

Disney

Egy álom, amit valósággá tesz

Belső konzulens:

Márkus Mónika

Külső konzulens:

De Rivó Dániel

Németh Kinga

felsőoktatási szakképzés

nappali tagozat

gazdálkodási és menedzsment szak

digitális üzleti szolgáltatás szakirány

PANNON EGYETEM GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Németh Kinga		
Képzési szint:	felsőoktatási szakképzés		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Digitális üzleti szolgáltatás		
Neptun kód:	GXWAUQ	Védés éve:	2022
Dolgozat címe:	Disney- Egy álom, amit valósággá tesz		
Egyetemi témavezető:	Márkus Mónika		
Gyakorlóhelyi konzulens:	De Rivó Dániel		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	vállalatirányítás,	marketing,	innováció, logisztika, helyzetelemzés

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
 - hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.
- (Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2021.12.19.

Németh Kinga s.k.

hallgató aláírása

**Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépírással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

Beszámoló a szakmai gyakorlatról

TARTALOMJEGYZÉK

1. Szakmai gyakorlat helyszínválasztás	1
2. A Jumbo-Intertrans Kft.	1
3. Gyakorlati napló.....	5
Irodalomjegyzék	6
Ábrajegyzék	6

1. Szakmai gyakorlat helyszínválasztás

Szakmai gyakorlatom helyszínékként, egy szombathelyi irodával rendelkező, nemzetközi szállítványozással és fuvarszervezéssel foglalkozó céget választottam, melynek oka egy új terület megismerése volt. Ez alatt az idő alatt betekintést nyerhettem egy új világban és bővíthettem tudásomat. A beszámolóim során ismertetném a gyakorlati helyemül szolgáló céget, a kezdeteket és a jelent összehasonlítva, a tevékenységi kört, illetve az alkalmazottak számát és feladatát megismerve. Végezetül pedig az általam elvégzett feladatok kerülnek felsorolásra heti bontásban.

2. A JUMBO-INTERTRANS KFT.

Az általam választott szakmai gyakorlati hely a Jumbo-Intertrans Kft., mely egy nemzetközi szállítványozással és fuvarszervezéssel foglalkozó cég. A cég 2008.11.20-án lett bejegyezve és azóta tör előfele. Ennek bizonyítékként megvizsgálunk pár lényeges pontot a cég életében.

A kezdetekben a TEÁOR besorolása szerint a cég Szárazföldi szállítást kiegészítő szolgáltatást végzet, melynek száma 5221, ezen belül is a személy, állat vagy áru szárazföldi szállításához kapcsolódó tevékenységet. Ebbe az ágazat tartozó egyéb tevékenységek még a következők:

- a személy, állat vagy áru szárazföldi szállításához kapcsolódó tevékenység:
- a vasúti és buszpályaudvarok, árukezelő állomások üzemeltetése
- a vasúti infrastruktúra működtetése
- autópálya, út, alagút, híd, parkolóhely, garázs, kerékpárparkoló, lakókocsi, lakóautó, téli tároló üzemeltetése
- váltóállítás, vasúti tolatás, szerelvény-összekapcsolás
- a vontató és út menti segélyszolgálat
- a gáz cseppfolyósítása szállítási célból
- parkoló üzemeltetése, parkolási díj beszedése

<https://www.teaorszamok.hu/5221/>

A besorolás oka, hogy a cég először a németországi DHL Wahl International GmbH. (későbbiekben: DHL Wahl) európai és interkontinális logisztikai és szállítványozási cégnek dolgozott be, mint fuvarszervezés és irányítás, illetve az azzal járó adminisztrációs feladatok elvégzése, leginkább egy leányvállalat szerepét betöltve. A DHL Wahl-ról röviden csak annyit, hogy két cég ötvözetéből jött létre még a kétezres évek elején, ezzel

létrehozva egy hatalmas logisztikai központot, melynek székhelye mai napig Bielefeld-ben található.

A cég a mai napig foglalkozik a DHL Wahl-nak fuvarszervezéssel, viszont az elmúlt pár évben szert tett saját kamionállományra is, melyekkel lehetővé vált számára az egyéni fuvarszervezés is. Innentől a cég fő tevékenysége a TEÁOR 4941- Közúti áruszállítás lett.

Ebbe a szakágazatba tartozik:

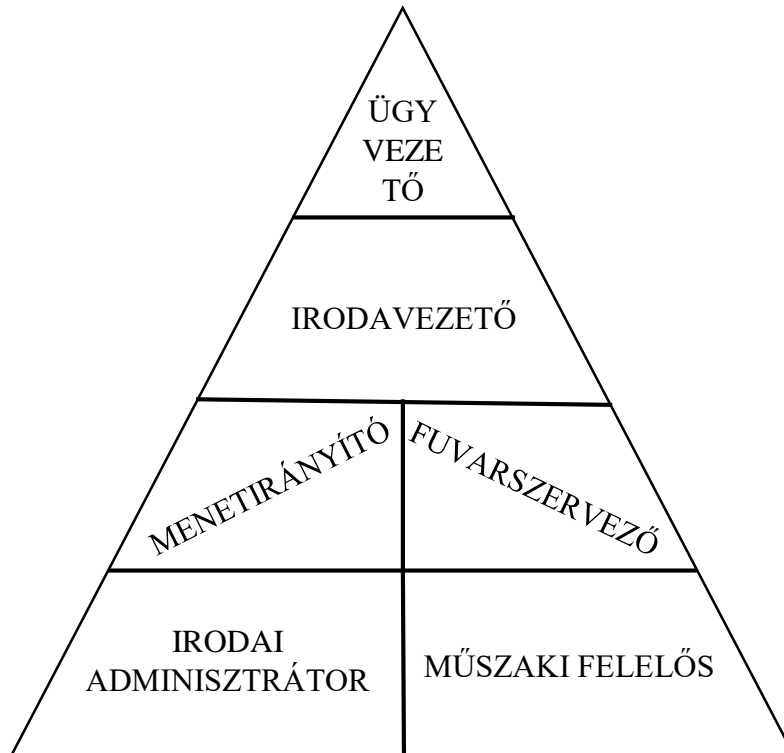
- a közúti teherszállítás minden fajtája
- a farönk szállítás
- a konténeres áruszállítás
- az áru szállítása hűtőkocsival
- túlsúlyos áru szállítása
- ömlesztett áru, folyadék, víz szállítása beleértve a szállítást tartálykocsiban, az állattenyésztőktől begyűjtött tej elkülönült szállítását
- a gépjárműszállítás
- a hulladék és hulladék anyag szállítása, gyűjtés, elhelyezés, kezelés nélkül
- a teherszállító jármű bérbeadása vezetővel együtt
- az emberi vagy állati erővel hajtott jármű teherszállítása

<https://www.teaorszamok.hu/4941/>

Ezek közül a cég több szakágazattal is foglalkozik. Jelenleg a cég 14 saját tulajdonú, fiatal kamionnal rendelkezik, melyek Európa szerte végzik munkájukat. Az elsődleges országok, melyekben a cég szállítmányozási tevékenységeket végez, Anglia, Belgium, Luxemburg Hollandia, Franciaország, Németország, Svájc, Olaszország, Ausztria és természetesen Magyarország.

Ami ugyancsak a cég növekedését mutatja, az az árbevételének és a jegyzett tőkéjének növekedése az évek alatt. A jegyzett tőke, a lezárt általános üzleti éveket tekintve, 12 év alatt 3 millió forintról 10 millió forintra emelkedett. A cég árbevétele pedig, míg a 2009-es évben mindössze 18 494 eFt volt, addig a 2020-as évben 583 701 eFt volt. Habár az árbevétel emelkedése így is hatalmas, a pandémia meglátszik a cég számain is. hiszen a 2019-es évben 726 838 eFt árbevételt tudott termelni.

Az elvállalt feladatok növekedésével párhuzamosan az alkalmazottak száma is megnőtt. Kezdetben a cég összesen két emberből állt, napjainkban már 30 az alkalmazottak száma. Az irodai hierarchiai összetétele a következőképp alakul:



1. ábra: Az irodai hierarchia

Saját készítésű ábra

Az alkalmazottak számát továbbá a kamionsofőrök és a takarítók teszik ki. A feladatok felosztása és az alkalmazottak száma a következőképp alakul:

- 1 fő ügyvezető, feladata: pénzügyi háttér megteremtése, pénzintézetekkel való kapcsolattartás,
- 1 fő irodavezető, feladata: alkalmazottak felügyelete, döntések meghozatala, partnerekkel kapcsolattartás, kamionállomány bővítése
- 1 fő menetirányító, feladata: a kamionok napiszintű irányítása, kapcsolattartás, munkamegosztás, jelentések partnerek felé napi szinten
- 1 fő fuvarszervező, feladata: fuvarfeladatok keresése és elvállalása, fuvarokhoz partnerek keresése, kamionok napi szintű mozgattatása

- 1 fő műszaki felelős, feladata: kamionok műszaki állapotának vizsgálata, anyagbeszerzés, szerviz ügyintézés, felszerelések folyamatos beszerzése
- 1 fő irodai adminisztrátor, feladata: iratkezelés, számlázás, fuvarmegbízások feldolgozása, könyvelés előkészítése, beérkező számlák kontrolálása, sofőrök elszámoltatása, jelenléti ívek kezelése, bérszámfejtés segítése, fuvarokmányok feldolgozása, üzemanyagmegtakarítás elszámolásához adatok rögzítése
- 22 fő kamionsofőr, feladata: kamionok napi szintű mozgatása, anyagmozgatás, rakományrögzítés, fuvarokmányok nap szintű kezelése

Elsődleges feladatomban a cégnél az irodai adminisztrátor munkájának segítése volt. Habár azt hinnénk a hierarchia életszerű és az ő munkája a „legkevésbé fontos”, ha a másik oldalról nézzük mégis csak ő a piramis egyik legstabilabb alappillére. Amellett, hogy minden papírmunka elvégzése, nyilvántartása és rendszerezése az ő feladatai közé tartozik, olyan lényeges feladatok tartoznak még a munkakörébe, mint a levelezés a partnerekkel, napi szintű számlázás, posta fogadása. Ezen felül még jó néhány feladat tartozik a mindennapjai közé, de ezek voltak az elsők, melyeket megismertem.

A gyakorlati helyemen eltöltött 14 hét alatt sikerült olyan betekintést nyernem egy nemzetközi szinteken lévő cég belső folyamataiba, amely remélem, a későbbiekben az előnyömre válhat. Megfigyelhettem a fuvarszervezés lépéseit, a menetirányítás fontosságát. Láthattam olyan dokumentumokat, mint a fuvarpapírok, a jelenléti ívek, az üzemanyagelszámolás, út díj befizetők és még sorolhatnám. Részt vehettem a sofőrváltás előkészületeibe és megismerhettem a cég által használt vállalatirányítási rendszert.

Gyakorlatomban utolsó heteibe segíthettem a következő év előkészületeibe, rendszereztem a meglévő iratokat és részt vettem még utoljára az irodai adminisztrátor feladatának ellátásában.

3. Gyakorlati napló

1. hét: Megismerkedés a gyakorlati hellyel és a munkatársakkal. Témavázlat ötletének összeegyeztetése a külső konzulenssel.
2. hét: Munkaterületek részletesebb megismerése, részvétel egyes munkafolyamatokban. Megismerkedés a cég által használt vállalatirányítási rendszerrel.
3. hét: Sofőrökkel való kapcsolattartás, bérszámfejtés előkészítése, adategyeztetés.
4. hét: Bérlapok aláírítása, rendszerezése. Sofőrök elszámoltatása. Fuvarpapírok rendezése, megrendelések-fuvarfeladatok szerint.
5. hét: Számlázáshoz előkészítés. Beérkező posta feldolgozása. Fuvarpapírok másolása-szkennelése-iktatása.
6. hét: Sofőrök által leadott adatok (tankolások, parkolások, egyéb költségek) felvitele a vállalatirányítási rendszerbe.
7. hét: Bérszámfejtés előkészítése, óraszámok és munkanapok egyeztetése a sofőrökkel. Jelenléti ívek lezárása, továbbítása.
8. hét: Sofőrváltáshoz irattartók, menetlevelek, CMR-ek előkészítése. Munkaidő nyilvántartók és költségelszámoló formanyomtatványok nyomtatása.
9. hét: Havi kimutatások készítése gépjárművenként. Shell számla feldolgozása: üzemanyag tankolások, útdíjfizetések feldolgozása országonként.
10. hét: Ismerkedés a gépjárművek menetirányításával, Gépjárművekben lévő nyomkövető programok megismerése.
11. hét: Bérszámfejtés előkészítése, óraszámok és jelenléti ívek egyeztetése és lezárása.
12. hét: Szolgálati személygépjárművek szervizeltetése, tisztíttatása. Irodaszerek beszerzése és rendbetétele.
13. hét: 2022-es évre való előkészületek: dossziék feliratozása, papírok rendezése.
14. hét: Számlázási feladatokban való besegítés, fuvarpapírok és számlák postázása.

IRODALOMJEGYZÉK

<https://www.teaorszamok.hu/4941/>

<https://www.teaorszamok.hu/5221/>

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Saját készítésű ábra

Disney

Egy álmot, amit valósággá tesz

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	1
1. Fogalmak.....	2
2. Cégtörténet	3
A vállalat küldetése	6
Társadalmi felelősségvállalás.....	6
Környezeti fenntarthatóság.....	7
3. Helyzetelemzés.....	8
Szervezeti forma.....	8
Makrokörnyezet	9
Mikrokörnyezet	11
Kereslet alakulása.....	13
Versenytársak	13
Piaci verseny alakulása.....	14
Versenyelőnyök.....	14
Közvélemény.....	15
4. Marketingkommunikáció	16
Árpolitika	16
Termékpolitika	17
Kommunikációs politika	19
Értékesítés elhelyezés.....	25
Emberi tényezők.....	26
Fizikai tényezők	27
Folyamat.....	28
5. Innováció	30
6. A Disney titka.....	31
Összegzés	32
Irodalomjegyzék.....	33
Ábrajegyzék	34

BEVEZETÉS

Mik azok az összetevők, melyek világszínvonalúvá tesznek egy vállalatot? És hogyan lesz egy egyszerű emberből a világ legismertebb rajzfilmgyártója?

Ha ezekre a kérdésekre keresi az ember a választ, akkor nagyon jó helyen jár, hiszen záródolgozatom témájaként a The Walt Disney Company-t fogom tüzetesebb vizsgálatnak alávetni. Választásom oka elég egyszerűen a rajongásom volt az általuk gyártott rajzfilmek iránt. Gyerekként volt szerencsém ezeken a meséken felnőni és az óta is képes bennem feléleszteni a kisgyermeket. Záródolgozatom felépítése a következőképp fog alakulni;

Elsőként a vállalat történetét fogom ismertetni, kezdve azzal, hogy honnan indult, azon keresztül, hogy miként viselkedik felelős vállalatként. Ezt követően egy részletesebb helyzetelemzés fog következni, mely magában foglalja a szervezeti formát, a makro-, illetve mikrokörnyezete, a versenytársakat, a piaci verseny alakulását és a közvéleményt is. Záródolgozatom második nagyobb hangvételű része a marketingkommunikáció lesz, segítségül hívva a 7P-t, megvizsgálom a vállalatra vetítve az árpolitikát, a termékpolitikát, a kommunikációspolitikát, az értékesítés elhelyezést, az emberi tényezőket, a fizikai tényezőket és a folyamatot. Harmadik témaként egy kisebb betekintést nyerhetünk a vállalat innovációs folyamataiba. Lezárásként a Disney titkát fessegetném és azt, hogy számomra mit is jelent a vállalat.

1. FOGALMAK

Innováció

Bármely szakirodalmat is vesszük alapul az innováció szó mindenhol egy új dolgot jelent, lehet az akár egy új termék, egy új szolgáltatás, egy új technológia kifejlesztése igazából tényleg bármi, ami valami újdonság a piacon vagy egy vállalat életében. Egy vállalat legnagyobb fegyvere az innovációs készsége és az ahhoz kapcsolódó tőkéje lehet. A mai világban már elengedhetetlen, hogy felismerje egy vállalat, hogy mikor van szükség az innovációra, és azt, hogy azt, hogy és hol kell alkalmaznia. De mik is tesznek egy vállalatot innovatívvá?

A folyamatos fejlesztés és a kreatív fejlődés, fontos szereplők kellenek, hogy legyenek egy vállalat életében, ahhoz, hogy minél jobban innovatívnak nevezhessük őket. Ám, ahogy már az elején is említette egyáltalán nem rögzíthető az innováció bizonyos dolgokra, hiszen már egy csomagolás megváltoztatásával vagy egy új partner felkeresésével is valami innovatívot tettünk a vállalatunk életében. A mai világban létfontosságú, hogy egy vállalkozó naprakész legyen a világtrendek tekintetében, és azokat beazonosítva képes legyen beépíteni a saját vállalatába. Napjaink egyik legnagyobb trendje a környezettudatosság és annak előtérbe helyezése, így már azzal, ha ezt a vállalkozó felismeri és egy újrahasznosított csomagolás formájában beépíti a vállalatába egy innovációt hozott létre, hiszen egy új dolgot tett és még a trendnek is megfelelt, ezzel is még jobban elnyerve a fogyasztók szimpátiáját.

Egy szónak is száz a vége, mint ahogy láthattuk is a mai világ sokszínűsége mellett bárkiben meglelhető egy ötlet, ami újdonságként szolgálhat, mindössze nem mindenkinek adatik meg a lehetőség, hogy ki is tudja virágoztatni.

4P vs. 7P

A marketingkommunikáció alap elemei a 4P-t magába ölelő szempontok, az árpolitika, a termékpolitika, a kommunikációpolitika és az értékesítés elhelyezés. Ezeket megvizsgálva egy képet alkothatunk az általunk kiválasztott vállalat marketing tevékenységeiről és azok hatékonyságáról. Ezt a módszert E. Jerome McCarthy alkotta meg az 1960-as években, ám nem kellett sokat várni a tovább fejlesztésre, hiszen 1981-ben a Booms&Bitner megtoldotta az alapelveket még három szemponttal, melyek már figyelembe vették a humán-erőforrásmenedzsment lényegességét egy vállalaton belül, illetve a fogyasztót befolyásoló környezet hatásait. A három elem, amellyel végül összeállt a ma is ismeretes 7P, az emberi

tényezők, a fizikai tényezők és a folyamat elnevezést kapta. Ezzel már egy sokkal részletesebb betekintést kaphatunk egy vállalat marketing stratégiájába. Szerintem egy vállalat fontos tulajdonságai közé kell, hogy tartozzon az átláthatóság és a feddhetetlenség a fogyasztók teljesmértékű elnyerése érdekében és erre nagyon jó egy részletes marketingkommunikáció kidolgozása. Ezáltal a fogyasztók nem csak beleláthatnak a vállalat folyamataiba, de esetlegesen meg is érthetik annak működését.

2. CÉGTÖRTÉNET

Walt Disney 1923-ban érkezett meg Kaliforniába első rajzfilmjével, az Alice Csodaországban-al (Alice in Wonderland), melyet reményei szerint eladhat. 1923. október 16-án ez meg is történt, Disney eladta a rajzfilmjét egy New York-i befektetőnek így ezzel a lépéssel létrejött a Disney fivérek vállalata eredeti nevén Disney Brothers Cartoon Studio, Walt Disney-vel és testvérével Roy-al. Később ebből alakult meg- Roy beleegyezésével- a Walt Disney Studio. Az elkövetkezendő években megalkotta az Oswald, a szerencsés nyúl (Oswald The Lucky Rabbit) nevű új karaktert mellyel egy időben rájött, hogy minden általa alkotott rajzfilm és karakter jogilag a befektetőé, így tudta lépnie kell. A következő pár évben a cég folyamatosan nőtte ki a stúdiókat, mígnem 1926-ban Disney megtalálta a tökéletes telket az új stúdióhoz Hollywoodban, ez lett a Hyperion Studio. Oswald elvesztése után Walt-nak elő kellett állnia egy új karakterrel, ő volt Mickey Egér (Mickey Mouse). Az elején nehézségekbe ütközött, mivel némafilmként próbálta eladni a karaktert, de aztán megalkották a szinkronizált változatát mellyel Disney hatalmas sikereket tudott elérni 1928-ban New York-ban. Ezzel egy időben létrejött a Bolondos Dallamok (Silly Symphonies), amely 1932-ben megnyerte az Oscar-díjat legjobb rajzfilm kategóriában. A század hátralévő részében minden évben nyert Oscar-díjat valamely Disney rajzfilm. Az rajzfilmek egyre nagyobb népszerűségnek örvendtek és ezzel egy időben a Disney egy csapata felfedezte, hogy újabb bevételekhez jutnának, ha termékeket gyártanának a karakterrel kapcsolatban, így 1930-ban megjelentek a Mickey Egér babák, tálak, fogkefék stb., illetve a könyv is ebben az évben lett publikálva. A Hófehérke és a hét törpe 1937-es megjelenése volt a legmagasabb bevételt hozó film mindaddig, míg 1939-ben meg nem jelent az Elfújta a szél című film. Mint ahogy mindent és mindenkit a világon, a Walt Disney Studio-t is nagy befolyásolták a második világháború eseményei, habár ebben az időben született meg a Pinokkió (Pinocchio), Fantázia (Fantasia), Dumbo és Bambi filmek is, melyek annak ellenére, hogy technikai mesterműnek számítottak semmilyen bevételt nem hoztak és megalkotásuk költségei az egekbe szálltak. A háborúból kilábalva és bevételi forrásokhoz jutva

1950 egy sikeres év volt a Walt Disney Studio számára, megalkotta a Kincses sziget-et (Treasure Island) és a Hamupipókéét (Cinderella), ezek mellett megjelent az első Disney tv műsor karácsonykor. Ezeken a sikereken felbuzdulva 1954-ben megalkották a Disneyland sorozatot, amelyet három csatornán és 6 nyelven közvetítettek 29 éven keresztül, ezzel elérve, hogy a világ leghosszabb ideig sugárzott fő műsoridős adása volt. Ezek közben 1955-ben elindult a Mickey Mouse Club. Walt sose volt elég elégedett azzal, amit elért és mindig új dolgokra vágyott, emellett pedig két gyermekes apukaként sose értette, hogy a felnőtteknek miért nincs lehetőségük olyan szórakozási lehetőségekre a karneválokon, állatkertekben, mint a gyerekeknek. Úgy érezte szükség van egy olyan parkra ahol mind felnőtt és gyerek is jól érezheti magát, ezzel az ötlettel indult útjára a Disneyland. Több éves tervezések és munkálatok után 1955. július 17-én megnyílt a világ első Disneyland-je Kaliforniában. A park még megnyitása előtt világhírű lett és több millió látogatót volt kész fogadni. Walt azt mondta, hogy a Disneyland sose lesz, teljesen kész mindaddig, amíg a képzelet létezik a világon, és ez a mai napig így van, hiszen folyamatosan megújulnak a Disneyland-ek szerte a világon. Az elkövetkezendő évtizedben számos új film jelent meg a Walt Disney Studio irányítása alatt, de 1966. december 15-én lezárult egy időszak, amikor Walt Disney meghalt. Halála előtt Walt rengeteg tervet hagyott hátra, amelyek megvalósításával a vállalat megmutatta, hogy életben tudnak maradni, ilyen volt A kicsi kocsikalandjai (The Love Bug), mely 1969-es megjelenésekor az év legtöbb profitját hozó film volt. A Disneyland sikerei után egyértelművé vált, hogy több parkot kell létrehozni ezzel pedig meg is kezdődtek az Orlando-i park tervei, mely 1971. október elsején meg is nyitotta kapuit. Ez a park újdonságnak számított a Disneyland után és nem csak az új név miatt, Walt Disney World, hanem funkciójában többet adott szállodáival, kempingelési lehetőségével, bevásárló központjaival, mint a Kalifornia-i Disneyland. Az 1980-as évek során a vállalat több tervet is készített a Disneyland-ek létrejöttére a világ több más pontján is, így készült el és nyitott meg 1983. április 15-én Tokió első Disneyland-je. A korai 1980-as évek Amerikájában sokat változott a filmkészítés művészete, és habár a vállalatnak és a Disney névhez fűződő filmeknek nem volt versenytársa, a versenytársaknak pedig olyan széleskörű nézőközönsége, a vállalat részvényei alul értékelt lettek, melynek súlyos következményei lehettek volna, ha két úriember nem veszi át az irányítást, ők voltak Michael Eisner és Frank Wells. Az ő vezetésükkel létrejött a The Disney Chanel, amely mindig újabb és újabb formában, de a mai napig létezik. Az elkövetkezendő évek nagyon mozgalmasok voltak a vállalat számára hisz amellett, hogy több 5 új film is megjelent, a régieket videókazettás formában is elkezdték forgalmazni, illetve a Disneyland-ek is újabb fejlődéseken és bővítéseken mentek keresztül. Nagy mérföldkő volt, amikor saját tv

állomást vett a vállalat, megalapította a Hollywood Records-ot, illetve amikor elkezdtek megnyílni a nagyon sikeres és profitáló Disney Store-ok, melyek száma 1996 és 1999 között 450-ről 725-re emelkedett. 1996 elején a vállalat véghezvitte az USA valaha volt második legnagyobb összegű pénzügyi ügyletét melynek összege 19 billió \$ volt és a vállalat ez által megszerzett újabb 10 Tv állomást, 21 rádióállomást, 7 napilapot és vezetői állásponot négy nagyobb internetes hálózatnál. 1998-ban útjára indult az első két Disney Magic luxus hajó, amelyek a Karib-tengeren hajóztak beleértve a Disney saját szigetét Castaway Cay-t. 1986-ban kapta új nevét a cég The Walt Disney Company-t (későbbiekben: Disney). Az évezred forduló a Disney életében is fontos volt, hiszen az ezt követő időkben is hatalmas változások jöttek. 2001-ben az első alkalommal egyszerre két Walt Disney Park és Resort nyílt meg, illetve megnyílt az első DisneySea Tokióban. Még ebben az évben ünnepelte a vállalat a megalapító Walt Disney születésének 100-ik évfordulóját, 100 years of Magic elnevezésű parádéjával. A mai napig bezárólag a Disney a világ egyik, ha nem a legnagyobb filmkészítő vállalata, hiszen olyan nevek tartoznak a vállalat neve alá, mint a Marvel Studios, a Pixar Animation Studios, a Blue Sky Studios és a 20th Century Studios.

<https://d23.com/disney-history/>



1. ábra: A Disney által birtokolt filmstúdiók

<https://thewaltdisneycompany.com/about/#leadership>

A vállalat küldetése

„The mission of The Walt Disney Company is to entertain, inform and inspire people around the globe through the power of unparalleled storytelling, reflecting the iconic brands, creative minds and innovative technologies that make ours the world’s premier entertainment company.”

<https://thewaltdisneycompany.com/about/>

“A The Walt Disney Company küldetése, hogy szórakoztassa, tájékoztassa és inspirálja az embereket a világ minden táján a páratlan mesemondás erején keresztül, tükrözve azokat az ikonikus márkákat, kreatív elméket és innovatív technológiákat, amelyek a világunk vezető szórakoztató vállalatává teszik. ”

A vállalat küldetéseként ezt a kulcsfontosságú mondatot jelölte meg, melybe egyértelműen kifejezi a szándékát a fogyasztó felé.

Társadalmi felelősségvállalás

A vállalat teljesen elkötelezett annak érdekében, hogy minél széleskörűbben tudja támogatni a felnövekvő nemzedéket. Ennek érdekében több olyan mozgalma is van, melyek lehetővé teszik az előrehaladást a nehezebb sorsú gyermekeknek, illetve támogatják a kórházi kezelés alatt álló gyermekeket és családjaikat is, a fiatalokat céljaik elérésében és szívükön viselik a vadonélő állatok sorsát is. Ezek elérése érdekében a 2020-as évben a vállalat 333.1 millió dollárt adományozott különböző jótékonyági célokra, emellett folyamatos önkéntes programjuk is van. Jelenleg 42 ország támogatja a vállalat önkéntes programját, 750 kórház vesz részt a kívánságok teljesítésében, mellyel a vállalat lehetővé teszi a beteg gyermekek számára, hogy találkozhassanak kedvenc filmhősükkel vagy lehetőségük legyen ellátogatni egy Disneyland-be. 1980 óta 140.000 kívánság került teljesítésre. Az ifjúságba fektetett összegekkel a vállalat olyan célokat támogat, mint a gyermekek önkifejezése a történet mesélés és a színművészet terén, illetve technológiai fejlődése és kiteljesedése. A vállalatnak jelenleg 26 városban van úgynevezett „Disney Musical in School Program”-ja.



2. ábra: Beteg gyermekek a Disneyland-be

<https://thewaltdisneycompany.com/childrens-hospitals-wish-granting/>

<https://thewaltdisneycompany.com/social-responsibility/>

A környezeti fenntarthatóság

A társadalmi felelősségvállalás egyik legelterjedtebb formája és a mai világ legnépszerűbb trendje a környezeti fenntarthatóság. Egyre inkább elfogadhatatlanná válik, ha egy vállalat nem tudatos e kérdéskörben és már sokszor elvárás is a fogyasztók részéről a környezettudatos szemlélet megléte.

A Disney több fronton is törekszik a környezeti fenntarthatóságra. Ezek például a következők:

- Megújuló elektromos energia: A vállalat létrehozott egy napelemparkot annak érdekében, hogy képes legyen ellátni két vidámparkot is.
- Üzemanyag megtakarítás: A vidámparkokat átszelő gőzvonatot például újrahasznosított étolajból készült biodízel hajtja.
- Fenntartható tervezés: A Disney Grand Central Creative Campus-a megkapta a Leadership in Energy and Environmental Design platinaminősítést, mivel az épület energiafelhasználásának több, mint 12 %-át napelemeket biztosítják.
- Hulladékcsökkentés: A hulladékcsökkentés érdekében a vállalat megszüntette az egyszerhasználatos szívószálakat létesítményeiben.
- Felelősségteljes vízhasználat: Ez a környezetvédelmi törekvés leginkább azt foglalja magában, hogy a vállalat próbálja minél kisebb szinten tartani az ivóvíz felhasználást és 2013 óta ugyan azona szinten tudja tartani a vízfogyasztást köszönhetően a korszerű infrastruktúrának.
- Nulla kibocsátás: A vállalat elkötelezett annak érdekében, hogy 2030-ra nullára tudja csökkenteni az üvegházhatást elősegítő gázok csökkentését.

<https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability/>



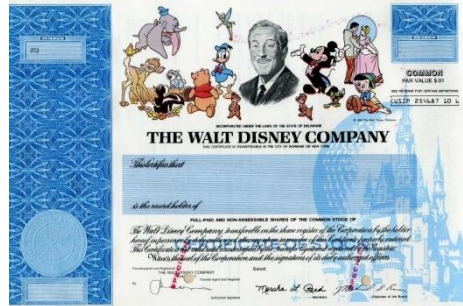
3. ábra: A vállalat környezetvédelmi célkitűzései az elkövetkezendő évekre

<https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability/>

3. HELYZETELEMZÉS

Szervezeti forma

A vállalat szervezeti formája a részvénytársaság. Ez a következőket jelenti; először is a legnagyobb előnye, hogy a vállalat ezzel a lépéssel viszonylag gyorsan, nagymértékű tőke beáramlásra tudott szert tenni. Emellett ez lehetővé teszi, hogy nemzetközi szinteken is belefolyhasson valaki a mindennapi működésben, részvényesként. Mindkét félnek vannak kötelezettségei és lehetőségei is, ilyenek a vállalat oldaláról a kötelezően meglévő szervezeti felépítés, mely a következő egységeket foglalja magába; közgyűlés, igazgatóság, felügyelő-bizottság és könyvvizsgáló. Ezek közül a legfőbb szerepe a közgyűlésnek van, hiszen olyan feladatokat lát el, mint az igazgatóság kinevezése, illetve a szervezet egészét érintő döntések hozatala. A közgyűlés megtartása évente minimum egyszer kötelező és részt vehetnek a részvényesek is. A részvényesek osztalékra, illetve a vállalat megszűnése esetén a vagyon egy részére, részvényeik arányában, is jogosultak. Szavazati jog esetén bele szólhatnak a vállalat életébe és indítványozhatnak is újításokat.



4. ábra: A Disney részvénytársaság papírja

<https://topdisneyblog.com/a-history-of-disney-and-the-stock-market/>

https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=252:reszvenytarsasag-rt&catid=32&Itemid=78

Azon felül, hogy kiderült a vállalat egy részvénytársaság, szeretném egy másik szempontból is megvizsgálni a vállalat helyzetét. Vecsenyi János megalkotott egy olyan szemléletet, mely négy csoportban osztja a vállalatokat vállalkozási és változási készségük, illetve üzleti és működési tapasztalatuk alapján. A négy csoport elnevezését négy olyan állat kapta, amely jellemzői a csoportokra is visszavezethetők. A négy csoport neve a hangyák, a gazellák, a tigrisek és a dinoszauruszok. A meghatározások alapján a vállalat egyértelműen a tigrisek közé sorolható, hiszen amellett, hogy az összes olyan tulajdonsággal rendelkezik, amely a gazellákra jellemző, van még egy olyan elég lényeges tulajdonsága, amely tigrissé teszi, ez pedig az, hogy több mint 15 éve jelen van a piacon. A tigrisekre jellemző, és a Disney-re szerintem a leginkább, hogy olyan multinacionális cégek, melyek a kezdeti dinamikus fejlődést életben tudták tartani és az évek előre haladtával is be tudták építeni a vállalat életébe.

Vecsenyi János: Kisvállalkozások indítása és működtetése 2017, [Digitális kiadás]

A vállalat piaci helyzetét elsősorban a makró- illetve mikrokörnyezet fogja meghatározni. Ezek mellett, olyan lényeges szempontokat is figyelembe kell venni, mint a versenytársak megjelenése és a piaci verseny alakulása, illetve a lényegesebb versenyelőnyök, melyekkel a vállalat rendelkezik.

Makrokörnyezet

A makrokörnyezet a vállalat külső környezetét elemezi, olyan szempontok alapján, melyekre a vállalatnak közvetlen ráhatása egyáltalán, maximum nagyon kis mértékben van. Ennek ellenére a megfelelő működés érdekében ezekre a szempontokra és azok alakulására a vállalatnak reagálnia kell. Ezek feltárásához a legcélszerűbb a STEEP elemzés alkalmazása, mely olyan aspektusokat vesz figyelembe, mint a vállalat társadalmi, technológiai, természeti, gazdasági és politikai környezete. Lássuk, hogy mivel rendelkezik a Disney:

Társadalmi (social) környezet: A The Walt Disney Company egy világszerte elismert vállalat, mely elsősorban a rajzfilmkészítésnek köszönheti hatalmas hírnevét, mellyel egy világméretű keresletet tud kielégíteni a piacon. Ez a vállalat sokszínűségének is betudható, hiszen változatos és különféle filmjeivel széleskörű korosztályban be tudja azonosítani szolgáltatásait és termékeit akár még Disneyland-ek és Disney Store-ok által is.

Technológiai (technical) környezet: Az elmúlt majdnem száz évben, mióta létrejött a Walt Disney által megálmodott első rajzfilm, rengeteget változott a filmkészítés művészete, illetve a kezdeti kisebb stúdióból hamar kinőtte magát a vállalat. A nagyobb stúdió létrehozásával Walt lehetőséget adott több művésznek is, mellyel gyorsabbá vált a rajzfilmkészítés. A Disneyland-ek is folyamatos fejlődésen mennek keresztül még a mai napig is, hiszen az állandó attrakciók mellett az egyik fő egyedisége a naprakészség az aktuális filmekkel. A vállalat azzal, hogy hatalmas bevétellel rendelkezik, jelentős mértékű pénzt vissza tud forgatni a K+F részlegére, ezzel is tovább fejlesztve akár a filmkészítést, vagy akár a Disneyland-ek látványosságait.

Természeti (ecological) környezet: A vállalat kiemelt hangsúlyt fektet a környezetvédelemre. Ennek egyik bizonyítéka, hogy négy Orlando-i vidámparkja közül kettőt, majdnem teljes egészébe egy 270 hektáron elhelyezkedő napelemből álló létesítmény lát el elektromos energiával. Továbbá minden általuk üzemeltetett vidámparkban, szállodában és hajóúton megszüntették az egyszer használatos szívószálakat.



5. ábra: Napelempark
<https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability/>

Gazdasági (economic) környezet: Az mindenki számára vitathatatlan, hogy a Disney egy hatalmas utat megtett vállalat, mely egy családi vállalkozásból nőtte ki magát egy világvezető filmgyártó céggé. A vállalat sokszínűsége és szerteágazó foglalkozási köre tette ezt lehetővé. A vállalat jelenleg 12 Disneyland-et, 25 szállodát, 4 hajót és körülbelül 750 üzletet üzemeltet világszerte. Ezek mellett számos neves stúdió tulajdonosa. Ezekből a tevékenységekből hatalmas bevétellel rendelkezik a vállalat. Ide tartozik még az is, hogy a vállalat nagy lépést tett előre, amikor megjelentek a tőzsdén és részvénytársasággá nőttek ki magukat. Ezzel jelentősen növelni tudták a bevételt és végül ez volt az a segítség, amellyel megépülhetett a vállalat mai székhelye Burbank-ban.

Politikai (political) környezet: A vállalat fontosnak tarja a dolgozói védelmét így több szakszervezettel is együttműködik ennek érdekében. Az elmúlt időben újabb szakszervezetet vont be, melyek szerepe a szállodákban dolgozó emberektől kezdve a parkoló örökig mindenki segítségére lesznek jelentette be a vállalat 2021 novemberében. Az ilyen szervezeteknek nagy szerepe van egy ekkora vállalat életében, mutatja ezt az a sajnálatos eset is mikor is tavaly márciusban több mint 10000 dolgozóját kellett kényszerszabadságra küldenie a vállalatnak a koronavírus járvány megjelenésének következtében. Ebben az esetben a vállalat egy szakszervezettel együttműködve olyan pontokat állított fel, melyek biztosítják például a dolgozók egészségbiztosítását a szabadság alatt, ingyenes COVID-19 teszteket, illetve a heti 40 órás elszámolást a nyugdíjbeszámítás miatt.

Service Trades Council Union
April 11, 2020

IATSE Local 631 TCU Local 1908	Teamsters Local 385 UNITE HERE Local 362	UNITE HERE Local 737 UFCW Local 1625
-----------------------------------	---	---

Today, we reached an Agreement with Disney regarding the Company's decision to furlough its employees starting April 19 because of the COVID-19 crisis. We have great news – but also concerning news, and a plan to keep fighting.

The Great News: The Union Agreement provides stronger protections and benefits for 43,000 Union workers at Disney than virtually any other furloughed or laid-off workers in the United States. Here are the key points of the Agreement (see STCUnion.org for the full agreement):

- Everyone's job, seniority, wage rate and benefits are guaranteed through the furlough, even if you stay on furlough after Disney reopens. Seniority continues indefinitely beyond 12 months.
- Everyone who has insurance will keep it for the duration of the furlough up to 12 months, including both full-time workers as well as part-time workers who qualify under the Affordable Care Act.
- Insurance means all insurance benefits: medical, dental, life, etc. with no exceptions.
- Disney will pay 100% of your insurance. You will not owe back payments when you return to work.
- For insurance eligibility and pension contributions, full-time workers will be credited 40 hours per week during the furlough. Part-time workers will get credit for their weekly average hours worked since October 2019.
- If you are a new worker, you can choose insurance after your 90-day probation just as you had planned.
- If you come back from an approved Leave of Absence during the furlough, you are covered by the Union's agreement.
- If you have a qualifying life event, you can get insurance. Example, if you had insurance through your spouse but your spouse loses their job, you can enroll in Disney insurance. The same is true for a divorce or the birth of a child.
- If the furlough continues until the next open enrollment period in 2020, you will be able to choose insurance.
- Vacation, Floating Holidays and Paid Time Off (part-time employees): From April 12-18, you can choose to have it paid out weekly up to 40 hours per week until it is gone.
- Full-time employees can also choose to be paid out accumulated sick days above 96 hours.
- Other basic programs continue: HUB access, Aspire, Mailing, etc.
- If you are in a job that requires certain skills or proficiencies, the Company cannot say you lose them.
- A small group of less than 200 workers will do "essential" duties during the closure. The work will be offered to volunteers by seniority. If not enough people volunteer, the work will be assigned to the least senior workers. If you have a legitimate health, safety, childcare or other reason you cannot work, you will not be forced to work and you will not be penalized. You will remain on furlough.
- If any worker covered by Disney insurance needs COVID-19 testing, Disney insurance will pay for it.

The Concerning News: Florida's unemployment system is broken. Workers have tried for weeks to apply and receive money. Despite Gov. DeSantis' promises to fix the system, the online application is terrible. Checks are not arriving. Workers cannot wait to feed their families. We need Florida's benefit (up to \$275 per week). Even more importantly, we need the \$600 weekly benefit passed by the U.S. government.

The Plan to Fight: Over the next week, we will tell Governor DeSantis loudly: "SOS! Workers cannot wait!" Monday, April 14 starts a **WEEK OF ACTION!** We will stay safe and follow the law, but we will make our voices heard. We will send details about the plan to everyone soon! We will not stop fighting until all Florida workers receive the unemployment benefits we need and deserve!

6. ábra: Magállapodás egy szakszervezettel a COVID-19 kitörésének következtében kényszerszabadságra küldött munkavállalók érdekében

<https://www.stcunion.org/wp-content/uploads/04.11.2020-STCU-Victory-Bullet-Points-FINAL-FOR-DISTRIBUTION.pdf>

Mikrokörnyezet

A mikrokörnyezet a vállalat belső környezetét jelenti, melyet legjobban egy SWOT elemzéssel tudunk megvizsgálni. A SWOT mozaikszó a következő angol kifejezésekből tevődik össze; Strength (Erősségek), Weakness (Gyengeségek), Opportunities (Lehetőségek) és Threats (Veszélyek). Ezt a négy pontot alapul véve betekintést nyerhetünk a vállalat belső működésébe, esetleges hibáiba.

- **Erősségek:** A vállalat egyik legnagyobb erőssége, hogy több mint 100 éve a piacon van, melyet még ő teremtett meg. Ez alatt az idő alatt ki tudott alakítani egy olyan márkahűséget, mely mindenki fejében tisztán él, függetlenül minden meghatározó kategóriától. Emellett nagy hangsúlyt fektetnek a marketingtevékenységekre, mely akár versenyelőnyt is jelenhet számukra, illetve folyamatosan lépést tart a modern világ megújulásaival, értem itt azt, hogy a legújabb trendeknek behódolva a streaming világában is elkezdte terjeszkedését. Ezek megvalósulásához nyilvánvalóan hatalmas pénz visszaáramlást kell véghezvinni és folyamatosan szinten kell tartani a K+F terület minőségét.
- **Gyengeségek:** Napjainkban a vállalat legnagyobb ellenségei a saját dolgozói lettek. Azok után, hogy a dolgozók védelme volt az elsődleges a koronavírus járvány kezdetekor, mégis elégedetlenek a vállalat dolgozói és készek sztrájkolni is akár. Amellett, hogy a dolgozók fizetésemelést követelnek, a járvány miatt kialakult munkakörülmények ellen is felépnek a vállalattal szemben. Ezeknek a gondoknak a kezelése kiemelten fontos kell, hogy legyen a vállalat számára, hiszen a munkavállalók elégedettsége és hűsége is nagyban tudja befolyásolni a vállalatról alkotott képet.

<https://www.latimes.com/socal/daily-pilot/entertainment/story/2021-11-18/disney-workers-split-on-approving-first-major-post-shutdown-contract>

- **Lehetőségek:** A legnagyobb kulcsa és kisebb túlzással talán a legnagyobb versenyelőnye is a vállalatnak a hihetetlenül nagy márkahűség, melyet fel tudott építeni az évek során. Ennek köszönhetően szinte bármit alkothatnának, az akkor is elnyerné az emberek tetszését. De mégis hogy tudta ezt elérni?
Erre a kérdésre számos választ fel lehetne sorakoztatni, lássuk mik a legfontosabbak. Először is a legnagyobb fegyver az érzelmekre való ráhatás, melyet a vállalat nagyon jól tud kezelni a filmekben és a szolgáltatásokon keresztül is. Ezek összevonásával nem csak a saját pénztárcáját és népszerűségét növeli, de a márkahűséget is. Egy egyszerű

példát alapul véve, a Jégvarázs című rajzfilm megjelenésével közösen megjelentek a filmhez kapcsolódó termékek is a boltok polcain. Egy másik példát szemügyre véve, azon kívül, hogy már az is egy hatalmas élmény, ha az ember eljut egy Disneyland-ba ezt még tovább tudja fokozni és teljeskörű ügyfélménnyé tudja emelni a vállalat olyan megmozdulásaival, mint a rajzfilmszereplők életre keltése a park, különböző pontjain, különböző időközönként. Hiszen ki ne örülne neki, ha egyszer csak a semmiből előkerülne kedvenc karaktere életnagyságú mása?

- **Veszélyek:** Habár egyelőre még nem aktuális, pár éven belül könnyen szembe találhatja magát a párizsi Disneyland egy hatalmas versenytárrsal, mely nem tenne jót a vállalat hírnevének és az európai egyeduralmának sem. Nem olyan rég robbant a hír miszerint az Egyesült Királyságban vidámpark építésébe kezdenek, mely a London Resort nevet fogja viselni és máris az Egyesült Királyság Disneyland-jeként emlegetik az emberek. Az előzetes tervek alapján monumentális méretű vidámparkot fognak létrehozni, mely több funkciót, különböző világokat és számos látványosságot fog felsorakoztatni. A Disneyland-hez hasonlóan saját szálloda is felépítésre vár. Egyelőre még nem tudni ténylegesen mekkora versenytársa lesz a vállalatnak az újonnan épülő vidámpark, én mégis azt gondolom, hogy elsöprő sikert fog aratni, melynek a párizsi Disneyland is megérzi hatását.

<https://www.thesun.co.uk/travel/16350000/london-resort-theme-park-uk-disneyland-built-2022/>



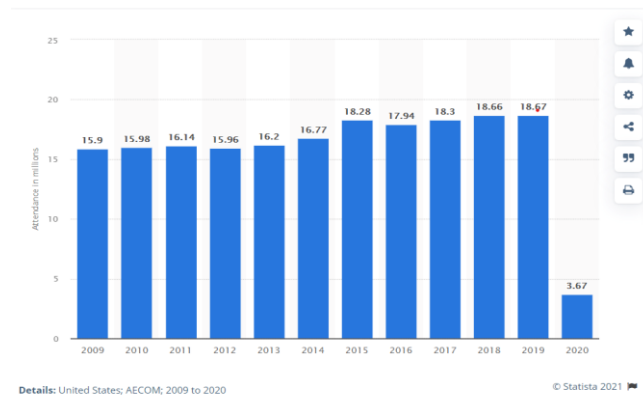
7. ábra: A London Resort látványtervei

<https://www.mirror.co.uk/travel/news/incredible-plans-reveal-what-35bn-22163260>

Kereslet alakulása:

A kereslet alakulását több tényező is befolyásolhatja, napjaik legnagyobb ellensége a koronavírus járvány, mely mindenki mindennapjait megnehezíti. Ez igaz a nagyvállalatokra is kiváltképp azokra, melyek fő irányultsága az emberek szabad idejének eltöltésére összpontosít. A járványt minden vendéglátó, turisztikai és szórakoztatóipari egység megérezte és ez nem volt másképp Disney életében sem. Egy valódi példát felhozva, a következő kép egy statisztikát fog szemléltetni a kaliforniai Disneyland látogató számával kapcsolatban 2009 és 2020 viszonylatában. Mint ahogy azt a képen is láthatjuk a kisebb visszaesésekkel, de a kereslet folyamatosan növekedik a vidámpark iránt és habár 2020 februárjában megállt az élet teljesen az egész világon, ha az addig számlált látogatók számát vesszük alapul és, hogy mennyit is elérhetett volna a vállalat, szerintem a tavalyi évben is felülmúlta volna saját magát és megközelítette volna a 20 milliós látogatottságot is.

<https://www.statista.com/statistics/236154/attendance-at-the-disneyland-theme-park-california/>



8. ábra: A kaliforniai Disneyland látogatottsága

<https://www.statista.com/statistics/236154/attendance-at-the-disneyland-theme-park-california/>
<https://www.mirror.co.uk/travel/news/incredible-plans-reveal-what-35bn-22163260>

Versenyársak:

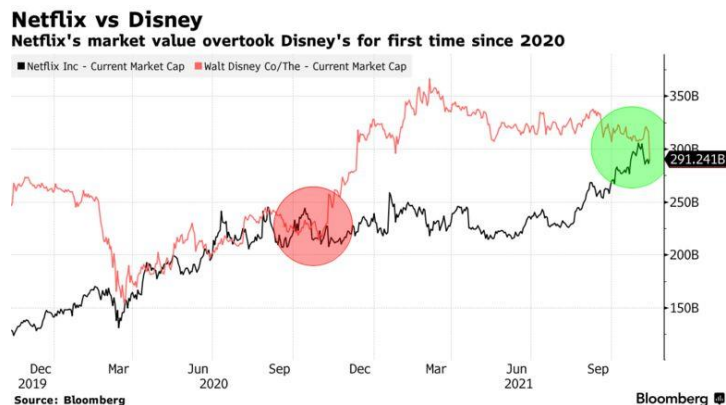
A vállalatnak több fronton is szembe kell néznie versenytársaival. Egyik ilyen terület a televízió-, kábel- és médiapiac, melyen olyan versenytársai vannak, mint a ViacomCBS (VIAC), a Charter Communications (CHTR), a Sony (SNE) és a Comcast (CMCSA). A vidámparkpiacon versenytársai a Six Flags Entertainment (SIX), a Cedar Fair (FUN), az Universal Studios

és a Comcast. Ezen a területen a verseny az utóbbi években jelentősen megnőtt, mivel az Universal Studios hatalmas látogatószámokat tudott bezsebelni a Harry Potter filmek feldolgozásával és bevonásával vidámparkjaiba. A 21th Century Fox megvásárlásával a vállalat nem csak egy versenytársat "semmisített" meg, hanem a legnagyobb médiagyártó céggé alakította magát, személyes véleményem szerint még évtizedekre is.

<https://www.investopedia.com/ask/answers/052115/who-are-disneys-dis-main-competitors.asp>

Piaci verseny alakulása:

Azonban a vállalat legnagyobb versenytársa a Netflix, mióta megjelent a Disney+ és ezzel a streaming világában is megjelent a vállalat. Ez a lépés is azt mutatja, hogy hiába egy világszinten is vezető vállalatról beszélünk képes volt felmérni az új igényeket és élt is velük. A Netflix viszont igen csak kemény ellenfélnek bizonyul és az elmúlt évben felül is múlta a The Walt Disney Company piaci értékét. Jelenleg a Netflix piaci értéke 291 milliárd dollár még a Disney-é visszaeset 288 milliárd dollárra. A Netflix hirtelen jött népszerűségéhez hozzájárultak azok az új sorozatok, melyek felkeltették az egész világ érdeklődését a nagy médiavisszhangnak köszönhetően, gondolok itt például a Nagy Pénzrablás című sorozatra, mely az elmúlt egy évben lett világhírű, esetleg a Squid Game-re, mely minden bizarr jelenetével együtt, de toplistás sorozat lett a streaming csatorna oldalán.



9. ábra: A Netflix és a Disney tőzsdei értéke

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-11/netflix-s-value-nears-disney-amid-streaming-battle-tech-watch>

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-11/netflix-s-value-nears-disney-amid-streaming-battle-tech-watch>

Versenylőnyök:

Mik azok szignifikáns dolgok, melyek ilyen mértékű "nagyhatalommá" tették a vállalatot és még mindig vezető szerepet tudnak biztosítani neki?

Szerintem mindenkinek eszébe jut valami, ha meghallja azt a szót, hogy Disney. Ez az egyik legnagyobb versenyelőnye a vállalatnak, mégpedig a márkaérték. Az emberek automatikusan hozzá tudják kapcsolni a Disney szót egy általuk átélt pozitív élményhez, melyet a vállalat által készített filmek váltanak ki. Ehhez nem kell egy konkrét korosztályt megragadnunk, hiszen közvetve vagy közvetlenül mindenki tud kapcsolódni a Disney által létrehozott filmekhez, vidámparkokhoz esetleg üdülőközpontokhoz. Itt akár már márkahűségről is beszélhetünk, és ez páratlan minden versenytársához mérten. Egy másik erős előnye a vállalatnak, hogy hatalmas értékeket tud bevonni a különböző szolgáltatásaiból és termékeiből. Ezekkel a lehetőségekkel a vállalat képes több tőkére szert tenni és ezt még jobban visszaforgatni. Erre egy példa például a Mickey Egér, azon felül, hogy több sorozat és kisfilm is kapcsolódik hozzá, a tematikus termékek gyártásával, a Disney Land-ben való megjelenésével még több bevételt tud megszerezni a vállalat. Egy ilyen kis apró láncszem lett a Disney+ megalkotása is, amely azon felül, hogy egy új piacra is bejuttatta a vállalatot egy újabb tőkeszerzési lehetőséghez is hozzá segítette.

<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/12/11/disneys-strategy-is-working/?sh=3bc9bfb356b0>

Közüvélemény:

Sokak szerint a média a negyedik hatalmi ág (törvényhozás, közigazgatás, igazságszolgáltatás) mivel egyre nagyobb szerepe van a mai világban a közvéleménynek és egyáltalán annak kinyilvánításának. Ennek vannak pozitív és negatív hozadéka is, sajnos olyan világban élünk, ahol a negatív közvéleménynek sokkal nagyobb fajsúlya van, és ez nagyban befolyásolhatja egy vállalat működését is akár, de első sorban a róla kialakult imázst is lerombolhatja. A Disney-nek ilyen téren egyelőre nem kell aggódnia, hiszen világ szinten is jó hírnévnek örvendhet, mint a civil emberek, mint a szakértők szerint is. Ennek nagyon jó példája például a The Harris Poll Reputation Quotient kutatása, melyben több ezer megkérdezett ember véleménye során a vállalat az 5-ik helyet szerezte meg Amerika 100 leglátványosabb vállalata között. Egy másik tanulmányban már nem csak amerikai vállalatokat felsorolva, a vállalat a 3-ik helyet szerezte meg, melyet a Forbes magazin is megjelentetett.

<https://thewaltdisneycompany.com/disney-is-among-the-highest-ranked-companies-on-2019-axios-harris-poll-100/>

<https://thewaltdisneycompany.com/disney-ranks-high-list-worlds-reputable-companies/>

4. MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓ

„A marketingszemlélet érvényesítését szolgáló elvek és tevékenységek rendszere.”

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, 216. oldal

A marketing-mix legelterjedtebb formája az, úgy nevezett 4P, ami az angol product, price, promotion és place szavakból tevődik össze. Ezek magyar megfelelője a termékpolitika, az árpolitika, a kommunikációs politika és az értékesítés elhelyezése. A '80-s években viszont elterjedtté vált a 4P egy továbbfejlesztett formája a 7P, ami még ezeken a dolgokon felül, számításba vette az emberi tényezőket (people), a fizikai környezetet (physical evidence) és a folyamatot (process) is. Ezeket megvizsgálva egy részletesebb betekintés nyerhetünk a vállalat marketingkommunikációjába.



10. ábra: A marketing-mix 7P-je

Saját készítésű ábra

Árpolitika

„ A vállalat által kínált termékek árának meghatározására és a piaci ár eseményekre való reagálásra vonatkozó elvek és módszerek összessége.”

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, 224. oldal

Az áruk és szolgáltatások árának tudatos felállítását jelenti, azért hogy a marketing célok az áron keresztül is elérhetőek legyenek, és hogy minél több fogyasztóra tegyünk szert. Befolyásoló tényezők lehetnek: szolgáltatás mennyisége és minősége, költségfedezet, nyereség, célcsoport fizetési képessége, konkurencia árai, a kormánybefolyásoló tényezői, mint például az adók. Részei:

- **Árstratégia:** Az árstratégia kialakításánál figyelembe kell venni az ártervezés folyamatát, és az ár kialakítása során több tényezőt is ismernünk kell, ezek a vállalat költségei, a kereslet, a piaci verseny. Ezeket a szempontokat megismerve két csoportot tudunk elkülöníteni. Az egyik az árkövetők, a másik az árvezetők csoportja. A Disney egyértelműen a második csoportba sorolható és ezt a cég mérete, alku pozíciója és a piacon elfoglalt helye teszi lehetővé számára. Ez azt jelenti, hogy a versenytársak számára meghatározhatja a piaci árakat és az ár feltételeket.
- **Ár taktika:** Szerepe a kereslet befolyásolása, igazodása a versenytársakhoz, válságkezelés. A vállalat szolgáltatásainak ára elég magas szintet üt meg, ez alatt értem a Disneyland-ek belépőinek árát, mely jelenleg Párizsban található vidámparkjába 79,50 angol font egy napos látogatással.
 - Árdifferenciálás: Az árdifferenciálást több szolgáltatása által is lehetővé tudja tenni a vállalat, ezek pedig csoportos jegyek eladása a Disneyland-ekbe, kedvezmények a szállodáiba és hajóújaira.
 - Árengedmények: Árengedmények terén az egyes kereskedelmi cégek döntenek az engedmény mértékéről, illetve, hogy mikor alkalmazzák.

Termékpolitika

„A fogyasztói igények kielégítésére szolgáló termékek körének és tulajdonságainak meghatározására, valamint a fogyasztónak való bemutatására vonatkozó elvek és módszerek összessége. ”

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, 217. oldal

A termékpolitika célja a hosszútávú nyereség biztosítása és a saját image és stílus elérése. Első sorban egy Levitt-féle termékkonceptiót szeretnék összeállítani, ezután bemutatni egy termék életgörbéjét, végül pedig a termékfejlesztésre térnék át.

Levitt-féle termékkonceptió

Generikus termékszint: Ezen az első szinten egyértelműen a rajzfilmek állnak, hiszen ez a vállalat fő tevékenysége és innen indult az egész Disney varázslat

Elvárt termékszint: Ezen a szinten a vállalat tulajdonában álló, különböző fajtájú filmeket gyártó cégek állnak. Ezzel még több fogyasztót tud kielégíteni a piacon és színesíteni tudja az általa gyártott filmek palettáját.

Kiterjesztett termékszint: Ezen a szinten megjelennek azok a plusz versenyelőnyt adó szolgáltatások, mint a Disneyland, a Disney Resort, a Disney World, a Disney Cruise, a Disney Store... ezek mind azt szolgálják, hogy még erőteljesebbé és széleskörűbbé tegyék az ügyfélményt.

Potenciális termékszint: Idetartozik minden olyan megmozdulása a vállalatnak, melynek valamelyest köze van a környezettudatossághoz, a társadalmi felelősségvállaláshoz és a felelős ellátási lánchoz. Mint ahogy azt a záródolgozatom elején is láthattuk a vállalatnak számos ezekre irányuló tevékenységei vannak és teljesen elkötelezett ebben a témában is.



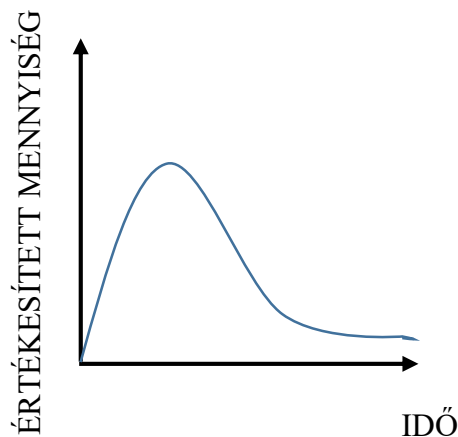
11. ábra: Levitt-féle termékkoncepció a vállalat viszonylatában

Saját készítésű ábra

Termékéletciklus

Visszarepülve az időbe bizonyára mindenkinek az emlékeibe szerepelnek a videokazettás filmek, és a hozzá tartozó lejátszó hangjai, ahogy elindult egy film. Akkoriban nagy sikert aratott ez a fajta szórakozás, mely elrepítette a fogyasztó otthonába a moziélményt. Még nekem is szerepelnek kisebb emlékmorzsák a fejemben, mikor is kislányként a Hamupipókéét néztük a húgommal egy videokazettás lejátszón. Az évek előre haladtával aztán egyre inkább előtérbe kerültek a DVD formátumú lejátszók, minden újdonságukkal és különlegességükkel együtt. Hogy ezt tudományosabb formába szemléltessem, bemutatnám a videokazettás filmek

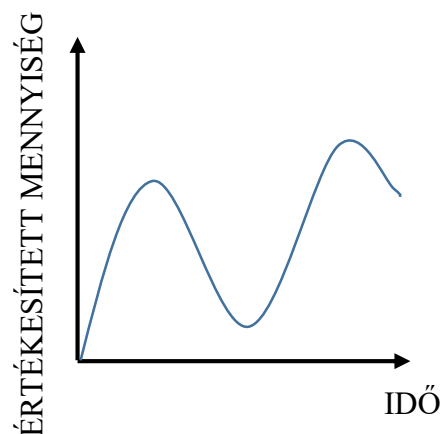
termékéletciklusát és, hogy miként nőtte ki magát a DVD, mindezt összekötve egy BCG mátrix-al.



12. ábra: A videókazetták termékéletciklusa

Saját készítésű ábra

Elsőként vegyük szemügyre, hogy miként is alakult a videókazettás filmek termékéletciklusa. Itt azt láthatjuk, hogy a piaci bevezetést követően elkezdett felfelé ívelni a termék népszerűsége, mely újdonságként robbant a köztudatba. Ezt a népszerűséget mindaddig tartani tudta, míg meg nem jelentek a DVD-k, ezzel teljesen leáldozva a videókazetták világának, melyek egy idő után már a maradványkeresletet se tudták kielégíteni. A modern világ fejlődésével lépést tartva a Disney is elkezdte a DVD formátum bevezetését a filmek kiadásánál, így úgy gondolom, hogy ahelyett, hogy befejezte volna a házi moziélmény közvetítését mindössze egy új csatornát használt fel erre, ezzel teljesen újra pozicionálva a filmek eljuttatását.



13. ábra: Az otthonimoziélmény közvetítő csatornájának újra pozicionálása a DVD-k megjelenésekor

Saját készítésű ábra

Ezt összekötve egy BCG mátrix-al azt láthatjuk, hogy a videókazetták eleinte a sztárok kategóriát merítették ki, hatalmas sikerük volt a piacon és ezt tartani is tudták mind addig, amíg meg nem jelentek a DVD-k. Ezt követően a videókazetták szépen, lassan de elérték a döglött kutya kategóriát és ezzel egyidejűleg le is áldozott nekik a piacon, viszont ez nem azt jelentette, hogy vége lett a filmek "házhoz szállításának" mindössze megváltoztak az összetevők és a csatornák, itt jönnek képbe a DVD-k, melyek átvéve a vezető szerepet elnyerték a helyüket a sztárok kategóriában. Viszont, hogy a mai napig is tudják e tartani a pozíciójukat vagy még tovább fejlődött a világ és a DVD-knek is letelt az idejük azt a következő részben részletesen is kifejtem.



14. ábra: A BCG mátrix

<https://promanconsulting.hu/bcg-matrix/>

Termékfejlesztés

A termékfejlesztés terén is sokt letett az asztalra a vállalat és itt górcső alá vethetnénk akár a kaliforniai Disneyland fejlődését is, hiszen nyilvánvalóan hosszú utat tett meg az 1950-es évekbeli megnyitásától a mai napig. Hasonlóan hatalmas utat tett meg a filmgyártás is az elmúlt majdnem száz évben szinte minden létező téren, viszont én mégis azt gondolom, hogy a legérdekesebb változást az a közvetítői út tette meg, amelyek segítségével láthatjuk a vállalat által készített filmeket. Ami egyáltalán nem változott az évek során és még mindig állandó és fontos szereplője a filmvetítéseknek azok a mozik. Az egyetlen szereplő a képletben, mely a mai nap meghatározza a filmnézési kultúrát. De mégis mik változtak az elmúlt majdnem harminc év során? A filmek otthonokban való megjelenítésével a vállalat egy újabb piacot tudott felölelni, ezzel pedig még inkább növelni tudta a bevételeit. Kezdetben a kazetták eladásával, majd idővel, a DVD-kkel elérte, hogy otthon is megteremthető legyen a különleges

moziélmény. Ezen szereplők megjelenése egyértelműen a modern kort hozta magával, mellyel fontos volt lépést tartani a töretlen népszerűség érdekében. Hogy hol is tart a technológia a mai világban?

Túlszárnyalva a DVD-k korát is, jelenünk legmeghatározóbb filmközvetítői csatornáit a streaming csatornák, melyek segítségével egy előfizetés és pár gombnyomás után elérhetővé válik a fogyasztók számára a filmek és sorozatok széleskörű skálája. Ezt a lehetőséget



észlelve a Disney is létrehozta a saját streaming csatornáját Disney+ néven, melyen az összes aktualitás mellett a régmúlt rajzfilmjei és filmjei is megtalálhatóak. Azon felül, hogy egy új

bevételi forrást teremtett ezzel magának a vállalat és felvette a versenyt a legnagyobb streaming szolgáltató céggel a Netflix-el, bebizonyította, hogy még mindig van helye a piacon.

Ha nem is feltétlen egy termékfejlesztésről beszélhetünk a Disney értelmezésében, sokkal inkább szolgáltatásfejlesztésről, akkor is egyértelműen kijelenthető, hogy a vállalat képes fenntartani a vezető pozícióját világviszonylatban is azzal, hogy megfelel a modern kor elvárásainak és képes folyamatosan fejlődni.

Kommunikációs politika

„A vállalat és a fogyasztók közötti információáramlás elveit és módszereit a vállalat oldaláról összefoglaló rendszer.”

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, 232. oldal

Reklám

A reklámeszközöket csoportosítás szerint három kategóriára bonthatunk, ezek a vizuális, auditív és audiovizuális. A vállalat elsősorban a vizuális és az audiovizuális reklámeszközöket használja, ez azt jelenti, hogy az általa kibocsátott reklámok elsődleges felületei a szabadtéri hirdetések, a Tv és az internet.

A Disney a szabadtéri hirdetések egyik legjellemzőbb fajtáját választva az óriásplakátokra helyezi a legnagyobb hangsúlyt, mint az esetleges új filmek népszerűsítésénél, mint a Disneyland-eknél. Ezeknél a plakátoknál a leggyakrabban visszatér elem a Disneyland-ek viszonylatában a világhírű és minden vidámparkban megtalálható Csipkerózsika kastély. Ennek egyszerű oka, hogy a fogyasztó ezt az épületet meglátva egyértelműen a Disneyland-ek világára asszociál és átéli a vidámpark adta életérzést. Sokszor megjelenő figura a Walt Disney-it világhírűvé tevő Mickey Mouse és párja Minnie.

Az audiovizuális eszközök esetében a TV-s és internetes reklámok is nagy szerepet töltenek be a vállalat marketingkommunikációjában. A Párizsban található Disneyland egyik reklámja alapján a vállalat nagy hangsúlyt fektet a reklámok kidolgozottságára és az üzenetre, amelyet közvetíteni kíván. Az említett reklámban egy kiskacsát láthatunk, aki példaképére,



16. ábra: #whereistheduckling reklám

<https://hu.pinterest.com/pin/396387204702145135/>

Donald Kacsára szeretne hasonlítani, akit egy képregényben ismert meg. A reklám végén a kiskacsa igaz a képregényt elhagyta, de találkozhat az igazi Donalddal, aki a híres Csipkerózsika kastély előtt áll. A címe a #whereistheduckling nevet kaptam. A reklám hangulata végig nyugodt és kedves volt, melyhez hozzájárul a kicsit melankolikus zene és az egyszerű gyermeki ártatlanság, melyet a kiskacsa keltett életre. Ezek azok az eszközök, amelyek hatással vannak az emberi érzékszervekre és emlékezetessé tesznek egy reklámot. Egy

másik példát is hozva a vállalat egyik legfrissebb reklámfilmje a tavalyi év novemberében került a TV-kbe és az internetre a karácsony kapcsán. A címe a FROM OUR FAMILY TO YOURS nevet kapta és a témája, ahogy a címből is kiderült a család lesz első sorban. A három perces kis összeállítás egy egész történetet mesél el, melyben egy Mickey Egér figura végig kíséri egy nagymama, majd unokája életét. A reklám



17. ábra: FROM OUR FAMILY TO YOURS reklám

<https://hu.pinterest.com/pin/52002570688426127/>

hangulata egyértelműen emberközeli és rettentően megható. A család fontosságára hívja fel a figyelmet, úgy hogy közben a Disney adta életérzést és boldogságot is belecsempészte.

<https://www.youtube.com/watch?v=S6VVOMT0Vk8>

Eladásösztönzés

„Olyan módszerek alkalmazása az értékesítésben, a vevő kiszolgálásában, amelyek a vevőt további vásárlásra serkentik.”

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, 234. oldal

Az eladásösztönzésnek négy fajtája van, ezek a fogyasztókat ösztönző eszközök, a kereskedőket ösztönző eszközök, az eladószemélyzetet ösztönző módszerek és a vásárláshelyi reklám. Ezek közül kettőről szeretnék beszélni a vállalat viszonylatában.

- **Fogyasztókat ösztönző eszközök:** A leggyakrabban előforduló fajtája a nyílt árcsökkentés, ezt minden kereskedelmi cég előszeretettel alkalmazza. Ezen felül a gyártó alkalmazhat kiegészítő előnyt tartalmazó eszközöket, mint például a termékminta egy termék mellé vagy valamilyen ajándék meghatározott feltételek mellett. A nyereményjáték is egy kedvelt formája a vásárlás ösztönzésének. Ezek az eszközöket a Disney Store-ok is előszeretettel alkalmazzák ezzel is növelve az ügyfélményt és a bevételt is.



18. ábra: Kupon egy Disney Store-ba
<https://www.disneyeveryday.com/coupon-for-20-off-your-entire-purchase-at-the-disney-store/>

- **Vásárláshelyi reklám:** Ez az eszköz magában foglalja a termék kihelyezések különböző fajtáit és praktikáit. Ilyenek például az üzletben kihelyezett displayek, illetve másodkihelyezések. Ezeknek az elhelyezésénél mindig figyelembe kell venni, hogy a vásárlók által leginkább észrevehető helyeken legyenek, és figyelemfelkeltő hatásuk legyen. Ebbe a kategóriába tartoznak a POP eszközök is, melyek közül a vállalat leginkább a displayeket helyezi előtérbe. Ezek elhelyezése egyszerű minden kereskedelmi cég számára is.



19. ábra: Disney-s displayek

<https://hu.pinterest.com/pin/433893745350523474/>

Személyes eladás

„A reménybeli vevővel való személyes találkozás során történő érkeztési ajánlat tétel, kedvező esetben üzletkötés.”

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, 234. oldal

A személyes eladás egyik fő szempontja, hogy minél pozitívabb élményt tudjunk nyújtani a fogyasztónak azáltal, hogy fizikai kapcsolatba kerül egy eladóhoz és akár a termékhez is. A személyes eladás alkalmazása minden Disney Store-ban megjelenik. Itt is újra visszaköszön, hogy mekkora szerepe van a munkavállalók taníttatásának, hiszen a legtöbb esetben ők reprezentálják a vállalatot. Ezen módja a kommunikációs politika egyik legmeghatározóbb eleme, hiszen ez által növelhető leginkább az ügyfélélmény, amely a mai világban egy egyre meghatározóbb és népszerűbb trend. Ez által a fogyasztónál elérhető egy plusz pozitív visszacsatolás, mellyel esetlegesen szívesebben tér vissza és ajánlja másnak is az üzletet.

PR tevékenységek

„ A vállalatról alkotott kedvező kép kialakítását célzó magatartás, illetve az ezt céltudatosan segítő módszerek alkalmazása.”

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, 235. oldal

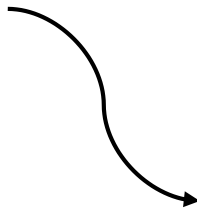
A Disney által leginkább használt PR tevékenységi eszköze a közösségi média, amely a világ meghatározó eleme ma már. A vállalat hamar észrevette, hogy mekkora ereje van a közösségi médiának és erre reagálva már évek óta nagy figyelmet szentel neki. Egyik olyan eleme, amely segíti a vállalatot a mindennapokban az a fogyasztók véleményének folyamatos átvizsgálása és adott helyzetekben az ötletek alkalmazása. A vállalat népszerűsítése érdekében a YouTube csatornán is előszeretettel megjelennek, ahol szórakoztató videoikkal próbálják minél közelebb tartani magukhoz a fogyasztókat. Ezen felül a vállalat rendszeresen tart konferenciákat a céggel kapcsolatos főbb változások megvitatásáról, melyek nyilvánosak a külvilág számára is. Ezzel a vállalat egy plusz lehetőséget nyújt a fogyasztó számára, hogy betekintést nyerhessen a vállalat mindennapjaiba, mellyel pedig a fogyasztó is részesének érezheti magát a vállalat életében. A mai világban a legnagyobb ereje a személyes tapasztalatoknak van, legyen az akár negatív vagy pozitív. Egy másik ember által elmondott vélemény nagyban tudja befolyásolni az embert, hiszen ki menne egy olyan helyre, amiről mindenkinek rossz véleménye van?

Értékesítés elhelyezés

„A marketingcsatornák kiválasztására és alkalmazására vonatkozó elvek és módszerek összessége.”

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, 228. oldal

A vállalkozás azon tevékenységeit foglalja magába, amik arra irányulnak, hogy egy terméket vagy szolgáltatást a vásárlók számára milyen módon vagy úgynevezett „úton” teszik elérhetővé és eladhatóvá. Ezen a közvetítői csatornán azt az utat értjük, amin a termék vagy szolgáltatás az előállítótól a fogyasztóig megtesz.



20. ábra: Az értékesítés útja

Saját készítésű ábra

Mint ahogy az általam készített ábrán is látszik a vállalatnál a központból induló tervek és elképzelések egyik útja a végső fogyasztók felé a Disneyland-eken keresztül, éri el célját, ezek azok a szolgáltatások, melyeket a vidámparkok kínálnak. Másik példákat felsorakoztatva ez az út lehet akár egy plüssfigura útja is, ahol a kiinduló pont még mindig a központ, egy köztes állomásként beépül egy gyár szerepe, a Disneyland helyét átveszi egy Disney Store és végül megint a fogyasztóig jut el. Végző soron pedig egy film útját nézzünk meg. a központ és a fogyasztó állandó szereplők ebben a képletben, a köztes tagok pedig itt egy vagy több forgatási helyszín, a háttér munkát végző helyszín, majd egy mozi, esetleg egy streaming csatorna melyen keresztül végleg eljut a fogyasztóhoz az elkészült mű.

Emberi tényezők

A marketingkommunikáció e része a humán-erőforrás fontosságát erősíti, hiszen az ügyfélművelés nagyon sok esetben függ az alkalmazottak viselkedésétől, adott esetekben megjelenésétől és képzettségétől is. A vállalati kultúra négy fontos alappillére a biztonság, az udvariasság, a hatékonyság és a szórakoztatás. Az inkluzivitást, mint ötödik pillért, 2020 elején építette be a vállalat és teljesen elkötelezte magát afelé, hogy az alkalmazottnak nagyobb szabadságot adjanak az egyenruha terén. Ez elsősorban azokat a dolgokat fedi le, mint a különböző hajszínek, körömlakkok, tetoválások láthatósága és a nemi identitást kifejező kellékek, ékszerek használata. A vállalat úgy vallja, hogy munkavállalói úgy tudnak a leginkább hitelesek lenni, az általuk eljátszott szerepekhez vagy az általuk betöltött munkakörhöz, ha közben teljes mértékben önmaguk lehetnek. A vállalat hatalmas hangsúlyt fektet az alkalmazottak képzésére és arra, hogy ténylegesen szeretettel végezzék a munkájukat bármely területen is munkálkodnak. Ennek érdekében az újonnan felvett munkaerőnek az úgynevezett Disney University-re kell járniuk, ahol rendszeres tanórák keretein belül megtanulnak olyan dolgokat, mint a park elrendezése, kommunikációs eszközök, amiket használhatnak a műsorok közben, illetve, hogy mi a teendő különböző helyzetek esetén. A betanulás legfontosabb része a Traditions elnevezésű óra, mely a vállalat történetét és hagyományait tanítja meg. Az alapképzetség megszerzése után még számos lehetőség áll a munkavállalók előtt a vállalat berkein belül, hiszen több program is rendelkezésükre áll, mellyel magasabb szintre tudják emelni szaktudásukat. És hogy mégis mik járnak cserébe az elvégzett munkáért? Vegyük sorra, hogy miket biztosít a vállalat a munkavállalók számára:

 <p>TANDÍJ TÁMOGATÁS A tandíj 100%-át előre fizetik a Disney Aspire hálózat iskoláiban a teljes és részmunkaidős óradíjas alkalmazottak számára.</p>	 <p>WELLNESS PROGRAMOK Helyszíni fitness órákat kínálunk a különféle egészségügyi és wellness programok és szemináriumok mellett.</p>	 <p>GYERMEKGONDOZÁSI TÁMOGATÁS Walt Disney World Resort Disneyland Resort</p>	 <p>KARRIERFEJLESZTÉS Minden szereplőnk növekedését és fejlődését a befogadást elősegítő online tanulási eszközök és programok segítségével támogatjuk.</p>
 <p>HETI FIZETÉS A szereplők fizetése heti rendszerességgel jár. Közvetlen befizetés egy elérhető lehetőség.</p>	 <p>EGÉSZSÉGBIZTOSÍTÁS Megfizethető egészségbiztosítási lehetőségek, például orvosi, fogorvosi és látási fedezet, elérhető teljes munkaidős pozíciók esetén.</p>	 <p>NYUGDÍJAS PROGRAMOK Nyugdíjtervek teljes és részmunkaidős állásokhoz is rendelkezésre állnak.</p>	 <p>FIZETETT SZABADIDŐ Teljes munkaidős állások esetén szabadság és betegszabadság is elérhető. A szabadságok és a személyes szabadságok a szolgálati idő, a beosztás és a ledolgozott órák alapján halmozódnak fel.</p>



21. ábra: A béren felüli juttatások a Disney dolgozóinak

<https://parksjobs.disneycareers.com/benefits>

Ha végig vesszük, hogy mennyi mindent tesz a Disney a munkavállalóiért, akkor láthatjuk, hogy nagyon fontos szerepet tölt be a vállalat életében a humán-erőforrásmenedzsment megfelelő kezelése, ezzel is megalapozva egy teljeskörű ügyfélélmény meglétét.

Fizikai tényezők

A fizikai tényezők, azok, amelyek körbe veszik a fogyasztót egy termék vásárlása során vagy egy szolgáltatás igénybevételénél. Ilyen téren sincs hiány a Disney háza táján, itt gondolhatunk bármelyik vidámparkjaira, szállodáira vagy hajóira is akár. Bármely mutatójáról is legyen szó, a Disney mindenképp tudja, hogy, hogy kell elkápráztatni az embert. Hihetetlen látványvilág tárul a fogyasztó elé egy Disneyland kapuin kívül is már, nemhogy belépve azokon. A vállalat nagyon jól tudja mennyire befolyásolható az ember az érzékszervein keresztül és ezt nagyon jól ki is használja. Az az atmoszféra, melyet képes megteremteni egy vidámparkba belépve rögtön elkápráztatja a fogyasztót. A különleges témákat feldolgozó épületekkel és sokszínű vidámparki játékokkal a fogyasztó egy teljesen más világban érzi magát és feltétel nélkül elvarázsolja ez a kivételes környezet. Habár a park hatalmas és szerintem egy nap nem is elég, hogy teljesen kiélvezze az ember az biztos, hogy páratlanul képes befolyásolni bárkit. Belegondolva egy átlagos vidámparkban sose álltam volna egy órát egy egyszerű hullámvasút miatt, a párizsi Disneyland-ba képes voltam, hiszen az mégis csak a nagyhírű Disneyland egy hullámvasútja volt. Ugyan ez vonatkozik a szuvenír vásárlásra, az árak az egekbe és mindenért elkérnek legalább kétszer annyit, mint amennyit az ember normál esetben költene, de belépve egy Disney Store-ba teljesen mindegy volt mi mennyibe kerül, a millió mesét feldolgozó ajándéktárgyak jelenlétében még feldolgoznia sincs ideje a fogyasztónak az élményt, nemhogy azt mi mennyibe kerül. Nem hiába viselik a vidámparkok azt a nevet, hogy „A legboldogabb hely a földön”, hiszen minden ember megtalálja azt a pontot, ahol kapcsolódni

tud a hely varázsához, és mindenki képes megtalálni a számára szeretett film egy részletét is. Egyáltalán nem korosztályspezifikusak a Disneyland-ek, így kérdés nélkül bárki otthon érezheti magát, akinek legalább egy kedvenc Disney filmje van. Talán sose tudjuk meg, hogy mi is teszi ennyire különlegessé azokat a dolgokat, amiknek közük van a Disney-hez de az biztos, hogy a vállalat kiválóan tudja befolyásolni a fogyasztókat, akár a filmjei akár a vidámparkjai által.



22. ábra: A kaliforniai Disneyland térképe

<https://www.tripsavvy.com/maps-of-disneyland-resort-3266298>

23. ábra: A párizsi Disneyland egyik Disney Store-ja

<https://www.disneylandparis.com/en-int/shops/disney-village/disney-store/?country=ky>



Folyamat

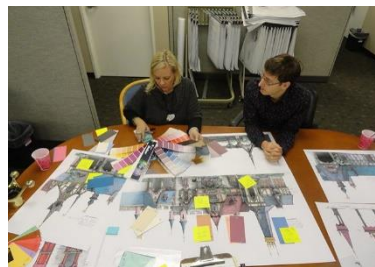
Hogy jobban betekintést nyerhessünk a vállalat folyamataiba, meg kell ismernünk a Walt Disney Imagineering-et. A vállalat egyik fontos részeként dolgozó Imagineering csapat elsődleges feladata, hogy kitalálja és létrehozza a fejlesztéseket, akár egy vidámparkon akár egy szállodán belül. De hogy, hogy is épül fel ez a folyamat?

Az egész egy inspirációgyűjtéssel indul, mindegy, hogy az egy új helyszín, egy új show vagy egy új technológia bevezetése lesz. Ezek elősegítésében hatalmas szerepet játszanak a közreműködések a különböző egységekkel, mint a vidámparkok és szállodák, a világ minden táján. Az ötlet megszületése után elindul a fejlesztés folyamata, ebben a szakaszban minden apró részlet kidolgozásra kerül a kinézettől kezdve egészen, a hanghatásokig, az illatokig esetlegesen a vizuális effektekig. Itt jelennek meg a szakképzett tervezők és mindenki, aki akár egy morzsányit is hozzá tud tenni az ötlet tökéletesítéséhez. A megvalósítás lényege, hogy egy olyan dolgot hozzanak létre mely páratlan és egyedülálló lesz, ezek mellett pedig biztonságos

is. Egy fontos szakaszként és legtöbbször a folyamat szíveként tekintik a tervezést, amikor is már minden apró részlet a helyére kerül, körvonalazódik egy végleges koncepció és létrejön a varázslat egyelőre még csak digitális formában. Innen indulhat el gyártás folyamata, mely még mindig hatalmas szakértelmet kíván meg magának. Az Imagineering csapata minden részletet pontosan ellenőríz a gyártás folyamán is, hiszen nagyon fontos, hogy minden a helyén legyen nem csak a nagyközönség előtt, hanem a háttérben is. A telepítés folyamat rész során elérkezünk oda, hogy már az elképzelt helyen is körvonalazódnak az újítások, épületek növekednek ki a földből, folyók teremnek a semmiből, hullámvasút kanyarodik a fejünk felé és még sorolhatnám a lehetőségek végtelen sorát, melyet az Imagineering csapata visz véghez ebben a fázisban. A legvégső fázis, amikor ténylegesen a fogyasztó elé kerül az elkészült alkotás, legyen az egy új étterem, egy szállodai szoba vagy akár egyvidámparki játék. Ennél a pontnál be is fejeződik a csapat feladata, viszont nem sokáig, hiszen mindig tartogatnak valami újdonságot a nagyvilág számára.

Ahogy azt láthattuk is, akár egy egyszerűnek gondolható szállodai szoba megalkotása és berendezése mögött is hatalmas munkálatok mennek végbe a vállalaton belül. Az ilyen projektek hátszaga a megismert Imagineering csapata, akik mindent tőlük telhetően megtesznek a fogyasztó teljes kiszolgálása és a maximális ügyfélművelés megteremtésének érdekében.

<https://sites.disney.com/waltdisneyimagineering/our-process/>



24. ábra Tervezési folyamatok az Imagineering csapatában

<https://sites.disney.com/waltdisneyimagineering/our-process/>

A marketingkommunikáció eredménye, egy image és egy arculat kialakulása a vállalatról. Mindkét esetben a Disney, mint vállalat, és mint márka nagyon jó visszajelzéseket tudott elérni az évek során globális viszonylatokban is. Az emberek tudnak azonosulni a vállalattal és a márkával, ez által pedig egy pozitív kép él bennük vele kapcsolatban.

5. INNOVÁCIÓ

„ *A fogyasztói igények új magasabb minőségi szinten való kielégítése.*”

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, 243. oldal

Az innovációs készség és a törekvés a folyamatos fejlődés felé elengedhetetlen, hogy lépést tudjon tartani a vállalat a mai trendekkel és a versenytársakkal is. Szerencsére ilyen téren sem szűkölködhet köszönhetően a magad K+F ráfordításoknak,

Elsőként a térbeli terjeszkedés folyamatát veszem górcső alá. A vállalat első munkáit egy iroda hátsó részében készítette hónapokon keresztül. A megnövekedett személyzet miatt és az első rajzfilmek bevételeiből került megvásárlásra a Los Angeles-i Hyperion Studio. A következő állomás a Burbank-i stúdió megépítése volt 1937-ben, ebben Walt személyesen felügyelt minden munkálatot. Ezt az építkezést a Hófehérke és a hét törpét követő hatalmas bevételből tudta megvalósítani. Az 51 hektáros területen minden gyártási szakasznak külön épülete lett, majd a telek további átalakításokon ment keresztül, amikor megkezdődött az élőszereplős filmek gyártása. The Golden Oak Ranch területeinek megvételével, az 1950-es évek végén a vállalat egy újabb 700 hektáros épületegyüttessel növelte a filmgyártásra alkalmas területeit. A vállalat vezetése a mai napig a Burbank-i stúdió területén működik.

<https://studioservices.go.com/disneystudios/history.html>

A másik terület ahol a vállalat hatalmas változásokon ment keresztül, főleg az elmúlt években, az a különböző streaming csatornák felvásárlása, ezzel is betörve új piacokra. Ezekkel a beruházásokkal csak még tovább nőtt a vállalat bevétele és a népszerűsége is. De kezdjük is az elejéről. Ezeket a nagymértékű térhódításokat az elmúlt 14 évben vitte véghez kezdve azzal, hogy 2006-ban megvásárolta a Pixar-t, majd ezt követte 2009-ben a Marvel Studios, 2012-ben a Lucasfilms végezetül pedig 2018-ban a 20th Century Fox megvásárlása. Ezen cégek megvásárlásával olyan fogyasztókat is elért a cég, akiket azelőtt nem, például a Marvel vagy esetlegesen a Star Wars rajongóit. 2019-ben kezdődtek meg a Hulu streaming szolgáltatóval a tárgyalások, miszerint legkésőbb 2024-ig átveszi a vállalat a Hulu felett az irányítást. Ezzel a lépéssel lett a Netflix legnagyobb versenytársa.

<https://chipandco.com/disney-most-innovative-company-343172/>

<https://edition.cnn.com/2019/05/14/media/disney-buys-comcast-hulu-ownership/index.html>

Egy nagy újítása a vállalatnak a MagicBand bevezetése volt különböző szolgáltató helyein. Ez a leginkább karkötőre vagy órára hasonlító szerkezet elsődleges szerepe, hogy helyettesítse a

papíralapú jegyeket a vidámparkokba, a kulcsokat az üdülőhelyeken, vásárlás szobaszámlára és még sok egyéb lehetőséget rejt magában. Ezek a karpántok nagyban megkönnyítik az életet a Disney által üzemeltetett területeken, hiszen egy érintéssel, minden lehetőség elérhetővé válik. A benne található chipnek köszönhetően sok információ tárolására alkalmas, egyszerűen összekötve a My Disney Experience alkalmazással. A My Disney Experience egy olyan alkalmazás és weboldal, melyen keresztül megtervezhető az egész nyaralás és nyomon követhető a foglalás is. A karkötő egyedisége még, hogy teljesen vízálló, így még a vidámparki szórakozás alatt se kell attól félni, hogy tönkremegy. Népszerűsítésének érdekében a vállalat 2020-ban minden üdülőhelyi nyaralást eltöltő személynek ingyenesen biztosította a Magic Band-et.

<https://www.disneyworld.eu/plan/my-disney-experience/bands-cards/>

6. A DISNEY TITKA

Az, hogy mi is tette ilyen hatalmassá és meghatározóvá a vállalatot sokak számára nagy kérdés lehet, számomra viszont egyértelmű a válasz. Walt Disney volt az az ember, aki nem csak hihetetlen tudással rendelkezett, de akkora hittel is, ami idáig juttatta vállalatát. Nem kérdés, hogy a tervei iránt való elhivatottsága tette kora egyik legmeghatározóbb emberévé. Az a nagy hatalomú képesség, mellyel a Disney képes a mai napig elvarázsolni az embereket, és életre kelteni a bennük rejlő gyermeket, mindezt úgy, hogy a rajzfímei nagy részének mondanivalója is van, hihetetlen számomra és mindenképp csodálatra méltó. A vállalat egyik legnagyobb fegyvere, hogy nem csak egy célcsoportot képes lefedni a termékeivel és szolgáltatásaival, hanem szinte minden korosztályt. Sikerének egyik titka, hogy időtlen és megismételhetetlen, mind a rajzfilmgyártása, mind a köré épített fantáziavilága. Szerintem, akit gyerekként elvarázsol a Disney világ az egész életébe a csodájára fog járni, mondhatom ezt saját magamról is. Annak köszönhetően, hogy a vállalat által készített rajzfilmeket nőhettem fel hatalmas rajongója vagyok a mai napig a meséinek. A párizsi Disneyland meglátogatása hatalmas élmény volt számomra és habár már fakulnak, a lassan 10 éves emlékek, abban biztos vagyok, hogy egyszer szeretnék eljutni a kaliforniai Disneyland-be is. És, hogy mi is babonázza meg az embert a Disney hallatán? Talán sose tudjuk meg erre a választ, de az biztos, hogy mindenkinek hatással van az érzelmeire jó vagy akár rossz értelemben is, de hát azt mondják a rossz reklám is reklám végső soron.

ÖSSZEGZÉS

Részletesebben megismerve a Disney-t láthattuk, hogy mik is állnak egy ilyen hatalmas vállalat mindennapjai mögött. Számomra a legnagyobb felfedezés mindenképp az volt, hogy mennyire sokszínű a vállalat és, hogy mindent megtesz a fogyasztók teljeskörű kielégítése érdekében. Záródolgozatom elején kicsit részletesebben is megismerkedhettünk a vállalat történetével és olyan fontos alappillérekkel, mint a társadalmi felelősségvállalás és a környezet tudatosság fontossága a vállalat életében. A makro-, illetve mikrokörnyezet vizsgálata során előtérbe kerültek a vállalat pozitív és néhol negatív oldalai, megismerhettük a versenyt közte és a Netflix között, ezen felül pedig megtudhattuk, milyen a közvélemény a vállalatról. A vállalat marketingkommunikációja megmutatta, hogy milyen sok mindenből tevődik össze egy vállalat felépítése, és betekintést nyújtott az olyan részletekbe is, mint egy új projekt megtervezésének folyamatai. Végül, de nem utolsó sorban pár innovációt is láthattuk, melyek fontos szerepet játszottak/játszanak a vállalat életében. Mind ezek ismeretében azt mondhatom, hogy Disney egy olyan vállalat, amely teljesen elkötelezett a vállalati értékek iránt, képes lépést tartani a modern világ kihívásaival és mégis hűen tudja őrizni a régmúlt eszméit.

Méltó befejezésként egy Walt Disney idézettel szeretném zárni a záródolgozatomat.

„A nevetés időtlen, a képzeletnek nincs kora, az álmok örökkévalók.”

-Walt Disney

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek:

Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan, 2008, AULA Kiadó

Vecsenyi János: Kisvállalkozások indítása és működtetése, 2017, Digitális kiadás

Elektronikus források:

<https://d23.com/disney-history/>

<https://thewaltdisneycompany.com/about/>

<https://thewaltdisneycompany.com/social-responsibility/>

<https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability/>

https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=252:reszvenytars-asag-rt&catid=32&Itemid=78

<https://www.latimes.com/socal/daily-pilot/entertainment/story/2021-11-18/disney-workers-split-on-approving-first-major-post-shutdown-contract>

<https://www.thesun.co.uk/travel/16350000/london-resort-theme-park-uk-disneyland-built-2022/>

<https://www.statista.com/statistics/236154/attendance-at-the-disneyland-theme-park-california/>

<https://www.investopedia.com/ask/answers/052115/who-are-disneys-dis-main-competitors.asp>

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-11/netflix-s-value-nears-disney-amid-streaming-battle-tech-watch>

<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/12/11/disneys-strategy-is-working/?sh=3bc9bfb356b0>

<https://thewaltdisneycompany.com/disney-is-among-the-highest-ranked-companies-on-2019-axios-harris-poll-100/>

<https://thewaltdisneycompany.com/disney-ranks-high-list-worlds-reputable-companies/>
<https://www.youtube.com/watch?v=S6VVOmT0Vk8>
<https://sites.disney.com/waltdisneyimagineering/our-process/>
<https://studioservices.go.com/disneystudios/history.html>
<https://chipandco.com/disney-most-innovative-company-343172/>
<https://edition.cnn.com/2019/05/14/media/disney-buys-comcast-hulu-ownership/index.html>
<https://www.disneyworld.eu/plan/my-disney-experience/bands-cards/>

Ábrajegyzék

1. ábra: <https://thewaltdisneycompany.com/about/#leadership>
2. ábra: <https://thewaltdisneycompany.com/childrens-hospitals-wish-granting/>
3. ábra: <https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability/>
4. ábra: <https://topdisneyblog.com/a-history-of-disney-and-the-stock-market/>
5. ábra: <https://thewaltdisneycompany.com/environmental-sustainability/>
6. ábra: <https://www.stcunion.org/wp-content/uploads/04.11.2020-STCU-Victory-Bullet-Points-FINAL-FOR-DISTRIBUTION.pdf>
7. ábra: <https://www.mirror.co.uk/travel/news/incredible-plans-reveal-what-35bn-22163260>
8. ábra: <https://www.statista.com/statistics/236154/attendance-at-the-disneyland-theme-park-california/>
[s://www.mirror.co.uk/travel/news/incredible-plans-reveal-what-35bn-22163260](https://www.mirror.co.uk/travel/news/incredible-plans-reveal-what-35bn-22163260)
9. ábra: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-11/netflix-s-value-nears-disney-amid-streaming-battle-tech-watch>
10. ábra: Saját készítésű ábra
11. ábra: Saját készítésű ábra
12. ábra: Saját készítésű ábra
13. ábra: Saját készítésű ábra
14. ábra: <https://promanconsulting.hu/bcg-matrix/>

15. ábra: <https://digistatement.com/disney-plus-error-code-41-on-fire-tv-stick-how-to-fix-it/>
16. ábra: <https://hu.pinterest.com/pin/396387204702145135/>
17. ábra: <https://hu.pinterest.com/pin/52002570688426127/>
18. ábra: <https://www.disneyeveryday.com/coupon-for-20-off-your-entire-purchase-at-the-disney-store/>
19. ábra: <https://hu.pinterest.com/pin/433893745350523474/>
20. ábra: Saját készítésű ábra
21. ábra: <https://parksjobs.disneycareers.com/benefits>
22. ábra: <https://www.tripsavvy.com/maps-of-disneyland-resort-3266298>
23. ábra: <https://www.disneylandparis.com/en-int/shops/disney-village/disney-store/?country=ky>
24. ábra: <https://sites.disney.com/waltdisneyimagineering/our-process/>

PANNON EGYETEM GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: Disney-Egy álom, amit valósággá tesz	
Hallgató neve: Németh Kinga	NEPTUN kód: GXWAUQ
Képzési szint: felsőoktatási szakképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Digitális üzleti szolgáltatás
Témavezető neve: Márkus Mónika	Beosztása: Tanársegéd
Tanszék: Logisztika, Menedzsment, Informatika Tanszék	

Záródolgozatom témaként a The Walt Disney Company-t vettem górcső alá. Ennek egyik oka, hogy érzelmileg közel áll hozzám a vállalat és a záródolgozatom elvégzésével ez csak még inkább megerősödött. Először a vállalat történetével ismerkedhetünk meg, hogy ki is volt az a Walt Disney, kinek nevét mindenki ismer a világon, és mégis hogyan nőtte ki magát az általa elindított vállalat a világvezető nagyvállalatok közé. Ezen felül megismerjük a vállalat küldetését, illetve a mai világban egyre nagyobb hangsúlyt kapó társadalmi felelősségvállalást és a környezeti fenntarthatóság szerepét a vállalat életében.

Második, nagyobb hangvételű részként a vállalat helyzetelemzése kerül előtérben. Ebbe a részben előkerül, hogy mit is jelent, ha egy vállalat szervezeti formája a részvénytársaság és hogy milyen módon kategorizálható a vállalat Vecsenyi János szemlélete szerint. A vállalat piaci helyzetét feltárva előkerül a két leginkább meghatározó szempont a makro- és a mikrokörnyezet. A makrokörnyezet megvizsgálásához a STEEP elemzést hívtam segítségül, mellyel oda szempontok alapján ismerjük meg a vállalat külső, azaz makrokörnyezetét, mint a társadalmi, a technológiai, a természeti, a gazdasági és a politikai környezet. Ezek megismerésével egy olyan képet kapunk a vállalatról, mely részletesebb betekintést enged a körülötte zajló világba. A mikrokörnyezet már a vállalat belső környezetét jelenti, ennek megismeréséhez segítségül hívtam a SWOT elemzést, mely olyan szempontokat vesz figyelembe, mint a vállalat erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei. A vállalat piaci helyzetének teljeskörű megismeréséhez elengedhetetlen a versenytársak megismerése és a vállalat versenylőnyeinek megismerése, illetve a kereslet alakulása mellett a piaci verseny alakulásának ismeret. Ezek megismerése után egy részletesebb betekintést nyerhettünk a vállalat helyzetelemzésébe.

Záródolgozatom egyik leglényegesebb részeként középpontba kerül a vállalat marketingkommunikációja, mely a mai világban egy elengedhetetlen része a jól működő szervezeteknek. Egy ilyen színvonalú vállalatnál már nem a hagyományos 4P marketing-mix elemeket vizsgáljuk csak, hanem a kibővített 7P változatát. Ebben a részben olyan szempontok alapján vizsgáljuk meg a vállalatot, mint az árpolitikája, amely bemutatja a vállalat helyzetét az ártervezés szemszögéből. Következő részként a termékpolitika kerül előtérben, mely olyan lényeges elemeket tartalmaz, mint a termékélelciklus, kivetítve a vállalat által használt videókazettákra összekötve egy BCG mátrix-al, illetve a termékfejlesztés vagy sokkal inkább a szolgáltatásfejlesztés a vállalat viszonylataiban. A kommunikációs politika felöleli azokat a csatornákat és lehetőségeket, melye segítségével a vállalat kommunikálni képes a fogyasztókkal, mint a reklám és a személyes eladások. A 4P marketing-mix utolsó elemeként az értékesítés elhelyezést vizsgáljuk, mely azt az utat jelenti, amelyen keresztül egy adott termék vagy szolgáltatás eljut a fogyasztóig. A kibővített 7P elemek még olyan lényeges szempontokat vizsgálnak, mint az emberi tényezők, mely a humán erőforrás-menedzsmentet foglalja leginkább magába; a fizikai tényezők, mely a szolgáltatás igénybevételénél körülvevő környezetet vizsgálja; illetve a folyamat, mely egy termék vagy szolgáltatás eljuttatásának részleteit foglalja magában.

Utolsó lényeges részként bemutatok pár innovációs folyamatot a vállalat életében, ilyen a térbeli terjeszkedés; a mai trendekkel való lépéstartás jegyeként a streaming csatornák világában való belépés; illetve az újfajta beléptetés a vállalat vidámparkjaiba.

Az általam feldolgozott téma úgy gondolom időszerű és talán merem állítani, hogy időtlen, köszönhetően a rajzfilmek népszerűségének. Az a világ, melyet Walt Disney megálmodott és életre keltett, a mai napig tesz emberek millióit újra kisgyerekké felidézve bennük a régmúlt emlékeit.

„A felnőttek csak felnőtt gyermekek.”

Walt Disney