

**MARKETING POLICIJSKIH AGENCIJA
U FUNKCIJI VEĆE BEZBJEDNOSTI I BOLJEG DRUŠTVIA**

**MARKETING OF THE POLICE AGENCIES
IN FUNCTION OF GREATER SAFETY AND BETTER SOCIETY**

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

Prof. Dr Boris Tihi
Ekonomski fakultet,
Univerzitet u Sarajevu
Sarajevo

REZIME

Zaštita lične bezbjednosti i Ustavom zagaranovanih prava svakog građanina, kao i ukupne društvene sigurnosti, jedna je od najvažnijih funkcija svake demokratske države.

Uzimajući u obzir činjenicu da je stanje opšte sigurnosti u modernim društvima sve nestabilnije, što je uzrokovano raznim pojavnim oblicima kriminaliteta, terorizma i mnogim drugim društveno štetnim i devijantnim ponašanjima, te da se postojećim policijskim metodama gubi korak sa bezbjednosnim problemima i ne postižu dovoljno efikasni rezultati, javila se potreba redefinisanja organizacije i načina rada policijskih i drugih bezbjednosnih agencija, kao i filozofije njihovog djelovanja uopšte.

Primjenom tradicionalnih modela reaktivnog djelovanja, policijske agencije nisu više u stanju da se nose sa pošastima savremenog doba, zbog čega raste potreba za izgrađivanjem novog koncepta i modela policijskog djelovanja zasnovanog na principima i filozofiji marketinga.

Posebna dimenzija značaja rada nameće se spoznajom uticaja fenomena bezbjednosti na ekonomske i ostale društveno – razvojne procese zajednice.

Ključne riječi: Marketing u policiji, veća bezbjednost, bolje društvo, ekonomski prosperitet

SUMMARY

Personal safety protection and constitutional rights and total social security are one of the most important features of every democratic country.

Taking into consideration that the state of public safety in modern societies is more and more unstable which is caused by various manifestations of crime, terrorism and other socially harmful and deviant behaviors, the existing police methods lose pace with security problems and don't achieve sufficiently effective results, there is a need of redefinition of the organization and operation of the police and other security agencies, as well as the philosophy of their actions at all. Using traditional methods of reactive actions, police agencies are unable to cope with the new age problems which increases the need of establishing the concept and model of police action based on the principles and philosophy of marketing. Specific dimension of importance and work arises understanding the influence of phenomena of security on economic and other social development processes of community.

Key words: Marketing in the police, greater security, better society, economic prosperity

1. UOPŠTENO O FENOMENU BEZBJEDNOSTI

Riječ bezbjednost se često spominje u svakodnevnom životu. U najširem smislu, pod ovim izrazom se podrazumjeva stanje u kome pojedincu i državi ne prijete opasnost. Ona je jedan od najširih društvenih interesa i jedna od najvećih vrijednosti društva, kao što je npr. sloboda,

ljudsko dostojanstvo i slično. S toga je kvalitet bezbjednosti od ključnog značaja za uspješan razvoj i prosperitet svake društvene zajednice. Zbog složenosti i dinamičnosti društvene pojave, pojam bezbjednosti nije jednostavan za definisanje. Problemom definisanja pojma bezbjednosti bavili su se mnogi autori iz ove naučne oblasti, ali zbog ograničenog prostora za ovaj rad, ovom prilikom navodimo samo neke od definicija.

Prema Milanu Vršcu, "bezbjednost je, bezbjednosnom ocjenom utvrđeno bezbjednosno stanje, koje sa političko-bezbjednosnog aspekta zadovoljava društvene subjekte sa realnim osjećanjem bezbjednosti na svim područjima i ravnima društvenog života i rada, a istovremeno obezbjeđuje motivaciju, potrebu i interes za dalje uspješno sprečavanje, otkrivanje i otklanjanje unutrašnjih i spoljnih izvora opasnosti i ugrožavanja, kao uslova za očuvanje osnovnih društvenih vrijednosti."¹ Po Novaku Skenderiji, " Bezbjednost države treba shvatiti kao vječitu borbu onih suprotnosti kojima se, s jedne strane, ugrožavaju njene vrijednosti, a s druge strane otklanjaju i neutrališu spoljne i unutrašnje opasnosti, sa ciljem da se odbrane i zaštite osnovne vrijednosti koje omogućavaju nesmetanu egzistenciju i razvoj države."² Jedna od najpotpunijih definicija bezbjednosti je ona koja se nalazi u vojnim enciklopedijama i glasi: " Bezbjednost se može istovremeno definisati i kao funkcija i kao organizacija i kao stanje, s tim što svaki od ovih elemenata čini cjelinu za sebe. Kao funkcija bezbjednost je atribut države i pokreta. Kao organizacija ona ima razne oblike organizacionih formi i organa sa različitim zakonskim ovlašćenjima. Ova dva elementa zajedno čine **sistem** bezbjednosti, dok kao stanje, bezbjednost isključuje postojanje akata uperenih protiv svih vrijednosti koje predstavljaju zaštićena dobra."³

Pod pojmom bezbjednosti podrazumjevaju se i osnovne društvene vrijednosti, kao što su:

- Suverenost, nezavisnost i teritorijalni integritet,
- Vladavina prava kroz postojanje " pravne države " ,
- Postojanje podjele vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudsku, i
- Zaštita svih oblika svojine.

Posmatrano u užem smislu, bezbjednost se najčešće dijeli na tri osnovne grupacije, i to:

a) Javna bezbjednost, kojom se najviše bave policijske agencije,

b) Državna bezbjednost, o čemu brinu posebno organizovane bezbjed.službe i agencije, i

c) Vojna bezbjednost, o kojoj brinu oružane snage.

Poslovima bezbjednosti na nivou društvene zajednice treba da se bave svi segmenti i slojevi društva. Nosioci mjera i aktivnosti iz domena bezbjednosti treba da su organi zakonodavne, izvršne i sudske vlasti, organi državne uprave sa nadležnim ministarstvima i organizacijama, preduzeća i druga pravna lica, te građani i njihova udruženja.

Za etimološku spoznaju fenomena bezbjednosti važni su i pojmovi subjektivne i objektivne bezbjednosti. Stepent objektivne bezbjednosti se oslikava statističkim podacima koji pokazuju konkretno činjenično stanje koje je policija ustanovila na terenu, dok se stepent subjektivne bezbjednosti ili osjećaja bezbjednosti izražava ličnim osjećajem lica, koji je vezan za bezbjednosnu situaciju u njihovom okruženju.

Izvore ugrožavanja sigurnosti možemo podijeliti na:

- Društvene izvore (neujednačen razvoj, suprotnosti, demografski faktori, kultura i sl.),
- Prirodne (klima, prirodna bogatstva, geografski položaj i sl.), i
- Tehničko-tehnološke izvore (energetske razlozi, ekološki faktori itd.).[1]

Prema Maslovljevoj teoriji, svaki čovjek pokušava da zadovolji niz potreba poredanih po njihovoj važnosti.

¹ Milan Vršac: Bezbjednosna funkcija u soc. sistemu, VŠUP Beograd, 1981, str.118.

² Novak Skenderija: Isto, str.101.

³ Vojna enciklopedija, II izdanje, pod.5, Redakcija Vojne enciklopedije, Beograd 1970-1997.god.



Slika 1. Piramida potreba poredanih prema važnosti, (A.H. Maslow, 1908-1970).

Svaki put kada se određena potreba zadovolji, prelazi se na viši nivo potreba. Prema tome, određeno lice će prvo nastojati da zadovolji svoje osnovne potrebe prije nego što pređe na “viši nivo” potreba. Iz piramide potreba je vidljivo da je potreba za bezbjednošću jedna od primarnih ljudskih potreba.

Na osnovu izloženog, može se zaključiti da se pod pojmom bezbjednosti podrazumjeva stanje stabilnosti, koje se obezbjeđuje organizovanim sistemom u državi čija se funkcija ostvaruje kroz primjenu mjera i aktivnosti na planu blagovremenog uočavanja uzroka opasnosti i eliminisanja postupaka, koji su usmjereni na ugrožavanje bezbjednosti sa ciljem zaštite osnovnih vrijednosti društva.

2. TRADICIONALNI NAČIN POLICIJSKOG DJELOVANJA

Uloga, položaj i organizacija policije mijenjala se u društvima tokom vremena. Tako je, npr. Američka policija u svom dosadašnjem razvoju prošla kroz tri faze. Prva faza je bila, tzv. “politička era” s kraja 19-tog i početka 20-tog vijeka u kojoj je policija bila potčinjena različitim interesnim grupama, sa dominantnim uticajem politike. Druga faza je faza reforme policije koja je počela sa prvim decenijama 20-tog vijeka i koja se postepeno počela napuštati 70-tih godina prošlog vijeka. U ovom periodu bila su izražena nastojanja da se eliminiše uticaj politike na policiju. Uvedene su stroge policijske procedure, čvrsta organizacija i hijerarhijski odnosi. Navedeni koncept birokratizovane i hijerarhijski ustrojene policije postao je i u svjetskim okvirima dominantna policijska strategija u drugoj polovini 20-tog vijeka. Ovaj model policijskog rada u nauci je poznat kao klasični model, odnosno klasični koncept policijskog rada. Kao odgovor na slabosti tradicionalnog, odnosno profesionalnog ili klasičnog koncepta rada policije, krajem 80-tih i početkom 90-tih godina 20-tog vijeka počela se javljati ideja o potrebi uvođenja novog marketinškog pristupa u radu policije koji bi suštinski redefinisao dosadašnju poziciju i ulogu policije u društvu, što je treća i posljednja faza u razvoju policijskih agencija u Americi, ali i u svijetu, o čemu će više biti riječi u trećem dijelu ovog rada.

Dakle, tradicionalni oblik policijske organizacije zasnovan je na strogoj hijerarhiji i subordinaciji, što je u konačnici dovelo do gušenja kreativnosti u radu i distanciranju od društvene zajednice, tj. distanciranja od onih zbog kojih postoje i kojima treba da služe. U klasičnom konceptu policijskog djelovanja izražena je orijentacija ka incidentima, što predstavlja reaktivni pristup. U fokusu policijske pažnje su krivična djela i prekršaji narušavanja javnog reda i mira. Policija je usmjerena uglavnom na primjenu prava, tj. zakonskih propisa, a ne na uočavanje i rješavanje problema koji stoje u pozadini narušavanja pravnih normi. Pristup problemima je površan, formalistički, ne primjenjuje se proaktivno djelovanje, zapostavlja se preventivni rad. Klasičan oblik policijske organizacije

podstiče i afirmiše konzervativizam kod policajca, njegovu rigidnost, nefleksibilnost, netolerantnost, autoritarnost. Univerzalne policijske komunikacije obilježene su odnosima: “Nisi plaćen da misliš, nego da izvršavaš!”, “Ne pitaj, nego slušaj i radi šta ti se kaže!”

Od policajaca se očekuje samo da primjenjuju propise i da se ne udubljuju u socijalnu ili psihološku pozadinu konkretnog problema ili slučaja. Usljed toga oni postaju pragmatični, prizemni, svaki problem posmatraju u skladu sa ustaljenim šemama, ne udubljujući se u njega. Građani ne poznaju policiju, policija ne poznaje građane. Nisu izgrađeni obostrani mehanizmi komunikacije. Sve ovo doprinosi predrasudama, nepovjerenju i izolaciji policije od građana. I u praksi, tradicionalni model policijskog rada se pokazao kao neefikasan. Kriterijumi uspješnosti policijskog djelovanja prvenstveno su bili stopa rasvjetljenosti krivičnih djela i brzina intervencije prilikom izbijanja incidentnih situacija. Pažnja se obraćala samo na incidente, a ne i na njihove uzroke. Djelujući na incidente, a zapostavljajući uzroke, policija ne rješava probleme, zbog čega oni iznova generišu nove i nove incidente. Policija juri krivična djela i njihove učinioce, ali se uvijek iznova vrše nova krivična djela i produkuju novi izvršioc. Ova neuspješnost stvara nezadovoljstvo kod građana prema policiji, a policija se dovodi u stanje frustriranosti – ulaže se trud, rezultati su slabi, a građani nezadovoljni. Svojom filozofijom i pristupom problemima, tradicionalni policijski sistem podsticao je pasivnost, nemotivisanost i koruptivno ponašanje. Policajac je, po pravilu, kažnjavan kada je nešto učinio pa pogriješio, a nije kažnjavan kada nije ništa uradio, a imao je mogućnost ili priliku da uradi. Usljed toga, oni se najčešće opredjeljuju za soluciju da je bolje ništa ne učiniti i onda kada mogu, nego učiniti pa pogriješiti. Naravno da je ovakva praksa klasičnog policijskog razmišljanja potpuno neprihvatljiva. Tradicionalni model karakteriše i nedostatak saradnje između policije i drugih institucija bezbjednosti, ali i ostalih ustanova odgovornih za normalan društveni život, kao što su, npr. socijalne ustanove, bolnice, kazneno-popravni zavodi i sl. Ovaj nedostatak saradnje ogleda se u samostalnom djelovanju policije i izvršavanju djela poslova i iz njihovog djelokruga, pri čemu se zanemaruje činjenica da su i drugi subjekti značajni za održavanje reda i bezbjednosti u društvu.[5] Osnovne slabosti tradicionalnog modela policijskog djelovanja su:

- I. Policijske aktivnosti su reaktivne, djeluje se tek kad se sazna za neželjenu radnju.
 - II. Neefikasnost u prevenciji delikventnog ponašanja.
 - III. Klasični koncept teži ka izolaciji od društvene zajednice.
 - IV. Policijske agencije su birokratizovane, sa krutim menadžmentom zasnovanim na principima subordinacije, bez samoinicijative, slobode odlučivanja i kreativnosti u radu.
 - V. Praktična neefikasnost u rješavanju savremenih i složenih problema bezbjednosti.
- Osnovna mu je dijagnoza – “**Otuđen od korisnika usluga (građana)**”!⁴

3. SAVREMENI – MARKETINŠKI PRISTUP POLICIJSKIM AKTIVNOSTIMA

Uočivši nedjelotvornost tradicionalnih oblika policijskog djelovanja, policije najrazvijenijih zemalja počele su prije nekoliko decenija da razmišljaju o uvođenju nove i drugačije filozofije pristupa bezbjednosnim problemima, zasnovane na principima marketinga. Marketinški pristup u oblasti bezbjednosti, u svojoj osnovi podrazumjeva partnerstvo između policije i građana u kome oni, kao partneri, djeluju i rade zajedno na uočavanju i rješavanju problema u zajednici. To je savremeni način rada policijskih agencija integrisanih u društvo. Glavni cilj novog koncepta je poboljšanje kvaliteta života ukupne društvene zajednice, a ne samo borba protiv kriminaliteta ili održavanje javnog reda i mira. Radi se o tome da se problemi rješavaju dugoročno, a preventivne aktivnosti su osnov novog načina policijskog rada.

Osnovne pretpostavke uspostavljanja novog koncepta su:

- Pristupnost, kontakt i adekvatna komunikacija policije i građana,

⁴ Najčešći odnos građana i policije u tradicionalnom policijskom modelu ogleda se u ustaljenom (šematizovanom) davanju ili primanju usluga i bezličnom komuniciranju, bez ulaženja u suštinu problema i pokušaja njegovog rješavanja.

- Iznaženje održivih rješenja za probleme, u fazi njihove uzročnosti i na bazi partnerstva,
- Postojanje potrebnih resursa za provođenje rješenja koja su prilagođena problemima, i
- Transparentnost (otvorenost) policijskog rada.

Marketinški model bezbjednosti, sa svim svojim elementima, zahtijeva mnogo od radnika policije, ali mu istovremeno dozvoljava i više kreativnosti i samostalnosti u radu. Policija više ne smije biti usmjerena prvenstveno na represivno djelovanje, preventivni pristup sada ima prioritet. Savremeni koncept uvodi i pojam participativnog menadžmenta koji podrazumjeva uključivanje policajaca sa terena u proces donošenja odluka i osmišljavanje sadržine svoga rada. Davanje veće samostalnosti policajcu na terenu pri odlučivanju i izboru opcija za rješavanje problema, izgrađivanju pozitivnih relacija sa zajednicom i podsticanje kreativnosti, podrazumjeva i veću individualnu odgovornost.[6] Transparentniji odnos sa društvenim medijima postaje pravilo, uspostavljaju se široke relacije sa svim slojevima stanovništva, podrazumjevaju se stalni kontakti sa građanima, radi se na uočavanju i rješavanju uzroka bezbjednosnih problema, vrše se strateške analize, geografsko profilisanje i sačinjavanje kvalitetnih baza podataka, formiranje zajedničkih radnih tijela policije i društvene zajednice, ispitivanje javnog mnjenja itd. Policija bi trebalo da redovno konsultuje lokalno okruženje, kako bi se dijagnostifikovali postojeći problemi bezbjednosti, pravile sistematične analize podataka o navedenim problemima, što će dovesti do adekvatnih rješenja navedenih problema i krajnjeg cilja, **zadovoljstva građana uslugama policije**. Navedenim pristupom izgradio bi se partnerski odnos policije i subjekata lokalne zajednice, poboljšalo stanje bezbjednosti, a potpomogli bi se i razvojno ekonomski procesi cijelog društva.

Uz mogućnost da ne budu navedene sve postojeće razlike, može se ukazati na pet ključnih razlika tradicionalnog policijskog modela i novog marketinškog koncepta rada policije u zajednici.

Tabela 1. Komparativni prikaz tradic.policijskog modela i novog koncepta rada pol.sa građanima [5]

KOMPARATIVNI PRIKAZ TRADIC. POLICIJSKOG MODELA I NOVOG MARKET. KONCEPTA		
<i>Ključna pitanja</i>	<i>Tradicionalni policijski model</i>	<i>Novi koncept rada policije sa građanima</i>
Shvatanje polic.	Državni aparat prinude	Policija je servis građana
Uloga policije	Otkrivanje krivičnih djela	Otkrivanje i rješavanje uzroka problema
Oblici djelovanja	Represivno postupanje utemeljeno na krivičnom pravu	Preventivno postupanje utemeljeno na građanskom i krivičnom pravu
Tip organizacije	Stroga centralizacija i hijerarh.	Decentralizacija, sa vezama sa zajednicom
Mjera uspjeha	Broj otkrivenih krivičnih djela	Kvalitet života, osjećaj bezbj.,odsust.probl.

Četiri bazične dimenzije novog marketinškog koncepta policijskog djelovanja su:

- a) Filozofska dimenzija, koja pruža najšire ideje i interpretacije policijskog rada,
- b) Strateška dimenzija, uključuje operativni aspekt i prevodi filozofiju u akciju,
- c) Taktička dimenzija, prevodi filozofiju i strategiju u program, taktike i ponašanja, i
- d) Organizaciona dimenzija, koja podrazumjeva promjene u sferi organizacije policije, kako bi se prethodni aspekti mogli realizovati u praksi.⁵

U strukturnom smislu, zahtijeva se decentralizacija, smanjenje hijerarhijskih nivoa komandovanja, despecializacija, uvođenje timskog rada i uključivanje zainteresovanih strana u razne policijske aktivnosti. Jedna od bitnih organizacionih promjena jeste uvođenje strateškog planiranja, pored izmjene sistema nagrađivanja, preispitivanja kriterijuma napredovanja u službi i usvajanja nove filozofije liderstva. Policija se više nikad ne smije staviti u ulogu “vatrogasca” određenih pojava koje ugrožavaju bezbjednost, ona se mora

⁵ Simonović B.: Projekat – teorijski i praktični aspekti implementacije policije u zajednici, VŠUP Beograd, 2005.god., str.10.

transformisati u servis građana i javnosti, kao jedna od karika demokratsko-bezbjednosnog segmenta društva. Policijske agencije postoje da bi služile, štatile i bile odgovorne javnosti. Implementacija novog marketinškog koncepta zavisi, uglavnom, od dva faktora: prilagođavanja policijske organizacije i prihvatanja projekta od strane zajednice. Isto tako neophodan je i dobro obučeni profesionalni kadar koji je oslobođen rutinskog obavljanja svakodnevnih dužnosti, sa dovoljnim brojem instruktora i stručnjaka obučeni u modelu novog marketinškog koncepta. Sve pore policijskih službi moraju biti inficirane novim pristupom. Samo uzajamna saradnja u različitim domenima policijskog rada može da pomogne da se pronađu održiva i dugotrajna rješenja. U tom smislu, policija preuzima ulogu “pružatelja usluga”, ili “servisa građana”, tako što djeluje kao posrednik između građana i ostalih subjekata društva.

Principi marketinga u oblasti policijskog djelovanja su:

- 1) Neposredna fizička prisutnost policije na terenu i stalni rad na jednom području, sa ciljem približavanja građana i policije,
- 2) Proaktivan pristup građanima. Ovaj princip podrazumjeva komunikaciju, informisanje i stalni kontakt sa građanima,
- 3) Poznavanje lica, teritorije i sopstvenih mogućnosti – princip raspolaganja inf. i znanjem,
- 4) Povećanje svijesti policijskih službenika na svim nivoima, i
- 5) Efikasnost, brzina i kvalitetan rad – uspješno rješavanje problema.

Najvažnije marketing aktivnosti policijskog rada su:

- 1) Kontakt sa stanovništvom,
- 2) Formiranje informativne tabele događaja. Info-tabela događaja mora biti jasno istaknuta u prostorijama policije sa svim bitnim informacijama i događajima iz zajednice,
- 3) Informisanje i komuniciranje nadređenih,
- 4) Sačinjavanje mjesečnih izvještaja o stanju u zajednici,
- 5) Sačinjavanje karte bezbjednosnih događaja,
- 6) Formiranje kartoteke značajnih objekata za svako pojedino područje,
- 7) Informisanje i odnosi sa javnošću, i
- 8) Ostale aktivnosti, kao što su, npr. razni sastanci sa predstavnicima lokalne zajednice, formiranje foruma za bezbjednost građana, provođenje raznih projekata, edukacije, kampanja itd.

4. ZAKLJUČAK

U još uvijek neuređenim društvima, posebno u periodu tranzicije i opšte krize, za uspješnu provedbu novog marketinškog koncepta policijskih agencija, neophodne su prethodne systemske promjene i rješavanje mnogih nagomilanih društvenih pitanja. Značajni segmenti javnosti još uvijek su nedovoljno, ili pak nikako, upoznati sa filozofijom novog marketinškog pristupa rada policije u zajednici, i šta on uopšte sa sobom nosi, kao i novim inicijativama i načinima rješavanja bezbjednosnih problema.

Pa ipak, novi koncept rada policijskih agencija neminovnost je koja će zahvatiti sve institucije bezbjednosti, prije ili kasnije. Novi pristup sa sobom će donijeti prije svega promjene u filozofiji razmišljanja i ulozi policijskih agencija u društvu, a zatim će dovesti i do promjena u policijskoj organizaciji, policijskoj strategiji i taktici, kao i do drugačijeg povezivanja i saradnje policije i građana. Bezbjedna zajednica je konačni cilj, a novi koncept rada policijskih agencija je način na koji se taj cilj može uspješno ostvariti.

Efikasnost ovakvog modela zasniva se na proaktivnom policijskom djelovanju, rješavanju uzroka problema, i transparentnom i otvorenom odnosu sa građanima. Uspostavljanjem širokih relacija sa svim slojevima društva, sa strateškim pristupom procesima analize i planiranja, kvalitet bezbjednosnih tokova neminovno će se unaprijediti. Na taj način poboljšavaju se uslovi za razvijanje privrede i otvaranje novih radnih mjesta. Kvalitet života

se povećava, te područja na kojima policija radi na ovakav način postaju privlačna mjesta za život i rad ljudi. Razvojno-ekonomski procesi se multiplikuju, jer je takva poslovna destinacija sigurna za ulaganja i investicije. Stvaraju se uslovi za privlačenje stranog kapitala i raznih drugih poslovnih aranžmana i aktivnosti. Policija postaje odgovorna za svoj rad, a povjerenje i poštovanje građana prema policiji raste.

5. LITERATURA

- [1] Gaćeša D.: Policija: Nadležnost, organizacija, rukovođenje; Banja Luka, 1998.god.
- [2] Kaynak Erdener – Marketing and Economic Development, New York: Praeger, 1986.
- [3] Kotler Philip, Nancy Lee: Marketing in the Public Sector, A Roadmap for Improved Performance; Copyright, 2007.
- [4] Kotler P.,and Alan R. Andreasen – Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 2007.
- [5] Krstić O.: Kriminalistička prevencija i prognostika; Banja Luka, 2005.god.
- [6] Milanović R. – Osnovi marketinga, Sarajevo, 1991.g.
- [7] North C.Douglass: Institutions, Institutional Change and Economic Performance; Cambridge, 1990.
- [8] Pasquier Martial – Marketing Management and Communications in the Public Sector, 2009.
- [9] Pena U.: Rad policije u zajednici i njegoa implementacija, sa posebnim osvrtom na BiH; Banja Luka, 2006.god.
- [10] Simonović B.: Rad policije u zajednici (Community Policing); Banja Luka, 2006.god.
- [11] Stevanović O.: Rukovođenje u policiji; Policijska akademija, Beograd, 2003.god.
- [12] Tihi Boris, Brkić N., Čičić M.: Marketing, Ekonomski fakultet Sarajevo, 2006.god.
- [13] Tihi Boris – Istraživanje marketinga, V dopunjeno i izmj. izdanje, Dom štampe, Zenica, 2003.

