(Vietnamese)

TỔNG QUAN VỀ DOANH SỐ CỦA WALMART

I) TỔNG QUAN DOANH SỐ

Dữ liệu doanh số tổng thể của Walmart cho thấy doanh số cao nhất trong một tuần đạt 693.10K USD, trong khi mức thấp nhất chỉ là 0.01 USD. Độ lệch chuẩn của doanh số là 22.73K USD, cho thấy có sự biến động trong doanh số hàng tuần.

Các chỉ số kinh tế vĩ mô quan trọng:

* CPI trung bình: 171.21
* Tỷ lệ thất nghiệp trung bình: 7.96%

Cụ thể, doanh số trung bình hàng tuần cho tuần 51 là 26,454.16 USD, trong khi tuần 47 là 22,269.60 USD. Trong dịp Lễ Tạ Ơn, tổng doanh số hàng tuần đạt 132,415,052.11 USD, với doanh số trung bình của các cửa hàng loại A là 27,397.78 USD, cao nhất trong số các loại cửa hàng.

Về mặt cửa hàng, cửa hàng 20 có doanh số trung bình hàng tuần cao nhất ở mức 29,627.58 USD, tiếp theo là cửa hàng 14 với 28,885.74 USD và cửa hàng 4 với 29,175.54 USD. Ngoài ra, không có dữ liệu về CPI trong khoảng từ 140 đến 180, cho thấy một lỗ hổng trong phân tích. Nhìn chung, doanh số của Walmart bị ảnh hưởng đáng kể bởi các yếu tố mùa vụ và các sự kiện đặc biệt như Lễ Tạ Ơn.

II) PHÂN TÍCH THEO THỜI GIAN

Có thể thấy rằng doanh số năm 2011 thường thấp hơn so với năm 2010. Khi xem xét doanh số trung bình, năm 2010 có giá trị cao hơn, trong khi năm 2012 thiếu thông tin cho tháng 11 và tháng 12, đây là những tháng có doanh số cao. Dù không có dữ liệu cho hai tháng cuối năm 2012, trung bình doanh số vẫn gần bằng năm 2010. Rất có thể, năm 2012 sẽ dẫn đầu nếu có dữ liệu cho tháng 11 và tháng 12.

Nhìn vào doanh số theo tháng, doanh số tốt nhất xảy ra trong tháng 11 và tháng 12, với các giá trị cao nhất trong dịp Lễ Tạ Ơn. Tuy nhiên, khi tính trung bình doanh số, tháng 12 lại là tháng có doanh số tốt nhất. Về doanh số hàng tuần, tuần 51 và tuần 47 cho thấy trung bình doanh số cao hơn đáng kể do ảnh hưởng của Giáng Sinh, Lễ Tạ Ơn và Black Friday.

III) TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI

Từ các biểu đồ, không có mẫu hình rõ ràng giữa doanh số hàng tuần và các yếu tố bên ngoài như CPI, nhiệt độ, tỷ lệ thất nghiệp hoặc giá nhiên liệu. Thêm vào đó, không có dữ liệu về CPI trong khoảng từ 140 đến 180.

Tăng Trưởng Doanh Số Qua Giảm Giá

Tăng trưởng doanh số từ các mặt hàng giảm giá là 57%. Tổng doanh số từ các mặt hàng giảm giá đạt 6.737 tỷ USD, trong khi doanh số từ các mặt hàng không giảm giá là 4.287 tỷ USD. Tăng trưởng doanh số từ giảm giá là 2.449 tỷ USD.

IV) TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NGÀY LỄ VÀ SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT

Không phải tất cả các ngày lễ đều có trong dữ liệu, nhưng có bốn ngày lễ lớn được ghi nhận:

* Super Bowl: 12 tháng 2, 2010; 11 tháng 2, 2011; 10 tháng 2, 2012; 8 tháng 2, 2013
* Ngày Lao Động: 10 tháng 9, 2010; 9 tháng 9, 2011; 7 tháng 9, 2012; 6 tháng 9, 2013
* Lễ Tạ Ơn: 26 tháng 11, 2010; 25 tháng 11, 2011; 23 tháng 11, 2012; 29 tháng 11, 2013
* Giáng Sinh: 31 tháng 12, 2010; 30 tháng 12, 2011; 28 tháng 12, 2012; 27 tháng 12, 2013

Sau ngày 7 tháng 9, 2012, các ngày lễ thuộc tập dữ liệu kiểm tra để dự đoán. Dữ liệu cho thấy doanh số trung bình hàng tuần trong các ngày lễ cao hơn đáng kể so với các tuần không phải ngày lễ. Trong dữ liệu, có 133 tuần không phải ngày lễ và 10 tuần ngày lễ.

Biểu đồ cho thấy Ngày Lao Động và Giáng Sinh không làm tăng đáng kể doanh số trung bình hàng tuần. Có tác động tích cực đến doanh số trong Ngày Siêu Cúp, nhưng sự khác biệt doanh số lớn nhất xảy ra trong dịp Lễ Tạ Ơn. Người tiêu dùng có thể mua quà Giáng Sinh 1-2 tuần trước Giáng Sinh, điều này giải thích vì sao doanh số không tăng vọt trong tuần Giáng Sinh. Thêm vào đó, Black Friday trong tuần Lễ Tạ Ơn đóng góp đáng kể vào doanh số.

Biểu đồ chỉ ra rằng tuần Lễ Tạ Ơn có doanh số trung bình cao nhất trong số các ngày lễ. Hơn nữa, các cửa hàng loại A liên tục có doanh số cao nhất trong tất cả các ngày lễ.

V) PHÂN TÍCH CỬA HÀNG VÀ PHÒNG BAN

Phòng ban 72 cho thấy doanh số cao hơn. Tuy nhiên, khi xem xét trung bình, phòng ban 92 có doanh số trung bình cao nhất. Phòng ban 72 có thể là một phòng ban theo mùa, với giá trị cao hơn trong một số mùa nhất định, nhưng trung bình phòng ban 92 có doanh số tổng thể cao hơn.

Nhận định tương tự cũng áp dụng cho các cửa hàng. Trong khi một số cửa hàng có doanh số cao nhất vào những thời điểm nhất định, trung bình cửa hàng 20 có hiệu suất tốt nhất, tiếp theo là các cửa hàng 4 và 14.

VI) KÍCH THƯỚC CỬA HÀNG VÀ DOANH SỐ

Kích thước cửa hàng có mối tương quan với doanh số, như mong đợi. Các cửa hàng lớn hơn thường có doanh số cao hơn. Theo biểu đồ, Walmart phân loại các cửa hàng dựa trên kích thước. Sau kích thước nhỏ nhất cho các cửa hàng loại A, cửa hàng loại B bắt đầu, và sau kích thước nhỏ nhất của loại B, các cửa hàng loại C bắt đầu.

Kết Luận

Dựa trên phân tích dữ liệu doanh số của Walmart, có thể rút ra một số kết luận quan trọng:

1. Biến Động Doanh Số: Doanh số hàng tuần của Walmart có sự biến động lớn, với các đỉnh cao trong các mùa lễ và sự kiện đặc biệt như Lễ Tạ Ơn. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc lập kế hoạch và tối ưu hóa chiến lược bán hàng trong các khoảng thời gian này.
2. Tác Động Của Ngày Lễ: Các ngày lễ như Lễ Tạ Ơn có tác động tích cực đến doanh số, với doanh số trung bình trong các tuần lễ đặc biệt cao hơn đáng kể so với các tuần không phải ngày lễ. Đây là cơ hội để Walmart đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi và chiến dịch marketing.
3. Thay Đổi Theo Thời Gian: Dữ liệu cho thấy sự khác biệt về doanh số giữa các năm. Việc theo dõi xu hướng theo thời gian là cần thiết để đưa ra các điều chỉnh chiến lược kịp thời.
4. Phân Tích Theo Cửa Hàng và Phòng Ban: Một số cửa hàng và phòng ban nổi bật hơn hẳn về doanh số. Điều này cho thấy cần thiết phải tiếp tục theo dõi và đánh giá hiệu suất của từng cửa hàng và phòng ban để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.
5. Mối Quan Hệ Giữa Kích Thước Cửa Hàng và Doanh Số: Kích thước cửa hàng có mối tương quan tích cực với doanh số. Các cửa hàng lớn hơn thường có khả năng sinh lợi cao hơn, khẳng định chiến lược phát triển và mở rộng các cửa hàng lớn.

Đề Xuất

* Tối Ưu Chiến Lược Bán Hàng: Tăng cường các chương trình khuyến mãi trong các mùa lễ và sự kiện đặc biệt để tận dụng tối đa nhu cầu mua sắm của khách hàng.
* Theo Dõi Xu Hướng Thị Trường: Liên tục phân tích dữ liệu doanh số để nắm bắt xu hướng tiêu dùng và điều chỉnh chiến lược kịp thời.
* Phát Triển Cửa Hàng Lớn: Tiếp tục đầu tư vào các cửa hàng có kích thước lớn hơn để tối đa hóa doanh số và lợi nhuận.

Những kết luận và đề xuất này sẽ giúp Walmart nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

(English)

**OVERVIEW OF WALMART'S SALES**

**I) SALES OVERVIEW**

Walmart's overall sales data shows that the highest sales in a week reached 693.10K USD, while the lowest was just 0.01 USD. The standard deviation of sales is 22.73K USD, indicating variability in weekly sales. Key macroeconomic indicators:

* Average CPI: 171.21
* Average unemployment rate: 7.96%

Specifically, the average weekly sales for week 51 were 26,454.16 USD, while for week 47, it was 22,269.60 USD. During Thanksgiving, the total weekly sales amounted to 132,415,052.11 USD, with average sales for Type A stores at 27,397.78 USD, the highest among store types.

In terms of stores, Store 20 had the highest average weekly sales at 29,627.58 USD, followed by Store 14 with 28,885.74 USD and Store 4 with 29,175.54 USD. Additionally, there was no CPI data between the range of 140 and 180, indicating a gap in the analysis. Overall, Walmart's sales are significantly influenced by seasonal factors and special events like Thanksgiving.

**II) TIME ANALYSIS**

It is observed that sales in 2011 were generally lower compared to 2010. When considering average sales, 2010 had higher values, while 2012 lacked data for November and December, which are high-sales months. Despite missing data for the last two months of 2012, the average sales were still close to those of 2010. It is highly possible that 2012 would lead if data for November and December were available.

Looking at monthly sales, the best sales occurred in November and December, with the highest values during Thanksgiving. However, when averaging sales, December was the best-performing month. In terms of weekly sales, weeks 51 and 47 showed significantly higher average sales due to the influence of Christmas, Thanksgiving, and Black Friday.

**III) IMPACT OF EXTERNAL FACTORS**

From the charts, there was no clear pattern between weekly sales and external factors such as CPI, temperature, unemployment rate, or fuel prices. Furthermore, there was no CPI data between the range of 140 and 180.

**Sales Growth Through Discounts**  
Sales growth from discounted items was 57%. The total sales from discounted items amounted to 6.737 billion USD, while sales from non-discounted items reached 4.287 billion USD. Sales growth from discounts was 2.449 billion USD.

**IV) IMPACT OF HOLIDAYS AND SPECIAL EVENTS**

Not all holidays are included in the data, but four major holidays were recorded:

* Super Bowl: February 12, 2010; February 11, 2011; February 10, 2012; February 8, 2013
* Labor Day: September 10, 2010; September 9, 2011; September 7, 2012; September 6, 2013
* Thanksgiving: November 26, 2010; November 25, 2011; November 23, 2012; November 29, 2013
* Christmas: December 31, 2010; December 30, 2011; December 28, 2012; December 27, 2013

After September 7, 2012, the holidays belong to the test dataset for predictions. The data shows that the average weekly sales during holidays were significantly higher than during non-holiday weeks. There are 133 non-holiday weeks and 10 holiday weeks in the data.

The chart indicates that Labor Day and Christmas did not significantly increase average weekly sales. There was a positive impact on sales during the Super Bowl, but the largest sales difference occurred during Thanksgiving. Consumers may purchase Christmas gifts 1-2 weeks before Christmas, which explains why sales did not spike during Christmas week. Additionally, Black Friday during Thanksgiving week contributed significantly to sales.

The chart reveals that Thanksgiving week had the highest average sales among the holidays. Moreover, Type A stores consistently had the highest sales during all holidays.

**V) STORE AND DEPARTMENT ANALYSIS**

Department 72 showed higher sales. However, when considering the average, Department 92 had the highest average sales. Department 72 could be a seasonal department, with higher values during certain seasons, but Department 92 had overall higher average sales.

A similar observation applies to the stores. While some stores had the highest sales at certain times, on average, Store 20 performed the best, followed by Stores 4 and 14.

**VI) STORE SIZE AND SALES**

Store size correlates with sales, as expected. Larger stores typically have higher sales. According to the chart, Walmart categorizes stores based on size. After the smallest size for Type A stores, Type B stores begin, and after the smallest size of Type B, Type C stores start.

**Conclusion**

Based on Walmart's sales data analysis, several key conclusions can be drawn:

1. **Sales Variability**: Walmart's weekly sales fluctuate significantly, with peaks during holiday seasons and special events like Thanksgiving. This highlights the importance of planning and optimizing sales strategies during these periods.
2. **Impact of Holidays**: Holidays such as Thanksgiving have a positive impact on sales, with average sales during holiday weeks being significantly higher than non-holiday weeks. This presents an opportunity for Walmart to boost promotions and marketing campaigns.
3. **Trends Over Time**: The data shows differences in sales across years. Monitoring trends over time is necessary to make timely strategic adjustments.
4. **Store and Department Analysis**: Certain stores and departments stand out in terms of sales. This indicates the need to continue monitoring and evaluating the performance of individual stores and departments to optimize business operations.
5. **Relationship Between Store Size and Sales**: Store size has a positive correlation with sales. Larger stores tend to be more profitable, reaffirming the strategy of developing and expanding larger stores.

**Recommendations**

* **Optimize Sales Strategies**: Enhance promotions during holiday seasons and special events to maximize customer demand.
* **Monitor Market Trends**: Continuously analyze sales data to capture consumer trends and adjust strategies promptly.
* **Develop Larger Stores**: Continue investing in larger stores to maximize sales and profitability.

These conclusions and recommendations will help Walmart improve business efficiency and better meet customer needs.