

ZN WSH Zarządzanie 2016 (1), s. 113-123

Artykuł przeglądowy

Review Article

Data wpływu/Received: 25.11.2015

Data recenzji/ Accepted: 10.01.2015/16.01.2016

Data publikacji/Published: 2.03.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1199365

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

mgr Robert Łuszcz^{EF}

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

**KONCEPCJA POLICJI ŚRODOWISKOWEJ (COMMUNITY
POLICING) JAKO RDZEŃ MARKETINGU RELACJI
W PROCESIE ŚWIADCZENIA USŁUG PUBLICZNYCH PRZEZ
POLICJĘ**

**THE CONCEPT OF THE ENVIRONMENTAL POLICE
(COMMUNITY POLICING) AS THE CORE OF RELATIONSHIP
MARKETING IN THE PROVISION OF PUBLIC SERVICES
BY THE POLICE**

Streszczenie: Koncepcja Community policing koresponduje z zasadami skutecznego działania policji w procesie świadczenia usług publicznych. Główna teza koncepcji: „We wszystkich podejmowanych przez siebie działaniach policjanci zawsze winni przestrzegać zasady, że policja to spo-

łączeństwo, a społeczeństwo to policja” jest rdzeniem marketingu relacji, który w procesie marketingowym kształtuje partnerstwo pomiędzy policjantem a obywatelem. Jest drogą do odniesienia korzyści zarówno przez oferenta usługi w obszarze bezpieczeństwa publicznego, jak i jej klienta, prowadząc jednocześnie do wzmocnienia i poszerzenia zasobów policji.

Słowa kluczowe: Policja, Community policing, bezpieczeństwo publiczne, społeczeństwo, usługi publiczne, marketing relacji

Abstract: The concept of community policing corresponds to the principles of effective police action in the provision of public services. The main thesis of the concept: “In all actions taken by the police officers themselves should always adhere to the principle that the police are the public and the public are the police” it is the core relationship marketing, which in the process of shaping a marketing partnership between a police officer and the citizen. It is the way to capture the benefits of both by the tenderer services in the area of public safety and its customers. It leads at the same time to strengthen and expand the resource police.

Keywords: the police, community policing, public safety, public, public services, relationship marketing

1. Polska Policja w świetle nowych wyzwań

Od czasu transformacji ustrojowej polska Policja jako organizacja publiczna przechodziła liczne próby reformowania, stopniowo odchodząc od modelu centralistycznego, charakterystycznego dla poprzedniego ustroju, w kierunku modelu mieszanego. Działania te są zgodne z tendencją światową i powinny stworzyć warunki, umożliwiające realizację nowej misji Policji. W sytuacji wciąż wysokiej liczby przestępstw i stale rosnących oczekiwań społecznych nieustanne wprowadzanie zmian i doskonalenie systemu zarządzania policją staje się koniecznością. Przez lata poszukiwano rozwiązań strukturalnych odpowiedniego systemu, który mógłby podlegać również ocenie zewnętrznej. Wynika to z faktu, że jedynie społeczna ocena może zapewnić trwałość i ewolucję systemu w kierunku zwiększenia efektywności pracy policji. Administracja publiczna, w tym szczególnie Policja, musi się stale zmieniać, aby właściwie wypełniać powierzone zadania i przystosowywać się do wyzwań cywilizacyjnych i społecznych. Zmiany w policji będą efektywne wtedy, gdy będą uwzględniały, obok innowacji, doskonalenie już zachodzących w niej procesów, przy jednoczesnym uwzględnieniu zmieniających się czynników zewnętrznych.

Procesy dostosowawcze jednostek organizacyjnych policji do wymogów racjonalnego ich funkcjonowania muszą odbywać się na różnych płaszczyznach i w różnych obszarach. Nie ulega wątpliwości, że dla przyspieszenia tychże procesów decydujące znaczenie będą miały przekształcenia w systemie zarządzania i strukturze organizacyjnej jako narzędziu zarządzania. Wyrazem tych przeobrażeń jest tworzenie systemu, który powinien odznaczać się:

- innowacyjnością, czyli zdolnością jednostki organizacyjnej Policji do innowacji w działaniach, procesach, strukturach i w sferze metod zarządzania;

- adaptacyjnością, czyli zdolnością jednostki organizacyjnej Policji w dostosowaniu się do zmian w postawach pracowników, oczekiwaniach społecznych, przepisach prawnych, dostępności zasobów;
- elastycznością, czyli zdolnością jednostki organizacyjnej Policji do zwiększania i zmniejszania rozmiarów organizacji, zmian kierunków działania i strategii, realizacji wspólnych przedsięwzięć z otoczeniem, tworzenia koalicji;
- efektywnością, czyli zdolnością jednostki organizacyjnej Policji do utrzymywania trwałej wysokiej oceny zaufania społeczeństwa do policji, ogólnej oceny policji, oceny pracy policji, wykrywalności przestępstw, zadowolenia z pracy, jakości obsługi pokrzywdzonych i interesantów;
- szybkością, czyli zdolnością jednostki organizacyjnej Policji do odpowiedzi na zmiany w otoczeniu¹.

2. Uspołecznianie działań Policji w ramach świadczonych usług w obszarze bezpieczeństwa

Jednym z kluczowych elementów tworzonego nowego systemu pracy polskiej Policji jest zmiana podejścia do kwestii współpracy ze społeczeństwem, tzw. uspołeczniania działań Policji.

Szef londyńskiej Policji Robert Peel już w 1829 roku wskazał na konieczność kreatywnego działania, współpracę policji i społeczeństwa i budowanie społecznego zaufania do Policji. Stwierdził również, że „We wszystkich podejmowanych przez siebie działaniach policjanci zawsze winni przestrzegać zasady, że Policja to społeczeństwo, a społeczeństwo to Policja”².

W tym kontekście rozwijająca się idea policji środowiskowej Community policing wydaje się być kluczowa. Idea Community policing jest niezmiernie oddalona od tradycyjnego pojęcia Policji. Community policing jest zmianą sposobu postępowania, która rzuca wyzwanie dotychczasowemu pojmowaniu istoty Policji oraz podstawowych założeń dotyczących wykonywania prac policyjnych. Jako filozofia Community policing jest rozumiana jako zbiór wartości, które stanowią podstawę etyczną oraz moralną, wartości, które starały się zmienić zarówno istotę zadań wykonywanych przez Policję, jak i liczbę ludzi odpowiedzialnych za wyznaczenie pożądaných środków oraz celów związanych z pracą policyjną. Według generalnego inspektora M. Działoszyńskiego (byłego Komendanta Głównego Policji), w idealnym scenariuszu Community policing najważniejsi są ludzie i ich problemy, co z założenia przesuwaa instytucje policji oraz zadania jej organów ścigania na drugi plan. Dzięki zwracaniu uwagi na problemy ludzkie i społeczne oraz dostosowaniu odpowiednich służb policyjnych do danych problemów społeczność lokalna

¹ A. Letkiewicz, *Zarządzanie zmianami w organizacji publicznej*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno 2006, s. 4-5.

² Debata o bezpieczeństwie, http://kppnowydwor.policja.waw.pl/porta1/pnd/212/35655/DEBATA_O_BEZPIECZENSTWIE.print

może stać się bezpieczniejszym środowiskiem, zapewniającym lepszą jakość życia wszystkim mieszkańcom. Z tej perspektywy ludzie nie są już tylko biernymi obserwatorami w procesie pracy policji – są aktywnymi uczestnikami w określaniu, co stanowi problem społeczności oraz jak najlepiej go rozwiązać³.

W tym wymiarze działania policji w ramach koncepcji Community policing to specyficzny rodzaj usług publicznych skierowanych przez policję do społeczności lokalnej. Produktem finalnym tych działań jest bezpieczeństwo i poczucie bezpieczeństwa danej społeczności lokalnej.

Jak wskazują Z. Widera i P. Sarna, usługi publiczne mają fundamentalne znaczenie w systemie zaspokajania podstawowych potrzeb członków społeczności zamieszkałych na określonym obszarze. W znacznej części podporządkowane są organom samorządu lokalnego. W sposób bezpośredni lub pośredni nadzorowane są przez przedstawicieli społeczności. Usługi publiczne obarczone są szczególną rolą społeczną, bowiem zabezpieczają one możliwość korzystania z nich osobom bez względu na ich stopień zamożności finansowej. Stanowią ten rodzaj aktywności na rynku wymiany produktów i usług, która może być regulowana, wspierana czy aktywizowana poza rynkowymi mechanizmami popytu i podaży, opartymi wyłącznie na rachunku ekonomicznym⁴.

W literaturze z zakresu marketingu czytamy, że: „usługa to wszelka działalność lub korzyść, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, z zasady niematerialna i nie prowadząca do uzyskania jakiejkolwiek własności”.

Usługa to również „występująca odrębnie działalność nie przynosząca materialnego efektu, dostarczającą nabywcy określonych korzyści, które nie są konieczne związane ze sprzedażą produktów lub innych usług”.

Inna z definicji wskazuje, że „usługa jest to każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmiot bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym”.

W literaturze przedmiotu czytamy również, że usługa ma swoje korzenie w relacji usługodawca – usługobiorca, a przez to możemy ją zdefiniować jako „podejmowane na zlecenie, intencjonalne świadczenie pracy i/lub korzyści”. A celem usługi jest „wzbogacenie walorów osobistych bądź wolumenu użyteczności dóbr, jakimi usługobiorca dysponuje”⁵.

Według Głównego Urzędu Statystycznego w obecnie obowiązującej Klasyfikacji Wyrobów i Usług pojęcie usługi obejmuje:

- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym, nietworzące bezpośrednio nowych dóbr materialnych, tzn. usługi dla celów produkcji;

³ M. Działoszyński, *Community policing w praktyce polskiej Policji*, rozprawa doktorska, Olsztyn 2013, s. 176.

⁴ Z. Widera, P. Sarna, *Komunikacja medialna placówek oświatowych jako instytucji usług publicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2015, s. 46.

⁵ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 11-12.

- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej⁶.

Z definicji tych wynika, że usługa jest specyficznym rodzajem działalności polegającym na świadczeniu pracy, w wyniku której nie powstaje nowy wyrób (rzecz, przedmiot). Korzystanie z usług nie wiąże się z nabyciem czegokolwiek, lecz ze zmianą cech konsumentów bądź posiadanych przez nich dóbr materialnych. Usługi zachowują użyteczność już istniejących przedmiotów lub dodają im użyteczności (np. usługi ubezpieczeniowe, doradcze, instalacyjne, konserwacyjne), przywracają im utraconą wartość użytkową (np. usługi naprawcze), udostępniają dobra materialne nabywcom (np. usługi transportowe, finansowe, handlowe) bądź też, jeżeli obiektem czynności usługowej jest człowiek, służą do zachowania sprawności jego organizmu (np. usługi lekarskie), kształtowania i wzbogacania jego świadomości (np. usługi oświatowe, informacyjne, turystyczne)⁷.

Nowoczesne podejście do problemu świadczenia usług społecznych oznacza, że jego istotą jest wykorzystywanie efektu synergii w konsekwencji stymulowania powiązań międzyorganizacyjnych oraz tworzenia i podtrzymywania kapitału społecznego poprzez ożywianie oddolnej aktywności w społeczności lokalnej. Z punktu widzenia pragmatyki zarządzania publicznego promowanie idei aktywnej polityki społecznej oznacza także poszukiwanie nowego sposobu realizowania usług poprzez różnorodne konfigurowanie organizacji w ramach różnorodnych sieci międzyorganizacyjnych, m.in. pod postacią partnerstw. Charakter takich powiązań może być stały lub czasowy w zależności od rozwoju danej sytuacji.

Wśród aktorów angażujących się w organizowanie i funkcjonowanie partnerstw można wyróżnić również: pracodawców, firmy prywatne, instytucje – rynku pracy, kulturalne, edukacyjne, opiekę społeczną, samorząd lokalny, media, organizacje środowiskowe, ekologiczne itd. Nie jest jednak konieczne, aby wszystkie rodzaje organizacji działających na danym terytorium wchodziły w skład partnerstwa, istotne jest natomiast, aby chciały one podjąć rzeczywistą współpracę, która będzie przynosić pożądane rezultaty⁸.

W literaturze z zakresu zarządzania przetrwanie przedsięwzięcia komercyjnego prezentowane jest jako proces ekonomiczny: jeśli przedsięwzięcie osiąga korzystne wyniki ekonomiczne, jest kontynuowane, natomiast decyzja o zakończeniu jest podejmowana wtedy, gdy wyniki spadają do poziomu, w którym zostają wyczerpane zasoby lub nie ma prawdopodobieństwa akceptacji rynkowej.

W organizacji publicznej sytuacja jest zgoła inna, bo dotychczas nawet nierentowna w sensie ekonomicznym organizacja publiczna mogła trwać, a nawet – co paradoksalne – rozwijać się. Obecnie sytuacja ta powoli zaczyna się zmieniać i zauważamy, że powszechnie obowiązujące modele zarządzania sektorem publicznym stopniowo odchodzą od tradycyjnego stereotypu organizacji żyjącej własnym wewnętrznym życiem, z niewielką

⁶ Rozporządzenie Rady Ministrów z dn.04.09.2015 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU), Dziennik Ustaw Poz. 1676.

⁷ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług...*, s. 11-13.

⁸ A. Frąckiewicz-Wronka, *Zarządzanie usługami społecznymi Studium partnerstw publiczno-społecznych*, Difin SA, Warszawa 2014, s. 37-38.

dbałością o klienta, w kierunku zorientowanej na klientów nowoczesnej struktury, w której przebiegające procesy są silnie nastawione na wykorzystanie strategii wyłaniających się jako konsekwencje analizy rzeczywistości i identyfikowania kluczowych czynników przyczyniających się do powodzenia organizacji⁹.

Stopień komercjalizacji funkcjonowania instytucji usług publicznych zwraca uwagę na sposób funkcjonowania instytucji i realizację ich celów. Wydaje się, iż organizacje niekomercyjne mają zwykle swoją specyfikę oraz większą liczbę celów do wypełnienia. Przywołać należy cele zarówno o charakterze społecznym, jak i ekonomicznym, z charakterystyczną dominacją tych pierwszych, definiowanych jako cele statutowe. Organizacje określają swoją misję i wyznaczone cele wpisujące się w chęć służenia ludziom w zaspokajanie ich ważnych społecznie potrzeb związanych z różnorodnymi sferami życia. Nadrzędnym celem istnienia każdej organizacji niekomercyjnej jest wywieranie pozytywnego wpływu na zmiany zachodzące wśród ludzi i społeczeństwie poprzez pomoc i wspieranie zdefiniowanych grup społecznych¹⁰.

Analogie przytoczonych stwierdzeń odnaleźć można również w kontekście podejścia policji do obywatela jako odbiorcy usług publicznych z zakresu bezpieczeństwa. Kształtowanie bezpieczeństwa publicznego zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym w ramach filozofii Community policing to kwestia współdziałania wielu podmiotów. Aby założone działanie (np. w ramach programu prewencyjnego) było skuteczne, należy skoncentrować uwagę na problemie i współpracy z innymi organizacjami. Jak czytamy w ustawie, na policji spoczywa obowiązek „inicjowania i organizowania działań mających na celu zapobieganie popełnianiu przestępstw i wykroczeń oraz zjawiskom kryminogennym i współdziałanie w tym zakresie z organami państwowymi, samorządowymi i organizacjami społecznymi”¹¹.

Działania globalne w zakresie prewencji zintegrowanej sprowadzają się do jednego podstawowego zadania – zgromadzenia wszystkich sił, wszystkich podmiotów mogących uczestniczyć w działaniu prewencyjnym. Jest to szczególna forma współdziałania międzyinstytucjonalnego, ponieważ wszystkie podmioty (partnerzy) będą mobilizowane w tym samym czasie do tego samego problemu i będą prowadzić na bieżąco wymianę informacji oraz konsultować poszczególne działania i ich rezultaty.

Mobilizacja w tym zakresie obejmuje także tych, którzy nie realizują konkretnych przedsięwzięć w ramach tego programu, ale mogą mieć istotny wpływ na ich skuteczność, chociażby przez wsparcie słowne, finansowe i organizacyjne. Podmiotów tych należy upatrywać w sektorze państwowym (publicznym).

Integracja działań prewencyjnych jest niezbędna, gdyż skraca czas przygotowania programów i ich realizacji, umożliwia szybką wymianę informacji między uczestnikami programu, a także pozwala w sposób racjonalny planować zadania i oceniać sposób ich wykonania oraz ustalać nakłady finansowe. Prewencja zintegrowana wymaga również

⁹ Ibidem, s. 95.

¹⁰ Z. Widera, P. Sarna, *Komunikacja medialna...*, s. 59.

¹¹ Ustawa z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji (Dz.U. z 2007 r. nr 43, poz. 277, z późn. zm.).

odpowiedniej oprawy medialnej, dzięki której programy pozostają w świadomości nie tylko tych, którzy je opracowali, lecz także tych, którzy mogą wspomóc je w jakikolwiek sposób¹².

3. Marketing relacyjny w procesie świadczenia usług publicznych przez Policję

Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem nowoczesnych mediów, w tym social mediów, wydaje się być właściwym kierunkiem działań policji w obszarze komunikacji, dotarcia z informacją do coraz to większej liczby osób, ale również kierunkiem promującym policję jako instytucję usług publicznych.

W zarządzaniu marketingiem na rynku usług szczególnie ważne jest określenie zasad i konkretnych działań, które będą służyć zacieśnieniu i pogłębieniu relacji firmy z klientami i oparcia ich na zasadach partnerskich. Bliskie relacje klienta z usługodawcą są korzystne dla obu stron. Korzyści te wynikają z lepszego zrozumienia się, wzajemnej znajomości, niższych kosztów transakcyjnych ponoszonych przez obie strony, wygody, ograniczenia poczucia niepewności i ryzyka. Efektem pogłębionych relacji jest także większe zaangażowanie emocjonalne (pozytywne emocje motywujące do dalszej współpracy) i zaangażowanie wynikające z wyrachowania (nie oplaca się zrywać korzystnej relacji). Wśród korzyści dla usługodawcy ze stosowania marketingu relacyjnego można wymienić także większą efektywność i produktywność nakładów na marketing. Celem działań marketingowych ukierunkowanych na zacieśnianie relacji z klientem jest zwiększanie lojalności klienta wobec marki usługowej, wzrost jego zadowolenia z usług i usługodawcy oraz wzajemnego zaufania. Marketing relacyjny charakteryzują następujące cechy:

- między klientami a firmą oferującą produkty (usługi) występuje interakcja;
- zarówno podejmowane działania, jak i ich rezultaty mają charakter długoterminowy;
- cele tych działań mają zarówno charakter ekonomiczny, jak też odnoszą się do emocji, zachowań i postaw obu stron;
- działania i ich efekty mają charakter ciągły – to, co było realizowane w przeszłości, ma wpływ na teraźniejszość, która z kolei oddziałuje na przyszłość;
- ocena interakcji jest determinowana zarówno obiektywnymi zdarzeniami, jak i wrażeniami, jakie te zdarzenia wywołują (u każdej ze stron);
- relacje mają charakter formalny i nieformalny.

Celem marketingu relacyjnego jest zjednanie przychylności drugiej strony, stworzenie atmosfery i więzi sprzyjających kontynuowaniu dalszej, obopólnie korzystnej współpracy.

W marketingu relacyjnym, zwanym także partnerskim, istotne jest odejście od orientacji, w której kładziono ogólny nacisk na pojedynczą transakcję i pozyskiwanie nowych klientów dla firmy, na rzecz dbałości o dotychczasowych stałych klientów i o długotrwały charakter kontaktów z nimi, wyrażający się bliską współpracą i wieloma transakcjami.

¹² Z. Żaroń, *Prewencja kryminalna Podstawowe terminy*, Wydaw. Centrum Szkolenia Policji w Legionowie, Warszawa 2003, s. 14-16.

Przy stosowaniu marketingu relacyjnego następuje wzrost wzajemnej zależności oraz intensyfikacja współpracy między partnerami wymiany.

Działania marketingu relacyjnego powinny być kierowane do klientów dających nadzieję na długookresową współpracę, która przyniesie usługodawcy wiele korzyści. Jak wskazuje literatura, tworząc programy służące do utrzymywania relacji z klientami, trzeba mieć pewność, że są one adresowane do właściwych grup nabywców. Przedsiębiorstwa, które obsługują wszystkich klientów chcących skorzystać z ich usług, mają zazwyczaj wielu takich klientów, na obsłudze których nie zarabiają¹³.

W obszarze filozofii Community policing marketing partnerski nakierunkowany jest na zbliżenie policji do obywateli poprzez:

- zapewnienie mieszkańcom danego regionu poczucia bezpieczeństwa oraz porządku publicznego;
- lepszą współpracę z podmiotami pozapolicyjnymi, a w szczególności z terenowymi organami administracji rządowej i samorządowej;
- bezpośredni udział obywateli w wymianie informacji o zagrożeniach;
- ustalaniu kierunków działań i ich wspólnej realizacji;
- szkoleniach;
- ocenie realizacji wspólnych przedsięwzięć;
- zbieranie opinii o pracy policjantów (np. dzielnicowych);
- tworzenie trwałych związków między obywatelami, policją oraz innymi służbami miejskimi i podmiotami¹⁴.

To zbliżenie policji do obywateli w ramach idei Community policing tworzy płaszczyznę do wspólnego rozwiązywania problemów w obszarze lokalnego bezpieczeństwa. Współpraca ze społecznością lokalną to korzyść zarówno dla mieszkańców, jak i policji budującej swój społeczny potencjał.

Oprócz niewątpliwych korzyści wynikających z partnerskiej współpracy policjantów z przedstawicielami społeczności lokalnych w zakresie ograniczania przestępczości i wzrostu poczucia bezpieczeństwa mieszkańców, wzrasta również zaufanie społeczne do policji jako instytucji.

Zarządzanie marketingowe przyczynia się do wzrostu zysku firmy – kapitałowego (organizacje typu komercyjnego) i niekapitałowego (non profit), wyrażanego na przykład wzrostem zaufania społecznego do danej organizacji, akceptacją określonej idei czy poparciem. Organizacje non profit to na przykład szkoły, szpitale, policja, straż pożarna itp. Marketing usług publicznych niewiele się różni od tradycyjnego marketingu stosowanego w przedsiębiorstwach. Różnice sprowadzają się do określenia, co w danym sektorze jest produktem, kim są klienci, jakie są podstawowe typy klientów i czego owe grupy oczekują. Istotne jest również określenie, co stanowi wartość wymiany, czyli czego organizacja oczekuje w zamian za swoje usługi – czy tylko pieniędzy, czy również poparcia, zaufania, pomocy, szacunku i prestiżu¹⁵.

¹³ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług...*, s. 60-63.

¹⁴ Z. Żaroń, *Prewencja kryminalna...*, s. 19.

¹⁵ A. Letkiewicz, M. Piotrowski, T. Szankin, W. Trzcińska, *Podstawy kierowania organizacjami*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno 2005, s. 83.

4. Bezpieczeństwo jako produkt

Polska Policja na rynku usług związanych z bezpieczeństwem jest monopolistą. Istnieją, co prawda, różnego rodzaju firmy świadczące usługi z zakresu bezpieczeństwa czy też straże miejskie/gminne, ale w żaden sposób nie mogą one konkurować w tym obszarze z policją w kwestii liczebności formacji, lecz przede wszystkim w rozległości zadań, uprawnień i obszaru działania policji. Swoistego rodzaju produktem podejmowanych przez policję działań jest szeroko rozumiane bezpieczeństwo.

W literaturze przedmiotu produkt, w rozumieniu marketingowym, jest wszystkim, co jest przeznaczone do zaspokajania wszelkiego rodzaju potrzeb konsumentów. W ujęciu marketingowym produkt stanowi zestaw korzyści dla konsumenta. To, czym jest dany produkt, może być definiowane zarówno z punktu widzenia konsumentów, jak i z perspektywy jego dostawców lub producenta. Dla firmy, której działania opierają się na zasadach marketingowych, ważniejsza jest znajomość korzyści dostarczanych przez dany produkt lub usługę potencjalnemu konsumentowi, niż to, z czego ten produkt się składa według usługodawcy¹⁶.

K. Rogoziński stwierdza, że „produktem usługowym staje się dopiero taka usługa, która stwarza możliwości wyboru takiej kombinacji tworzących ów produkt elementów, iż powstać może jedna, swoista wiązka korzyści dla usługobiorcy”. Usługa staje się produktem, gdy:

- trafia precyzyjnie w potrzebę konkretnego nabywcy;
- jest umieszczona w przemyślanej ofercie;
- daje się wyróżnić i zidentyfikować;
- sytuuje się odpowiednio w stosunku do usługi konkurencji.

Zanim usługa stanie się produktem usługowym, może być, zdaniem K. Rogozińskiego, kolejno „jedynie wykonaną czynnością, ale nie pracą (samoobsługa); wykonaniem pracy, która nie jest jeszcze towarem (usługa pozarynkowa), czy towarem, nie będącym jeszcze produktem (usługa rynkowa)”.

Model produktu usługowego, według jego koncepcji marketingowej, składa się z kilku warstw¹⁷.

Najważniejszym i najistotniejszym elementem produktu jest jego rdzeń. Rdzeń produktu to podstawowa korzyść lub zestaw podstawowych korzyści, jakie otrzymuje konsument korzystający z danej usługi. Rdzeń usługi (produktu) stanowi istotę produktu. To, czym jest rdzeń, odpowiada na pytanie, jaką potrzebę konsumenci zaspokajają, korzystając z danej usługi (produktu), lub jakie problemy konsumenci mogą rozwiązać za pomocą danego produktu. Kolejną z warstw modelu jest produkt rzeczywisty, którym są te wszystkie działania, elementy materialne, świadczący usługę personel, okoliczności, czas, miejsce realizowania i cechy usługi, które są niezbędne do tego, by konsument mógł doświadczyć podstawowych korzyści wynikających z danego produktu, i które są mu oferowane jako zasadnicza usługa. Produkt poszerzony jest zestawem tych elementów, które

¹⁶ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, Jan W. Wiktor, *Marketing usług...*, s. 90.

¹⁷ K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 53.

nie są niezbędne, aby usługa spełniała swoją podstawową funkcję, lecz ich występowanie w ofercie usługowej zwiększa jej atrakcyjność dla wielu konsumentów, wzbogaca ją i wyróżnia spośród innych ofert mających na celu zaspokajanie tych samych potrzeb konsumentów. Ostatnia z wyróżnianych warstw to produkt potencjalny, który obejmuje te właściwości usługi i dodatkowe korzyści dla klienta, które w pewnych okolicznościach mogą się pojawić, jeszcze bardziej zwiększając zadowolenie konsumentów z usługi¹⁸. W ujęciu idei Community policing, zdaniem autora, rdzeniem produktu/usługi jest rozwiązanie konkretnego problemu z zakresu lokalnego bezpieczeństwa, a przez to wzrost poczucia bezpieczeństwa społeczności lokalnej. Dla skutecznych działań w tym obszarze niezbędne jest kreatywne podejście policji do rozwiązania zdiagnozowanych problemów oraz właściwe relacje budowane z partnerami społecznymi. Przy czym jakość, obsługa klienta i marketing są ze sobą nierozdzielnie związane, a marketing relacji koncentruje się na zintegrowaniu tych trzech elementów, wykorzystując efekt synergii¹⁹.

Podsumowanie

Określanie roli policji w systemie zapobiegania przestępczości nie jest ani sprawą prosta, ani jednoznaczną. A. Urban stwierdza, że na podstawie doświadczeń historycznych oraz licznych badań, których celem było określenie najskuteczniejszych form i sposobów działania, policja we współczesnym świecie nie jest do końca uformowaną organizacją. Ewaluuje ona od policji typowo reaktywnej, ukierunkowanej na zatrzymanie jak największej liczby sprawców, do policji kreatywnej, której głównym celem i zadaniem jest niedopuszczenie do popełnienia przestępstwa. Wydaje się, że ciągle ten pierwszy model jest dominujący. Funkcjonujący stereotyp o policjancie „wojowniku”, który w imieniu społeczeństwa walczy z groźnymi przestępcami, to raczej ulubiony pomysł na scenariusz filmu niż proza policyjnej rzeczywistości.

Te dwie filozofie zdominowały współczesne sprawowanie funkcji policyjnych. Jedna to tradycyjne pojmowanie zadań policyjnych, uosabiane przez zmotoryzowany patrol przybywający na miejsce zdarzenia z odległej komendy, aby złapać złych przestępców. Drugi to model dostępnego dla obywatela lokalnego policjanta, który wspólnie z mieszkańcami swojego rejonu próbuje znaleźć kreatywne rozwiązanie miejscowych problemów²⁰. Jak wskazuje A. Letkiewicz, nowoczesna organizacja, by mieć szansę rozwoju, musi odrzucić dawne nawyki, które często stanowią balast. W odpowiedzi na szybkość ekonomicznych, technologicznych i społecznych zmian musi poszukiwać nowego sposobu działania przy zaangażowaniu i wykorzystaniu całego swojego potencjału²¹.

Koncepcja Community policing koresponduje z zasadami skutecznego działania policji w procesie świadczenia usług publicznych, który w procesie marketingowym kształ-

¹⁸ A. Czubala, A. Jonas, T. Smoleń, Jan W. Wiktor, *Marketing usług...*, s. 91-92.

¹⁹ J. Otto, *Marketing relacji Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2001, s. 50.

²⁰ A. Urban, *Bezpieczeństwo społeczności lokalnych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 119.

²¹ A. Letkiewicz, *Zarządzanie zmianami...*, s. 32.

tuje partnerstwo pomiędzy policjantem a obywatelem. Jest drogą do odniesienia korzyści zarówno przez oferenta usługi w obszarze bezpieczeństwa publicznego, jak i jej klienta, prowadząc jednocześnie do wzmocnienia i poszerzenia zasobów policji.

Bibliografia

- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor W.J., *Marketing usług*, Wolters Kluwer Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Działoszyński M., *Community policing w praktyce polskiej Policji*, rozprawa doktorska, Olsztyn 2013.
- Frąckiewicz-Wronka A., *Zarządzanie usługami społecznymi. Studium partnerstw publiczno-społecznych*, Difin SA, Warszawa 2014.
- Letkiewicz A., *Zarządzanie zmianami w organizacji publicznej*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno 2006.
- Letkiewicz A., Piotrowski M., Szankin T., Trzcińska W., *Podstawy kierowania organizacjami*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno 2005.
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2001.
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998.
- Urban A., *Bezpieczeństwo społeczności lokalnych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Warszawa 2009.
- Widera Z., Sarna P., *Komunikacja medialna placówek oświatowych jako instytucji usług publicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2015.
- Żaroń Z., *Prewencja kryminalna Podstawowe terminy*, Wydaw. Centrum Szkolenia Policji w Legionowie, Warszawa 2003.

Akty prawne:

- Rozporządzenie Rady Ministrów z dn.04 września 2015r w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU), Dziennik Ustaw Poz.1676.
- Ustawa z dnia 06 kwietnia 1990r o Policji (Dz. U. z 2007 r. Nr 43, poz. 277 z późn. zm.).

Nota o Autorze:

Mgr Robert Łuszcz – doktorant Seminarium Doktorskiego w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej, I Zastępca Komendanta Miejskiego Policji w Katowicach.

Author's resume:

MBA Robert Łuszcz – the doctoral student of the doctoral studies of the University of Dabrowa Gornicza, 1st deputy commander of the District Police Headquarters in Katowice.

Kontakt/Contact:

mgr Robert Łuszcz
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
ul. Ciepłaka 1c
41-300 Dąbrowa Górnicza
e-mail: robert.luszcz@katowice.ka.policja.gov.pl