



КУРСОВА РАБОТА

ПО МЕНИДЖМЪНТ

Изготвил:

Проверил:

София, 2018

1. Информация за компанията и нейния продукт

Under Armour е започнала своята дейност въз основа на идеята на нейния основател Кевин Планк, че спортистите се нуждаят от по-добри тениски. След като създава и усъвършенства първия си продукт, той го продава на футболен отбор, Georgia Tech. След това компанията се разширява, за да включи много футболни отбори от NCAA, няколко отбора от NFL и започва да предлага продукти за други спортове и пазари по целия свят.

Днес компанията е нараснала като в нея работят 1900 души, базирани в централата в Балтимор. Тя продава продукти под марките UNDER ARMOR, COLDFEAR, HEATGEAR и ALLSEASONGEAR. През 2008 г. разширява своите продуктови линии за обувки и аксесоари. Под продуктовете линии Armour се предлагат продукти за бейзбол, футбол, лакрос, футбол и софтбоул. Тя работи в САЩ, Холандия, Великобритания и Хонг Конг.

2. Клиенти

Целевият ни пазар е на възраст между 15 и 25 години. Това се дължи на високото ниво на активност на тази възрастова група. Много от нейните клиенти оценяват Under Armour по-високо в сравнение с конкурентите, когато става въпрос за спортно облекло.

Продуктите на компанията са най-добре се позиционира за своите потребители чрез използване на селективна дистрибуционна стратегия. Тази стратегия се използва за продукти, които не са във всеки магазин за търговия на дребно, а когато има някои в рамките на географски район. Компанията разпространява продукти чрез дистрибутори като Dick's и Sports Authority защото знае, че хората ще пазаруват само в тези магазини, когато търсят спортни облекла.

Пазарът изглежда много обещаващ. В рамките на последните десет години има нарастващо търсене на спортни и фитнес стоки. Целевия сегмент на компанията са хора са, които искат да останат активни.

Under Armour се продават на сравнително високи цени, затова и потребителите са над средната класа.