima. Učesnici skupa koji su se okupili sa ciljem rješavanja nekog bezbjednosnog problema podstiču jedni druge da predlože i saopšte svako rješenje koje im prvo padne na pamet, bez obzira da li je ono dobro i izvodljivo, ili nije. Metoda se zasniva na nekoliko osnovnih pravila. Svako rješenje, svaki prijedlog se stavlja na papir, bez obzira koliko u tom trenutku izgledao nerealan ili necjelishodan. Faza predlaganja rješenja i faza ocjene prijedloga i izbora mogućih solucija potpuno se odvajaju. U prvoj fazi samo se predlažu ideje i rješenja. Cilj metode je maksimalno podsticanje kreativnosti. Kvantitet u davanju prijedloga u prvoj fazi ima prednost nad kvalitetom.[8] U fazi predlaganja rješenja zabranjena je kritička analiza ideja i prijedloga, kao i bilo kakva procjena, vrednovanje ili kritikizam prema potencijalnim predlagачima ideja.

Osnovni postulat modela je: **“Kritički komentari ubijaju ideje!”** Preporučljivo je davanje varijacija ideja, dogradnja onoga što su drugi rekli, predlaganje dopuna ili razlaganje jedne ideje na više njih. Svi koji učestvuju u procesu predlaganja rješenja imaju isti rang, nema šefova, potčinjenih, eksperata, laika itd. Osnivač ove metode je Alex Osborn i on smatra da je idealna grupa za njenu primjenu od 12 učesnika. Sastanak na kome se metoda primjenjuje traje između 30 minuta i 2 sata. Iskustva pokazuju da se najveći broj kreativnih i dobrih prijedloga pojavljuju u drugoj polovini sastanka (oko 78 %). Poslije završenog procesa predlaganja ideja, na drugom sastanku, ili odvojeno, vrši se analiza prijedloga, raspravlja se o idejama, izvodljivosti i varijacijama koje će biti primjenjene u pokušaju rješavanja konkretnog bezbjednosnog problema.

6. ZAKLJUČAK

Strateško planiranje u oblasti bezbjednosti je nov oblik policijskog djelovanja koji nije karakterističan za klasični – tradicionalni koncept rada policije u kome je policija distancirana od društvene zajednice i otuđena od građana kojima ne polaže nikakve račune. Utemeljen na drugačijim principima, novi način rada podrazumijeva globalnu analizu i izmijenjen način

obavljanja policijskih aktivnosti koji uvodi proaktivan pristup u rješavanju bezbjednosnih problema, putem formiranja potpune slike o stanju kriminaliteta i drugim pojavnim oblicima inkrimisanih aktivnosti, razvijajući, pri tom, cjelovit koncept njegovog suzbijanja. Osnovni koraci svakog procesa strateškog planiranja su:

- Definisanje realistične vizije i ciljeva,
- Prikupljanje podataka,
- Analiza podataka i
- Osmišljavanje odgovora.

Strateškim planiranjem transformiše se reaktivni pristup suzbijanja kriminaliteta u proaktivni, u kome značajno mjesto zauzima prevencija i integrisanje potencijala cjelokupne zajednice, održavajući tako neprekidan proces otklanjanja i prevazilaženja narastajućih problema bezbjednosti. Moderan marketinški strateški plan sadrži viziju kojoj teži, misiju koju ostvaruje, sistem vrijednosti na kojima se temelji, strateške ciljeve koje realizuje, načine doseganja sa definisanim obavezama, zadatke i rokove učesnika u implementaciji, kao i metode i tehnike monitoringa i mjerenja uspješnosti. Postoje brojni pozitivni efekti strateškog planiranja i implementacije marketing modela u oblasti bezbjednosti. Isti se kreću od smanjenja broja izvršenih krivičnih djela, povećanja kontrole lica sklonih delikventnom ponašanju, povećanja protoka informacija od građana ka policiji i obrnuto, izgradnje osjećaja sigurnosti i smanjenja straha, pa sve do društvene podjele odgovornosti za probleme bezbjednosti i stvaranja povjerenja, i većeg ugleda policije u zajednici. Eksperimenti provedeni u svijetu nedvojbeno su pokazali da samo policija koja je orijentisana na potrebe lokalne zajednice i koja radi u saradnji sa zajednicom, ostvaruje ubjedljivo veću efikasnost u kreiranju bezbjednosno relaksiranog ambijenta, konačno zrelog za realizaciju razvojno – ekonomskih, i ostalih društvenih ciljeva.

7. 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] Kotler Philip, Nancy Lee: Marketing in the Public Sector, A Roadmap for Improved Performance; Copyright, 2007.
- [4] Kotler P., Ned R. i Nancy L. – Social Marketing: Improving the Quality of Life, CA 2002.
- [5] Krstić O.: Kriminalistička prevencija i prognostika; Banja Luka, 2005.god.
- [6] Kurs za srednji rukovodni kadar – Priručnik; Ministarstvo pravosuđa SAD, ICITAP 2006.
- [7] Milisavljević M., Todorović J.: Marketing strategije, Institut za tržiš. istraživanja, Bg. 2000.
- [8] Milosavljević B.: Nauka o policiji; Policijska akademija, Beograd, 1997.god.
- [9] North C.Douglass: Institutions, Institutional Change and Economic Performance; 1990.
- [10] Pena U.: Rad policije u zajednici i njegoa implementacija, sa posebnim osvrtom na BiH; Banja Luka, 2006.god.
- [11] Simonović B.: Rad policije u zajednici (Community Policing); Banja Luka, 2006.god.
- [12] Stevanović O.: Rukovođenje u policiji; Policijska akademija, Beograd, 2003.god.