



TRŽIŠTE MARKET MARKET
MARKET MARKET TRŽIŠTE
MARKET TRŽIŠTE
TRŽIŠTE TRŽIŠTE
MARKET MARKET
MARKET TRŽIŠTE MARKET
TRŽIŠTE MARKET

časopis
za
tržišnu
teoriju
i praksu

review for marketing theory and practice

Vol. X, br. 1 - 2 (1-80)

1-2
1998.

Specifičnosti primjene marketinga u Ministarstvu unutarnjih poslova Republike Hrvatske

Specifics of the marketing implementation in the Ministry of the interior of the Republic of Croatia

mr. sc. Ante Orlović

ključne riječi:

marketing i policija, specifičnosti marketinskog spleta, distribucijska mreža, marketinška usmjerenost: društveni interes i korisnost

Sažetak

Proces implementacije marketinga u kontekst funkcioniranja MUP-a RH nije prouzročen isključivo prodiranjem marketinških ideja i prakse iz eksterne društvene okoline policije. Naime, za uspješnost tog procesa ključno je i pozitivističko promišljanje unutar samog Ministarstva u svezi s oportuniteti primjene marketinške koncepcije u obavljanju djelatnosti iz vlastite nadležnosti. Nemoguće je egzaktno izračunati stvarnu društvenu značajnost i vrijednost samog prihvaćanja odnosno dosadašnje provedbe marketinga u MUP-u RH. No, zasigurno je da ta nova filozofija funkcioniranja MUP-a rezultira odgovarajućim preobrazbama psiho-socijalnog sklopa pučanstva RH te afirmacijom općenite društvene prepoznatljivosti i funkcionalne djelotvornosti samog Ministarstva. Nedvojbeno relevantan optimistički iskorak u marketinšku budućnost MUP ostvaruje svojim eksplicitnim deklariranjem potrebnosti integracije marketinga u opus vlastitog djelovanja kao i konkretnim pionirskim akcijama i djelatnostima poduzimanim u smjeru oživotvorenja svoje marketinške koncepcije.

Prethodno priopćenje

Primljeno 29. lipnja 1998. – prihvaćeno 28. prosinca 1998.

key words:

Marketing and Police, specifics of marketing-mix, distribution network, marketing focus: public interest and social benefit

Summary

The process of the marketing implementation in the context of the functioning of the Ministry of the Interior of the Republic of Croatia is not caused exclusively by the penetration of the marketing ideas and practice from the social environment of the Croatian police. For the effectiveness of that process it is essential to have positive opinion in the Ministry of the Interior concerning the opportunity for the application of marketing concept in the performing of their activities within their jurisdiction. It is impossible to evaluate the real social importance and the value of the acceptance and application of the marketing in the Ministry of the Interior of the Republic of Croatia. However, it is certain that the new philosophy of the functioning of the Ministry of the Interior causes appropriate changes of socio-psychological characteristics of the population at Republic of Croatia, as well as the affirmation of general social recognition and the functional effectiveness of the Ministry of the Interior.

Undoubtedly, the Ministry of the Interior takes a relevant and optimistic step into the future of marketing by explicit declaration of necessary integration of marketing in its own activities as well as concrete pioneer actions and activities which the Ministry of the Interior undertakes in order to realize its own marketing concept.

1. Uvod

Fenomenom primjene marketinga u institucijama poput MUP-a RH rasprostranjuje se i rasvjetljuje dijapazon mogućnosti aplikacije marketinške vizije, filozofije i umijeća. Suvremeni marketing imanentna je sastavnica cijelom spektru znanstvenih disciplina, ponajprije iz sklopa društveno-humanističkog sektora, ali i većine drugih znanstveno-empirijskih područja te niza raznovrsnih gospodarskih i izvangospodarskih djelatnosti.

Dosegnuta razina kulture promišljanja i življenja, odnosno kakvoća i stupanj razvijenosti suvremenog tržišta činjenice su pred kojima se rasplinjuju i posljednje preliminarne zapreke zbiljskoj simbioznosti društvenih kategorija *marketinga i policije*.

Golemim i korjenitim političkim promjenama koje su započele u Republici Hrvatskoj 1990. godine, nužno je zahvaćen i dotadašnji socijalistički gospodarski sustav u smislu njegova opsežnog i dinamičnog preobličavanja u gospodarski sustav tržišne ekonomije.

Novouspostavljene političke i gospodarske okolnosti imaju za posljedicu (među inim) otpočinjanje procesa (r)evolutivnih preobrazbi organiziranja i funkcioniranja *subjekata izvangospodarskih djelatnosti*. Njihova bitnost radikalno se mijenja s napuštanjem plansko-birokratske poslovne koncepcije i istodobnim uvođenjem tržišno-marketinške.

U instituciji Ministarstva unutarnjih poslova RH takav osebujan preokret u apercipiranju poslovne i društvene filozofije odražava se kroz promptne napore i aktivnosti usmjerene demistificiranju i populariziranju rada i uloge policije u hrvatskom demokratskom društvu. Također, sama činjenica prihvatanja i intenzivnije primjene marketinških načela u opusu djelatnosti MUP-a izravna su posljedica tih novonastalih društveno-gospodarskih okolnosti.

Suplementarnost marketinga i djelokruga MUP-a RH, odnosno njihova sadržajna povezanost i međuovisnost razviđa se i potvrđuje nizom realnosti. Marketing se i u MUP-u RH (sukladno Kotlerovoj definiciji marketinga)¹ očituje kao:

- društveni proces
- proces u kojem se stvaraju i razmjenjuju proizvodi i vrijednosti s drugima
- proces u kojem pojedinac i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.

2. Marketinški splet MUP-a RH

Već je istaknuto da se uvođenjem marketinško-tržišne filozofije i prakse u kompleks hrvatskoga gospodarstva, odnosno radikalnom demokratizacijom društveno-političkog života RH ostvaruju preduvjeti bitnih promjena ustroja i funkcioniranja svih izvangospodarskih subjekata, društvenih organizacija te javnih i državnih institucija. Pritom, dakako, te promjene zahvaćaju i MUP RH.

Proces implementacije marketinga u kontekst funkcioniranja MUP-a RH nije prouzročen isključivo prodiranjem marketinških ideja i prakse iz eksterne društvene okoline policije. Naime, za uspješnost tog procesa ključno je i pozitivističko promišljanje unutar samog Ministarstva u svezi s oportunitetima primjene marketinške koncepcije u obavljanju djelatnosti iz vlastite nadležnosti.

Svojevrsnost primjene marketinga u instituciji MUP-a RH zasniva se na posebnostima sastavnica MUP-ova marketinškog spleta, odnosno na posebnostima međudjelovanja tog marketinškog spleta s kompleksnom

strukturom hrvatske društvene zajednice. Međutim i tom ministarstvu, kao i ostalim društvenim subjektima istinske marketinške orijentacije, ishodište poslovanja zrcali se u optimizaciji pojedinih elemenata marketinškog spleta odnosno optimizaciji spleta u cjelini. Naravno, svrha toga je što učinkovitije ostvarivanje prije postavljenih marketinških ciljeva i zadaća.

Fenomenologija konstruktivnih varijabli standardnog marketinškog spleta (McCarthy: 4P)² zbog raznovrsnih se razloga, po pravilu, proširuje i disperzira pridodavanjem još ponekih marketinških sastavnica, poput primjerice *kadrovi*, *informacije* i sl. Razmotrimo šest osnovnih sastavnica marketinškog spleta MUP-a RH.

2.1. Proizvod

Sukladno odredbama Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i državnih upravnih organizacija (NN br. 92/96), članku 4. stoji:

„Ministarstvo unutarnjih poslova obavlja upravne i druge stručne poslove koji se odnose na: poslove policije i kriminalističke policije i to zaštitu života i osobnu sigurnost ljudi i imovine, sprječavanje i otkrivanje kaznenih djela; pronalaženje i hvatanje počinitelja kaznenih djela i njihovo privođenje nadležnim tijelima; održavanje javnog reda i mira te zaštitu određenih osoba, građevina i prostora; obavljanje kriminalističko-tehničkih poslova i vještačenja; poslove sigurnosti prometa na cestama; nadzor državne granice; održavanje javnih okupljanja; državljanstvo; izdavanje osobnih iskaznica, prijavljivanja prebivališta i boravišta građana; izdavanje vozačkih dozvola i registracije motornih vozila; nabavu, držanje i nošenje oružja i streljiva; eksplozivne tvari; pružanje nužne pomoći radi otklanjanja posljedica u slučaju opće opasnosti prouzročene elementarnim nepogodama i epidemijama; poslove zaštite od požara; poslove civilne zaštite; poslove vatrogastva; zaštitu ustavom utvrđenog poretka; poslove specijalne policije te nadzora nad radom zaštitarskih tvrtki.

Ministarstvo unutarnjih poslova obavlja i poslove koji se odnose na: vođenje evidencija i statistike iz područja unutarnjih poslova; sustav informiranja u području unutarnjih poslova; obrazovanje i usavršavanje službenika unutarnjih poslova; obavljanje i drugih poslova koji su mu stavljeni u nadležnost.”

„Proizvodni asortiman” velike državne institucije poput MUP-a RH apsorbira gotovo cjelokupni spektar oblika egzistiranja proizvoda navedenih u Kotlerovoj definiciji³. No prevladavajući fenomenološki aspekt proizvodnog iskaza MUP-a prema javnosti zasigurno su „proizvodi” izrazito uslužnog karaktera, tj. usluge.

Temeljno obilježje MUP-ove marketinške varijable *proizvod* je razvidna dvostrana specifičnost u odnosu na oblike i sadržaj te marketinške varijable u marketinškim spletovima „normalnih” društvenih subjekata. Mnogobrojnost i svestranost specifičnih djelatnosti i poslova iz

djelokruga MUP-a, odnosno njihova usporedna osobna i nacionalna priroda čine primarnu razinu razlikovnosti. Sekundarna razina razlikovnosti očituje se kroz društveno-pravnu ekskluzivnost proizvoda MUP-a, odnosno kroz strogu limitiranost njihove konkurencije.

Zbog tih razloga, ali i zbog najveće društvene značajnosti obavljanja djelatnosti i poslova iz djelokruga MUP-a, nedvojbeno je potreba maksimaliziranja razine kvalitete MUP-ova proizvodnog programa. Također je iznimno važan kontinuitet oplemenjivanja sadržaja ukupne ponude proizvoda koje MUP transferira hrvatskom građanstvu.

2.2. Cijena

Pozicija i uloga cijene, kao strateškog marketinškog elementa, u marketinškom spletu MUP-a vrlo je relativna i pomalo sumnjiva.

Sukladno činjenici visoke disperziranosti i posebnosti proizvoda MUP-a, odnosno činjenici njihove velike društvene značajnosti (npr. zaštita života i osobne sigurnosti ljudi i imovine) proizlazi da nije jednostavno odrediti potpuno ispravnu metodu procjenjivanja i vrednovanja „tržišne realizacije“ takvih endemskih i raritetnih proizvoda koji su imanentni isključivo MUP-u RH.

Nemoguće je, amoralno i apsurdno na matematičko-egzaktni način utvrđivati ili izračunavati cijenu koštanja pojedinog MUP-ova proizvoda koji se primjerice odnosi na djelatnosti u svezi sa sprječavanjem ugrozbe i/ili čak oduzimanja nečijeg života.

Dakle, klasično implementiranje politike i strategije određivanja tržišno ostvarivih cijena za MUP je potpuno izvansadržajno i neprihvatljivo. Razvidna je sva iracionalnost i nemogućnost postojanja nekakve koncizno definirane cjenovne politike MUP-a u sklopu njegove marketinške politike. No sustavno razmatranje tog problema upućuje na drugu stranu tog važnog društveno-ekonomskog momenta: *politiku financiranja MUP-a*, i to indirektnim načinom, proračunskim sredstvima prikupljenim od cjelokupne društvene zajednice RH.

Ključna stavka marketinške varijable cijene odnosi se, zapravo, na rasvjetljavanje oblika, instrumenata i visine financiranja djelatnosti MUP-a RH. Bitnost je, dakle, izbalansirati kvalitetu ustanovljenog procesa transferiranja društvenih proizvoda MUP-a korisnicima iz građanstva s jedne strane te kvantitetu indirektnih naplate, tj. priljeva novca MUP-u iz budžeta ukupne populacije hrvatskih poreznih obveznika s druge strane.

Uloga i vrijednost cijene kao sastavnice marketinškog spleta u sustavu funkcioniranja MUP-a, odnosno u procesu realizacije MUP-ova marketinškog programa u okolnostima trenutačne društveno-gospodarske situacije RH, ogleda se u potrebi učestalih nastojanja i naprežanja kadrovskih resursa MUP-a da kvantitativnu razinu trošenja financijskih sredstava dovedu do onog racionalnog iznosa koji neće ugrožavati visoku razinu

djelotvornosti obavljanja poslova i zadaća MUP-a kao i besprijekornost ukupnih uvjeta rada u Ministarstvu.

2.3. Distribucija

Najvažnije i prevladavajuće obilježje proizvoda subjekata društvenih djelatnosti općenito te sukladno tome i proizvoda MUP-a RH jest njihov izričit uslužni karakter. Upravo ta činjenica ostvaruje velike izravne utjecaje na organiziranje i funkcioniranje distribucijskog kompleksa MUP-a RH. Postoji egzaktna uvjetovanost i zavisnost konstituiranja distribucijske mreže MUP-a spram obilježja osebnosti i specifičnosti zbirke proizvoda tog ministarstva. Osim toga, izvorni karakter te institucije u smislu njezina društveno-političkog i sigurnosno-pravnog konteksta u hrvatskom društvu također je od prvorazredne bitnosti za implementiranje i funkcioniranje precizno određene distribucijske mreže MUP-a RH.

Trostupanjska hijerarhijska ljestvica ustrojstva Ministarstva (u formi: MUP sjedište ⇒ Policijske uprave – 22 ⇒ Policijske postaje – 195, i Policijske ispostave – 113) zasniva se i u osnovi funkcionira na načelima koordinacije i supordinacije. To omogućuje kvalitetno uspostavljanje i sprovođenje *trodimenzionalne distribucije* proizvoda MUP-a u smislu teritorijalne i vremenske pokrivenosti te personalne obuhvatnosti svih segmenata hrvatske populacije.

- *Intenzivna distribucija* – temelji se na ostvarivanju nastojanja i ambicija MUP-a glede maksimalizacije svekolike marketinške obuhvaćenosti hrvatskog pučanstva. To se odnosi na optimiranje izloženosti i pristupačnosti adekvatnih i relevantnih proizvoda MUP-a odgovarajućem pojedincu ili širem segmentu ciljne populacije. Najvažniji proizvodi MUP-a koji se svrstavaju u takvu kategoriju distribuiranja zastupljeni su djelatnostima i zadaćama vezanim za: zaštitu života te osobne sigurnosti ljudi i imovine; sprječavanje i otkrivanje kaznenih djela te kazneno procesuiranje njihovih počinitelja; održavanje javnog reda i mira; poslove civilne zaštite i dr.
- *Selektivna distribucija* – vezana je i pogodna za realizaciju određenih proizvoda MUP-a koji imaju neka posebna obilježja. To su proizvodi determinirani određenim specifičnostima kriterija njihova transferiranja.

1. *sadržajni kriterij selektivnosti* – podrazumijevaju se poslovi MUP-a koji se primjerice odnose na: zaštitu određenih osoba, građevina i prostora; nabavu, držanje i nošenje oružja i streljiva; eksplozivne tvari; poslove zaštite od požara; poslove specijalne policije i dr.
2. *geografsko-prostorni kriterij selektivnosti* – obuhvaća poslove MUP-a kao što su primjerice: poslovi u svezi sa sigurnosti prometa na cestama (distribucija tih proizvoda fokusirana je na područja relevantnih cestovnih prometnica); nadzor državne granice (distribucija je geografski koncentrirana na državni teritorij u pojasu državne granice) i dr.

3. *vremenski diskontinuitet kao kriterij selektivnosti* – podrazumijeva djelatnosti MUP-a primjerice u svezi s: održavanjem javnih okupljanja (distribucija je prigodno i konkretno uvjetovana samim činom održavanja skupa); pružanjem nužne pomoći radi uklanjanja posljedica u slučaju opće opasnosti prouzročene elementarnom nepogodom i epidemijom i sl.
- *Ekskluzivna distribucija* – odnosi se na visokosofisticirane poslove MUP-a koji su po svojoj naravi iznimni, jedinstveni i kompleksni. Najčešće se pojavljuju u obliku tzv. *komplementarnog proizvoda* neke osobite društvene i/ili političke manifestacije, događaja ili priredbe. Ekskluzivnost se zrcali u izvanserijskoj složenosti i *ad hoc* obilježjima distribucije takvih proizvoda MUP-a. Jedan od najboljih primjera MUP-ovih raritetnih proizvoda koji se svrstavaju u takvu kategoriju realizacije zasigurno je organiziranje i ostvarivanje apsolutnosti sigurnosnog aspekta posjeta Svetog Oca Pape Ivana Pavla II Republici Hrvatskoj u rujnu 1994., odnosno u listopadu 1998. godine.

Široko rasprostranjena i gusto disperzirana distribucijska mreža MUP-a omogućava visoku raspoloživost, dostupnost i transparentnost MUP-ovih proizvoda svim pojedincima i segmentima određene ciljne populacije. Krajnji trenutak konzumacije MUP-ovih proizvoda uglavnom se ostvaruje metodom *direktnog marketinga*, odnosno primjenom marketinškog modela *osobne prodaje*. U distribucijskom smislu to označava pretežitou uporabu kanala tzv. *nulte razine distribucije*, tj. izravnog plasmana proizvoda na relaciji proizvođač-potrošač.⁵

Interesantno je koncentrirati pozornost na činjenicu da MUP RH implementira i djelotvorno objedinjuje splet relevantnih djelatnosti kojima samostalno integrira procese stvaranja i distribuiranja svojih proizvoda od inicijalnog mjesta njihova nastajanja do trenutka njihova krajnjeg konzumiranja. To vrlo signifikantno obilježje cjelovite intrainstitucionalne integracije konglomerata uzastopnih faza i funkcija marketinškog ciklusa, omeđenog polarizirajućim reprodukcijским točkama, proizvodnjom i potrošnjom, eksplicitno obilježava marketinšku strukturu MUP-a svojstvima svojevrsnog *vertikalnog marketinškog sustava (VMS)*.⁶

Uz poštovanje suvislosti i posebnosti funkcioniranja subjekata gospodarskih djelatnosti ipak se može smatrati oportunistički i dopustivim uspoređivati temeljna obilježja i karakter korporacijskog VMS-a iz marketinške domene subjekata gospodarskog sektora, s karakterom institucijskog VMS-a MUP-a RH kao obrasca VMS-a subjekata iz sektora izvangospodarskih djelatnosti.

2.4. Promocija

Najekspoziraniji i javnosti najtransparentniji modus današnjeg marketinškog pozicioniranja MUP-a RH zasigurno je primjena raznovrsnih sastavnica fenomena promocije. Promocija je iznimno snažan argument

marketinškog spleta MUP-a te vrlo respektabilan instrument njegove ukupne marketinške politike i strategije.

Promidžbeno djelovanje Ministarstva označava određenu afirmativnu tendenciju ili smjer strateškog inzistiranja MUP-a na korektnosti, tolerantnosti, jasnoći i cjelovitosti komuniciranja, tj. multimedijskog razmješivanja bitnih spoznaja, sadržaja i informacija između hrvatskog stanovništva i hrvatskog MUP-a. Smisao tih nastojanja je poboljšanje nužne uzajamne suradnje odnosno isticanje onih odrednica međusobnih odnosa kojima se preferira i ističe kompatibilnost interesa hrvatskoga građanstva i hrvatske policije.

Afirmativno apercipiranje rada i djelatnosti MUP-a RH te radikalnu rekonstrukciju imidža policijske službe u mentalnim sklopovima hrvatskih građana poželjno je ostvarivati ekstrovertiranim strateškim pristupom *podruštvljenja i ponarodnjenja* djelovanja i funkcioniranja MUP-a, odnosno progresivnijim i intenzivnijim efektuiranjem instrumenata promocijsko-komunikacijskog spektra.

Razvidno je da se, iz perspektive MUP-a RH, promocija sadržajno obuhvaća, tj. identificira s marketinškom djelatnošću *komuniciranja s tržištem*. Oba pojma, motrena u sklopu marketinškog okruženja i marketinških zakonitosti MUP-a, mogu se smatrati ekvivalentnima. Jer smisao promocije kao i komuniciranja s tržištem jest što bolje marketinško pozicioniranje i marketinška uspješnost institucije MUP-a u hrvatskom društvu.

Kreativnost i maštovitost marketinškog osoblja MUP-a RH pri aktualizaciji vrlo raskošnog promocijskog instrumentarija odražava se u spoznavanju logičnog preduvjeta učinkovitosti rješavanja kompleksnih društvenih pitanja i problema. Taj preduvjet znači nužnost istodobne i izbalansirane uporabe svih raspoloživih sredstava promocije sa svrhom maksimalizacije marketinške utjecajnosti na ciljni auditorij. To se u konačnici treba odraziti na poboljšanje marketinške pozicioniranosti vlastite institucije u hrvatskom društvu.

Mjerenje i procjenjivanje rezultata promocijskih djelatnosti MUP-a RH vrlo je zamršena problematika. Postoji niz subjektivnih i objektivnih razloga zašto je to tako. No, glede toga, slična je situacija i u svim drugim kompanijama i organizacijama.

Međutim, u MUP-u postoji jedan vrlo važan i specifičan moment koji pridonosi problemu vjerodostojnosti i pravovaljanosti na bilo koji način izmjerenih rezultata promidžbe. Jer bez obzira na možebitno utvrđenu korelativnost i terminsku podudarnost smanjivanja opsega kažnjivih ponašanja i intenzivnog procesuiranja promidžbene kampanje, ne smije se zanemariti činjenica da je konkretno ponašanje pojedinca odraz utjecajnosti cijelog kompleksa *endogenih i egzogenih čimbenika*.⁷ Glede segmenta problematičnih ljudskih ponašanja koja su obilježena odrednicom kažnjivosti (pa time ulaze u ingerenciju MUP-a) bitno je znati da se u nemaloj mjeri kao demotivator i destimulator takvom ponašanju pojavljuje upravo represivno-sankcijski

tretman kritičnih segmenata populacije. On se realizira u sklopu djelovanja MUP-a RH, ali i drugih državnih institucija Republike Hrvatske.

2.5. Kadrovi

Kvaliteta kadrovske kompleksa određene marketinške organizacije podrazumijeva postojanje relevantne razine samostalnosti, odgovornosti i sposobnosti upravljačkog marketinškog osoblja i timova stručnjaka u svezi s iznalaženjem i osmišljavanjem, odnosno konkretiziranjem i realiziranjem odgovarajuće tržišno-marketinške politike i strategije.

Brojka od otprilike 33 000 zaposlenika u instituciji MUP-a RH, odnosno specifičnost i unikatnost MUP-ova proizvodnog programa dostatno su snažni argumenti kompleksnosti kadrovske problematike Ministarstva u smislu uloge kadrova kao varijable marketinškog spleta MUP-a.

Značajnost kadrovske varijable MUP-a, motrena iz marketinške perspektive, zrcali se kroz nužnost implementiranja marketinga u konstrukciju i karakter upravljačkog segmenta kadrovske strukture Ministarstva. Smisao toga je uspješnost involviranja strategije marketinga u politiku funkcioniranja MUP-a. S drugog aspekta, bitnost kadrovske komponente MUP-a odražava se kroz permanentne procese osobne i direktne distribucije vlastitih proizvoda krajnjim ciljnim konzumentima. Maksimalizacija učinkovitosti kadrovske komponente MUP-a, kao vjerojatno najvažnije varijable njegova marketinškog spleta, pretpostavlja postojanje odgovarajućeg marketinškog upravljačkog osoblja u MUP-u sposobnog teorijski i praktično odrediti i kreirati okvire i načela marketinške politike kao i pristup, metode i sredstva marketinške strategije. Sve to s ciljem neodgodive i dosljedne operacionalizacije i taktičko-tehničke izvedbe utvrđenog marketinškog programa institucije MUP-a.

Uspješna realizacija uspostavljene marketinške koncepcije Ministarstva može se apsolvirati isključivo i samo visoko-profesionaliziranim kadrovskim resursima. Obrazovanost, stručnost, osposobljenost, kreativnost, moralnost, motiviranost determinirajući su i poželjni kriteriji kvalitete kadrovskih resursa koji u kombinaciji s učestalošću stručnog usavršavanja svih uposlenika znače progresivistički temelj budućeg funkcioniranja MUP-a.

2.6. Informacije

Ovodobna insuficijentnost odgovarajućih podataka i informacija po pravilu implicira automatsku kaotičnost i paraliziranost centralnih funkcija svakog organiziranog sustava obuhvaćenog takvim entropičnim stanjem. Značajnost statusa i uloge MUP-a u hrvatskom demokratskom društvu zahtijeva kontinuiranost, sveobuhvatnost i ažurnost prikupljanja, obrade i procesuiranja svih relevantnih informacija kako iz okruženja tako i

unutar institucije. Međutim nužno je uvidjeti sadržajnu razlikovnost ukupnog spleta informacija relevantnih za djelotvorno funkcioniranje MUP-a. U tom smislu potrebno je razlučiti sigurnosno-operativni splet informacija od skupine informacija tržišno-marketinške profilacije.

Kompleksan model prikupljanja, obrade i transformiranja vrlo disperziranih internih i eksternih tijekova sigurnosno-operativnih informacija u MUP-u RH vrlo je dobro razvijen i sustavno etabliran u sklopove njegova funkcioniranja. I dok se ta koncepcija i tehnologija obrade sigurnosno-operativnih informacija razvijala procesom nadgradnje i usavršavanja tradicionalističke umještosti prikupljanja i korištenja takve vrste informacija, dotle je koncepcija i tehnologija obrade tržišno-marketinških informacija MUP-a tek u embrionalno-početničkom stadiju razvitka. Ta se koncepcija temelji na općenitom intenziviranju afirmativnosti statusa i uloge MUP-a u demokratskom kontekstu hrvatskog društva.

Sveobuhvatnom i sustavnom potražnjom, odnosno definitivnom usmjerenošću MUP-a u smislu identifikacije i prikupljanja relevantnih marketinških informacija potiču se i provode pionirski procesi selekcioniranja i sortiranja turbulentnih informacijskih tijekova. Smisao je uspostavljanje i izgradnja cjelovite strukture i sadržaja umreženog marketinškog informacijskog sustava (MIS). MIS je zapravo elementarni preduvjet za učinkovito marketinško funkcioniranje i pozicioniranje MUP-a unutar, ali i izvan granica Republike Hrvatske.

3. Ciljna skupina marketinga MUP-a – stanovništvo RH

Državno-institucionalna obilježja ustrojstva i djelokruga MUP-a rezultiraju formom zakonsko-pravne determinacije obuhvatnosti i dimenzioniranosti ciljne skupine implementiranja i penetriranja marketinških nastojanja Ministarstva unutarnjih poslova. Rasprostranjenost ciljne destinacije marketinškog programa MUP-a određena je rigidnim spletom pozitivnih pravnih propisa RH koji striktno utvrđuju teritorijalno-personalne odrednice i parametre moguće provedbe marketinških sadržaja MUP-a RH. Ovakva imobiliziranost horizontalnih granica marketinške platforme MUP-a eksplicitno nameće smjerove izričitije i sustavnije koncentriranosti na vertikalno-endogeni sadržaj realizacije marketinške ideologije i doktrine Ministarstva.

Razmjerno velika brojnost i heterogenost hrvatske populacije, motrena s aspekta kvalitativne marketinške obuhvaćenosti svakog pojedinca, nedvojbeno zahtijeva kompleksan i seriozan pristup takvoj autentičnoj destinaciji marketinga koja je istodobno i ciljna domena društvene misije MUP-a RH. Monopolistički položaj MUP-a u hrvatskom društvu, odnosno na hrvatskom tržištu (u smislu ustavnih i zakonskih normi) odražava vrlo jasnu isključivost prava i obveza MUP-a glede

proizvodnje i distribucije jedinstvenih i raritetnih proizvoda općedruštvene bitnosti. Realnost takve situacije adekvatno se reflektira na ukupni kontekst funkcioniranja MUP-a i to u smislu apsolutne nedopustivosti propusta marketinškog obuhvaćanja bilo kojeg pojedinca, skupine ili organizacije u hrvatskom društvu. To se odnosi na ostvarivanje maksimalne transparentnosti i raspoloživosti, odnosno izvjesnosti transfera kompetentnih MUP-ovih proizvoda (preventivnog i/ili represivnog karaktera) pri svakoj relevantnoj situaciji društvenog života hrvatskog pućanstva.

Međusobna uvjetovanost i povezanost, odnosno nacionalna i državno-institucionalna legitimnost MUP-a RH u hrvatskom narodu kao i dosljedno preferiranje stručnosti, profesionalnosti i uljudnosti ophođenja dobre su osnove za primjereno marketinško promišljanje MUP-a. Smisao marketinga tog ministarstva usmjerena je prema djelotvornosti njegove društvene uloge i misije, odnosno prema konkretiziranju uzajamne suradnje i povjerenja MUP-a s pućanstvom RH. Naravno, ideal marketinškog funkcioniranja MUP-a bio bi optimiranje marketinške obuhvaćenosti hrvatske populacije kako u vremenskom i prostornom tako i u sadržajnom smislu.

Izvorno obilježje marketinga općenito je apsolutna koncentriranost odnosno opsjednutost pojedincem – potrošačem. Ipak, zbog kolićinske grandioznosti, odnosno karakterne heterogenosti hrvatskog pućanstva apsurdno je i iracionalno oćekivati isključivu ili prevladavajuću aplikaciju osobne dimenzije interakcionizma između institucije MUP-a i njezina ciljnog auditorija – hrvatskog stanovništva.

Ćovjek kao društveno biće egzistira i funkcionira u osebujnom spektru raznorodnih ljudskih zajednica, skupina, udruženja, organizacija, institucija koje direktno ili indirektno utjeću na njegovu osobnost, a time i na dijapazon njegova promišljanja i ponašanja. Relevantna i ućestala utjecajnost diferentnih društvenih subjekata na oblikovanje ćovjekova mentalno-bihevioristićkog sklopa vrlo je prosperitetna platforma za marketinško probijanje oćredene marketinške organizacije. Smisao je da se neposrednom marketinškom obuhvaćenosti razlićitih društvenih organizacija posredno etiološki utjeće na fenomenologiju ponašanja konkretnog pojedinca.

MUP RH kao državno i nacionalno dimenzionirana institucija ima zadaću potpuno marketinški obuhvatiti hrvatsko pućanstvo. To se ostvaruje optimiranjem provedbe:

- svojevrsnog institucionalnog VMS-a kojim MUP sam potiće, stvara i ostvaruje cjeloviti marketinški ciklus glede izravnog transfera vlastitog marketinškog programa krajnjem ciljnom konzumentu – hrvatskom graćaninu, te
- svojevrsnog *horizontalnog marketinškog sustava*, odnosno *multikanalnog marketinškog sustava*⁸ kojima MUP u suradnji i/ili posredovanjem drugih vaćznih društvenih subjekata i organizacija marketinški obuhvaća konkretne hrvatske graćane.

Dakle, razvidna je nućznost i korisnost primjene konglomerata marketinških strategija MUP-a za ostvarivanje visoke djelotvornosti marketinške obuhvaćenosti ukupnog hrvatskog stanovništva. Ministarstvo na taj naćin djelatno implementira spoznajnost o nućznosti kompleksnog pristupa kompleksnoj ciljnoj skupini u svezi s rješavanjem kompleksne društvene problematike. Odatle izviru i nastojanja za optimalnoću marketinške sveprisutnosti MUP-a u ukupnim porama života populacije RH, i to kako u:

1. mikrokontekstu – neposredne utjecajnosti, povezanosti, suradnje, uvjetovanosti i interakcije između *fizićkih osoba* hrvatskog društva i MUP-a, tako i u
2. makrokontekstu – neposredne utjecajnosti, povezanosti, suradnje, uvjetovanosti i interakcije između *pravnih osoba* hrvatskog društva i MUP-a. Smisao toga je takoćer ostvarivanje (ovaj put posredno) marketinške simbioznosti svih hrvatskih graćana i MUP-a kao državne institucije.

Takvo multidisciplinarno i multifaktorsko marketinško djelovanje MUP-a glede mikrokonteksta koncentrirano je na cjelovitu demografsku heterogenost hrvatskog pućanstva, dok je u smislu makro-konteksta marketinško djelovanje MUP-a orijentirano prema pravnim subjektima iz najrazlićitijih podrućja društveno-politićkoga, gospodarskog, pravnog te drugih aspekata života hrvatskog stanovništva.

Ured za odnose s javnoću MUP-a RH, u tom smislu, vaćan je organizacijski moment i s formalno-pravnog motrišta središnji je organizacijski ćimbenik ustrojen za osmišljavanje i ekspandiranje pozitivistićkih spona MUP-a s javnoću. Mećutim nedopustivo je promišljanje o dovoljnosti komunikacijskog opsega Ministarstva što ga je moguće apsolvirati kapacitetom samog Ureda za odnose s javnoću. Jer svakidašnji odnosi MUP-a i hrvatskoga graćanstva raznovrsni su, sve-obuhvatni, konstantni, multimodalitetni i vrlo intenzivni te impliciraju cjelovit angaćman svih relevantnih ćimbenika i kadrovskih struktura institucije MUP-a RH.

Koliko je vaćan komunikacijski doprinos, odnosno svojevrsna prezentacijska uloga svakog djelatnika MUP-a prema javnosti razvidno je iz statistićkih pokazatelja Ministarstva koji pokazuju da su djelatnici MUP-a, primjerice, u jedanaest mjeseci tijekom 1996. godine ostvarili više od *86,5 milijuna neposrednih kontakata s graćanima* ili na dan prosjećno više od *258 tisuća*. Dublji statistićki proraćuni kazuju da je to jedanaest tisuća susreta na sat, ili ćak *179 kontakata u sekundi*.⁹

Iznimno je vaćno da MUP razumije da su odnosi s javnoću društveno-komunikacijska kategorija interaktivnog karaktera. To podrazumijeva nemogućnost postojanja isključivosti i ekskluzivnosti samo jedne strane u procesu kao *subjekta* koji ima svojstvo jednosmjernog inicijatora i realizatora mjenjaња nekog drugog ćimbenika ili druge strane kao *objekta*, koji je pak dućan trpjeti i pasivno prihvaćati promjene svojega bića. Komuniciranje je dvosmjerno utjecajni proces u kojemu je svaka strana istodobno determinirana obilježjima i subjekta i objekta.

Takoćer, vaćno je da MUP shvaća da je neoportuno i neprimjereno poistovjećivati medije i medijsku javnost s

ukupnim kompleksom javnog mnijenja RH. Time bi se neopravdano reducirao uzajamni komunikacijski konglomerat MUP ↔ javnost na jednoznačni kolosijek odnosa MUP ↔ mediji. Ipak, poštujući zakonitosti općeg interesa razvija se korisnost njegovanja odnosa s odgovarajućim predstavnicima svih važnijih medijskih centara u Hrvatskoj. Oni su relevantni čimbenici tj. preskriptori javnog mnijenja u hrvatskoj populaciji, odnosno oni su svojevrsni katalizatori i generatori pozitivističkih pomaka u procesu njegovanja odnosa MUP-a s ukupnom hrvatskom javnošću.

4. Sinteza i zaključci

Danas doista više nije upitno primjenjuje li MUP RH uopće ikakvu marketinšku koncepciju u kontekstu svog funkcioniranja. Realno i objektivno može se raspravljati samo o stupnju i kakvoći trenutnog marketinškog koncepta MUP-a. Marketingu, kao društvenoj kategoriji, okviri pojavnosti i aplikativnosti nerijetko su determinirani isključivo ograničenošću ljudske maštovitosti i kreacije. Uzimajući u obzir tu činjenicu razvidno je da sadašnji stadij embrionalnog marketinga MUP-a mora neprestano doživljavati permanentni preobražaj u smislu općenitog usavršavanja do razine odgovarajućega marketinškog programa s najoptimalnijom djelotvornošću.

MUP RH objektivno spoznaje nedovoljnost deklarativne objave nastupanja suvremenosti i demokratičnosti svoga djelovanja te shvaća da je ključni čimbenik istinske progresije dosljedna i sustavna provedba apsolvirane marketinške filozofije. Dosadašnji doseg marketinškog pozicioniranja društvenog statusa i uloge MUP-a u hrvatskom društvu optimistički je indikator sveopće renesanse i nadgradnje hrvatske društvene zajednice.

Iz perspektive MUP-a RH implementacija marketinške koncepcije prezentira se rastom kvalitete usluživanja i zadovoljavanja potreba pučanstva RH uz optimiranje alokacije vlastitih materijalnih i kadrovskih resursa. Dakle *marketingizacija* MUP-a u neposrednoj je svezi s djelotvornošću ispunjavanja njegove društvene uloge i misije, odnosno s ekonomičnošću njegova funkcioniranja.

Utvrđivanje i vrednovanje stvarnih rezultata implementacije marketinške filozofije u općeniti kontekst poslovanja MUP-a predočava spoznaju o tek početnoj razini ustanovljavanja i provedbe marketinga tog ministarstva. Sukladno tome spoznaje se i odgovarajuća ograničenost i nedovoljnost dosadašnjih marketinških dostignuća i učinaka. Međutim, tu naizglednu nepovoljnost marketinške pozicioniranosti MUP-a RH ne može se i ne treba isključivo negativistički promatrati, već joj se s aspekta cjelovite obuhvaćenosti relevantne društvene situacije treba pridavati objektivističko značenje. Problem je, dakle, u realnom procjenjivanju dimenzije marketinškog doprinosa izgradnji i razvitku statusa, uloge i imidža MUP-a unutar društvenih okvira RH.

Nemoguće je egzaktno izračunati stvarnu društvenu značajnost i vrijednost samog prihvaćanja odnosno

dosadašnje provedbe marketinga u MUP-u RH. No zasigurno je da ta nova filozofija funkcioniranja MUP-a rezultira odgovarajućim preobrazbama psiho-socijalnog sklopa pučanstva RH te afirmacijom općenite društvene prepoznatljivosti i funkcionalne djelotvornosti samog Ministarstva.

Nedvojbeno relevantan optimistički iskorak u marketinšku budućnost MUP ostvaruje svojim eksplicitnim deklariranjem potrebnosti integracije marketinga u opus vlastitog djelovanja kao i konkretnim pionirskim akcijama i djelatnostima poduzimanim u smjeru oživotvorenja svoje marketinške koncepcije.

Međutim na takvim inicijalnim i relativno dobrim temeljima MUP-ove implementacije marketinškog koncepta potrebno je ozbiljno, sustavno i sofisticirano izgrađivati sveobuhvatnost primjene marketinga. To je bitan preduvjet djelotvornosti funkcioniranja MUP-a RH. Razvidno je da proces validnog ustrojstveno-koncepcijskog *marketingiziranja* pojedine kompanije ne može biti obuhvaćen i apsolviran u nekom kratkom vremenskom razdoblju. Za jedan takav projekt, naime, potrebno je sustavno, planski i svemarketinški djelovati i promišljati, a poglavito kad je riječ o implementiranju marketinga u društvene institucije poput MUP-a RH.

Marketinški splet MUP-a još je obilježen rudimentarnošću i imperfektnošću, pa je stoga za MUP oportuno djelovati u smjeru usavršavanja već usvojenih marketinških varijabli nego eventualno nerezonski umnožavati brojnost sastavnica marketinškog spleta. To bi u konačnici moglo rezultirati marketinškom kontaminacijom, odnosno entropijom poslovne koncepcije te drugim neželjenim učincima na sustav funkcioniranja Ministarstva.

U društveno-političkim i gospodarskim realnostima hrvatskog društva jedva je moguće identificirati gospodarski subjekt koji je zbiljski suvremeno-marketinški konzument. Marketinšku situaciju hrvatskog društva i hrvatskoga gospodarstva obilježava ekstenzivnost i ponekad kaotičnost procesuiranja marketinga. Uzimajući u obzir još i činjenicu nemalog raskoraka između razine primjene marketinga gospodarskih subjekata i razine primjene marketinga društvenih organizacija, tada je posebno teško i nezahvalno ustrajati na visokim kriterijima i promptnim učincima procesualizacije marketinga MUP-a RH te odviše strogo kritizirati dosadašnju primjenu i rezultate marketinškog naprežanja tog ministarstva.

Ciljna bitnost je, dakle, ubrzati dinamiku implementiranja filozofije marketinga u Ministarstvo unutarnjih poslova RH, odnosno marketingizaciju MUP-a uzdići na najvišu razinu koja će u svojoj konačnici značiti optimalnost prožimanja fenomena društvenog funkcioniranja MUP-a s fenomenom MUP-ove marketinške involviranosti.

Bilješke

¹ „Marketing je društveni proces kojim – putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima – pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“ – Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1 i 2, Informator, Zagreb 1988, str. 4.

² McCarthy, E. J.: Basic Marketing: A managerial approach, 7. izd., Richard D. Irwin, Homewood, Ill., 1981, str. 42., (Preuzeto iz: Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1 i 2, Informator Zagreb, 1989, str. 67.)

- ³ „Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu. To podrazumijeva fizičke predmete, usluge, osobe, distribuciju, organizacije i ideje.“ Kotler, P.: Upravljanje marketingom 2, Informator, Zagreb 1989, str. 476.
- ⁴ *Vidi* – Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1 i 2, Informator Zagreb, 1989, str. 570.
- ⁵ *Vidi* – Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1 i 2, Informator Zagreb, 1989., str. 555-558.
- ⁶ *Vidi* – Kotler P., idem, str. 561-562.
- ⁷ *Vidi* – Horvatić, Ž.: Elementarna kriminologija, Liburnija/Školska knjiga, Rijeka 1981., str. 100-101.
- ⁸ *Vidi* – Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1 i 2, Informator Zagreb, 1989., str. 564-565.
- ⁹ Kobali, D. u članku „Kodeks policijske etike“, objavljenom u „Halo 92“ - glasilo MUP-a RH, Zagreb, 23. prosinca 1996, broj 61, str. 16.

Literatura

- Bryson, J.M.: Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, California, 1988.
- Dibb, S./ Simkin, L./ Pride, W./ Ferrell, O.C.: Marketing, „Mate“, Zagreb, 1991.
- Drucker, P.F.: Managing the Non-profit Organization – Practices and Principles, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1994.
- Horvatić, Ž.: Elementarna kriminologija, Liburnija – Školska knjiga, Rijeka, 1981.
- Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1 i 2, Informator Zagreb, 1988.
- Kotler, P.: Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1975.
- Kotler, P./ Andreasen, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 1996.
- Meler, M.: Društveni marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1994.
- Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb 1976.
- Rocco, F.: Istraživanje tržišta – Marketinški pristup, „Zagreb“, Zagreb 1988.
- Rocco, F.: Marketing – Osnove i načela, Birotehnika, Zagreb 1991.
- Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb 1994.
- Zvonarević, M.: Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb 1985.
- „Uloga policije u demokratskom društvu“ – izlaganja sa seminara, MUP RH, Zagreb 1994.
- Ustav RH, Informator, Zagreb 1994.
- Zakon o unutarnjim poslovima, MUP RH, Zagreb 1994.
- Narodne novine broj 63/93; 72/94; 43/96; 92/96.
- „Halo 92“ glasilo MUP-a RH, MUP RH, Zagreb, 1992 – 1997, broj 1 do 71.