

Urbani marketing i urbana ekologija

Andrišić, Dasen

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:070955>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Dasen Andrišić

URBANI MARKETING I URBANA EKOLOGIJA

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta	<i>Prilom i MFO. J. J. J.</i>
ocijenjen ocjenom	<i>10/10</i>
Osijek, <i>9.9.</i> 20 <i>19.</i>	Potpis nastavnika: <i>[Signature]</i>

I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Dasen Andrišić

URBANI MARKETING I URBANA EKOLOGIJA

Završni rad

Kolegij: Poslovni informacijski sustavi

JMBAG: 0010219771

e-mail: dandrisic@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Jerko Glavaš

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Dasen Andrišić

URBAN MARKETING AND URBAN ECOLOGY

Final paper

Osijek, 2019.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU**

**Izjava o suglasnosti za pohranu i javnu objavu
završnog/diplomskog rada u digitalnom repozitoriju**

Suglasan/suglasna sam da se moj završni/diplomski rad trajno pohrani i objavi u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju („Narodne novine“ br. 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14. i 60/15.-Odluka USRH i 131/17.).

Student/ica:	Dasen Andrišić
BRAG:	0010219771
OIB:	85736426536
E-mail adresa na kontakt:	dasen.andrisic97@gmail.com
Studij:	Preddiplomski studij - Marketing
Vrsta rada:	Završni rad
Temu:	Urbani marketing i urbana ekologija
Mentor:	Izv.prof.dr.sc. Jerko Glavač
Komentar:	

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog rada i da sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti odgovara sadržaju završnog/diplomskog rada.

Datum

25.7.2019.

Potpis studenta

Urbani marketing i urbana ekologija

SAŽETAK

Suvremena proučavanja ekologije grada u današnje vrijeme vrlo su malo posvećena gradu kao ekosustavu, a više pojedinačnim problemima kao što su onečišćenje, devastiranje i uništavanje okoliša, prirodnih vrsta te na kraju ugrožavanje ljudskih života. Zbog sve veće gustoće stanovništva i proizvodnje prirodni podsustavi u gradu bivaju sve više uništeni ili modificirani pa je početkom 90-ih započela nova ideja o održivosti urbanog razvoja kao novi etičko-ekološki problem ili kontinuirani proces koji održava etički odnos između ekonomije, društva, politike i okoliša. Upravo u tim procesima urbane ekologije bitan je urbani marketing i njegovo djelovanje na grad što je i cilj ovog završnog rada. Rad je podijeljen na dva dijela od čega se u prvom dijelu objašnjava značaj marketinga, ekologije i grada, dok se u drugom dijelu ovog rada govori o urbanom marketingu i urbanoj ekologiji.

Ključne riječi: marketing, ekologija, grad, urbani marketing, urbana ekologija, urbani razvoj

Urban marketing and urban ecology

ABSTRACT

Modern ecology studies of the city are nowadays very devoted to the city as an ecosystem and to more individual problems such as pollution, devastation and destruction of the environment, natural species and ultimately endangering human life. Because of the increasing population density and production, the natural subsystems in the city are increasingly destroyed or modified. At the beginning of the 90s, a new idea of sustainability of urban development began as a new ethical-ecological problem or a continuous process that maintains an ethical relationship between economics, society, politics and the environment. In these processes of urban ecology, urban marketing and its activities on the city are essential, which is the goal of this final work. The final paper is divided into two parts, the first part explaining the importance of marketing, ecology and city, while in the second part it speaks of urban marketing, urban ecology and urban development of the city.

Keywords: marketing, ecology, city, urban marketing, urban ecology, urban development

SADRŽAJ

SADRŽAJ	7
1. Uvod	8
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	9
2.1. Temeljne vrijednosti marketinga	9
2.2. Snaga i moć marketinga - VW Beetle na SAD tržištu	9
2.3. Društvo kao temelj za blagostanje	11
3. Metodologija rada	12
3.1. Istraživanja u marketingu	12
3.2. SWOT analiza	12
3.3. Istraživanja u ekologiji	13
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	14
4.1. Problem globalizacije	14
4.2. Urbani marketing i grad	15
4.3. Pametni grad	16
4.3.1. Pametni grad budućnosti - Pariz	18
5. Rasprava	19
5.1. Odgovornost	19
6. Zaključak	21
Literatura	23
Popis slika	24

1. Uvod

Cilj ovog završnog rada je objasniti značaj marketinga, ekologije, urbanog marketinga, urbane ekologije kako bi zainteresirani za ovu temu dobili nova saznanja te jasnu i preciznu sliku o ovoj temi. Isto tako govorit će se o načinima kako pojedini elementi utječu na grad kao mjesto pogodno za život čovjeka te će se naglasak staviti na društveno odgovorno ponašanje i društveno odgovorno poslovanje. Ključno je govoriti o okolišu koji svakim danom biva sve više uništen i devastiran od strane čovjeka. Na poslijetku objasnit će se problematika činitelja zbivanja onečišćenja ali i očuvanja prirode u kojem je bitan fokus stavljen na čovjeka koji je racionalno biće i nositelj velike odgovornosti.

Također, cilj ovog završnog rada je upoznavanje sa pravilnim odgovornim ponašanjem čovjeka prema prirodi i ekosustavu koji u principu funkcionira na osnovi uzimanja ekosustava zdravo za gotovo što u konačnici, na žalost, ne rezultira onim rezultatima koji su u optimalnom području za čovjekovo zdravlje i zdravlje cijelog ekosustava.

Ova tema pomoći će zainteresiranim čitateljima razumjeti bitan značaj i ulogu urbanog marketinga kao jednog od nositelja sinteze u donošenju optimalnih rješenja za zdravlje čovjeka i brigu o okolišu. Zadatak ekologije je da na moderan i suvremen način detaljnije objasni problematika očuvanja i zaštitu okoliša, tj. urbanu ekologiju.

Ovaj rad je podloga za bolje razumijevanje društveno odgovornog ponašanja i društveno odgovornog poslovanja. Odgovornost treba predstavljati temelj čovjekovog djelovanja prema okolišu u kojem čovjek boravi i iskorištava prirodne resursa. Također ovaj rad je podloga za donošenje novih ideja koje će pomoći čovjeku u odgovornijem i racionalnijem ponašanju prema okolišu.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

2.1. Temeljne vrijednosti marketinga

„Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.)

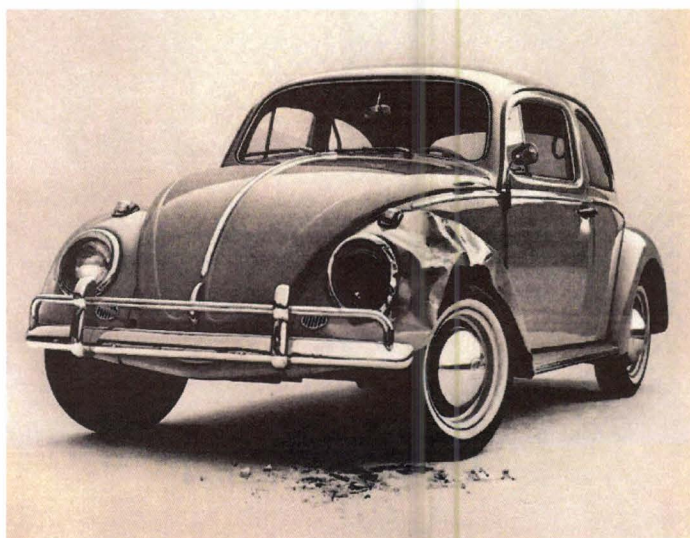
„Marketing se zapravo bavi identificiranjem i pronalaženjem društvenih potreba“. (Kotler, Keller, 2006.)

„Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednosti za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupca dobili vrijednost“. (Kotler, Armstrong, 2006.)

2.2. Snaga i moć marketinga - VW Beetle na SAD tržištu

Wolfsburg je grad u njemačkoj koji leži na obalama rijeke Aller, sjeveroistočno od Braunschweiga. Wolfsburg je danas sjedište jednog od najvećih giganta automobilske industrije, tvrtke Volkswagen. Volkswagen je pokazao pravi primjer snage i moći marketinga. Naime, svima je već poznato da Amerikanci preferiraju takozvane Muscle Cars automobile koje u pravilu pokreću V8 motori.

Ovaj mali automobil iz Wolfsburga napravio je pravi prodor na američko tržište i uspio se plasirati unatoč malim dimenzijama. Štoviše, stručnjaci marketinga na humorističan način prikazuju mane njihovog automobila. Nisu ni slutili da će ih upravo to dovesti do uspjeha. Marketing stručnjaci iz Wolfsburga propagandnim porukama preokreću sve mane i predrasude u svoju korist, te je tako mali automobil iz Wolfsburga po imenu VW Beetle (hrv. buba) stigao na američko tržište i zaživio mnogo godina. Beetle se savršeno uklapao u kulturu i životni stil 60-tih i 70-tih godina, a vjerojatno je osvojio srca mnogih obožavatelja automobila kako u Americi tako i u ostatku svijeta. Do 1968. godine u Ameriku je prodano više od 400.000 VW Beetle vozila godišnje. Volkswagen danas obilježava 65 godina od kako je automobilska tvornica iz Wolfsburga poslala svoj prvi VW Beetle na američko tržište.



MANUFACTURED BY VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

**Sooner or later, your wife will drive home
one of the best reasons for owning a Volkswagen.**

Women are soft and gentle, but they hit things.

If your wife hits something in a Volkswagen, it doesn't hurt you very much. VW parts are easy to replace. And cheap. A fender comes off without dismantling half the car. A new one goes on with just ten bolts. For \$24.95, plus labor.

And a VW dealer always has the kind of fender you need. Because that's the one kind he has.

Most other VW parts are interchangeable too, inside and out. Which means your wife isn't limited to fender smashing. She can jab the hood. Graze the door. Or bump off the bumper.

It may make you furious, but it won't make you poor.

So when your wife goes window-shopping in a Volkswagen, don't worry.

You can conveniently replace anything she uses to stop the car. Even the brakes.



Slika 1. Propaganda „best reasons for owning a Volkswagen“ (Pinterest)



It makes your house look bigger.

Doesn't seem to be bigger, so houses are getting to look smaller. But one little Volkswagen changes everything. Put one in its proper perspective. A VW parked in front does big things for your house. And your garage. To say nothing about parking spaces and narrow roads. On the other hand, a VW does make

some things smaller. One bolt, for instance, is 1/4" about 2 1/2" long. They'll probably be half what you pay now. When a VW uses oil it uses it by the quart, not by the gallon. Gas goes about 40-50 miles. And with an air-cooled engine, you'll probably never need anti-freeze. One thing you'll think might be smaller is

a Volkswagen in the middle. But there's no such appropriate front of a VW as there is in the biggest lines. When you think about it, you really have made two mistakes. You can buy a bigger house or which makes how much. Or a Volkswagen for \$1365.*



Slika 2. Propaganda „It makes you house look bigger“ (Pinterest)

2.3. Društvo kao temelj za blagostanje

Koncepcija društvenog marketinga smatra da je „zadatak organizacije određivanje potrebe, želja i interesa ciljnih tržišta te ispunjenje željenog zadovoljstva efikasnije i učinkovitije od konkurencije i to na način kojim se štiti odnosno poboljšava ukupni boljitak potrošača i cjelokupnog društva.“ (Kotler, 2001.)



Slika 3. Koncepcija društvenog marketinga (Osnove marketinga, 2005.)

Na temelju slike 3. lako se zaključuje glavna ideja koncepcije društvenog marketinga. Ona se jasno vidi na samom vrhu trokuta, a to je blagostanje i dobrobit čovjeka. Blagostanje se uobičajeno promatra kroz dva glavna aspekta. Danas se najčešće govori o materijalnom i duhovnom blagostanju. Svima već poznata teza da blagostanje samo po sebi kao takvo nije mjerljivo. U ekonomske svrhe umjesto pojma blagostanja koristi se termin životni standard, dok će se za isti u vidu politike češće koristiti termin bruto domaći proizvod po stanovniku (BDP per capita). Na žalost, BDP per capita mjeri samo jedan aspekt ekonomskog blagostanja, dok isključuje neke elemente društvenog blagostanja kao što su kvaliteta života, čist okoliš, zdravlje, sreća.

Treba napomenuti da stvarna primjena navedene marketing koncepcije postoji samo onda kada neki subjekt poput npr. poduzetnika, obrtnika, države i drugih polaze od temeljne pretpostavke da potrošač kupuje samo one proizvode ili usluge koji zadovoljavaju njegove potrebe. Ovakav koncept i pristup marketinga izravno utječe na potrošačevu kvalitetu života, tj. njegovo blagostanje.

3. Metodologija rada

3.1. Istraživanja u marketingu

U marketingu je od velike važnosti odrediti marketing ciljeve, strategije i taktike kako bi se ostvarili prvobitno postavljeni ciljevi, a koji će se na kraju utvrditi kontrolom uspješnosti poslovnih rezultata. Svi postavljeni ciljevi trebaju biti smješteni u takozvani marketing plan. Marketing plan ima za zadatak npr. ocijeniti vaše ciljeve, šanse, resurse i drugo te na temelju toga napraviti kontrolu koja se u pravilu naziva poslovni marketing izvještaj.

Marketing nudi više metoda za određivanje ciljeva, strategija i planiranja akcija koje će se realizirati ako kontrola donese povoljan izvještaj u kojem se jasno vidi da li je ono što je planirano efikasno i efektivno te na posljetku društveno korisno kao takvo. Neke od najpopularnijih i najviše korištenih metoda planiranja marketinga su lanac vrijednosti, metoda prijelomne točke, PEST analiza i daleko najpopularnija SWOT analiza koja je kasnije tijekom ovog rada detaljnije pojašnjena.

3.2. SWOT analiza

Slika 4. prikazuje objašnjenje za svako pojedino slovo u riječi „SWOT“. Značenje svakog pojedinog slova na engleskom jeziku: S - (eng. Strengths) - snaga, W- (eng. Weaknesses) - slabosti, O- (eng. Opportunities) - prilike, T- (eng. Threats) - prijetnje.



Slika 4. SWOT analiza (SlideModel, 2019.)

SWOT analiza je jedna od najpopularnijih i najviše korištenih analiza koje su ponuđene na korištenje managerima te pomoću kojih se donose ciljevi, strategije i taktike prilikom donošenja poslovnih odluka o nekoj akciji na tržištu. SWOT analiza predstavlja analitičku metodu koja se sastoji od četiri elementa pomoću kojih se pobliže žele objasniti snage, slabosti, prilike i prijetnje koje se mogu pojaviti u određenim situacijama ili poslovnim akcijama. Treba napomenuti da je SWOT analiza subjektivna marketing metoda koja se grana na dva bitno različita zadatka, a to su razmatranje unutrašnjih snaga i slabosti poduzeća te prepoznavanje vanjskih prilika i prijetnji. Pomoću podjele na zadatke koje se odnose na razmatranje internih i eksternih činitelja SWOT analiza daje najbolji mogući uvid u prirodu problematike oko donošenja ciljeva i strategija.

3.3. Istraživanja u ekologiji

U naslovu ovog završnog rada ekologija nosi pola priče, stoga treba pojasniti ekologiju vezanu za čovjeka i okoliš u kojem živi. Ekologija čovjeka se najprije bavi proučavanjem odnosa čovjeka prema okolišu. Danas je ova tema sve više popularna iz razloga što je čovjek najveći zagađivač i onečišćivač prirode, a što u krajnjoj liniji ugrožava opstanak čovjeka. Onečišćenje i devastiranje okoliša šteti zdravlju čovjeka i svih živih bića koji žive u ekosustavu. Danas, kada je uvelike prisutna demografska ekspanzija tj. stanovništvo bilježi snažan porast, biosfera svakim danom biva sve zagađenija. Iz navedenih razloga početkom 90-tih započinje nova ideja o održivosti urbanog razvoja kao novi etičko-ekološki problem ili kontinuirani proces koji održava dijalektički odnos između ekonomije, društva, politike i okoliša. U tim procesima urbane ekologije bitan je urbani marketing.



Slika 5. Društveno odgovorno poslovanje (24 sata, 2019.)

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Nastavno na teorijsku podlogu i metodologiju gdje su detaljno objašnjeni ključni pojmovi koji su usko vezani za ovu temu, u ovom poglavlju se iznosi ključna problematika vezana za ovu temu kako bi zainteresirani mogli što bolje razumjeti problem i moguća rješenja istoga, a što je i cilj ovog završnog rada.

4.1. Problem globalizacije

Marketing u svijetu počinje imati sve veći značaj, jedan razlog koji doprinosi tome je i proces globalizacije koji počiva prije svega na političkim, ekonomskim, ali i kulturnim načelima. Poznato je da globalizacija omogućava brzi razvoj na području transporta i komunikacija koji je pokrenut željom velikih korporacija i gigantskih tvrtki za osvajanje novih svjetskih tržišta. Globalizacija u velikoj mjeri izaziva promjene u političkom, ekonomskom i kulturnom pogledu. Takva slika se najviše može vidjeti u gradovima gdje obitava čovjek. Ukratko rečeno, globalizacija nije ništa drugo već utrka za resursima, proizvodnjom i prodajom koja rezultira osvajanjem novih tržišta. Rezultat toga su također i velike promjene na tržištima. Moguće su pogreške i krive procjene u pogledu marketinga što može biti jako opasno za tvrtku, poduzeće ili organizaciju koja izlazi na svjetsko tržište. Na marketingu koji je u fokusu zbivanja kada je u pitanju prognoza i rizik tržišta nameću se sve veći izazovi, a neki od njih su stvaranje i kreiranje novih koncepata i ideja kako bi se premostile brze i ne predviđene prepreke koje donosi novo tržište zajedno sa globalizacijom.



Slika 6. Globalizacija (PGS, 2019.)

Kotler (2009.) je identificirao četiri ključne promijene u marketing okruženju:

1. Kupci su danas najinformativniji, gotovo da mogu sve podatke o proizvodu ili usluzi pronaći na internetu.
2. Potrošači su više raspoloženi da kupuju jeftinije proizvode (njima dobro poznate) za razliku od skupo reklamiranih (nad)nationalnih robnih marki i proizvoda.
3. Konkurentne prednosti imaju kraći vijek trajanja iz prostog razloga što je konkurencija sposobna da sve brže kopira ili imitira bilo koji novi proizvod ili uslugu.
4. Novi mediji koji služe za izvor informacija kao i nove mogućnosti za direktnu kupovinu odnosno prodaju kupcima su Internet i društvene mreže.

4.2. Urbani marketing i grad

„Grad je urbanizirani prostor, dugoročan, dugog vijeka trajanja, proizvod koji se ne „troši“ odjednom već kroz dugi niz godina, i proizvod koji se ne proizvodi u cijelosti odjednom; on stalno nastaje, stalno se mijenja, širi ili sužava, povećava ili smanjuje; proizvod koji je u stalnom procesu transformacije, skup socijalnih, društvenih, geografskih i prirodnih datosti. Urbani marketing poima grad kao seriju tematskih atributa od kojih svaki nudi određenu posebnost povezanu s odgovarajućom slikom i urbanom formom. Cilj stvaranja branda grada u okviru urbanog marketinga je porast atraktivnosti mjesta. Za urbani marketing može se reći da predstavlja instrument za razumijevanje i djelovanje unutar gradova prilikom njihove transformacije. On je na određeni način nosilac znanja i informacija prilikom rasta i razvoja grada a sve u interesu korisnika gradskih usluga.“ Paliaga (2007.).

Paliaga (2007.), urbani marketing ima za cilj da objedini osnovne faktore razvoja grada i obuhvaća:

1. Marketing prostora grada ili marketing lokacije grada.
2. Marketing rezidenata ili stanovnika.
3. Marketing posjetioca, odnosno turista.
4. Marketing gradske uprave.

Urbani marketing u gradovima ima jasnu zadaću koja se danas popularno naziva brandiranje grada. Gradske strukture trebaju poraditi na atraktivnosti, dostupnosti, opremljenosti i sadržaju za svako pojedino mjesto ili lokaciju unutar grada te na osnovu toga biti konkurentniji u odnosu na druge

gradove. Takav koncept će zasigurno prepoznati novi investitori i turisti koji će neupitno htjeti doći, boraviti, trošiti novac i učiniti grad još kvalitetnijim, boljim i ljepšim mjestom za život. Pri tome ne smijemo zaboraviti na bitne elemente kao što su zagađenje, devastiranje i onečišćenje okoliša. Po tome pitanju politika igra ključnu ulogu te je odgovorna za donošenje zakona i propisa koji će u svojim nadležnim okvirima maksimalno zaštititi okoliš od onečišćenja i uništavanja.

Cilj urbanog marketinga u gradovima je također dobiti povratnu informaciju turista, tj. stupanj zadovoljstva koji će biti iskazan u obliku broja na skali. Ta ocjena je usko povezana sa svim čimbenicima koji su utjecali na boravak turista u gradu. Kritike su također dobrodošle kako bi se ispravili pojedini nedostaci koji se nisu uspjeli na vrijeme prognozirati i otkloniti. Cilj urbanog marketinga u gradovima je okupiti subjekte koji uključuju prije svega stanovništvo koje tamo boravi, gradsku upravu, investitore i turiste pomoću kojih treba razviti platformu koja će raditi kao sustav za donošenje boljih, kvalitetnijih i konkurentnije prihvatljivijih rješenja, a sve u cilju zadovoljstva čovjeka i očuvanja okoliša.

4.3. Pametni grad

Danas u suvremenom vremenu tehnologija napreduje kao nikad prije te se svakim danom unaprjeđuje i usavršava u svim područjima industrije počevši od računalne, mobilne, automobilske i drugih. Svima poznato da korisnici novih tehnologija počevši od onih mlađih pa sve do starijih moraju prihvatiti tehnološke novine, učiti ih i primjenjivati u svakodnevnom životu kako bi bili u korak sa vremenom. Zapravo, bez straha govoreći, korak do vremena, jer biti u korak sa vremenom predstavlja i iziskuje jako visoke financijske troškove za nabavku i održavanje novih uređaja koji svakim danom dolaze na tržište sa boljim performansama i karakteristikama, ekološkim razredima i certifikatima, ali i sa cijenom.

U zadnje vrijeme sve se više govori o pametnim gradovima koji razvijaju razne sustave za pametno i odgovorno gospodarenje otpadom, sustav za korištenje obnovljivih izvora energije i racionalno korištenje prirodnih resursa i bogatstva, te smanjivanje emisija štetnih tvari i plinova raznim zakonskim okvirima u suradnji sa državom. Oni se plaćaju u obliku raznih poreza i davanja. Razvijaju se nove ideje koje će grad učiniti pametnijim, financijski povoljnijim i ekološki prihvatljivijim za život. Sve više gradova prihvaća koncept pametnog grada i većina u počecima uvode LED javnu rasvjetu kako bi se smanjila energetska opterećenost, a cijena javne rasvjete pojeftinila. U većim trgovačkim centrima može se primijetiti da su na ulazu u javnu garažu

postavljeni semafori i senzori za slobodno parking mjesto što korisnicima javnih parkirališta skraćuje vrijeme pronalaska slobodnog mjesta te tako na taj način štede energiju. U parkovima se sve češće nalaze pametne klupe koje funkcioniraju na temelju solarnog punjenja baterije preko obnovljivog izvora energije - sunca, a na koji korisnici mogu spojiti svoje uređaje kako bi ih napunili. Postoji puno praktičnih i zanimljivih primjera pametnih gradova, a primjer jednog takvog nalazi se u nastavku.

„Umjetna inteligencija će gurati automatizaciju što je poplava koja se očekuje da će promijeniti cijeli svijet. Niti jedna industrija, tržište, regija ili sustav neće je moći izbjeći jer automatizacija utječe praktički na svaki aspekt života. To će promijeniti proizvodnju, servisnu industriju, hranu, piće, svjetske financije i naravno – kompjutersku industriju. Na primjer, jedna od mnogih stvari gdje se automatizacija koristi skupa sa neuralnim mrežama je generiranje klikova i posjećenosti za web stranice.“ (Tibor Z., 2018.)



Slika 7. Umjetna inteligencija (Geek, 2019.)

4.3.1. Pametni grad budućnosti - Pariz

„Širom čitavog svijeta danas možemo vidjeti uspješne inicijative koje su poduzete na temu Pametnog grada. Ali, ono što možemo očekivati od francuske tvrtke Vincent Callebaut Architectures, odnosno ono što možemo vidjeti iz njihovih planova za Pariz je nešto do sada neviđeno. Iako ćemo morati čekati do 2050. godine, isplatit će nam se, jer će po gotovim radovima francuska prijestolnica biti pravi raj pametne arhitekture. Prateći Klimatski Energetski Plan Pariza s ciljem smanjivanja 75% efekta staklenika i emisija štetnih plinova do 2050. godine, Paris Smart City je projekt koji uključuje istraživanje i razvoj integracije visokih građevina s plus-energy sustavom koji proizvodi energiju za okolna područja. Kako bi se borili protiv fenomena urbanog toplog otoka, podižući istodobno gustoću naseljenosti grada na daleke staze, ova studija prikazuje nam osam tipova mješovitih tornjeva. Tornjevi nam predstavljaju povratak prirode u samo srce grada i integriranu formu njihovog dizajna i pravila bioklimatizma, kao i obnovljive i reciklirajuće energije u inovativnim sustavima. Kako bi se okrenuli novim socijalnim inovacijama, oni su predstavili nove eko-odgovorne načine života, koji će podići kvalitetu života u gradovima, uz neprikosnovenno poštovanje prema prirodnoj sredini“. (P.Ć., 2017.)



Slika 8. Planinski tornjevi u Rue de Rivoli (Dizajn doma, 2017.)

5. Rasprava

5.1. Odgovornost

Tema ovog završnog rada nalaže da se поближе prikaže na koje to načine čovjek uništava i devastira okoliš, te na koje ga načine čuva i brine za njegovu čistoću. U ovome dijelu završnog rada govorit će se najprije o uništavanja i očuvanja okoliša gdje glavnu ulogu i odgovornost snosi čovjek koji je racionalno i odgovorno biće. Nažalost, čovjek je danas najveći zagađivač okoliša. Bitnu ulogu i zadatak o proučavanju jednog od najvećeg problema današnjice za čovjeka nosi urbani marketing zajedno sa urbanom ekologijom.

Bitno je za napomenuti da marketing i ekologija kada je u pitanju okoliš i briga o zaštiti i očuvanju okoliša idu ruku pod ruku. Marketing i ekologija isprepliću svoja znanja vezana uz problematiku zaštite i očuvanja okoliša te se ona pokazuje kao odličan spoj primjene znanosti u rješavanju navedenog problema. Također, zadatak ovog rada je podsjetiti sve zainteresirane za ovu temu na koje to sve načine čovjek zagađuje i devastira okoliš, a na koje načine ga pokušava očuvati. Kada se govori o zagađenju bitno je za napomenuti da čovjek svjesno unosi štetne kemijske ili energetske tvari u okoliš najviše putem industrije koja tijekom vremena uzrokuje velike štete za prirodu, čovjeka i sva živa bića koja žive u ekosustavu. Rezultati takvog ponašanja nanosi najveću štetu na zdravlje čovjeka. Čovjek zagađenjem okoliša ugrožava cjelokupni ekosustav koji danas treba kvalitetnije i odgovornije zbrinjavanje otpada, racionalnije korištenje prirodnih resursa i odgovornije poteze Vlade. Odgovorni potezi Vlade odnosili bi se na one poteze koje Vlada donosi u vidu svojih zakonodavnih ovlasti. Ona se odnose prije svega na ispuštanje kemijskih i energetskih tvari u okoliš.

Kada govorimo o očuvanju okoliša fokus je stavljen na Dan planeta Zemlje koji se obilježava svake godine, 22. travnja u obliku obljetnice. Doprinos za uvođenje Dana planete Zemlje pridaje se američkom senatoru G.N. nakon što je Amerika svjedočila velikom izljevu nafte u Kaliforniji. Hrvatska je Dan planeta Zemlje počela službeno obilježavati 1990. godine te se svake godine na taj dan iskazuje zahvalnost planetu. Bitan cilj uvođenja ovog dana je poticanje na svijest o očuvanju i brizi za okoliš u kojem živimo te prije svega edukacija mladih kroz programe obrazovanja o važnosti problematike onečišćenja i zagađivanja okoliša sa kojim se čovjek danas susreće.

Edukacija predstavlja glavni temelj za napredak i zadatak urbanog marketinga u sintezi sa urbanom ekologijom. Zadatak se odnosi na stvaranju globalne slike o opasnostima koje nam prijete, tj. globalno stvaranje svijesti o ovome problemu. Urbani marketing i urbana ekologija zajedno donose sustav koji će educirati i poticati na rješavanje problema. Ona također ostavlja prostor za djelovanje u kojemu je svaki čovjek jednako odgovoran za svoje djelovanje prema ekosustavu.



Slika 9. Dan planete Zemlje (Diva L., 2013.)

6. Zaključak

U suvremenom društvu posvećenost ekologiji nije u zavidnoj poziciji. Ekologija predstavlja ili bi barem trebala predstavljati temelj, tj. sustav koji će donositi smjernice u zakonskom ili barem normativnom okviru koji se popularno naziva društveno odgovorno ponašanje i društveno odgovorno poslovanje. Pravila igre koje donosi ekologija u obliku smjernica i okvira za donošenje optimalnih rješenja su ključni i od velike važnosti prije svega za zdravlje čovjeka te svih drugih živih organizama.

Na žalost, svijest o ekologiji i o katastrofama koje danas čovjeku uvelike prijete nije na zavidnoj razini te se u vidu toga moraju donositi nove ideje i rješenja. Nove ideje i rješenja o stvaranju globalne svijesti o očuvanju i brizi o okolišu mogu se postići kroz razne načine. Prije svega kvalitetan način za usađivanje svijesti o čuvanju i brzi za okoliš su edukacija mladih kroz sustave obrazovanja. Prilikom održavanja Dana planeta Zemlje nastavnici trebaju iskoristiti priliku te organizirati radionice i rasprave pomoću kojih će se sustavno razvijati svijest o odgovornom ponašanju prema okolišu.

Kada bi se ekologiju pitalo što misli o novim tehnologijama ona tu vjerojatno ne bi imala puno toga dobrog i lijepoga za reći, štoviše, ponašanje novih tehnologija usmjereno je samo ka jednom cilju, a taj je zasigurno da kroz sustave koje koristi ekonomija poput centralizacije, standardizacije i uz pomoć globalizacije da u što kraćem vremenu maksimizira profit. Možemo primijetiti da upravo zbog novih tehnologija ekonomija dolazi u sukob sa ekologijom. Sukob ekonomije i ekologije vidljiv je u stavu kojeg zauzima ekonomija, a taj je da pogoršanje uvjeta življenja predstavlja samo cijenu koja se plaća za napredak.

Ekonomija pomoću marketinga razvija potrebnu klimu o svjesnosti, prijetnjama i katastrofama koje danas prijete čovjeku ukoliko se ne ponaša u skladu sa određenim pravilima. Marketing nastoji donositi razne ideje o ublažavanju i minimiziranju štetnih djelovanja na ekosustav. Donose se razni okviri u obliku pravila za društveno odgovorno poslovanje. Poslovni informacijski sustavi igraju važnu ulogu u uspostavljanju održivog razvoja. Poslovni informacijski sustavi imaju zadaću prikupljati, obrađivati i vršiti nadzor nad informacijama koje mogu ugroziti okoliš te ih plasirati na mjesta gdje su potrebne kako bi se minimizirale štete.

Zaključno, sinteza ekonomije, ekologije i novih tehnologija ne smije ni u kojem trenutku biti upitna. Navedena znanstvena područja trebaju djelovati u sintezi te iznositi nove prijedloge koji će biti temelj za donošenje kvalitetnijih rješenja, a sve u cilju boljeg zdravlja za čovjeka, svih živih bića i okoliša u kojem živi.

Literatura

1. Šimunović, I. :“Urbana ekonomika“, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
2. Lamza - Maronić, M., Glavaš, J., Mavrin, I. :“Urbani management - Izazovi, upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Studio HS Internet, Osijek, 2016.
3. Kotler P., Caslione J.A., KAOTIKA: Upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima, Mate Zagreb, 2009.
4. Paliaga M., Branding i konkurentnost gradova, Samostalna naklada, Rovinj, 2007.
5. Marcel Meler, Osnove Marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.

Popis slika

Slika 1. Propaganda „best reasons for owning a Volkswagen“ (Pinterest).....	10
Slika 2. Propaganda „It makes you house look bigger“ (Pinterest).....	10
Slika 3. Konceptcija društvenog marketinga (Osnove marketinga, 2005.).....	11
Slika 4. SWOT analiza (SlideModel, 2019.).....	12
Slika 5. Društveno odgovorno poslovanje (24 sata, 2019.).....	13
Slika 6. Globalizacija (PGS, 2019.).....	14
Slika 7. Umjetna inteligencija (Geek, 2019.).....	17
Slika 8. Planinski tornjevi u Rue de Rivoli (Dizajn doma, 2017.).....	18
Slika 9. Dan planete Zemlje (Diva L., 2013.).....	20