

kpt. dr Monika Wojakowska

Wydział Inżynierii Bezpieczeństwa Cywilnego

Szkoła Główna Służby Pożarniczej w Warszawie

Marketing relacji w administracji publicznej wobec wyzwań zarządzania bezpieczeństwem

Abstrakt

Zarządzanie bezpieczeństwem jest specyficznym rodzajem zarządzania, ze względu na złożoność i wieloaspektowość ujmowania bezpieczeństwa. Obejmuje szereg działań wymagających planowania, organizowania, motywowania (w tym przewożenia) oraz kontrolowania procesów zarządczych realizowanych w poszczególnych podsystemach. Znaczącą rolę w sprawnym funkcjonowaniu tychże podsystemów odgrywa administracja publiczna pełniąca rolę służebną, a przy tym pierwszoplanową z perspektywy kontaktów z odbiorcą – obywatelem.

A artykule przedstawiono korzyści płynące z efektywnego komunikowania się administracji publicznej z otoczeniem poprzez wykorzystanie *public relations*. Wykazano, że idealnym narzędziem wspomagającym jest koncepcja marketingu relacji, będąca również idealną płaszczyzną kształtowania kultury bezpieczeństwa poprzez lojalność i otwartość władzy na potrzeby indywidualnego odbiorcy (obywatela).

Słowa kluczowe: zarządzanie bezpieczeństwem, administracja publiczna, marketing relacji, *public relations*

Marketing of Relations in the Public Administration in Relation to the Challenges of Safety Management

Abstract

Security management is a specific type of management, due to the complexity and multifaceted nature of the security recognition. It includes a number of activities that require planning, organizing, motivating (including conducting) and controlling management processes implemented in each subsystem. A significant role in the

efficient functioning of these subsystems is played by the public administration, which plays a serving role, and at the same time a priority from the perspective of contacts with the recipient – a citizen.

Considering above, the aim of the study was to present the benefits of effective communication of the public administration with the environment through the use of *public relations*. It has been shown that the ideal tool for assisting is the concept of relationship marketing, which is also an ideal platform for shaping the security culture through loyalty and openness of power to the needs of the individual recipient (citizen).

Keywords: security management, public administration, relationship marketing, *public relations*

Wstęp

Problematyka bezpieczeństwa domaga się ciągłego zainteresowania, licznych badań i dociekań naukowych, między innymi w kontekście budowania wizerunku administracji publicznej realizującej zadania na rzecz bezpieczeństwa, zwłaszcza w skali mikro – tj. bezpieczeństwa społeczności lokalnej. Metodą godną uwagi zdaje się być kształtowanie kultury bezpieczeństwa w drodze sprawnie funkcjonującego i zintegrowanego systemu bezpieczeństwa opartego na marketingu relacji.

Odpowiedzialne zarządzanie bezpieczeństwem wymusza stosowanie coraz nowszych metod i narzędzi. Tradycyjne metody, nieuwzględniające wyzwań i zagrożeń bezpieczeństwa oraz istoty czynnika ludzkiego w procesie zarządzania bezpieczeństwem, nie gwarantują skuteczności. Postrzegana przez obywatela jakość i wiarygodność świadczonych usług w ramach szeroko rozumianego systemu bezpieczeństwa RP w dużym stopniu jest determinowana profesjonalizmem pracowników poszczególnych podsystemów bezpieczeństwa. Niezawodna interakcja między usługodawcą – przedstawicielem podmiotu odpowiadającego za bezpieczeństwo a odbiorcą – obywatelem potrzebującym pomocy i wsparcia jest istotna w kontekście budowania odporności społecznej, otwartości, kultury zaufania w relacji władza-obywatel. W konsekwencji przyczynia się do kształtowania kultury bezpieczeństwa poprzez nawiązywanie stałej i długotrwałej relacji. Szczególnie ważne staje się to w wymiarze bezpieczeństwa społeczności lokalnej.

W artykule zaprezentowano istotę oraz główne komponenty koncepcji marketingu relacji, a także zasoby strategiczne niezbędne do jej implementacji na gruncie zarządzania bezpieczeństwem.

1. Rola administracji w sprawnym zarządzaniu bezpieczeństwem

Słowo „administracja” jest synonimem pomocy, służby, jednakże kojarząc się z władzą, jawi się również jako synonim przewodnictwa, kierowania czy też zarządu. Z kolei określenie „publiczna” oznacza „dotycząca ogółu ludzi; służąca ogółowi, dostępna dla wszystkich” [10, s. 761].

Administrację publiczną można określić jako ogół przedsięwzięć i czynności organizacyjno-wykonawczych realizowanych na rzecz dobra wspólnego przez różne podmioty i instytucje w zgodzie z określonymi prawem procedurami i formami działań. Głównym celem administracji publicznej jest zatem zaspokajanie zbiorowych i indywidualnych potrzeb obywateli determinowanych koniecznością współżycia ludzi w określonych społecznościach.

Definiując pojęcie administracji publicznej jako ogół szczególnych czynności o charakterze służebnym opartym na zasadzie użyteczności i dostępności dla wszystkich obywateli, warto podkreślić, że pojęcie to jest szersze od pojęcia administracji państwowej. Obejmuje ono bowiem nie tylko podmioty państwowe, ale też pozostałe podmioty administracji, nie wyłączając podmiotów prywatnych.

Administracja publiczna z racji specyficznej i ważnej społecznie misji realizowanej na rzecz dobra wspólnego, w tym także na rzecz dobra publicznego, jakim jest bezpieczeństwo powinna w sposób szczególny zabiegać o wysoką jakość świadczonych usług. Istotnym czynnikiem w tym zakresie, warunkującym sprawność i skuteczność podejmowanych działań jest ciągle doskonalenie procesu komunikowania się wewnątrz jednostek administracji publicznej, ale też, a może przede wszystkim, z otoczeniem zewnętrznym (usługobiorcami). Umiejętność dzielenia się wiedzą, a także efektywne przekazywanie informacji mają bowiem ogromny wpływ na kształtowanie wizerunku oraz budowanie prawidłowych relacji urzędnik – klient (obywatel).

Dodatkowym czynnikiem determinującym jakość pracy administracji publicznej są jej cechy, do których zaliczyć można: „aktywność, inicjatywę, działalność ukierunkowaną na przyszłość, podejmowanie konkretnych

środków do uregulowania spraw jednostkowych oraz podejmowanie działań służących urzeczywistnieniu określonych przedsięwzięć” [11, s. 22–23].

Wymienione cechy nabierają szczególnego znaczenia w przypadku praktycznej realizacji zadań stricte związanych z bezpieczeństwem obywateli. Stwierdza się, że administracja publiczna winna wykazywać aktywność, wychodząc naprzeciw potrzebom zmieniającego się otoczenia z różnymi inicjatywami ukierunkowanymi na dobro obywatela, podnosząc tym samym jakość działań organizacyjnych w kontekście dobra publicznego, jakim jest bezpieczeństwo.

W dobie współczesnych wyzwań, sposób funkcjonowania administracji publicznej ulega zmianom. Zakres realizowanych przez nią zadań nie sprowadza się jedynie do rutynowych i powtarzalnych spraw pojedynczych petentów. Podstawą realizowanych przez nią zadań staje się rozwiązywanie złożonych problemów społecznych, efektywne dostarczanie usług publicznych, a także zarządzanie organizacjami i sprawami publicznymi w obliczu ciągłych zmian.

W związku z tym trudno jest mówić o modelu odizolowanego od wszelkich kontaktów interpersonalnych i zamkniętym w swoim biurze urzędniku. Bardziej adekwatnym modelem jest sprawnie działający administrator, a nawet menedżer, posiadający nie tylko wiedzę z zakresu prawa administracyjnego, ale też wiedzę ekonomiczną, menedżerską, psychologiczną czy społeczną. Współczesny urzędnik nie tylko musi posiadać zdolność skanowania wewnętrznej rzeczywistości urzędu, ale także musi być otwarty na kontakty zewnętrzne i efektywne porozumiewanie się z otoczeniem. Urzędniczy model funkcjonowania władzy publicznej powinien być zastępowany przez model menedżerski.

W konsekwencji strategicznym obszarem działania władzy publicznej winna być komunikacja i partycypacja społeczna. Podstawą działania musi być rzetelna i profesjonalna wiedza, wnikliwe rozpoznanie potrzeb otoczenia, przemyślany i kompleksowy plan działania oraz konsekwentna jego realizacja. Należy bowiem być świadomym, że bez tego zarządzanie publiczne nie może być efektywne, gdyż nie można sprawnie prowadzić żadnej polityki. Trudno też o skuteczne definiowanie i osiąganie celów publicznych, nie mówiąc o projektowaniu zmian i zarządzaniu nimi.

W związku z tym kluczowe w funkcjonowaniu administracji publicznej staje się rozwijanie umiejętności współpracy opartej na partnerstwie i wzajemnym zaufaniu oraz skutecznym komponowaniu procesów komunikowa-

nia. Osiągnięcie tegoż postulatu jest możliwe dzięki właściwie zaplanowanym i kompleksowym działaniom mającym na celu promowanie i ochronę wizerunku instytucji publicznej. Z pewnością pożądana jest również umiejętność budowania relacji z klientem poprzez kreowanie kultury zaufania i otwartości zarówno wewnątrz danej instytucji, jak i w kontaktach zewnętrznych.

2. Proces komunikacji w zarządzaniu bezpieczeństwem a *public relations*

Proces komunikacyjny w omawianym obszarze ma charakter bardzo formalny. Można go określić jako domenę swoistej debaty publicznej między obywatelem a władzą, ale także jako obszar, w którym formuje się opinia publiczna.

Priorytetowymi sferami działań stają się zatem:

- komunikacja interpersonalna,
- komunikacja instytucjonalna,
- komunikacja masowa.

Ponadto w każdej z tych płaszczyzn można wyróżnić następujące czynności:

- doskonalenie sposobów udostępniania informacji klientom (obywatelom),
- doskonalenie wewnętrznego procesu przepływu informacji, sposobu gromadzenia, przetwarzania oraz archiwizowania informacji,
- doskonalenie złożonego procesu komunikacji z otoczeniem poprzez relacje partnerskie między różnymi podmiotami.

Mając na uwadze fakt, że funkcjonowanie każdej organizacji oparte jest na procesie komunikowania się zarówno wewnątrz organizacji, jak i z jej otoczeniem zewnętrznym, stwierdza się, że warunkiem efektywnego komunikowania się w zarządzaniu bezpieczeństwem jest dialog społeczny. Otwartość działań i możliwość merytorycznych dyskusji wśród pracowników poszczególnych podsystemów bezpieczeństwa opartych na wymianie prawdziwych i pełnych informacji pozwala na wymianę dobrych praktyk.

Podobnie warunkiem osiągnięcia pozytywnych efektów w działalności komunikacyjnej administracji publicznej są rzetelnie i systematycznie przekazywane informacje na zewnątrz. Józef Oleński zauważa, że: „informacja staje się w coraz szerszym zakresie dobrem publicznym. Człowiek, aby być pełnoprawnym i sprawnym członkiem społeczeństwa oraz aktywnym podmiotem gospodarczym, musi przez cały czas uzupełniać swoje zasoby informacyjne” [12, s. 43].

Jednakże najważniejsza jest skuteczność komunikowania się, która polega na tym, aby przekazywana informacja była w ten sam sposób zdefiniowana przez wszystkich uczestników procesu wymiany informacji. „Nie ma instytucji składającej się z jednorodnych ludzi. Zazwyczaj jest zbiorem pracowników o różnym poziomie wykształcenia, umiejętności oraz różnych cechach osobowości. Każdy z nich wykonuje ponadto inny rodzaj pracy. Każdy w końcu odgrywa inną rolę w firmie i z innego punktu widzenia rozpatruje wydarzenia i informacje. Każdemu z nich będą potrzebne zatem inne informacje i komunikaty, przekazane w różnym czasie i w różnych formach” [15, s. 98]. Komunikowanie łączy się z interakcją obu stron komunikatu. Każda ze stron odbierając przekaz, ma pewne wrażenia, odczucia. Proces komunikacji winien być realizowany w sposób merytoryczny i zrozumiały dla odbiorców, dlatego tak ważne staje się ustawiczne kształtowanie polityki informacyjnej.

Powyższe dowodzi o złożoności problemu oraz konieczności wieloaspektowego podejścia do zagadnienia związanego z komunikowaniem się administracji z otoczeniem, a jednocześnie z potrzebą kształtowania jej dobrego wizerunku. Odpowiedzią na powyższe potrzeby jest zatem skuteczne rozwijanie koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej, w której wykorzystać należy *public relations*.

Philip Kotler – amerykański ekonomista i autor „biblii” marketingu – określa *public relations* jako „wszelkie działania mające na celu promowanie lub/i ochronę wizerunku przedsiębiorstwa lub produktu” [9, s. 546].

Public relations nie jest jednorazowym i krótkotrwałym działaniem nastawionym na szybki zysk, lecz posiada znamiona ciągłego i złożonego procesu. Polega na konsekwentnym i profesjonalnym budowaniu relacji zarówno z otoczeniem zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Może być również wartością dodaną w kreowaniu kultury organizacyjnej w poszczególnych instytucjach, w ramach szeroko rozumianego systemu bezpieczeństwa.

Warto więc porzucić błędne przekonanie, że zabiegi *public relations* służą jedynie poprawianiu rentowności i zysku firm czy koncernów. Celem działań nie należy przekładać jedynie na zysk finansowy. Istotnym profitem instytucji jest także zyskanie przychylności społeczeństwa czy wykreowanie określonego, pożądanego wizerunku.

W związku z tym zarówno przepływ informacji, jak i pozostałe czynności im towarzyszące muszą być tak zaplanowane, aby przynosiły oczekiwane rezultaty i przyczyniały się do budowy dobrego wizerunku administracji

publicznej partycypującej w procesie zarządzania bezpieczeństwem, a w konsekwencji do dialogu społecznego.

W jednej z popularnych definicji *public relations* podano, że jest to: „(...) funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucją oraz grupami (*publics*), od których zależy jej sukces lub klęska” [2, s. 17].

Uwzględniając fakt, że *public relations* jest sztuką osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji, warto w tym miejscu zaakcentować, że podstawowym czynnikiem utrudniającym czy wręcz uniemożliwiającym nawiązanie dialogu społecznego jest „wszechobecna manipulacja informacją, prawdą, komunikacją” [6, s. 114]. Sztuka *public relations* wymaga zatem umiejętności „skanowania otoczenia” czy też talentu do wyczuwania emocji otoczenia, a dopiero później wiedzy i działania. Dlatego też istotnymi wartościami w realizacji przedsięwzięć związanych z *public relations* powinny być przede wszystkim: transparentność, uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność, zaufanie i zrozumienie.

Z pomocą w osiągnięciu zadowalających wyników w tym obszarze przychodzi marketing relacji, w którym szczególny nacisk położono na działania mające na celu zwiększanie lojalności klientów poprzez budowanie z nimi trwałych, partnerskich więzi oraz bezpośrednich relacji. W konsekwencji stwarza okazję do kształtowania kultury bezpieczeństwa opartej na otwartości i zaufaniu.

3. Istota i główne komponenty marketingu relacji

Pojęcie marketingu ewaluuje, dlatego nie należy go kojarzyć tylko z handlem i sprzedażą. Marketing jest pewnego rodzaju filozofią zarządzania organizacją, nastawioną na oczekiwania i preferencje odbiorcy końcowego (klienta) oraz osiągnięcie zamierzonych rezultatów. Współczesny marketing oparty jest na idei zdobywania, utrzymywania i rozwijania klienta poprzez kreowanie i komunikowanie mu wartości, które mają dla niego największe znaczenie.

Uwzględniając powyższe, postuluje się implementację zagadnień związanych z marketingiem na grunt zarządzania bezpieczeństwem. Autorskie ujęcie marketingu w bezpieczeństwie traktuje go jako proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu podmioty odpowiedzialne za bezpieczeństwo są w stanie zaspokoić potrzebę poczucia bezpieczeństwa jednostki poprzez szacowanie

i analizę ryzyka, oferowanie konkretnych rozwiązań systemowych oraz adekwatne do potrzeb komunikowanie wartości i postaw właściwych kulturze bezpieczeństwa.

Oczywiście, aby powyższe mogło być realizowane, potrzebni są kompetentni menedżerowie bezpieczeństwa, świadomi konieczności uznania wartości współpracy wielu podmiotów, komplementarności umiejętności oraz wiedzy eksperckiej z wielu dziedzin, ale przede wszystkim otwartości na potrzeby odbiorców świadczonego dobra. W tym właśnie zakresie pomocny jest marketing relacji.

Za twórcę pierwszej definicji marketingu relacji uznaje się Leonarda Berry, który określił go w sposób następujący: „marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem, gdzie pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu” [13, s. 46].

Autor powyższej definicji sprowadza istotę zagadnienia do budowania relacji z klientem, podkreślając jednocześnie jej długoterminowy charakter. Jednakże stanowisko to z pewnością nie oddaje całości zagadnienia.

Dość zbliżone stanowisko, aczkolwiek podkreślające dodatkowo potrzebę obopólnej realizacji celów poprzez wymianę poczynionych obietnic, przedstawia Christian Grönroos. Proponuje on następujące ujęcie zagadnienia: „Marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi z klientami i ich partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic” [13, s. 47].

Powyższe podejście dotyka istoty problemu, jakim jest potrzeba kreowania kultury bezpieczeństwa w kontekście budowania trwałej więzi, relacji władza-obywatel, opartej na wzajemności. Wzajemność tych relacji przejawia się w budowaniu przestrzeni umożliwiającej poznanie i identyfikację potrzeb społecznych oraz dobór odpowiednich narzędzi w celu sprostania oczekiwaniom danej społeczności.

Bardzo interesujące podejście, a jednocześnie bliskie zaproponowanej idei kreowania kultury bezpieczeństwa opartej na budowaniu trwałych więzi, zaprezentowali Nikolas Tzokaz i Michael Saren. Traktują oni marketing relacji jako „proces planowania, rozwoju i pielęgnowania klimatu więzi promującego dialog między firmą i jej klientami. Jego następstwem będzie wpojenie wzajemnego zrozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie” [13, s. 47–48].

Oryginalność tego podejścia wynika przede wszystkim z faktu zaakcentowania potrzeby wzajemnego zrozumienia i zaufania obu stron.

Analizując różne podejścia do zagadnienia, podkreślić należy nieoceniony wkład polskich autorów w formułowanie definicji marketingu relacji.

Krzysztof Fonfara opisuje swoje podejście do marketingu relacji w sposób następujący: „koncepcja marketingu relacji kładzie nacisk na proces zarządzania, tj. tworzenia, rozwoju i utrzymania powiązań firmy z innymi podmiotami w procesie tworzenia oraz dostawy produktów i usług. Dodatkowo podkreśla ona trwały charakter powiązań między partnerami wymiany. Stworzenie i utrzymanie tych powiązań wymaga czasu, wysiłku i pieniędzy” [4].

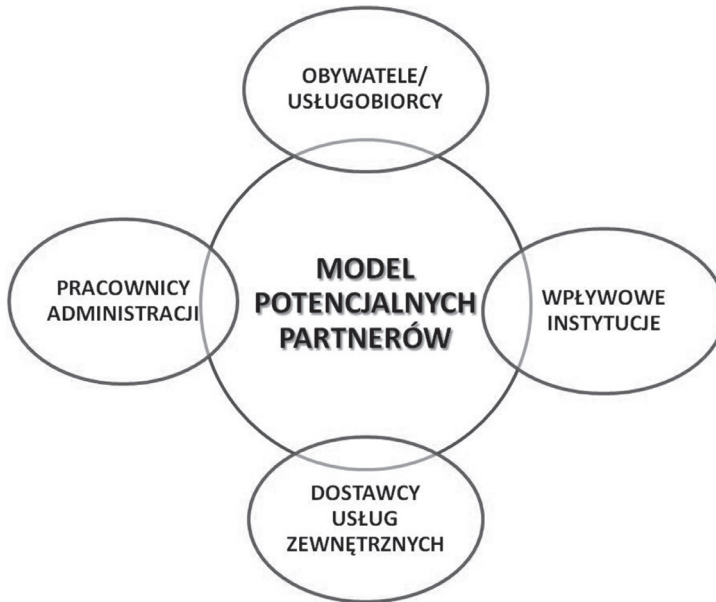
Autor tej definicji w sposób szczególny eksponuje rolę powiązań firmy z podmiotami zewnętrznymi, sygnalizując jednocześnie, że powyższe domaga się czasu i niezbędnych nakładów finansowych. Przekładając to na grunt zarządzania bezpieczeństwem, stwierdza się, że niezbędne staje się budowanie partnerskich relacji i nawiązywanie współpracy z różnymi podmiotami w celu ciągłego podnoszenia jakości zarządzania bezpieczeństwem.

Podsumowując, marketing relacji oznacza pewną koncepcję działania opartą na otwartości i wzajemnym zaufaniu ułatwiającym utrzymywanie relacji z klientem (obywatelem). Jest to proces, w którym szczególnie akcent kładzie się na działania mające na celu budowanie trwałych, partnerskich więzi i bezpośrednich relacji z potencjalnymi partnerami i odbiorcami dobra publicznego.

Jednakże podkreślić należy, że budowanie trwałych więzi jest długim procesem, wymagającym czasu i obustronnego zaangażowania. Dlatego też istotnym czynnikiem warunkującym sprawność tegoż procesu jest skuteczne komunikowanie się, przekaz informacji, identyfikacja wzajemnych potrzeb i oczekiwań. Jednym słowem, preferowany jest otwarty i wielostronny dialog, w którym istotne miejsce mają również wewnętrzni odbiorcy, mianowicie pracownicy administracji publicznej. Na rys. 1 przedstawiono uproszczony model potencjalnych partnerów/odbiorców partycypujących w funkcjonowaniu administracji publicznej w kontekście zarządzania bezpieczeństwem.

Tradycyjne działania marketingowe w centrum zainteresowania stawiają produkt lub usługę. Przekładając to na język zarządzania, można mówić, że tradycyjna koncepcja preferuje podejście zadaniowe. Natomiast koncepcja marketingu relacji na pierwszym miejscu stawia klienta, a dokładniej zrozumienie jego potrzeb i preferencji. Przenosząc to na grunt specyfiki zarządzania bezpieczeństwem, najważniejszym staje się człowiek – obywatel (usługobiorca)

dóbr publicznych. Jednakże warto podkreślić, że celem marketingu relacji jest także poczucie satysfakcji pozostałych odbiorców/partnerów, nie pomijając nikogo (są to wpływowe instytucje czy dostawcy usług zewnętrznych).



Rys. 1. Model potencjalnych partnerów w marketingu relacji w zarządzaniu bezpieczeństwem

Źródło: opracowanie własne

W tradycyjnym ujęciu działania marketingowe skupiają się wokół tzw. koncepcji 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), czyli produkcie, cenie, dystrybucji i promocji. Z kolei w marketingu relacji zastąpiono to podejście, koncepcją 5I (*Identification, Individualization, Interaction, Integration, Integrity*), czyli identyfikacja, indywidualizacja, interakcja, integracja i spójność [14].

Wobec powyższego marketing relacji cechuje kompleksowość i wieloaspektowość podejścia. Uwzględniając potrzebę nawiązywania trwałych relacji, staje się bliższy potrzebom i oczekiwaniom usługobiorców, czyli obywateli. Stwarza tym samym przestrzeń do wymiany informacji, tzw. feedbacku, co w konsekwencji prowadzi do podnoszenia jakości świadczonych usług. Marketing relacji wzmacnia poczucie wartości nie tylko wśród klientów, ale przede wszystkim wzmacnia potencjał ludzi pracujących w administracji publicznej na rzecz bezpieczeństwa.

4. Strategiczne zasoby niezbędne we wdrażaniu koncepcji marketingu relacji w zarządzaniu bezpieczeństwem

Wdrażanie nowych koncepcji wymaga odpowiedniego przygotowania, zarówno od strony technicznej (opracowanie nowych rozwiązań organizacyjno-prawych), jak i merytorycznej (odpowiednie przygotowanie ludzi obsługujących nowy system, jak i uświadomienie odbiorców). W związku z tym, niezbędna jest organizacja szkoleń i kursów wśród kadry promującej nową ideę oraz odpowiednie kampanie informacyjno-promocyjne adresowane do społeczeństwa.

Ian H. Gordon ujmuje to w następujący sposób: „Warunkiem uzyskania pożądaných rezultatów w marketingu relacji jest pojawienie się nowych zdolności wytwórczych posiadanych zasobów” [5, s. 89.]. To podejście dowodzi, że nowe koncepcje nie wymagają wielkich rewolucji i reform. Wystarczą jedynie mądrzy menedżerowie, którzy umiejętnie wykorzystają dostępne zasoby i trafnie wydobędą ich potencjał.

Marketing relacji w zarządzaniu bezpieczeństwem należy rozważać w kilku obszarach odpowiadających poszczególnym elementom istotnym w każdym systemie organizacyjnym. Na rys. 2 zaprezentowano schematyczne ujęcie zasobów niezbędnych w realizacji działań z zakresu marketingu relacji.



Rys. 2. Strategiczne zasoby przy realizacji marketingu relacji

Źródło: opracowanie własne

Zbudowanie trwałych relacji, z których korzyści będą czerpać zarówno podmioty odpowiedzialne za bezpieczeństwo, jak i obywatele, nie byłoby możliwe bez sprzyjających im kultury organizacyjnej i systemów wartości. Ważne jest, aby kadra kierownicza była świadoma znaczenia i roli odbiorców dobra publicznego – obywateli w kreowaniu jakości bezpieczeństwa, a następnie, co wydaje się być najważniejsze, zastosowała to w konkretnych działaniach na rzecz kreowania kultury bezpieczeństwa. Wśród najważniejszych należy wymienić:

- otwartość na zmiany oraz nowości – m.in. nowe sposoby pracy, nowe narzędzia pracy, nowe sposoby podejmowania decyzji;
- współpraca zewnętrzna – wymaga otwartości i zaufania w kontaktach z partnerami zewnętrznymi;
- uznanie wartości pracy zespołowej – otwartość na partycypację i poszanowanie komplementarności umiejętności poszczególnych członków i grup pracowniczych, uznanie wartości pracy interdyscyplinarnych zespołów zadaniowych;
- chęć dzielenia się wiedzą – informacja o procesach zachodzących w danej instytucji, to istotny element w budowaniu strategii sukcesu;
- zaufanie do innych pracowników i instytucji jako całości.

Tak przygotowany system organizacyjny w ramach zarządzania bezpieczeństwem może skupić się wokół identyfikacji potrzeb społecznych. Centralnym punktem procesów w ramach marketingu relacji w zarządzaniu bezpieczeństwem jest człowiek. Wśród najistotniejszych zadań można wymienić:

- identyfikację potrzeb społeczności lokalnych w celu zindywidualizowania podejścia do oczekiwań obywateli;
- monitorowanie i prognozowanie zagrożeń lokalnych;
- bieżąca obsługa i wsparcie osób potrzebujących pomocy;
- szkolenia i kampanie informacyjne, budujące odporność społeczną;
- projektowanie nowych rozwiązań systemowych;
- wypracowywanie nowych sposobów i miejsc na wypracowywanie wspólnych oczekiwań;
- wdrażanie programów prewencyjnych mających na celu budowanie sieci kontaktów i grup lokalnych menedżerów bezpieczeństwa.

W warunkach marketingu relacji znajomość i zrozumienie potrzeb obywateli oraz umiejętność określenia obecnego i przyszłego poziomu gotowości podmiotów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo, stanowi podstawę przy

wyborze celów i strategii bezpieczeństwa w danych regionie. Marketing relacji nastawiony na personalizację, integrację i indywidualizację, wyznacza jednocześnie kierunek działania w zarządzaniu bezpieczeństwem, a mianowicie kreowanie kultury bezpieczeństwa poprzez zapewnianie bezpieczeństwa społeczności lokalnych. Marketing relacji preferuje zatem oddolne podejście lub tzw. od szczegółu do ogółu.

Marketing relacji w centrum działań podejmowanych na rzecz bezpieczeństwa stawia potrzebę doskonalenia bezpieczeństwa indywidualnego, które determinuje poziom bezpieczeństwa zbiorowego. Podejście relacyjne prowadzi do skuteczniejszego poznawania i identyfikacji zarówno potrzeb, jak i ryzyk występujących w danym rejonie. Istotną wartością dodaną marketingu relacji w zarządzaniu bezpieczeństwem jest możliwość zmniejszania dystansu między władzą a obywatelem, a co za tym idzie zwiększa szanse na zaangażowanie społeczeństwa w realizację działań na rzecz bezpieczeństwa. Im większa świadomość społeczna, tym większa odporność i skłonność do partycypacji na rzecz bezpieczeństwa.

Podsumowanie

Dynamika zmian zachodzących w środowisku bezpieczeństwa jest tak duża, że nieustannie skłania do refleksji nad skutecznością i trafnością podejmowanych działań na rzecz szeroko rozumianego bezpieczeństwa. Interdyscyplinarny charakter bezpieczeństwa determinuje potrzebę podejmowania przeróżnych działań mających na celu usprawnianie tego procesu poprzez efektywne zarządzanie bezpieczeństwem.

Realizacja szeregu działań w złożonym procesie zarządzania bezpieczeństwem wymaga starannej organizacji i sprawnej koordynacji prac wielu podmiotów w ramach systemu bezpieczeństwa RP. Determinuje to potrzebę docenienia i optymalnego wykorzystywania dostępnych narzędzi i form zarządzania oraz wiedzy ekspertów z różnych dziedzin, w tym także z zakresu marketingu.

Racjonalne działania w tym obszarze domagają się profesjonalizmu w zakresie przygotowywania odpowiedniej kadry – rozwijając ich kompetencje menedżerskie oraz kształcąc odpowiednio sprofilowane grupy eksperckie. Powyższa koncepcja zapewni nie tylko wyższą jakość pracy na poziomie grup kierowniczych, ale też w sposób naturalny zapewni wysoką jakość świadczonych usług na rzecz szeroko rozumianego bezpieczeństwa. W kontekście

powyższego można będzie mówić o kształtowaniu kultury bezpieczeństwa i budowaniu odporności społecznej, opartych na zaufaniu i świadomym zaangażowaniu społeczeństwa w kwestie kreowania bezpiecznego otoczenia.

W dobie ciągłych zmian i niepewności należy bowiem ukierunkować swoją działalność na kształcenie i wychowywanie liderów niezawodności (ekspertów dziedzinowych). Przyszłością zarządzania bezpieczeństwem winno się uczynić wartość pracy zespołowej w interdyscyplinarnych grupach eksperckich. Umożliwi to budowanie nowych modeli czy projektowanie mechanizmów najlepiej odpowiadających potrzebom jednostek i grup społecznych. Z pewnością dobrym rozwiązaniem będzie wdrażanie projektów mających na celu kształtowanie kultury bezpieczeństwa poprzez odpowiednią edukację społeczeństwa, realizację projektów i programów prewencyjnych budujących odporność społeczności na wypadek zdarzeń niekorzystnych. Szczególny nacisk powinien być położony na kształcenie władz lokalnych odpowiedzialnych za bezpieczeństwo (województw, starostw, burmistrzów), a także opracowywanie programów szkoleń dedykowanych dla lokalnych liderów bezpieczeństwa, osób znanych, szanowanych, osób z inicjatywą lokalną, obdarzanych autorytetem wśród danej społeczności lokalnej. Zasadniczymi zadaniami lokalnych liderów bezpieczeństwa byłoby inicjowanie przedsięwzięć edukacyjnych poprzez tworzenie przyjaznej przestrzeni do spotkań towarzyskich, przy jednoczesnym rozwijaniu pasji i zainteresowań w kulturze bezpieczeństwa.

Reasumując, do realizacji powyższych bądź wielu innych koncepcji zarządzania bezpieczeństwem niezbędne wydaje się rozwijanie i doskonalenie kompetencji menedżerskich, ze szczególnym naciskiem na kompetencje społeczne.

Właściwie zaplanowany i skutecznie realizowany plan *public relations* pozwala zbudować zaufanie do instytucji oraz zapewnić ochronę przed błędną interpretacją wykonywanych działań. Doceniając więc wartość idei budowania dialogu społecznego oraz przywracania zaufania i społecznego poparcia, *public relations* w tandemie z marketingiem relacji mogą być idealną formą działań administracji publicznej w kontekście doskonalenia procesu zarządzania bezpieczeństwem.

Marketing relacji tworzy wartość dodaną dla wszystkich odbiorców dobra publicznego. Natomiast miarą jakości tejże współpracy są długoterminowe relacje, którym towarzyszy miła atmosfera, troska o dobro i poczucie bezpieczeństwa obywatela, miła obsługa, życzliwość, rzetelność i kompetencje pracowników administracji.

Literatura

- [1] Bieniok H. i zespół, Metody sprawnego zarządzania. Planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2004.
- [2] Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M., Effective Public relations, Prentice Hall, Upper Saddle River, Nowy Jork 2000.
- [3] Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, PWN, Warszawa 2012.
- [4] Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, Warszawa 1999.
- [5] Gordon I.H., Relacje z klientem. Marketing partnerski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- [6] Guzowski R., Budowanie wizerunku urzędnika w mediach, Presscom Sp. z o.o., Wrocław 2014.
- [7] Komunikacja i partycypacja społeczna, J. Hausner, J. Górniak, S. Kołdras, S. Mazur, R. Paszkowska (red.), Poradnik, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Kraków 1999.
- [8] Kotler Ph., Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola, Gebethner&Ska, Warszawa 1994.
- [9] Kotler Ph., Marketing od A do Z, PWE, Warszawa 2004.
- [10] Mały słownik języka polskiego, E. Sobol (red.), Warszawa 1999.
- [11] Ochendowski E., Prawo administracyjne, część ogólna, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 1999.
- [12] Oleński J., Nowa gospodarka – aspekt informacyjny, *Ekonomia* 2001, nr 1.
- [13] Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
- [14] Peppers D., Rogers M., Enterprise One-to-One: Tools for Building Unbreakable Customer Relationships in the Interactive Age, Piatkus, London 1997.
- [15] Wojakowska M., Przywództwo w kierowaniu bezpieczeństwem, [Rozprawa doktorska], Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno 2015.