

БРАНИСЛАВ РАДНОВИЋ

Универзитет Едуконс

Факултет пословне економије

Сремска Каменица

МИЛЕНА ИЛИЋ

ЈП „Градско стамбено”

Београд

НЕМАЊА РАДОВИЋ

Центар за основну полицијску обуку

Сремска Каменица

УДК: 351.74/.75(497.11)

Прегледни рад

Примљен: 10.04.2012

Одобрен: 03.05.2012

ПОЗИЦИЈА ИНТЕРНОГ МАРКЕТИНГА У ПОЛИЦИЈИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У КОНТЕКСТУ ПОШТОВАЊА И ЗАШТИТЕ ЉУДСКИХ ПРАВА И СЛОБОДА

Сажетак: Када се помиње полиција Републике Србије, неопходно је истаћи да у тој, као и у свакој другој институцији и организацији треба имати у виду постојање и значај маркетинг троугла. Маркетинг троугао подразумева егзистенцију три врсте маркетинга: екстерног, интерног и интерактивног. Оно што се најчешће види и доживљава као маркетинг у целини, заправо је само екстерни маркетинг, којим се само дају одређена обећања. Уколико би се то покушало превести на однос полиција – грађани, екстерни маркетинг би, заправо, представљао све поруке које полиција шаље грађанима, којима обећава решавање одређених проблема у области заштите људских права и слобода. С друге стране, постоји и интерактивни маркетинг, којим се заправо испуњавају дата обећања. Значи, посматрано кроз однос полиција – грађани, интерактивни маркетинг подразумева све превентивне, али и репресивне, непосредне оперативне активности, којима се штите људски животи и имовина, односно људска права и слобода. Међутим, у полицији, као и у другим институцијама и организацијама, посебну позицију би требало да има интерни маркетинг, који заправо омогућава да се дата обећања испуне и то на најбољи могући начин. Уколико се интерни маркетинг покуша посматрати кроз однос полиција – грађани, он заправо подразумева све активности које се унутар саме полиције чине, првенствено по питању разних облика едукације и то редовног школовања, ванредног усавршавања и континуиране обуке из домена људских права и слобода у циљу успешнијег полицијског деловања. Управо је циљ овога рада да тачно

детерминише садашњу и будућу позицију интерног маркетинга у полицији Републике Србије у контексту поштовања и заштите људских права и слобода.

Кључне речи: троугао маркетинг услуга у полицији, позиција интерног маркетинга, поштовање и заштита људских права и слобода, успешније полицијско деловање.

Увод

Имајући у виду чињеницу да се данашња модерна полиција, окреће ка грађанима и њиховим правима, одбацујући своју ранију, рекло би се традиционалну, улогу и радикална поступања, развијају се нови модели и модалитети деловања полиције. Полиција данас врши успешније деловање кроз постулате поштовања и заштите људских права и слобода.

Као и свака друга организација, полиција представља активан, жив систем, на који утичу бројни интерни и екстерни фактори, те се стога она мења и прилагођава. Да би се полиција прилагодила свим променама друштва, неопходни су јој добар, стручан кадар и добар интерни маркетинг, који доприноси повећању квалитета услуга које се испоручују грађанима и привреди.

Неопходно је да полиција Републике Србије у будућем периоду још већи акценат стави на значај маркетинга, односно адекватно конципирање и реализацију интерног маркетинга, као предуслова успешне реализације екстерног, односно интерактивног маркетинга.

Полиција Републике Србије и заштита људских права и слобода

Надлежности министарстава у Србији су одређени законским прописима и тичу се обављања послова државне управе. Унутрашње послове државне управе обавља Министарство унутрашњих послова. Унутрашњи послови обављају се на начин којим се сваком човеку и грађанину обезбеђује једнака заштита и остваривање његових Уставом утврђених слобода и права.

Људска права су сегмент универзалних, природних и неотуђивих цивилизацијских вредности. Као таква, део су међународног права, а посебно националних правних система кроз које се реализују. Посебну улогу у остваривању, обезбеђењу и заштити људских права имају полицијски органи држава (Аврамовић, Марковић, 2010: 43–52).

У свету су се крајем осамдесетих и почетком деведесетих година двадесетог века почели појављивати нови приступи, који редефинишу улогу полиције у друштву, постављајући нове стратешке циљеве, облике организације, као и доводећи до увођења нових метода деловања како би се отклониле слабости старог концепта – односно традиционалног деловања полиције. Основна идеја свих савремених концепата је сарадња полиције и грађана у решавању проблема локалне заједнице (Симић, 2009: 157–172).

Једна од тековина савременог концепта сарадње полиције и грађана јесте и ресторативна правда, која доноси и рану интервенцију, помирење починиоца са жртвом, његову реинтеграцију, спречавање етикетања, као и стигматизације од стране формалног судског поступка, у случају малолетничке делинквенције (Стефановска, 2010: 41–56).

Образовање и обучавање људских кадрова у полицији

Бројни су докази који недвосмислено указују на чињеницу да вредност организације доминантно опредељује нематеријална актива (енгл. *intangible assets*). Различити појавни облици нематеријалне активе, као што су знање, обученост, талентованост и ентузијазам запослених, патенти, *know-how*, софтвери, базе података, присни односи са купцима, снага брэнда, уникатни организациони дизајн и пословна култура, могу се категоризирати на људски, структурни и релациони капитал. Људски ресурси су „носач” људског капитала који представља најзначајнију компоненту нематеријалне активе.

Брига о запосленима и управљање људским ресурсима су незаобилазан део пословања сваке организације, па и полиције, и један од најважнијих, ако не и најважнији, елемент њеног успеха. Запошљавање у свему томе има важну улогу – изазов је запослити способне, флексибилне и лојалне људе који ће својим радом и активним укључивањем допринети успешном пословању и развоју организације.

Поседовање правог броја људи са одговарајућим миксом вештина, у право време, омогућава остварење стратешких циљева сваке организације, па и полиције. Одговарајући број талентованих људи у организацији може јој помоћи да креира и одржи конкурентску предност. Полиција може да „изгради” запослене тако да се они ускладе са специјализованим потребама организације. У том случају потребан је дужи временски период. Међутим, полиција може и да регрутује већ делимично оспособљене запослене пре него што они наставе да се „развија-

ју” интерно. Разлог за то се налази у чињеници да ако се покаже потреба за људским ресурсима специфичних вештина – њих је тешко брзо интерно развити.

Рад запослених у полицији се своди на активности полиције на сузбијању криминалитета, по пријавама грађана, наредбама, захтевима и замолницама других органа, пословима обезбеђења јавних скупова, административним и другим пословима (Ђоровић, 2011: 219–236). Да би полиција била успешна у свом раду потребно је на прави начин користити, развијати и усмеравати људске ресурсе.

Деликатним и одговорним пословима спречавања и сузбијања криминалитета морају се бавити добро регрутовани и селектовани људи, односно самом избору и образовању извршилаца тих послова мора се посветити дужна пажња.

Нужно је развијање компетенција полицијских службеника кроз школовање на високо школским установама на којима се, ова наука развија, али и оплемењује искуством криминалиста практичара укључених у наставни процес (Жарковић, Коларевић, Ивановић, 2011: 373–387).

Концепт маркетинга у полицији

Елементи статуса полиције у погледу њене аутономности, начин рада и радноправни положај запослених и њена специфична обележја произилазе из суштине послова за које је полиција образована. С друге стране, осим обављања традиционалних функција, савремена улога полиције се огледа у социјално-услужном раду, што је чини јавном службом (Субошић, Вукашиновић-Радојичић, 2007: 92–107). Полазећи од тога, као и од становишта да је један од основних реформских циљева полиције у Србији њена трансформација у тзв. „модеран сервис”, неопходна је активна примена постулата маркетинга у полицији.

Оријентација према маркетингу није само пожељна, већ и потребна свим организацијама које се баве услужним делатностима, па и онама јавног карактера (Тодоровић, Милисављевић, 1991: 219).

Главни циљ маркетинга све више постаје развој блиских и дугорочних односа са свим појединцима и организацијама који могу да утичу на успех како маркетинг активности организације, али првенствено гледајући на укупан успех саме организације. Релациони маркетинг приступ препознаје значај различитих учесника у циљу испоруке најбоље вредности за крајње кориснике, а то су у случају полиције у првом

реду грађани. Крајњи резултат релационог маркетинга је изградња јединствене маркетинг мреже која се састоји од организације – у овом случају полиције и њених стејкхолдера са којима полиција изграђује различите односе (Филиповић, Костић, 2005: 104). Главни стејкхолдер, када је полиција у питању, засигурно јесу и увек морају бити грађани.

Маркетинг у пословање уноси нови стил рада, ствара нове обавезе, уноси дисциплину у извршење плана и обавезује на развој свестране сарадње и координације свих учесника у пословном процесу (Филиповић, Костић-Станковић, 2007: 57).

Ставови стејкхолдера укључени су у област маркетинга кроз маркетиншку оријентацију, релациони маркетинг, бренд менаџмент, односе с јавношћу и маркетиншку комуникацију. У концепту корпоративног маркетинга стејкхолдери се посматрају не само као купци производа и услуга, већ и као чиниоци којима се проширени концепт маркетинг микса прилагођава. Оријентација према маркетингу има за циљ стварање вредности која превазилази максимизацију профита чак и у профитном сектору и води рачуна о друштвеним потребама и очекивањима, укључујући и стејкхолдере. Према томе, један од најважнијих елемената корпоративног маркетинга, из перспективе друштвене одговорности, јесте друштвена интеракција.

Маркетинг је савремена научна дисциплина, која настаје као последица природног процеса и законито условљене еволуције пословне оријентације привредних субјеката у тржишним економијама.

Савремена концепција маркетинга тражи и захтева обједињавање, синхронизацију и координацију активности које се односе на пословање полиције. Све маркетинг активности треба да допринесу ефикасности рада, односно задовољавању потреба грађана, привреде и друштва у погледу безбедности. Из напред изнетог произилази, да инкорпорирање маркетинг филозофије подразумева такво управљање и руковођење полицијом, које обезбеђује адекватну валоризацију свих друштвених интереса.

Циљ пословања у организацији оријентисаној према маркетингу, а с тим у вези и у полицији, представљају потребе грађана и његово адекватно задовољавање, јер је то кључ за постизање примарних разлога и циљева постојања, пословања, као и битан предуслов развоја полиције. Треба стално имати на уму да је задовољавање потреба грађана, односно директних или индиректних корисника услуга полиције, главни задатак и сврха свих послова у полицији.

Када је у питању екстерни маркетинг, морамо напоменути да постоји право јавности да буде обавештена о полицијским активностима и правима одређених лица према којима полиција поступа. Испуњавајући једну од својих обавеза која се базира на потреби транспарентног поступања, полиција се може наћи у позицији прекршиоца неког од гарантованих људских права и слобода. Ускраћивањем информација о свом раду полиција може бити оптужена да крши право на слободу изражавања, односно право јавности да буде упозната са полицијским поступањем уопште, па и у кривичним стварима (Кесић, Чворовић, 2011: 511–524). Стога, полиција мора активно радити на информисању јавности о свом поступању у појединим случајевима, као и о раду уопште, кроз различите видове промоције.

Основе маркетиншке стратегије полиције Републике Србије

На сајту Министарства унутрашњих послова истакнута је стратегија комуникације Министарства унутрашњих послова Републике Србије, која има средњерочни карактер, а дата је за период од 2010. до 2012. године. Том стратегијом односа с јавношћу обухваћени су планови у области комуникација а у складу са препорукама за имплементацију стандарда из Европске уније. С обзиром на то да МУП припада јавном сектору, а како се тежи остварењу транспарентности у раду јавних институција, јавност и доступност информација при обављању свих делатности у оквиру МУП-а представља основну тачку. Законским одредбама дефинисане су обавезе полиције као институције јавног сектора да информиса грађане о свим активностима из ове области, а информације могу бити скривене од јавности само у специфично дефинисаним ситуацијама. Стратегија екстерне комуникације МУП-а је пре свега информисање циљних сегмената и јавности о редовним пословима као и о будућим плановима и реформама.

Креирање стратегија односа с јавношћу почиње тек након обављених годишњих истраживања која се обавезно спроводе једанпут годишње, а према потреби и чешће. Последњих неколико година може се приметити транспарентност МУП-а према медијима и јавности уопште. Последње истраживање јавног мњења оценило је позитивно рад МУП-а посебно када су у питању велике акције које су покренуте недавно, те медији посвећују значајно већу пажњу овим темама. Стратегија је била вратити веру у сигурност шире јавности у рад МУП-а.

Стратегија односа с јавношћу Министарства унутрашњих послова дефинисана је кроз следеће категорије:

визија – комуникација која отвара пут европским реформама МУП-а;

мисија – иницирање креирања и спровођења проактивне и кооперативне комуникације, која ће повећати углед, транспарентност и одговорност Министарства;

вредности:

- *транспарентност* – полиција би требало да има отворен, јасан и недвосмислен став у поруци и наступу, да се комуникационим порукама не оставља место сумњи шта мисли;
- *објективност* – поруке које се презентирају јавности треба да одражавају праву слику о раду полиције;
- *одговорност* – јавност треба да буде сигурна да полиција преузима одговорност за свој рад, како репресиван тако и превентиван;
- *креативност* – израда креативних и инвентивних порука, како би повећали заинтересованост шире јавности;
- *проактивност* – спремним информацијама бити корак испред;
- *безбедносна култура* – поштовање кодекса понашања запослених у МУП-у, предвиђених нормативним актима.

Општи циљ је развијање подршке и поверења грађана Србије у МУП, унапређењем интерне и екстерне комуникације у периоду 2010–2012.

Специфични циљеви су:

- *развити проактиван однос с јавношћу* – преузимањем иницијативе, правовременим реаговањем и информисањем пружити грађанству праву слику о догађајима, и не дозволити да вест формирају гласине које уносе осећај не-сигурности;
- *пружити правовремене и доследне информације* – путем правовременог информисања, грађани треба да буду свесни да полиција открива и ради на превенцији криминала како би побољшала квалитет живота;
- *унапредити осећање сигурности и задовољства радом МУП-а* – поверење у полицију одражава поверење сваког појединачног становника да је полиција способна да обави постављене задатке и да ће на тај начин Србија бити сигурнија земља за живот, рад и развој;
- *подстаћи позитиван однос према припадницима МУП-а* – партнерске организације и други чланови друштва требало би да имају веће разумевање за изазове са којима се сусреће МУП и да о томе буду информисани;
- *подићи ниво свести запослених кроз унапређење комуникације* – сваки запослени треба да је свестан утицаја његовог рада на развој заједнице у целини, као и одговорности у комуникацији, како екстерној тако и интерној;
- *побољшати рад запослених кроз континуирано информисање* – Запослени се информишу о развоју снага полиције кроз публикације или путем интерне-

та. То би се могло унапредити учествовањем свих организационих јединица МУП-а у изради интерног часописа *Полиција данас*, у коме би били представљени планови рада свих јединица, као и њихове активности и резултати;

- *унапредити унутрашње капацитете (обуку)* – организовање и спровођење стручног усавршавања свих полицијских службеника, како у седишту МУП-а тако и у свим полицијским управама, који раде на пословима односа с јавношћу, као и оних који у јавности износе информације и ставове Министарства.

Стратешке препоруке (Стратегија комуникације Министарства унутрашњих послова Републике Србије од 2010. до 2012) за постизање наведеног, јесу:

- поставити комуникацију као центар свега што ради;
- омогућити да комуникација буде одговорност свих;
- охрабрити отворен, поштен, мерљив, конструктиван двосмерни дијалог, који омогућује информисаност, утицај, ангажованост, слушање и консултације са интерним и екстерним корисницима;
- осигурати да све информације буду прослеђене на професионалан, тачан, циљан и благовремен начин и то интерној и екстерној публици уз поштовање различитости циљних група;
- одржавати културу добре комуникације по линијама рада, како хоризонтално тако и вертикално, и кроз организацију као основни део доброг вођења;
- поруке које се шаљу морају да буду једноставне и разумљиве;
- осигурати да запослени стално промовишу углед организације.

Стратегија дефинише интерне и екстерне *циљне групе*. Интерну групу чине запослени у МУП-у. Екстерну групу представљају:

- медији – домаћи и страни;
- грађани и невладине организације;
- међународна заједница – међународне организације и амбасаде;
- државне институције.

Процес *оцене резултата (евалуације)* стратегије развија се да би се:

- мерио утицај и ефикасност постојећих и нових комуникационих метода;
- промовисала најбоља пракса у комуникацији кроз услуге;
- побољшали комуникациони канали и постигли циљеви и задаци ове стратегије;
- информисале заинтересоване стране о успеху примене Стратегије.

Примена Стратегије

Стратегија комуникације Министарства унутрашњих послова одређује главне правце и циљеве комуникације за период 2010–2012. година. Њена примена би требало да допринесе сигурнијем животу читаве

заједнице имајући у виду да је полиција сервис грађана и да су њени запослени људи са јасним пословним идентитетом заштите грађана и спречавања свих видова криминала.

МУП Србије поред бројних активности односа с јавношћу спроводи сталне превентивне акције за најмлађе суграђане, којима се подиже свест о сигурности најмлађих, едукацији и превенцији. У питању су акције:

- акција „Школа”;
- превентивна делатност код школске деце и младих;
- централна акција појачане контроле саобраћаја селективног садржаја „Школа”;

Такође, МУП Србије спроводи и програме превенције у којима се истиче друштвено одговорно пословање:

- „Безбедне школе”;
- „Школа без насиља”;
- „Школски полицајац”.

Интерни маркетинг као основа успешне маркетиншке стратегије у полицији

Интерни маркетинг у полицији представља читав механизам узамјамних веза којима се успостављају и развијају односи између запослених унутар полиције. С интерним маркетингом је уско повезана и интерна комуникација, која подразумева сва средства и методе којима се преносе информације унутар полиције, ради остваривања одређеног утицаја на понашање полицајаца, са циљем да се обезбеди што потпуније извршење појединачних оперативних послова и задатака, од којих зависи испуњење укупних циљева полиције. Интерна комуникација (Филиповић, Костић, Прохаска, 2003: 65) је у полицији потребна за успостављање и спровођење циљева полиције, развој планова за њихово остварење, организовање људских и других ресурса на најуспешнији и најделотворнији начин, избор, развој и оцењивање припадника полиције, вођење, усмеравање, мотивисање и креирање климе у којој људи желе доприносити и контролу остварења.

Процес јачања интерних комуникација у полицији Републике Србије морао би започети обуком сваког од запослених, а након фазе примене, мора обавезно да следи и фаза евалуације. Професионалне, ефикасне и ефективне интерне комуникације запослених полицајаца треба

након планираних обука да постану стандард у комуникацији, како интерно, тако и екстерно.

Иначе, без обзира на то да ли је реч о полицији или некој другој институцији или организацији, најважнији критеријуми за мерење ефикасности запослених и унапређења пословне комуникације, приликом припреме и спровођења планираних обука могу бити:

- да ли су запослени изашли у сусрет кориснику услуга и да ли су испуњена корисникова очекивања;
- да ли је запослени адекватно представио услуге и организацију;
- да ли је одговорено на захтев корисника услуга;
- да ли је корисник услуга имао позитивно искуство.

Тренинг запослених подразумевао би:

- опште смернице пословне комуникације;
- општи принципи за стварање успешних односа међу запосленима, али и са корисницима услуга;
- представљање и упознавање запослених са раније утврђеном комуникационом стратегијом (кључне поруке, изјаве, питања и одговори, комуникациони циљ);
- интерне процедуре и ланац комуникације.

Током тренинга мора бити потенциран значај добре међусобне комуникације који се заснива на испуњавању потреба и пружања адекватне услуге путем директне комуникације. Запосленима би такође биле представљене главне предности ефикасних интерних комуникација – унапређење односа међу запосленима, стварање бољег радног окружења и јачање мотивације за рад и осећаја лојалности, односно припадности организацији.

Евалуација би се обављала након завршене обуке запослених, и након одређеног периода примене стеченог знања запослених. Евалуација би обухватала како запослене у смислу сатисфакције након стеченог знања, тако и евалуацију корисника услуга, након добијања пружених услуга. Евалуација корисника услуга радила би се кратким анкетама.

Интерна комуникација, као део интерног маркетинга, у полицији се може унапредити постављањем специфичних циљева, попут:

- повећање мотивисаности запослених полицајаца за прихватање промена;
- повећање ефикасности употребе нових технологија;
- повећање еластичности полиције;
- побољшање тимског рада;
- јачања лојалности, односно осећаја припадности полицији.

Након спровођења метода за побољшање интерне комуникације и осећаја заједништва треба поново урадити анкетирање запослених, како би се утврдило у којој су мери спроведене акције утицале на испуњење циљева.

Једна од смерница у стратегији комуникације јесте и унапређење унутрашњих капацитета кроз обуку, односно организовање и спровођење стручног усавршавања свих полицијских службеника, како у седишту полиције тако и у свим полицијским управама, који раде на пословима односа с јавношћу, као и оних који у јавности износе информације и ставове Министарства унутрашњих послова Републике Србије.

Када су у питању успешне комуникације на релацији полицајци – даваоци услуга и грађани – корисници услуга, треба потенцирати и обезбедити повратне информације као део процеса мерења задовољства корисника, односно грађана. Такође, неопходно је осигурати процес који обухвата добијање повратних информација од грађана, као и адекватно управљање истим. Пре свега, неопходно је пронаћи одговарајући метод комуникација са потрошачима, као и осигурати да се истраживачки подаци и остале повратне информације редовно обрађују и „освежавају” за потребе одговарајућих служби у оквиру саме полиције. Да би се све то могло успешно спровести, као неопходан предуслов потребна је квалитетна интерна обука запослених унутар полиције, те се, с тим у вези, као императив намеће адекватно конципирање и реализовање интерног маркетинга.

Закључак

Данас полиција мења своју традиционалну улогу, и постаје један нов, савремен, јавни сервис. У средиште њеног деловања ставља се оно што је примарно, а то је заштита безбедности грађана и њихове имовине. У том духу, морају се прихватити и основна начела и постулати маркетинга, као и водити рачуна о имиџу полиције, корелацијама са јавности, заштити људских права... Пре свега мора се водити рачуна и о квалитету одабира, развоја и унапређења услова рада полицијских кадрова. С тим у вези, посебна пажња полиције Републике Србије мора се посветити интерном маркетингу, као делу маркетинг троугла, који је заправо основа за успостављања квалитетног односа на релацији полицијски службеници – даваоци услуга и грађани – примаоци услуга, где се у први план свакако морају ставити безбедносне потребе грађана. Успешан интерни маркетинг је основа за успешно спровођење интерак-

тивног маркетинга. С друге стране, добро конципиран и имплементиран интерни маркетинг полицијских органа и институција омогућава и потпуну реализацију од стране полицијских службеника свих обећања датим грађанима, односно другим речима успешно спровођење екстерног маркетинга. Дакле, може се врло јасно и недвосмислено закључити да је заправо за полицију интерни маркетинг не само основа успешно спроведене укупне маркетиншке стратегије, већ база за успешно реализовање превентивних и репресивних мера и задатака на сузбијању било које врсте криминалитета. С тим у вези, битно је и овде истаћи важност различитих облика едукације, а ту се пре свега мисли на квалитетно редовно школовање, ванредно усавршавање и континуиране обуке полицајаца, а све у циљу успешнијег полицијског деловања. Такође значајно је да само едукован полицајац може јасно схватити мисију, визију, циљеве... полицијског занимања и деловања. На тај начин, може се очекивати и квалитетнија реализација, како самог интерног маркетинга, тако и укупног успеха у раду полиције, што ће се неминовно позитивно одразити на поштовање и заштиту људских права и слобода.

Литература:

1. Аврамовић Н., Марковић М., (2010): Хармонизација права полиције Републике Србије са европским стандардима у области заштите људских права, *Право – теорија и пракса*, Нови Сад, вол. 27, бр. 11–12, стр. 43–52.
2. Ђоровић И., (2011): Структура радног времена униформисаних припадника полиције са освртом на ППУ Крагујевац, *Безбедност*, Београд, вол. 53, бр. 2, стр. 219–236.
3. Жарковић М., Коларевић Д., Ивановић З., (2011): Спречавање и сузбијање криминалитета и професионализација полиције, *Ревииа за криминологију и кривично право*, вол. 49, бр. 2–3, стр. 373–387.
4. Кесић Т., Чворовић Д., (2011): Улога полиције у информисању јавности о поступању у кривичним стварима, *Ревииа за криминологију и кривично право*, вол. 49, бр. 2–3, стр. 511–524.
5. Radnović B., Ilić M., (2009): *Korišćenje Web portala za dvosmernu marketing komunikaciju sa potrošačima u cilju isporučenja superiornog kvaliteta*, *Zbornik radova*, Festival kvaliteta, Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac.
6. Симић Б., (2009): Савремени концепт полицијског рада у оквиру заједнице, *Безбедност*, Београд, вол. 51, бр. 3, стр. 157–172.
7. Стефановска В., (2010): Ресторативни приступ полиције у системима малолетничке правде, *Темид*, вол. 13, бр. 3, стр. 41–56.

8. Субошић Д., Вукашиновић-Радојичић З., (2007): Статусна обележја полицијске организације у Србији, *Безбедност*, Београд, вол. 49, бр. 4, стр. 92–107.
9. Тодоровић Ј., Милисављевић М., (1991): *Маркетинг стратегија*, Економски факултет Београд.
10. Филиповић В., Костић М., (2005): *Маркетинг – теорија и пракса*, ФОН, Београд.
11. Филиповић В., Костић М., Прохаска С., (2003): *Односи с јавношћу*, ФОН – Манаџмент, Београд.
12. Филиповић В., Костић-Станковић М., (2007): *Маркетинг менаџмент*, ФОН, Београд.

Internal marketing in position of Serbian police in the context of respect and protection of human rights and freedoms

Summary: The police, in compliance with the spirit of time, is changing its traditional, quite rigid role, and is becoming a new, contemporary, open and accessible public service. The core and the essence of its work is the protection of the security of citizens and their property. In that context nowadays it must be seen the role as well as the importance of the introduction of mandatory marketing philosophy into the daily work and functioning of the police authorities and institutions, in other words the daily operational work of police officers. In that spirit, the basic principles and the postulates of marketing must be surely understood and accepted, and in that respect we have to take into account the reputation and the image of the police, public relations, protection of human rights and freedoms and so on. What is an important prerequisite for good outline and implementation of marketing strategies within police authorities and institutions, and what certainly must be taken into account is the quality selection, development and improvement of working conditions of police personnel, regardless of the type of security activities and tasks they perform. Concerning that, a special attention and the emphasis of the police of Republic of Serbia must be placed on internal marketing, as an inevitable and very important part of the marketing triangle, which is actually the base for establishing a qualitative, common target-oriented relation between police officers – service givers and citizens – service recipients, where in the foreground the needs of citizens definitely have to be put. Well outlined and properly implemented internal marketing is the foundation of successful interactive marketing. Also, on the other hand, it is important to point out that well-outlined and implemented internal marketing, considering the police authorities and institutions, enables a complete realization of the police officers of the all promises made to citizens and successful implementation of external marketing. Therefore, it can be clearly and unambiguously concluded that for the police internal marketing is not only a foundation of a successfully conducted total marketing strategy, but also the basis for the successful implementation of preventive and repressive measures and tasks to repress any kind of crime. Internal marketing is something from which we must start in every organization oriented to market success, and

concerning that to the police. Maximum attention must and should be given to this in the future period in order to facilitate easier and more successful overcoming of all security challenges faced by the police authorities and the institutions in the future. Concerning that, it is important here to emphasize the importance of different forms of education, first of all, a qualitative regular education, extraordinary training and continuing training of police officers, with an aim to more successful policing. What is also significant is that only an educated police officer can clearly understand the mission, vision, goals etc. of policing. In this case, one can expect a better realization of the internal marketing, which creates preconditions that the overall success of operational policing and security activities in the prevention of crime and crime repression activities is more certain, from which it comes the final result that is reflected in the consistent respect and protection of the rights and freedoms of citizens by police officers.

Key words: triangle Marketing Services Police, position of internal marketing, respect for and protection of human rights and freedoms, successful police action