

Britanska policija je organizacija javnog sektora koja se posljednih godina nalazi pod rastućim pritiskom različitih subjekata, uključujući Konzervativnu i Laburističku vladu kao i veoma zahtevnu javnost. U ovakvom okviru, na savremenu policiju primjenjeni su različiti modeli i koncepti biznisa i upravljanja, ali je sprovedeno samo ograničeno istraživanje vezano za primjenu marketinga u okviru policijskih snaga Britanskih ostrva. Ovaj rad istražuje sadržaj delatnosti moderne policije i ukazuje na razloge zbog kojih policija treba da obrati veću pažnju na marketing nego u ranijim periodima. Ovde je predstavljen empirijski rad vezan za policiju i postavlja ga u okvir postojeće literature vezane za interni marketing. Dolazi se do zaključka da je marketing nerazvijen u okviru policije i da policijske snage treba da razviju interni marketing, što je neophodno za uspjeh eksternog marketinga.

Menadžerizam i rastuća vidljivost policije

Posle opštih izbora 2001.g. koji su Laburističku administraciju vratili u Vladu, novi ministar unutrašnjih poslova, David Blunkett, saopštio je svoju namjeru da radikalno reformiše policijske usluge. Ministrove namjere bile su objavljene u Policing a New Century iz decembra 2001. Ovdje su predstavljeni pristisci na savremenu policiju, što je dovelo do potrebe da se uvedu marketing tehnike koje se uglavnom povezuju sa komercijalnim organizacijama i privatnim sektorom.

Korjeni ovih pritisaka mogu se vidjeti u politici Konzervativne vlade izabrane pod vođstvom Margaret Thatcher 1979. Postojao je program za reformu javnog sektora, čiji je generalni pravac bio MENADŽERIZAM. Osnovne karakteristike menadžerizma uključuju: veće povjerenje u privatni nego u javni sektor, povjerenje u dobrobiti od konkurentnosti, kontrola kreiranja politika od strane centra u kombinaciji sa lokalnom kontrolom kvaliteta isporučene usluge, razvoj indikatora performansi, naglasak na outpute i rezultate, posmatranje korisnika javnih usluga kao potrošača.

Na početku 90-tih, javnost i Vlada bili su nezadovoljni policijom, njenim upravljanjem i performansama, posebno kada se u obzir uzmu podaci o kriminalu. U okviru ovakve klime, Vlada je pokrenula istraživanja i započela program za fundamentalnu rjeformu policijskih usluga. Redjefinisana je upravna struktura sa ciljem da se postavi okvir koji će biti više "business-like" (menadžerizam). Ovaj trend nastavila je i Laburistička vlada izabrana u maju 1997. Podignuti su standardi policijskih usluga kako bi one bile efikasnije, efektivnije i ekonomičnije. Lokalnim policijskim vlastima data je važna uloga u ovom procesu.

Razvoj medija doveo je do potrebe za "menadžmentom vidljivosti". Ovaj razvoj medija bio je organizacioni i tehnološki, i policija je zbog toga morala da promjeni svoj pristup komunikacijama. Organizacione promjene u industriji medija, razvoj kablovske i satelitske televizije, kao i komercijalnih radio stanica, isto kao i promjene u formi prenosa novosti, sa vestima koje se prenose 24 sata, dovele su do većih zahteva od osoblja zaposlenog u medijima – da obezbede više materijala. Ovo je dovelo do zahteva da policija bude stalni i redovni izvor informacija za medije. Tehnološka unapređenja imala su takođe svoj uticaj. Upotreba malih kamera i kamkordera olakšala je nabavku materijala sa mjesta događanja. Ovaj razvoj u oblasti medija čini policiju "vidljivijom", ali i pruža mogućnost da policija uputi svoje poruke i promoviše svoj imidž u javnosti.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com