

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економічної теорії

**Індивідуальна робота**  
з дисципліни  
«Управління міжнародними компаніями»  
**на тему «THE WALT DISNEY COMPANY»**

Виконала: студентка  
економічного факультету  
гр. 8.35315  
Болховська Юлія

Перевірила:

к.е.н., доцент

Дугієнко Н.О.

**Запоріжжя 2015**

## Зміст

Вступ.....	3
1. Історія створення компанії.....	4
2. Структура компанії .....	6
3. Фінансові показники.....	8
4. The Walt Disney Company в Україні.....	10
5. Репутація компанії і конкуренція.....	12
6. Стратегічний маркетинговий план.....	16
Висновки.....	18
Список джерел.....	19

## Вступ

Компанія The Walt Disney Company, світовий лідер індустрії розваг, була заснована Уолтом Діснеєм в 1923 році. Disney входить до десятки найдорожчих брендів світу. У 2009-му фінансовому році виручка компанії склала 36100000000 доларів США.

З моменту заснування компанія Disney і структури, що входять до її складу, залишаються вірні своєму головному принципу - створювати винятково якісну продукцію в області розваг, використовуючи найбагатший досвід, накопичений за довгі роки успішної роботи.

Компанія Disney веде активну діяльність в 172 країнах і являє 1300 радіо і телевізійних каналів, які ведуть мовлення на 53 мовах. Disney - один з найбільших світових ліцензіарів, а також найбільший видавець дитячої літератури у світі. У Європі та Латинській Америці Disney очолює список дистриб'юторів відеопродукції.

## 1. Історія створення компанії

Walt Disney Company - один з найбільших фінансових конгломератів індустрії розваг у світі. Заснована 16 жовтня 1923 братами Уолтером і Роєм Діснеями як невелика анімаційна студія, в даний час є однією з найбільших голлівудських студій, власником 11-ти тематичних парків і двох аквапарків, а також декількох мереж телерадіомовлення, до числа яких належить Американська телерадіомовна компанія (Ей-Бі-Сі).

Штаб-квартира компанії Уолта Діснея і основні виробничі потужності зосереджені в підрозділі Walt Disney Studios (студія Уолта Діснея) в місті Бербанк, штат Каліфорнія, США.

Компанія Disney веде активну діяльність в 172 країнах і являє 1300 радіо і телевізійних каналів, які ведуть мовлення на 53 мовах. Disney - один з найбільших світових ліцензіарів, а також найбільший видавець дитячої літератури у світі. У Європі та Латинській Америці Disney очолює список дистриб'юторів відеопродукції.

У 1950-і роки студія Діснея розширила свою діяльність: щотижня стала готувати розважальні телепрограми «Діснейленд», а в 1955 році в Анахаймі, під Лос-Анджелесом, був відкритий розважальний комплекс з атракціонами "Діснейленд-парк», де діти, оточені персонажами з улюблених діснеївських мультфільмів, потрапляли в атмосферу незабутнього свята. Пізніше ця вдала ідея була тиражувана: в 1971 році в Орландо на Флориді з'явився «Світ Діснея», а в 1992 році близько Парижа відкритий Євродіснейленд.

15 грудня 1966 Уолт Дісней пішов з життя. Залишені Уолтом Діснеєм плани протягом декількох років сприяли розвитку компанії, керівництво якої взяв на себе Рой Дісней

1983р. компанія Disney запустила кабельний канал The Disney Channel. Платне телебачення виявилось комерційно успішним, але керівники компанії розуміли, що вона повинна бути широко представлена і на мовному телебаченні. Тому в 1985 році Touchstone Pictures почала випуск неймовірно успішної передачі «Золоті дівчата», а з 1986 року по недільних вечорах стала

виходити програма «Фільми Disney по неділях», згодом перейменована в «Чарівний світ Діснея».

Компанія Disney вперше стала лідером касових зборів серед голлівудських студій. Сталося це завдяки прибутку від прокату таких фільмів, як «Хто підставив кролика Роджера», «Добрий ранок, В'єтнам», а пізніше: «Люба, я зменшив дітей», «Дік Трейсі». Були комерційно успішними фільми «Русалонька» «Красуня і Чудовисько», за нею, у свою чергу, йшов гігантський успіх фільму «Аладдін». У цьому ж році збільшилися доходи звукозаписної компанії Hollywood Records.

У травні 2006 року компанія стала власником Pixar Animation Studios.

Компанія Walt Disney завершує операцію з придбання ТОВ ТОВ Lucasfilm - глобальний розважальний компанія, заснована Джорджем Лукасом і будинок легендарного Star Wars франшизи.

2003 року два фільми The Walt Disney Company принесли касові збори понад 300 мільйонів доларів: фільм «Пірати Карибського моря: Прокляття «Чорної перлини»» і фільм спільного виробництва зі студією Pixar — «У пошуках Немо». У листопаді 2003 року компанія святкувала 75-річчя Міккі Мауса.

2006 року на каналі Disney Channel був показаний телефільм «Шкільний мюзикл». У травні того ж року компанія стала власником Pixar Animation Studios.<sup>1</sup> У червні 2006 року вийшов мультфільм виробництва Disney/Pixar «Тачки», який здобув численну кількість призів. А анімаційний фільм «Рататуй», що вийшов у червні 2007 року став справжнім успіхом. Також того ж року знаменитий селезень Скрудж МакДак став почесним жителем міста Глазго. The Walt Disney Company 30 жовтня 2012 купила кінокомпанію Lucasfilm разом з правами на франшизу «Зоряні війни» за 4 мільярди доларів.

У 2009 році вийшов фільм «Принцеса і Жаба», у якому вирішили повернутись до традиційної анімації та мотивів казки. У 2010 році вийшов 50-й повнометражний анімований фільм Walt Disney Animation

Studios, «Рапунцель: Заплутана історія». 1 листопада 2012 року в Україні вийшов повнометражний мультфільм «Ральф-руйнівник». Через день він вийшов у США. 21 листопада 2013 року вийшов фільм «Крижане серце», який здобув премію «Оскар» за найкращий анімаційний повнометражний фільм. Цей фільм став найкасовішим анімаційним фільмом в історії кінематографу. 23 жовтня 2014 року вийшов фільм «Супер шістка», знятий за мотивами однойменного коміксу від Marvel. В 2016 році вийде фільм «Зоотопія».

З моменту заснування компанія Disney і структури, що входять до її складу, залишаються вірні своєму головному принципу - створювати винятково якісну продукцію в області розваг, використовуючи найбагатший досвід, накопичений за довгі роки успішної роботи.

## **2. Структура компанії**

На сьогоднішній день компанія Disney складається з чотирьох підрозділів:

Студії (The Walt Disney Studios)

The Walt Disney Studios - це фундамент, на якому споруджено будівлю Disney. Його основою стали всесвітньо відомі анімаційні та ігрові фільми. Walt Disney Studios займається дистрибуцією картин студій Walt Disney Pictures, Walt Disney Animation Studios, Pixar Animation Studios, Touchstone Pictures і Hollywood Pictures. Компанія Disney Theatrical Productions - один з найбільших продюсерських центрів Бродвею. У її складі Disney Live Family Entertainment і Disney on Ice, що займається льодовими шоу. Підрозділ Disney Music Group випускає музику різних жанрів і саундтреки.

Парки та курорти (Parks and Resorts)

Парки та Курорти Disney - це не просто будинок, в якому живуть улюблені персонажі Disney, це місце, де «збуваються мрії». Парки ведуть відлік своєї історії з 1952 року, коли народилося підрозділ Walt Disney Imagineering.

Відтоді структура Парки та Курорти значно виросла. Сьогодні в її складі круїзна компанія Disney Cruise Line і п'ять розважальних курортів на трьох континентах Землі: Resort в штаті Каліфорнія, Walt Disney World Resort у Флориді, Tokyo Disney Resort в Японії, Disneyland Resort Paris у Франції і Hong Kong Disneyland, на території Гонконгу.

#### Споживчі товари (Disney Consumer Products - DCP)

Історія споживчих товарів Disney почалася в 1929 році з пропозиції розмістити зображення Міккі Мауса на обкладинках дитячих альбомів для малювання. З тих пір підрозділ DCP значно розширило асортимент товарів під брендом Disney: це одяг і іграшки, предмети інтер'єру та домашнє начиння, книги та журнали, напої та продукти харчування, канцелярські товари, електроніка й інтерактивні ігри. Disney Publishing Worldwide (DPW) - найбільший у світі видавець дитячої літератури. Іншими напрямками бізнесу DCP займаються Disney Interactive Studios, що розробляє інтерактивні розваги (комп'ютерні та відеоігри), і торговий портал компанії - Disneyshopping.

#### Медіа-мережі (Media Networks)

Медіа-мережі Disney включають в себе величезну кількість кабельних і ефірних телевізійних, радіо, Інтернет і видавничих компаній. Серед ключових: Disney-ABC Television Group, до складу якої входить Disney Channel, ESPN Inc.- Найбільша міжнародна спортивна мультимедіа-мережу, а також Walt Disney Internet Group.

### **3. Фінансові показники**

За даними 2012 року Виручка підрозділи, що об'єднують канали кабельного телебачення, стала більше на 9%, склавши \$ 3,46 млрд, операційний прибуток збільшився на 15% - до \$ 1,72 млрд. Поліпшення

показників зумовлено, головним чином, хорошими результатами спортивного каналу ESPN.

Підрозділ компанії, що займається тематичними парками і круїзними судами, збільшило виручку в минулому кварталі на 14% - до \$ 3,3 млрд, операційний прибуток - на 73% - до \$ 383 млн.

Кіностудії Disney збільшили виручку на 13%, до \$ 1,34 млрд, це підрозділ зафіксував операційний прибуток у розмірі \$ 118 млн порівняно зі збитком в \$ 83 млн роком раніше.

Водночас, телевізійний бізнес Disney зменшив прибуток на 2%, до \$ 1,5 млрд, операційний прибуток - на 40%, до \$ 138 млн на тлі зниження рейтингів телеканалу ABC.

Основна частина доходів припала на підрозділ «Медіа-мережі», яке включає кабельні та ефірні телевізійні канали, в тому числі Disney Channel. У першому кварталі виручка від даного сегмента збільшилася на 9%, до 4,7 мільярда доларів.

На відміну від ТБ, кіно не принесло компанії великих доходів. Провальний «Джон Картер» позначився на виручці студій Disney, яка знизилася на 12%.

«Інтерактивна Медіа Група», що займається виробництвом і дистрибуцією комп'ютерних та відеоігор, мобільного та онлайн-контенту, заробила 179 мільйонів доларів (+13%) і вийшла з збитку.

Маркетинговий бюджет компанії залежить від орієнтації на цілі. Використовуючи даний метод, компанія повинна конкретно розуміти, що хоче. При цьому вона знає, що витрачає всі кошти на справу. З 2011 року Дісней займає сьому позицію в доповіді 100 провідних національ них рекламодавців з бюджетом понад 2 мільярдів доларів США на рекламу. Витрати на рекламу йдуть по мірі їх виникнення. Рекламні витрати за 2012, 2011, і 2010 року було \$ 2,5 млрд, \$ 2,8 млрд і \$ 2,6 млрд відповідно.



Компанія слід традиційним канонам, вкладаючи в ТБ більше двох третин рекламного бюджету.

У таблиці нижче можна побачити фінансові дані компанії за останні 5 років. За винятком 2009 р., с кожним роком доходи компанії збільшуються.

## **The Walt Disney Company в Україні**

The Walt Disney Company в 2010 році підписала перший ліцензійні угоди з українськими компаніями, надавши їм право випуску та дистрибуції продукції з використанням різних брендів Disney, і має намір розширювати цю діяльність.

Як повідомила генеральний менеджер The Walt Disney Company в Центральній і Східній Європі (ЦСЄ) Катаржина Вестермарк (Katarzyna Westermarck) агентству "Інтерфакс-Україна", право виробляти і продавати ліцензійні канцелярські товари для дітей отримали компанії ТОВ "Видавництво" Школярік "і ТОВ" ВІВАТ Дистрибуція".

"Як правило, ми виходимо на ринок разом з великими компаніями з пан'європейськими ліцензіями, як Lego або Mattel. А наступний крок - робота з місцевим бізнесом." Школярік "і" Віват "- перші українські компанії, хто отримали ліцензії, це перші спроби співпраці", - зазначила К.Вестермарк.

За її словами, The Walt Disney Company, як правило, співпрацює з виробниками іграшок, dvd-дисків і blue-ray-дисків, інших споживчих товарів, а також пропонує оформити в діснеєвському стилі якусь частину торговельних площ, і вже здійснила подібний проект з Metro в рамках роботи шкільних базарів.

К.Вестермарк додала, що компанія має намір також співпрацювати в Україні з видавництвом "Егмонт" з випуску ліцензійних журналів. "У нас є партнер - компанія" Егмонт ", у якої вже є чотири диснеївських журналу,

орієнтованих на дітей і сім'ю, а також великі амбітні плани з випуску іншої продукції", - пояснила вона.

Генеральний менеджер The Walt Disney Company додала, що в країнах Західної Європи у компанії є ще більше 100 магазинів, і їх поява можливо і в регіоні ЦСЄ.

Вона підкреслила, що відкриття телевізійного каналу Disney в Україні є лише початком активної діяльності компанії в Україні.

"На прикладі інших країн регіону ми бачимо, що канал Disney завжди був локомотивом, застрільником появи The Walt Disney Company на ринку з усією лінійкою її продуктів", - зазначила вона.

The Walt Disney Company (TWDC) є одним з лідерів індустрії розваг і представлена п'ятьма бізнес-секторами: медіа-мережі, парки і курорти, студії, споживчі товари та інтерактивні розваги.

На минулому тижні компанія заявила про запуск каналу Disney в Україні і намір повністю адаптувати його для українського ринку до кінця 2010 року

#### **4. Репутація компанії і конкуренція**

У 2012 р. Reputation Institute відібрав 100 компаній з міцною, усталеною на світовому ринку репутацією і запросив до дослідження 55 000 споживачів у 15 країнах світу,

для того щоб за допомогою їх суб'єктивних оцінок ранжувати компанії і виявити найбільш популярні. Оцінки були отримані з розрахунку чотирьох емоційних показників, таких як довіра, повага, захоплення і гарне ставлення до компанії.

1-е місце BMW

-е місце Walt Disney Co.

3-е місце Rolex

-е місце Google

Конкуренція:

Хоча ажіотаж навколо персонажів Діснея вже зменшився, а всі старі герої стали дійсно старими (пенсіонеру Міккі-Мауса цього року виповнюється 82 роки), компанія The Walt Disney Studios продовжує займати лідируючі позиції на кіноринку. За даними видання The Variety, студія встановила новий рекорд зборів у прокаті США, зібравши за перше півріччя 2012 року більше 1 мільярда доларів.

Уолт Дісней, крім того, що отримав 26 премій «Оскар» і зняв перший в історії звуковий, музичний і повнометражний мультфільми, зумів зробити справжній прорив на кіноринку: його компанія The Walt Disney Studios стала не просто виробником мультфільмів, вона стала брендом. Студія однією з першою почала діяти за законами ринку, а не мистецтва: у 1960-му році, наприклад, перед виходом фільму «Швейцарська сім'я Робінзонів» кіностудія купила права на більш ранню кіноверсію 1940 року й вилучила всі її копії з обігу.

Зараз студія виграє за рахунок успішних маркетингових стратегій. Ветеран анімаційного кіно, The Walt Disney Studios змушена експлуатувати старі сюжети: наприклад, недавній фільм «Месники» зібрав у собі вже відомих персонажів: Капітана Америки, Тора, Неймовірного Халка та інших. Крім того, Disney продовжує заробляти багато грошей за рахунок великих угод корпорації і навіть її прямий конкурент, заснована Стівом Джобсом студія Pixar, був усунений шляхом їх покупки в 2006-му році.

У США серйозну конкуренцію Disney складає тільки DreamWorks Studios, творці «Шрека», «Кота у чоботях», «Мадагаскару» і повнометражних варіантів «Уоллеса і Громіта». Але мультфільми DreamWorks Studios і Walt Disney Company сильно відрізняються. DreamWorks працюють в основному з 3D-мультфільмами, розрахованими вже не на дітей, а на підлітків і дорослих, у той час як Disney продовжує випускати гарні казки. Однак між цими двома компаніями жорстка конкуренція на ринку, і DreamWorks Studios стає все важче і важче боротися з The Walt Disney Company.

Але поки що DreamWorks та інші великі мейджери начебто Blue Sky Studio знаходяться в сильному діалозі з Pixar, фактично творчо переробляючи досягнення Pixar.

Головною перевагою поєднання Disney з Pixar стало поєднання традицій з інноваціями. Зараз Disney і Pixar переживають пік свого впливу, який здається в чому непорушним, незважаючи на підступи конкурентів. disney конкуренція споживчий парк

Модель конкуренції Портера

1) Загроза появи нових гравців.

Так як Дісней зуміла зайняти відмінну нішу, бар'єри входу щодо високі. У компанії була можливість рости протягом тривалого періоду часу і створити розробки всередині відділів дослідження, маркетингу та фінансів. Дісней вже розмістив стелі цін на багато товарів і послуги своїх виробничих ліній, і повинен бути в змозі змагатися з новими конкурентами. Спираючись на минулий досвід, компанія в значній мірі знає, що хоче цільовий клієнт. Дісней домінує на ринку сімейних розваг, тому нової організації буде складно розвивати свій бренд і диференціацію продукту, так як компанія охоплює широкий спектр товарів і послуг. Будучи лідером на ринку, компанія має можливість ефективно заощаджувати на масштабах виробництва. Крім того, для новачків потрібні великі капіталовкладення. Тільки дуже великі компанії можуть витримати такі серйозні вимоги до капіталу. До того ж, серед клієнтів ринку багато прихильників бренду Дісней, що ускладнює новим учасникам боротьбу з компанією.

2) Загроза товарів-замінників.

Загроза товарів-замінників або послуг помірна. Очевидно, що інші герої мультфільмів, тематичні парки і фільми можуть проникнути на ринок, в якому працює компанія, але це не являє собою серйозну загрозу. Існує багато різних брендів, які використовують різні стратегії, ціни різняться досить сильно в цій сфері. Компанія повинна бути застрахована від ризиків, оновлюючи свої пропозиції.

### 3) Ринкова влада постачальників.

Ринкова влада постачальників помірна. Так як Дісней працює в диференційованій і унікальною сфері з високими витратами на перемикання, домінують кілька компаній-постачальників. Дісней є важливим клієнтом багатьох постачальників. Крім того, розмір компанії може бути великою перевагою. Вона в змозі замовити великі обсяги унікальних виробів, і це створює залежність відносин у галузі. Через високу вартість товарів Дісней, постачальники піднімають ціни.

### 4) Ринкова влада споживачів.

Ринкова влада клієнтів у сфері послуг і в індустрії розваг висока. Для того щоб діяльність компанії йшла гладко, необхідно велику кількість клієнтів, тому у клієнтів є певні повноваження. Дизайн, ціна, стратегія, купівельна спроможність мають сильний вплив. Наприклад, якщо ціна на яке-небудь домашнє відео буде занадто висока, то клієнти можуть не захотіти витратити гроші на покупку товару. Інший приклад - це вхідна плата в парках Дісней. Максимальна ціна, яку готові заплатити клієнти - це 33 \$.

Індустрія розваг не економить гроші споживача. Навпаки, вона влаштована таким чином, щоб змусити покупця витратити ще більше. Велика частина асортименту Дісней зосереджена на нематеріальні повернення за гроші покупця, на незабутні враження. У разі якщо деякі клієнти не розуміють, що вони отримують таке повернення, є ймовірність збільшення ринкової влади клієнтів.

### 5) Конкурентна боротьба.

Нині Дісней практично не має аналогів, оскільки компанія діє в кількох галузях. Бренд становить основу її діяльності. Прямими конкурентами компанії є інші великі конгломерати ЗМІ - Viacom, Time Warner, News Corporation (NWS), Universal - у всіх п'яти напрямках. Великі студії-суперники - DreamWorks, 20th century fox. Конкуренти ж, наприклад, на ринку парків і курортів включають Blackstone Group, Six Flags Inc, Cedar Fair LP, і Comcast Corporation (Universal).

Компанія домінує на ринку мультиплікаційних фільмів і тематичних парків, крім того, вона займає одне з перших місць у виробництві і художніх фільмів. Вельми високі вихідні бар'єри, компанія не може залишити один ринок, не зачіпаючи інші товари. Потужність доповнюється великими інвестиціями. Продукція Діснея сильно диференційована. Витрати перемикавання, отже, дуже значні.

## 5. Стратегічний маркетинговий план

Поточні цілі компанії на міжнародних ринках - продавати більше своїм клієнтам, розширювати ринок, безперервно просувати товару, відслідковувати зміни ринку, і завжди покращувати свої товари або вводити нові.

Через свої товари та послуги Дісней намагається захопити так багато ринку, як він може, за рахунок розширення в стратегічних пунктах світу - в Європі, Росії, Азії. Компанія розвиває напрямки, які відповідають різним культурам, щоб задовольнити бажання і завоювати серця людей з різних країн.

Безперервна реклама є ще однією стратегією компанії. Компанія ніколи не припиняє своє просування через найрізноманітніші засоби, змушуючи людей завжди пам'ятати про себе. Дісней добре пам'ятає про сезонах і пристосовує маркетинг до них - вкладає більше коштів в менш дохідні часи року, щоб завжди мати прибуток. Компанія ніколи не стоїть на місці - завжди розширює, модифікує свої ідеї і створює нові способи донести магію своїх творінь до споживачів, і ті хочуть знову і знову випробувати її.

Маркетингова стратегія Діснея:

1. Стратегія продукту - продукції компанії включає в себе набагато більше, ніж матеріальний товар або послуга, він пропонує високу якість і всесвітньо відомий бренд. Дісней також робить всі свої товари з

характерними особливостями компанії, яка і відрізняє їх продукцію від інших.

. Стратегія ціноутворення - ціни Діснея не є низькими. Хоча, порівняно з іншими товарами і послугами, з урахуванням якості продукції, компанія вважає, що ціна цілком справедлива.

. Стратегія розподілу - компанія поширює свої продукти, по всьому світу, шукає розширення ринку. Ключова ідея Діснея - розташувати свої головні визначні пам'ятки (парки і курорти) у місцях з високим потоком людей, завдяки цьому все більше людей можуть ознайомитися з брендом.

. Стратегія просування - в цій області Дісней вельми успішний, особливо в неактивні часи року. Компанія активно використовує такі стратегії як знижені ціни на готельні номери, безкоштовні або пільгові квитки, різні бонуси.

Компанія Walt Disney стверджує, що проводить дослідження, щоб дізнатися про бажання своєї цільової аудиторії, що принесло їй можливості зростання на глобальному рівні. Щорічно компанія витрачає понад мільярд доларів на рекламу.

Власні мережі засобів масової інформації Діснея, такі як ABC, Disney Channel і ESPN являють собою стратегію, яку компанія використовує для просування на американський ринок свого бренду. Це включає в себе систематичний підхід до телевізійної реклами, а також радіо-ролики, друкована, зовнішня, мобільна реклама, знижки на курортах і сімейні пакети. Для залучення підлітків, компанія запустила «advergaming», яка ставить рекламні повідомлення в онлайн-та відеоігри. Мета полягає в залученні безпосередньо дітей та їх заохочення, щоб вони закликали батьків відвідати Дісней-парк для сімейного досвіду. Для досягнення мети про просування товарів Діснея використовують теле-і радіорекламу, оголошення в газетах і журналах, безкоштовні брошури поштою, реклама у вигляді новини про сімейні пікніки в диснейвських парках. Disney так само присутній в

соціальних мережах - пропонує рекламні знижки в Twitter та ігри на Facebook, має власну групу і в Вконтакте, є партнером YouTube.

Партнери (такі як Coca-Cola і McDonald s) і ліцензіати Дісней, що випускають свою продукцію під брендом компанії також сприяють її популярності у всьому світі. Дісней випустив свої карти Disney s Premier Visa Card і Disney Rewards Visa Card, яка приносить різні бонуси своїм власникам, у тому числі знижки на покупки диснейвських товарів, на проживання в готелях і вхід в парки. Дісней регулярно проводить промо-акції на своїх ринках спільно з ліцензіатами та презентації своїх фільмів і шоу, куди запрошує глядачів. Компанія бере активну участь у благодійності, витрачає гроші на допомогу людям і природі.

Нещодавно Дісней співпрацював зі знаменитим фотографом Анні Лейбовіц для своєї рекламної кампанії. Вони випустили фотознімки, де в ролі традиційних персонажів мультфільмів виступають найвідоміші особистості з усієї планети. Напередодні різдвяних свят найбільша американська мережа магазинів класу люкс Barneys і компанія Дісней представили свій спільний проект «Electric Holiday». Анімаційний п'ятихвилинний фільм транслюватиметься у вітринах Barneys на Медісон-авеню. 7 грудня цього року пройшла спеціальна благодійна акція для 1200 дітей, в тому числі дітей-сиріт, дітей-інвалідів та дітей з небезпечними для життя захворюваннями. Свято було присвячено Різдву, всім гостям роздали подарунки та показали оригінальну версію мюзиклу «Русалонька», адаптовану спеціально для російських глядачів.



## Висновок

З моменту заснування компанія і підрозділи, що входять до її складу, залишаються вірні своєму головному принципу - створювати винятково якісну продукцію, використовуючи багатий досвід, накопичений за довгі роки успішної роботи. Бачення компанії сформульовано дуже просто - «Робити людей щасливими».

Компанія Уолт Дісней - відмінний приклад вдалого поєднання індивідуальності і присутності. Тематичні парки пропонують унікальні розваги, які засновані на пригоди героїв мультфільмів. Бренд забезпечений за рахунок бездоганної інформаційної підтримки, яку супроводжує все розмаїття маркетингових акцій.

Через свої товари та послуги Дісней намагається захопити так багато ринку, як він може, за рахунок розширення в стратегічних пунктах світу - в Європі, Росії, Азії. Компанія розвиває напрямки, які відповідають різним культурам, щоб задовольнити бажання і завоювати серця людей з різних країн.

Безперервна реклама є ще однією стратегією компанії. Компанія ніколи не припиняє своє просування через найрізноманітніші засоби, змушуючи людей завжди пам'ятати про себе. Дісней добре пам'ятає про сезонах і пристосовує маркетинг до них - вкладає більше коштів в менш дохідні часи року, щоб завжди мати прибуток. Компанія ніколи не стоїть на місці - завжди розширює, модифікує свої ідеї і створює нові способи донести магію своїх творінь до споживачів, і ті хочуть знову і знову випробувати її.

## Список джерел

- 1.Офіціальні сайт компанії - [thewaltdisneycompany/](http://thewaltdisneycompany/)
2. Журнал Forbes-reputationcapital.org/lang/ru/news/id/forbes-i-reputation-institute-nazvali-top - 100-samyh-uvazhaemyh-kompanij - 2013-608 /
3. всесвітній огляд індустрії розваг і ЗМІ: прогноз на 2012-2016 рр.-  
[Http://pwcen\\_RU/ru/entertainment-media/assets/entertainment-and-mediaoutlook\\_2012\\_ru.pdf](http://pwcen_RU/ru/entertainment-media/assets/entertainment-and-mediaoutlook_2012_ru.pdf)
4. Бізнес-журнал BizKiev - [bizkiev/](http://bizkiev.com)
5. <http://interfax.com.ua/news/economic/51102.html>
- 6.Bloomberg BusinessWeek - [businessweek/](http://businessweek.com)
7. <https://www.zerich.com/analytics/materials/15.html>