

MARKETING BEZBJEDNOSTI, KAO POJAVNI OBLIK I FAZA INSTITUCIONALNOG RAZVOJA

Saša Mitrić

Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, Despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, sasamitric.bl@gmail.com

SAŽETAK

Društvene institucije, u nekom svom obliku, stare su koliko i sam čovjek. Bez određenih normi, pravila ponašanja i društvenih vrijednosti, ljudi bi bili skloni anarhiji i destruktivnom ponašanju. Na osnovu dosadašnjih civilizacijskih iskustava, jasno je da je veoma tanka nit između stanja reda i haosa. Upravo su institucionalne snage, razvijajući se zajedno sa čovjekom i njegovim okruženjem, prevladale kaos i usmjerile ljude ka stvaralaštvu, razvoju i pozitivnoj kreativnosti. Područja njihovog djelovanja danas zahvataju dimenzije i oblasti o kojima se, do skoro, nije moglo ni slutiti. Prilagođavajući se raznim društvenim potrebama, disperzija institucija konstantna je i danas. Kao institucije čija je uloga zaštita života ljudi i njihove imovine, poštovanje zakona i uređen ambijent, i bezbjednosne agencije su svakako jedan od važnih stubova društva i bitan segment institucionalnog sistema. Njihov zaokret ka marketing konceptu posljedica je naraslog nivoa prilagodljivosti i spremnosti reagovanja na dinamične eksterne i interne promjene okruženja, te spoznaja da, iako su organi javne sile, smisao im je da služe ljudima i njihovim potrebama. U pitanju je organizacijska filozofija zasnovana na partnerstvu koja gradi veze između policije i građana, a unaprjeđujući međusobnim povjerenjem poslovno – investicioni ambijent, i dugoročno razvija društvo sigurnosti i ekonomskog prosperiteta. Dakle, bezbjedna i uspješna zajednica postavlja se kao vizija i konačan cilj transformisanih bezbjednosnih institucija, a novi marketing koncept rada policijskih agencija kao način i alat za ostvarenje tog cilja.

Ključne riječi: institucije, razvoj, bezbjednost, marketing, prosperitet.

UVOD

Institucionalna društvena uređenost civilizacijsko je postignuće i univerzalni kriterij humanog progressa. Vladavinom prava, funkcijama države i pluralizmom institucija, ograničavajući različito motivisana individualna ponašanja, obezbjeđuje se život dostojan čovjeka, ali i osigurava egzistencija javnog interesa. Riječ je o propisanim, usaglašenim i opšte prihvaćenim obrascima koji regulišu ljudsko ponašanje i predstavljaju sredstvo za prilagođavanje promjenama, minimiziranje entropije, rizika i neizvjesnosti (Radović i Stjepčević, 2012).

Za institucije North (1990) kaže da se ne mogu vidjeti, osjetiti, dodirnuti, čak ni izmjeriti, one su jednostavno konstrukcije ljudskog uma. Radi se o mehanizmima koji su stvoreni kako bi se struktuiralo i uredilo okruženje. Predstavljaju pravila igre, ograničenja, smanjuju nesigurnost, daju smjernice ljudskim odnosima, upućuju nas kako da ostvarujemo svakodnevne potrebe. Jednostavno, otvaraju mogućnosti izbora, ali i čine okvir unutar kojeg se odvijaju ljudske interakcije (North, 1990). Činjenicom da predstavljaju okvir koji podstiče ili sputava, njima se šalje poruka isplati li se, ili ne, strategija kršenja pravila, jer kršenjem propisanih kodeksa nastupa kazna, zbog čega su i pitanja regulisanja sankcija važna pitanja njihovog funkcionisanja.

Ekonomski gledano, ključni činilac stvaranja institucija su informacije, odnosno visina transakcionih troškova, do kojih dolazi u slučajevima nesavršenosti tržišta kada pribavljanje informacija košta, ili nam one nisu dostupne. U takvim okolnostima institucijama se nastoje smanjiti troškovi transakcija, tj. prikupljanja informacija, jer, u suprotnom, ako bi akteri posjedovali sve potrebne informacije za pravilan i nesmetan izbor, onda bi institucije bile nepotrebne, s obzirom da bi im tad uloga bila pasivna. Kada to nije tako, njihova uloga je

opravdana. Takođe treba razumjeti i da institucije nisu samo jednostavni posrednici, nego preduslov i resurs, koje daju određena ograničenja, ali i pružaju razvojne šanse (Radović i Stjepčević, 2012). Institucionalne strukture kao takve ispunjene su brojnim aktivnostima ljudi, poput ekonomskih, socijalnih, kulturnih, političkih, vjerskih, sportskih i mnogih drugih, vršeci na taj način jak uticaj na sve sfere ljudskog življenja i snažno opredjeljujući društveni, ekonomski i politički kontekst zajednice. Podržavanje autoriteta, a ne institucija, predstavlja totalitarizam, zbog čega se stalno traga za sposobnošću njihovog samousavršavanja (Đerić, 1997). Sve postaje mnogo jasnije ako se shvati da razvoj ne određuju samo materijalni činiooci, nego i sistem društvene organizacije izgrađen na efikasnim institucijama.

Institucije nisu stalne i nepromjenljive, prolazne su ili se razvijaju i evoluiraju tokom vremena, a najčešći razlog za to su relativne cijene koje mijenjaju podsticaje pojedinaca u ljudskim interakcijama. Izvori promjena su transformacije ukusa, pri čemu relativne cijene aktiviraju izmjene ukusa. Istorijska iskustva nam ukazuju da su i institucije, svakako, podložne konkurenciji. Opstajale su samo one koje su se razvijale na potrebama građana i zajednice (North, 1990). Činjenica je, dakle, da neefikasne institucije s vremenom odumiru i nestaju, dok one koje doprinose društvenoj misiji, opstaju.

Upravo zahvaljujući tome, kao nova faza institucionalnog razvoja pojavile su se i marketing institucije, kao posljedica mehanizama konkurencije i snažnih društvenih promjena, ali i ekonomije obima, mnoštva informacija, uslozňjavanja okruženja, naraslih ljudskih potreba, širenja znanja i tome slično. Jednostavno, institucije koje akterima pomažu da ostvaruju svoje interese, mijenjaju se, i napreduju brže od onih koje to ne čine (North, 1990). Ispunjavajući svoje, ali i interese drugih društvenih stakeholdera, vremenom su dosezale više nivoje razvoja, prelazeći tako put od institucija privilegovanih društvenih grupa, do modernih – marketingom osviješćenih institucija. Danas su to svi društveni subjekti koji imaju zaokružen poslovni i marketing sistem i koji su dio cjeline poslovnog i tržišnog sistema. U zavisnosti od djelatnosti koju obavljaju, savremene marketing institucije pružaju aktivnosti, poput, kupovine, prodaje, transporta, skladištenja, standardizacije, osiguranja, pružanja pravne i druge zaštite i slično, ali isto tako vrše i poslove kojima se omogućuje nesmetano funkcionisanje cjelokupnog privrednog sistema, kao što su očuvanje bezbjednosti, socijalne i zdravstvene zaštite, obrazovanja itd.

Nema sumnje, dakle, da su u našem slučaju i bezbjednosne službe takođe marketing institucije, koje zavrjeđuju da budu uređene i organizovane na ovim principima. Od posebnog je značaja da svaka institucija marketinga, pa i bezbjednosni sektor, prihvati marketing kao poslovnu filozofiju, a tamo gdje je potrebno da razvije i funkciju, jer će samo na taj način biti kreiran integralni marketing sistem, kao uslov dugoročnog napretka i stabilnosti zajednice.

HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA

Marketing bezbjednosnih agencija je važan segment institucionalnog marketinga i uslov razvoja poslovne i društvene zajednice.

Predstavljena istraživačka hipoteza i rezultati istraživanja prilagođena su verzija dijela istraživačkog procesa vođenog u okviru doktorske disertacije pod nazivom „Marketing bezbjednosnih agencija u Bosni i Hercegovini“, koju je autor ovog rada dana 20.05.2015. godine odbranio na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Zenici (Mitrić, 2015).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

- Empirijsko istraživanje zasnovano je na podacima prikupljenim iz primarnih izvora;
- Prikupljanje primarnih podataka izvršeno je na bazi uzorka;
- Odabir jedinica uzorka iz statističke mase obavljen je primjenom namjernog uzorka;
- Uzorkom su obuhvaćene tri ciljne grupe ispitanika, i to:
- Ciljna grupa koju čine pripadnici policijskih agencija u BiH, 111 ispitanika;
- Ciljna grupa – zaposleni u organima vlasti BiH, svih nivoa, 65 ispitanika; i
- Ciljna grupa – građani BiH, 150 ispitanika;
- Metod prikupljanja podataka je ispitivanje;
- Sredstvo (instrument) prikupljanja podataka je struktuirani anketni upitnik;

- Način komuniciranja sa izvorima primarnih podataka je kombinacija ličnog, komuniciranja dopisnim putem i putem telefona, na način da su neposredno prije dostavljanja upitnika svi ispitanici kontaktirani putem jedne od pomenutih mogućnosti, te su upoznati sa ciljevima istraživanja, a pružena su im i potrebna objašnjenja za uspješno anketiranje, nakon čega se pristupilo anketiranju istih;
- Analiziranje prikupljenih podataka vršeno je deskriptivnom analitičkom metodom;
- Za obradu podataka korišten je SPSS programski paket;

Istraživanje je sprovedeno u periodu od 01.01.2014. do 31.05.2014. godine i dodatno od 20.01.2015. godine do 20.02.2015. godine.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Kao što se vidi iz Tabele 1, u rasponu od, čak, 80 do 90% ispitanika, sve anketirane ciljne grupe su se izjasnile da se „Potpuno slažu“ sa hipotetički iznešenom tvrdnjom u radu da su „Policijske agencije važan i neophodan segment ukupnog institucionalnog sistema svake društvene zajednice!“, pri čemu su distribucije frekvencija ostalih opcija odgovora zanemarljivo male.

Tabela 1. Distribucija ispitanika u odnosu na odgovore na istraživačku tvrdnju broj 27.1. – „Policijske agencije su važan i neophodan segment institucionalnog sistema svake društvene zajednice!“

Table 1. Distribution of respondents in relation to the answers to research statement number 27.1. - "Police agencies are an important and necessary segment of the institutional system of every social community!"

Policijske agencije su važan i neophodan segment instituc.sistema...

Ciljne grupe ispitanika			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Valid	Potpuno se slažem	98	88.3	88.3	88.3
		Djelomično se slažem	10	9.0	9.0	97.3
		Uglavnom se ne slažem	1	.9	.9	98.2
		Ne slažem se	2	1.8	1.8	100.0
		Total	111	100.0	100.0	
Zaposleni u organima vlasti	Valid	Potpuno se slažem	52	80.0	81.3	81.3
		Djelomično se slažem	4	6.2	6.3	87.5
		Uglavnom se ne slažem	2	3.1	3.1	90.6
		Ne slažem se	2	3.1	3.1	93.8
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	2	3.1	3.1	96.9
		Nemam stav	2	3.1	3.1	100.0
		Total	64	98.5	100.0	
	Missing	System	1	1.5		
	Total		65	100.0		
Građani	Valid	Potpuno se slažem	125	83.3	83.3	83.3
		Djelomično se slažem	17	11.3	11.3	94.7
		Uglavnom se ne slažem	4	2.7	2.7	97.3
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	2	1.3	1.3	98.7
		Nemam stav	2	1.3	1.3	100.0
		Total	150	100.0	100.0	

Procenat slaganja anketiranih ispitanika sve tri ciljne grupe očigledan je i u slučaju istraživačke tvrdnje prikazane u Tabeli 2. „Potpuno se slažem“, odgovorilo je čak 78,4% ispitanika prve ciljne grupe, 63,1% ispitanika druge ciljne grupe i 68,7% ispitanika iz reda ostalih građana. Zastupljenost odgovora „Djelomično se slažem“, po pojedinim ciljnim grupama, kreće se u rasponu od 18,9 do 26,2% , od ukupnog broja anketiranih ispitanika. Učešće odgovora kojim se iskazuje neslaganje ispitanika sa uspostavljenom tvrdnjom je zanemarljivo malo.

Velika većina ispitanika, i to u rasponu zastupljenosti po ciljnim grupama od nepunih 68% do 85%, takođe se „Potpuno slaže“ i sa hipotetičkom tvrdnjom da „Saradnja policije i građana može policijski rad učiniti efikasnijim, a kvalitet opšte bezbjednosti u društvu, tj. sigurnost lica i njihove imovine, podići na viši nivo!“ (Tabela 3). Drugi najfrekventniji odgovor kod sve tri ciljne grupe anketiranih ispitanika je „Djelomično se slažem“, sa procentom učešća, redom kako slijedi, 12,6%, 18,5% i 18,7% ispitanika. Učestalost svih ostalih odgovora zajedno, u svakoj od ciljnih grupa, kreće se od 3 do 10% od ukupnog broja anketiranih ispitanika, i nemaju značajnije vrijednosti na ishode istraživanja.

Tabela 2. Distribucija ispitanika u odnosu na odgovore na istraživačku tvrdnju broj 27.12. – „Za potpuno ostvarivanje bezbjednosnih i društvenih ciljeva, policijske agencije treba da su sistemski uvezane sa drugim subjektima zajednice, tj. sa socijalnim, obrazovnim, sportskim, zdravstvenim i drugim lokalnim institucijama, na način da su svi zajedno usmjereni na rješavanje problema zajednice i što kvalitetnije zadovoljavanje potreba građana!“

Table 2. Distribution of respondents in relation to the answers to the research statement number 27.12. - "In order to fully achieve security and social goals, police agencies should be systematically connected with other subjects of the community, ie. with social, educational, sports, health and other local institutions, in a way that all together are focused on solving community problems and meeting the needs of citizens as well as possible!"

Polic.agencije treba da su sistemski uvezane sa drugim subjektima...

Ciljne grupe ispitanika			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Valid	Potpuno se slažem	87	78.4	78.4	78.4
		Djelomično se slažem	21	18.9	18.9	97.3
		Uglavnom se ne slažem	1	.9	.9	98.2
		Ne slažem se	1	.9	.9	99.1
		Nemam stav	1	.9	.9	100.0
		Total	111	100.0	100.0	
Zaposleni u organima vlasti	Valid	Potpuno se slažem	41	63.1	65.1	65.1
		Djelomično se slažem	17	26.2	27.0	92.1
		Uglavnom se ne slažem	2	3.1	3.2	95.2
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	1	1.5	1.6	96.8
		Nemam stav	2	3.1	3.2	100.0
		Total	63	96.9	100.0	
	Missing	System	2	3.1		
Total		65	100.0			
Građani	Valid	Potpuno se slažem	103	68.7	68.7	68.7
		Djelomično se slažem	36	24.0	24.0	92.7
		Uglavnom se ne slažem	5	3.3	3.3	96.0
		Ne slažem se	1	.7	.7	96.7
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	3	2.0	2.0	98.7
		Nemam stav	2	1.3	1.3	100.0
		Total	150	100.0	100.0	

Tabela 3. Distribucija ispitanika u odnosu na odgovore na istraživačku tvrdnju broj 27.2. – „Saradnja policije i građana može policijski rad učiniti efikasnijim, a kvalitet opšte bezbjednosti u društvu, tj. sigurnost lica i njihove imovine, podići na viši nivo!“

Table 3. Distribution of respondents in relation to the answers to the research statement number 27.2. - "Cooperation between the police and citizens can make police work more efficient, and the quality of general security in society, ie. security of persons and their property, to a higher level!"

Saradnja policije i građana može policijski rad učiniti efikasnijim, a...

Ciljne grupe ispitanika			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Valid	Potpuno se slažem	94	84.7	84.7	84.7
		Djelomično se slažem	14	12.6	12.6	97.3
		Uglavnom se ne slažem	1	.9	.9	98.2
		Ne slažem se	1	.9	.9	99.1
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	1	.9	.9	100.0
		Total	111	100.0	100.0	
Zaposleni u organima vlasti	Valid	Potpuno se slažem	44	67.7	68.8	68.8
		Djelomično se slažem	12	18.5	18.8	87.5
		Uglavnom se ne slažem	3	4.6	4.7	92.2
		Ne slažem se	2	3.1	3.1	95.3
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	1	1.5	1.6	96.9
		Nemam stav	2	3.1	3.1	100.0
		Total	64	98.5	100.0	
	Missing	System	1	1.5		
Total		65	100.0			
Građani	Valid	Potpuno se slažem	113	75.3	75.3	75.3
		Djelomično se slažem	28	18.7	18.7	94.0
		Uglavnom se ne slažem	4	2.7	2.7	96.7
		Ne slažem se	2	1.3	1.3	98.0
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	2	1.3	1.3	99.3
		Nemam stav	1	.7	.7	100.0
		Total	150	100.0	100.0	

Tabela 4. Distribucija ispitanika u odnosu na odgovore na istraživačku tvrdnju broj 27.8. – „Policijske službe, organizovane kao javni uslužni servis građana, jedan su od najvažnijih stubova svakog društva!“

Table 4. Distribution of respondents in relation to the answers to research statement number 27.8. - "Police services, organized as a public service for citizens, are one of the most important pillars of any society!"

Policijske službe su jedan od najvažnijih stubova svakog društva

Ciljne grupe ispitanika			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Valid	Potpuno se slažem	73	65.8	65.8	65.8
		Djelomično se slažem	31	27.9	27.9	93.7
		Uglavnom se ne slažem	4	3.6	3.6	97.3
		Ne slažem se	3	2.7	2.7	100.0
		Total	111	100.0	100.0	
Zaposleni u organima vlasti	Valid	Potpuno se slažem	31	47.7	49.2	49.2
		Djelomično se slažem	24	36.9	38.1	87.3
		Uglavnom se ne slažem	4	6.2	6.3	93.7
		Ne slažem se	1	1.5	1.6	95.2
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	2	3.1	3.2	98.4
		Nemam stav	1	1.5	1.6	100.0
		Total	63	96.9	100.0	
	Missing	System	2	3.1		
Total		65	100.0			
Građani	Valid	Potpuno se slažem	94	62.7	62.7	62.7
		Djelomično se slažem	46	30.7	30.7	93.3
		Uglavnom se ne slažem	3	2.0	2.0	95.3
		Ne slažem se	3	2.0	2.0	97.3
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	3	2.0	2.0	99.3
		Nemam stav	1	.7	.7	100.0
		Total	150	100.0	100.0	

Kada je u pitanju istraživačka tvrdnja iz Tabele 4 je evidentno da najveći broj ispitanika, sve tri ciljne grupe, nedvojbeno podržava formulaciju da su policijske službe jedan od najvažnijih stubova svake društvene zajednice. Zanimljivo mali procenat ispitanika se nije složio s njom.

Kada se istraživačka tvrdnja formuliše kao što je prikazano u Tabeli 5, onda postoji vrlo izražena saglasnost svih ciljnih grupa sa njenom hipotetički ponuđenom tezom da bezbjednosne agencije mogu biti aktivni činilac kreiranja pozitivnog imidža države i značajan faktor njenog razvoja i poslovne uspješnosti u globalnim okvirima. Procenat „potpunog slaganja“ sa tezom, po ciljnim grupama, kreće se u rasponu od 55,4 do 70,3%, dok učešće odgovora „djelomičnog slaganja“ sa ponuđenom tvrdnjom, varira od 22,7 do 26,1% od ukupnog broja anketiranih ispitanika. Učestalost ostalih odgovora zanemarljivo je mala.

Tabela 5. Distribucija ispitanika u odnosu na odgovore na istraživačku tvrdnju broj 27.18. – „Bezbjednosne agencije mogu biti aktivni činilac kreiranja pozitivnog imidža države i značajan faktor njenog razvoja i poslovne uspješnosti u globalnim okvirima!“

Table 5. Distribution of respondents in relation to the answers to research statement number 27.18. -"Security agencies can be an active factor in creating a positive image of the state and a significant factor in its development and business success in a global context!"

Bezbjednosne agencije mogu kreirati imidž države i biti faktor njenog razvoja

Ciljne grupe ispitanika			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Valid	Potpuno se slažem	78	70.3	70.3	70.3
		Djelomično se slažem	29	26.1	26.1	96.4
		Uglavnom se ne slažem	2	1.8	1.8	98.2
		Ne slažem se	1	.9	.9	99.1
		Nemam stav	1	.9	.9	100.0
		Total	111	100.0	100.0	
Zaposleni u organima vlasti	Valid	Potpuno se slažem	36	55.4	57.1	57.1
		Djelomično se slažem	16	24.6	25.4	82.5
		Uglavnom se ne slažem	4	6.2	6.3	88.9
		Ne slažem se	1	1.5	1.6	90.5
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	3	4.6	4.8	95.2
		Nemam stav	3	4.6	4.8	100.0
		Total	63	96.9	100.0	
	Missing	System	2	3.1		
Total		65	100.0			
Građani	Valid	Potpuno se slažem	102	68.0	68.0	68.0
		Djelomično se slažem	34	22.7	22.7	90.7
		Uglavnom se ne slažem	5	3.3	3.3	94.0
		Ne slažem se	1	.7	.7	94.7
		Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	4	2.7	2.7	97.3
		Nemam stav	4	2.7	2.7	100.0
Total		150	100.0	100.0		

ZAKLJUČCI

Rezultati istraživanja i odgovori ispitanika u potpunosti potvrđuju pretpostavke iz radne hipoteze da je marketing bezbjednosnih agencija važan segment institucionalnog marketinga i uslov razvoja poslovne i društvene zajednice.

Kao nova faza vlastitog institucionalnog razvoja marketing bezbjednosti se pojavio kao posljedica potrebe prilagođavanja zahtjevima javnosti i unapređenja efikasnosti rada, ali isto tako i zbog ostvarivanja novih kontakata i razvoja odnosa sa ciljnom publikom. Uloga mu je da doprinese i ukaže na efikasnije načine ostvarivanja društvenih ciljeva i bolje korišćenje ograničenih sredstava sa kojima raspoložu institucije i organizacije ovoga tipa (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2005).

Bezbjednosne organizacije konačno su morale spoznati ko su njihovi korisnici usluga, kakve su im potrebe i šta je misija službe. Kao takve, nisu više mogle imati luksuz samo korisnika i potrošača budžetskih sredstava, već su vremenom postajale djelatnost proizvodnje i promovisanja sigurnosti, društvenog prosperiteta i blagostanja, sa uvriježenom logikom „tržišnog“ ponašanja. Pokretačka snaga ovog pristupa su građani koji zajedno sa bezbjednosnim agencijama imaju potrebu da poboljšaju i održe kvalitet života u sredinama u kojima žive.

Marketing pristupom u funkcionisanju bezbjednosnih agencija sprečava se proces birokratizacije ovih institucija i povećava stepen zadovoljavanja ljudskih potreba za sigurnošću. To nikako nije kozmetika i samo promjena forme, to je potpuno novi dvosmjerni partnerski pristup i filozofija rada, koja zahtjeva suštinske promjene, dugotrajan i mukotrpan proces, sa iskrenim i dosljednim namjerama. Zahtjeva promjenu načina rada, policijske organizacije, menadžmenta i kodeksa ponašanja, sistema vrijednosti i vrednovanja policijskog rada, dakle, teoretske i bazične osnove položaja i uloge policije u društvu, što će se ogledati većim integrisanjem, preuzimanjem obaveza i odgovornosti, boljom posvećenošću, i tome slično. Bezbjedna i uspješna zajednica postavljena je kao vizija i konačan cilj, a novi koncept rada policijskih agencija je samo sposoban i efikasan način ostvarenja cilja.

Kako su povjerenje i sigurnost, personalno i institucionalno, važan faktor ekonomske uspješnosti, odnosno ekonomskog razvoja uopšte, nema dileme da marketinška reforma sektora

bezbjednosti ima moć da unaprijedi institucionalne kapacitete za održavanje bezbjednosti, vladavinu prava i legitimitet cijele države, kao i izgrađuje odnose unutar društva zasnovane na povjerenju i poboljšava mogućnosti održivog razvoja. Navedenim aktivnostima kreiraju se sigurna zajednica i povoljni i privlačni uslovi za razvoj lokalne privrede i afirmaciju novih poslovnih aktivnosti. Jednostavno, novom marketing fazom sopstvenog institucionalnog razvoja, čiju potvrdu su nam dale stranice ovog rada i posebno odgovori ispitanika, policija će biti odgovornija, njen rad transparentniji, a kvalitet života u zajednici će rasti.

LITERATURA

- Đerić, B. (1997). *Teorija i politika privrednog razvoja*. Savremena administracija.
- Milislavjević, M., Maričić, B. i Gligorijević, M. (2005). *Osnovi marketinga*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Mitrić, S. *Marketing bezbjednosnih agencija u Bosni i Hercegovini*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Zenici, Ekonomski fakultet, Zenica, BiH.
- North, D. C. (1971). Institutional change and economic growth. *The Journal of Economic History*, 31(1), 118-125. Phills JR. James: Integrating Mission and Strategy for Nonprofit Organizations, 2005., By Oxford University Press.
- Radović, M. i Stjepčević, M. (2012). Značaj ekonomije konvencija za ekonomsku politiku i ekonomski razvoj. *U Zborniku radova Institucionalne promjene kao determinanta privrednog razvoja Srbije* (str.61). Kragujevac: Ekonomski fakultet.

SECURITY MARKETING, AS A MANIFESTATION AND PHASE OF INSTITUTIONAL DEVELOPMENT

Saša Mitrić

University PIM, Faculty of Economics, Despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, sasamitric.bl@gmail.com

ABSTRACT

Social institutions, in some form, are as old as man himself. Without certain norms, rules of conduct, and social values, people would be prone to anarchy and destructive behavior. According to previous civilizational experiences, it is clear that there is a very thin line between the state of order and chaos. It is the institutional forces, developing together with a man and his environment, have overcome chaos and have directed people towards creativity, development and positive creativity. The areas of their activity today have covered dimensions and areas that, until recently, could not have been foreseen. Adapting to various social needs, the dispersion of institutions has been constant even today. As institutions whose role is to protect the lives of people and their property, the law-abiding and an orderly environment, the security agencies are certainly one of the important parts of society and an important segment of the institutional system. Their turn towards the marketing concept is a consequence of the increased level of adaptability and readiness to respond to dynamic external and internal changes of the environment, and the realization that, although they are public authorities, their purpose is to serve people and their needs. It is an organizational philosophy based on a partnership that builds links between the police and citizens, improving mutual trust of business and investment environment, and in the long-term develops a society of security and economic prosperity. Thus, the safe and successful community is set as the vision and ultimate aim of transformed security institutions, and the new marketing concept of the work of police agencies as the way and means to achieve that aim.

Keywords: institutions, development, security, marketing, prosperity.