

oooo

PRESERATION



Phân Tích Tình Hình Kinh Doanh Của Tập Đoàn

**PTD GROUPS**

oooo

# MỤC LỤC

## PHẦN 1

GIỚI THIỆU BỘ  
DATASET

## PHẦN 2

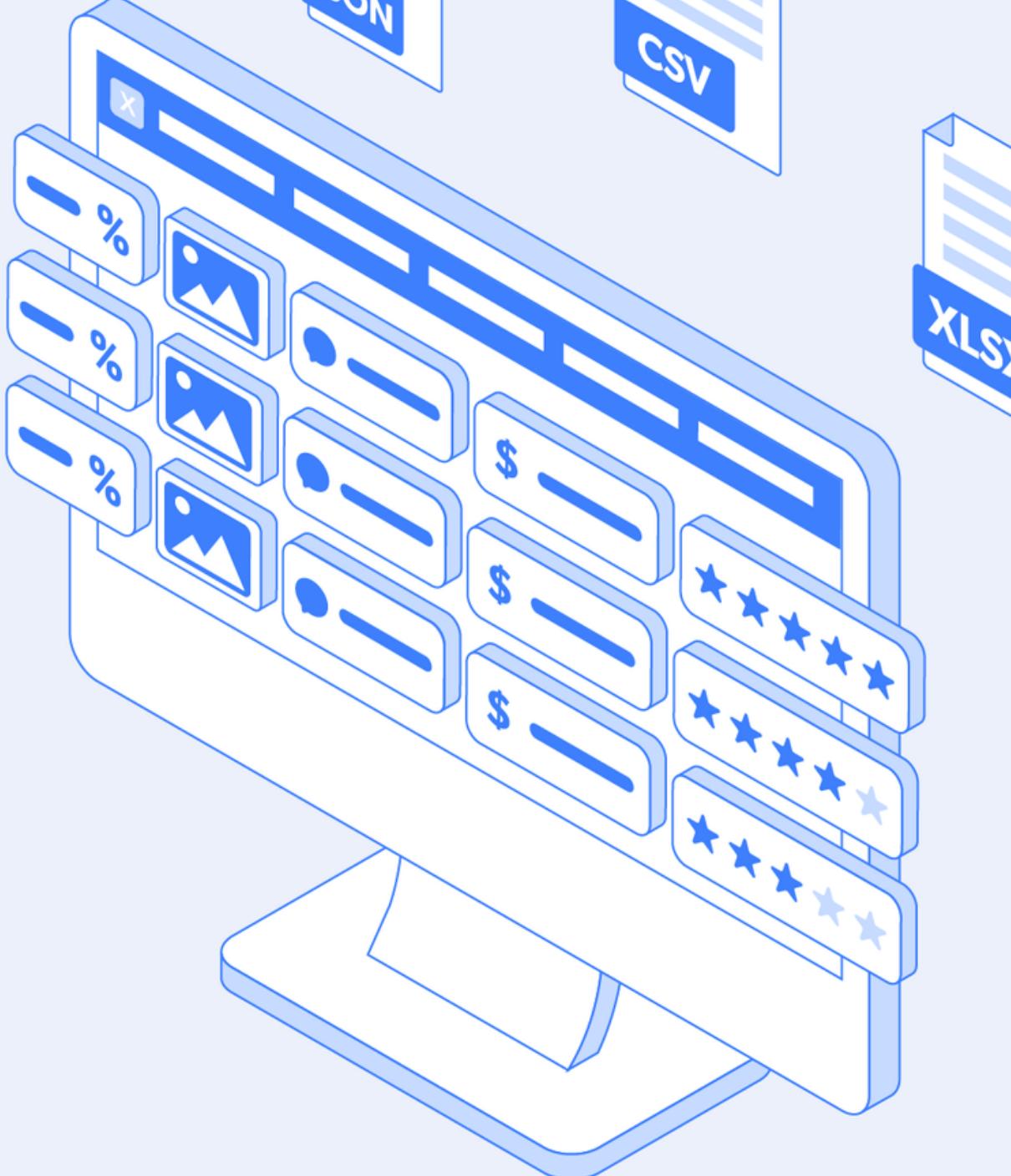
TIỀN XỬ LÝ  
DỮ LIỆU

## PHẦN 3

PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH  
KINH DOANH VÀ ĐỀ  
XUẤT CÁC CHIẾN LƯỢC

# TỔNG QUAN VỀ DATASET

# MÔ TẢ

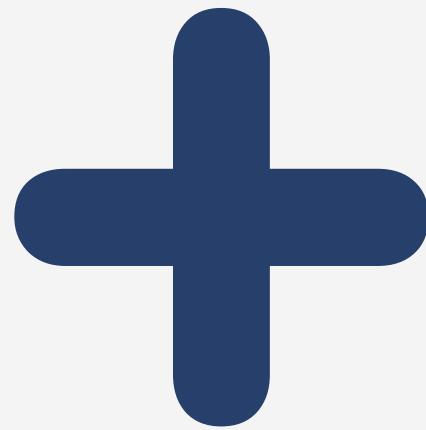


## DATASET CÓ CHỦ ĐỀ VỀ SALES BAO GỒM 1 BẢNG, HƠN 5000 ĐÒNG VÀ CÁC TRƯỜNG DỮ LIỆU NHƯ SAU:

- **Unnamed**: Số thứ tự bắt đầu từ 0
- **Region**: Các châu lục
- **Country**: Đất nước trong khu vực
- **Item type**: Các phân loại sản phẩm
- **Sales channel**: Kênh phân phối
- **Order Priority**: Mức độ ưu tiên của đơn hàng
- **Order Date**: Ngày đặt hàng
- **Order ID**: Mã đơn đặt hàng
- **Units Sold**: Số lượng đơn hàng đã bán được
- **Unit Price**: Giá bán của sản phẩm đó
- **Unit Cost**: Chi phí sản xuất
- **Total Revenue**: Tổng doanh thu
- **Total Cost**: Tổng chi phí
- **Total Profit**: Tổng lợi nhuận

0 0 0 0

# CÔNG CỤ PHÂN TÍCH

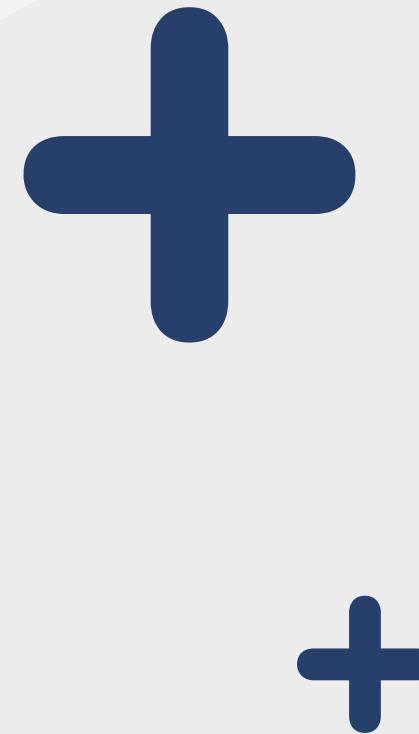


## NGÔN NGỮ PYTHON

Sử dụng thư viện Pandas để hỗ trợ xử lý và làm sạch dữ liệu

## POWER BI

Trực quan hóa dữ liệu đã làm sạch nhằm phân tích và tìm ra các insight



**TIỀN XỬ LÝ  
DỮ LIỆU**



## TIỀN XỬ LÝ DỮ LIỆU

```
RangeIndex: 5043 entries, 0 to 5042
Data columns (total 14 columns):
 #   Column           Non-Null Count  Dtype  
--- 
 0   Unnamed: 0        5043 non-null    int64  
 1   Region            5012 non-null    object  
 2   Country           5012 non-null    object  
 3   Item Type         5012 non-null    object  
 4   Sales Channel     5012 non-null    object  
 5   Order Priority   5012 non-null    object  
 6   Order Date        5012 non-null    object  
 7   Order ID          5012 non-null    float64 
 8   Units Sold        5012 non-null    float64 
 9   Unit Price        5012 non-null    object  
 10  Unit Cost         5012 non-null    object  
 11  Total Revenue    5012 non-null    object  
 12  Total Cost        5012 non-null    object  
 13  Total Profit      5012 non-null    object  
 dtypes: float64(2), int64(1), object(11)
```

```
# Xóa các dòng Blank
df_raw.dropna(inplace=True)
```

Có tổng cộng 5043 dòng nhưng hầu như các cột chỉ đều có 5012 dòng -> Khả năng cao là các dòng còn lại có giá trị NULL

1

```
df_check_null = df_raw.isnull().sum()
print(df_check_null)
```

```
Unnamed: 0          0
Region             31
Country            31
Item Type          31
Sales Channel     31
Order Priority    31
Order Date         31
Order ID           31
Units Sold         31
Unit Price         31
Unit Cost          31
Total Revenue     31
Total Cost         31
Total Profit       31
dtype: int64
```

Qua kiểm tra, các cột đều có cùng 31 dòng có giá trị NULL -> là các dòng trống (Blank)



2

```
del df_raw['Unnamed: 0']
```

Xóa cột Unnamed (chứa index từ 0 -> 5042) vì dư thừa và tốn không gian lưu trữ



	Unnamed: 0	Region	Country	Item Type	Unit Cost	Total Revenue	Total Cost	Total Profit
0	0	Central America and the Caribbean	Antigua and Barbuda	Baby Food	\$174.76	\$154471.68	\$96467.52	\$58004.16
1	1	Central America and the Caribbean	Panama	Snacks	\$90.37	\$306630.5	\$195831.79	\$110798.71
2	2	Europe	Czech Republic	Beverages	\$30.49	\$217446.78	\$145681.22	\$71765.56
3	3	Asia	North Korea	Cereal	\$114.66	\$1815822.4	\$1033774.56	\$782047.84
4	4	Asia	Sri Lanka	Snacks	\$106.82	\$1261474.92	\$805636.44	\$455838.48
...	...	...	...	...	...	...	...	...
5038	5038	Asia	Maldives	Snacks	\$91.03	\$14254.0	\$9103.0	\$5151.0
5039	5039	Asia	Vietnam	Baby Food	\$144.04	\$115560.66	\$72164.04	\$43396.62
5040	5040	Sub-Saharan Africa	Niger	Cereal	\$117.11	\$1082599.1	\$616349.93	\$466249.17
5041	5041	Europe	Poland	Meat	\$361.54	\$158094.72	\$136662.12	\$21432.6
5042	5042	Sub-Saharan Africa	Comoros	Clothes	\$36.58	\$32452.32	\$10644.78	\$21807.54

[5043 rows x 14 columns]

3

```
df_raw['Unit Price'] = df_raw['Unit Price'].str.replace('$', '').astype(float)
df_raw['Unit Cost'] = df_raw['Unit Cost'].str.replace('$', '').astype(float)
df_raw['Total Revenue'] = df_raw['Total Revenue'].str.replace('$', '').astype(float)
df_raw['Total Cost'] = df_raw['Total Cost'].str.replace('$', '').astype(float)
df_raw['Total Profit'] = df_raw['Total Profit'].str.replace('$', '').astype(float)
```

Xóa ký tự "\$" và chuyển sang kiểu float để tiện cho việc tính toán



## Kiểm tra và xuất ra file đã làm sạch

	Region	Country	Item Type	Sales	Channel	...	Unit Cost	Total Revenue	Total Cost	Total Profit
0	Central America and the Caribbean	Antigua and Barbuda	Baby Food		Online	...	174.76	154471.68	96467.52	58004.16
1	Central America and the Caribbean	Panama	Snacks		Offline	...	90.37	306630.50	195831.79	110798.71
2	Europe	Czech Republic	Beverages		Offline	...	30.49	217446.78	145681.22	71765.56
3	Asia	North Korea	Cereal		Offline	...	114.66	1815822.40	1033774.56	782047.84
4	Asia	Sri Lanka	Snacks		Offline	...	106.82	1261474.92	805636.44	455838.48
...	...	...	...		...	...	...	...	...	...
5038	Asia	Maldives	Snacks		Offline	...	91.03	14254.00	9103.00	5151.00
5039	Asia	Vietnam	Baby Food		Offline	...	144.04	115560.66	72164.04	43396.62
5040	Sub-Saharan Africa	Niger	Cereal		Offline	...	117.11	1082599.10	616349.93	466249.17
5041	Europe	Poland	Meat		Offline	...	361.54	158094.72	136662.12	21432.60
5042	Sub-Saharan Africa	Comoros	Clothes		Online	...	36.58	32452.32	10644.78	21807.54

[5012 rows x 13 columns]



```
df_raw.to_csv('Cleaned_Data_Sales_Records.csv', index=False)
```

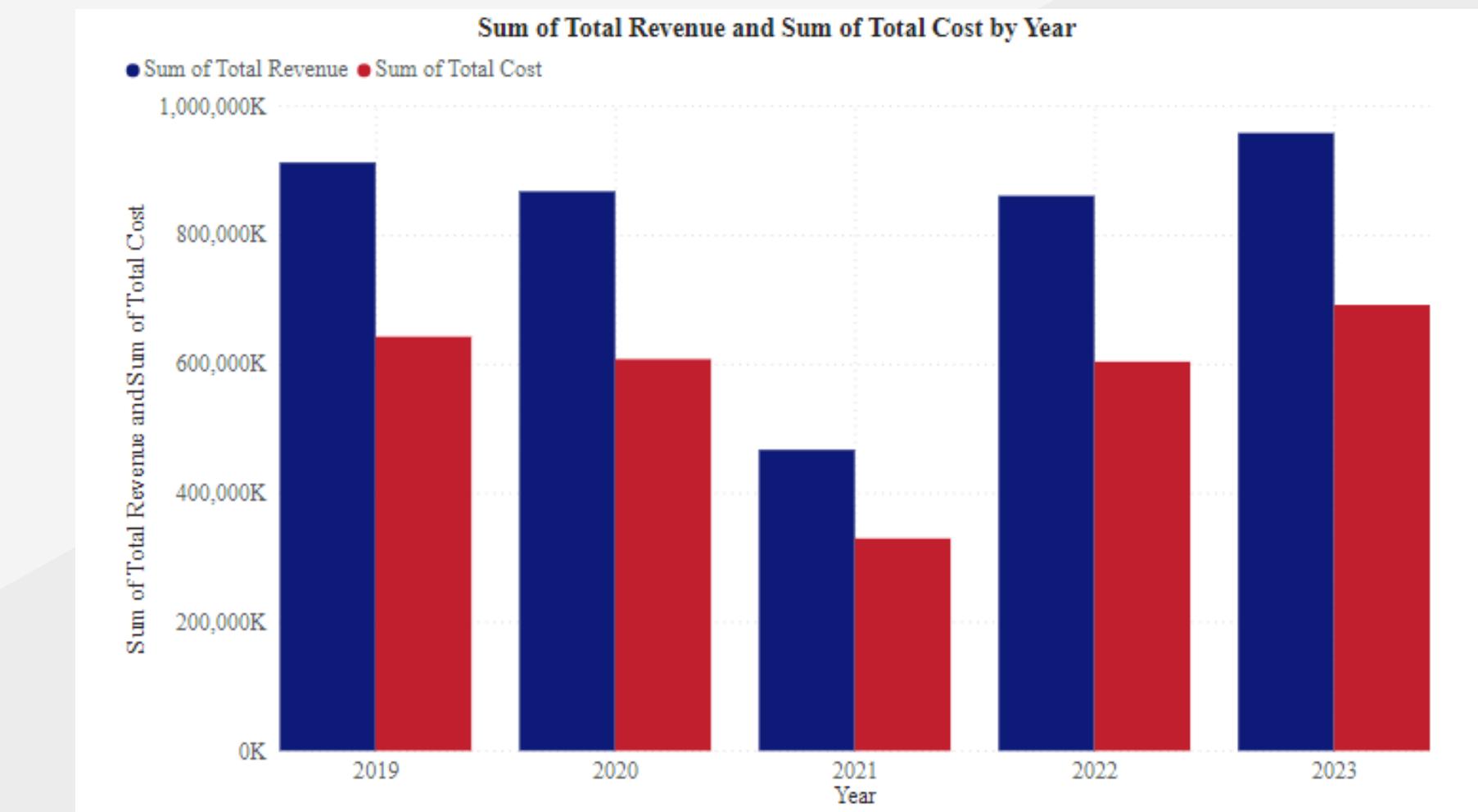
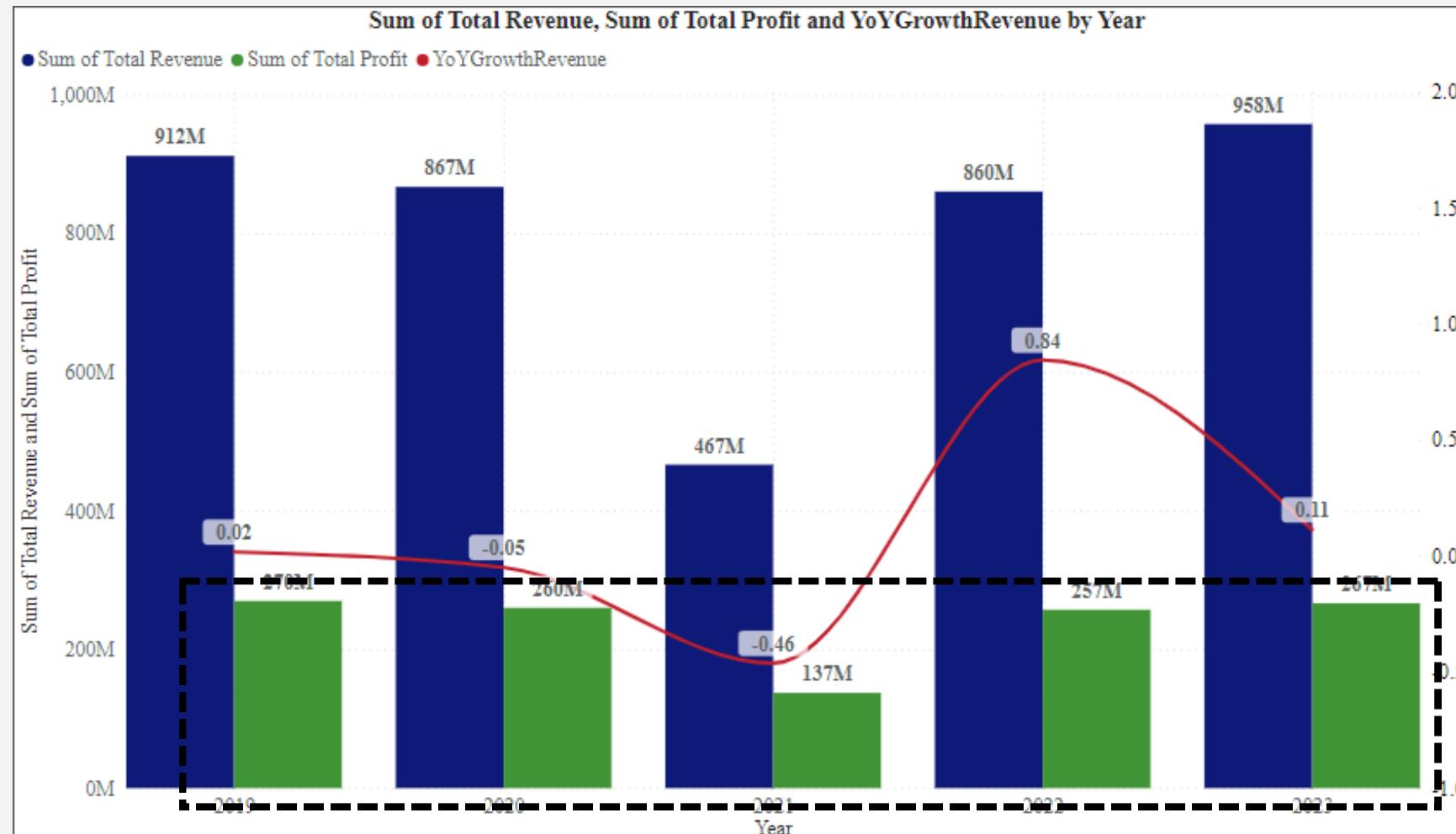
**PHÂN TÍCH  
TÌNH HÌNH  
KINH VÀ ĐƯA  
RA CÁC ĐỀ  
XUẤT**



Đánh giá doanh thu, chi phí trong giai đoạn phục hồi sau dịch, liệu rằng có sự giảm sút đặc biệt về doanh số hay chi phí hay không



- Sự giảm sút có thể liên quan đến các yếu tố như kinh tế suy thoái, biến động thị trường, hoặc chiến lược kinh doanh không hiệu quả.
- Có thể có cơ hội để giảm chi phí mà không ảnh hưởng đến doanh số bán hàng.



Doanh thu rất **cao** nhưng lợi nhuận thu về lại rất **thấp**.

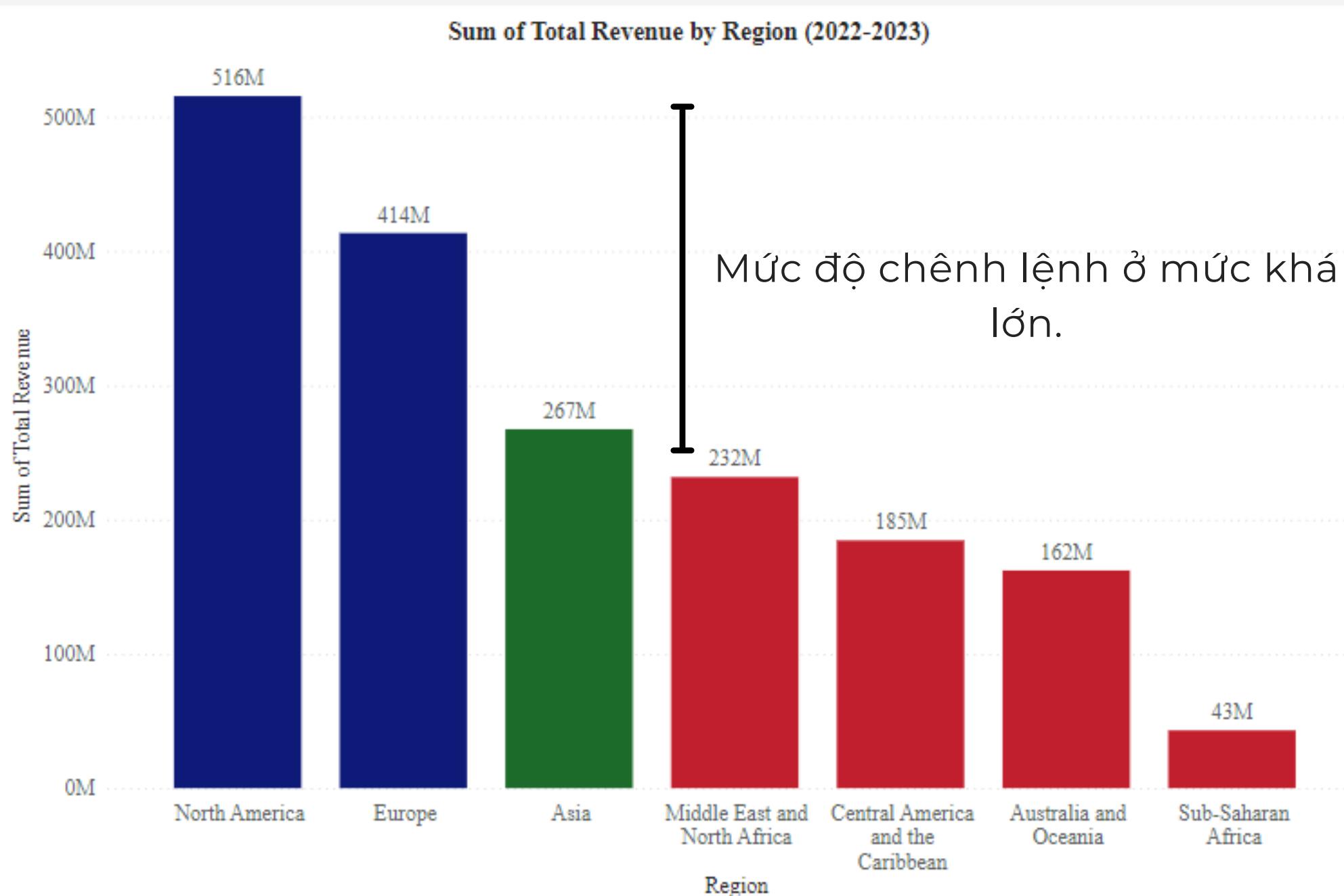


Đề xuất bộ phận chi phí xem xét và kiểm tra lại về các chi phí liên quan sản phẩm có thể như:  
chi phí mặt bằng, chi phí xuất nhập khẩu, chi phí nguyên vật liệu, chi phí máy móc thiết bị, ...

Lý do là chi phí qua các năm đều ở mức **cao**.



Khu vực nào đang gặp khó khăn, không đạt được doanh số mong muốn?

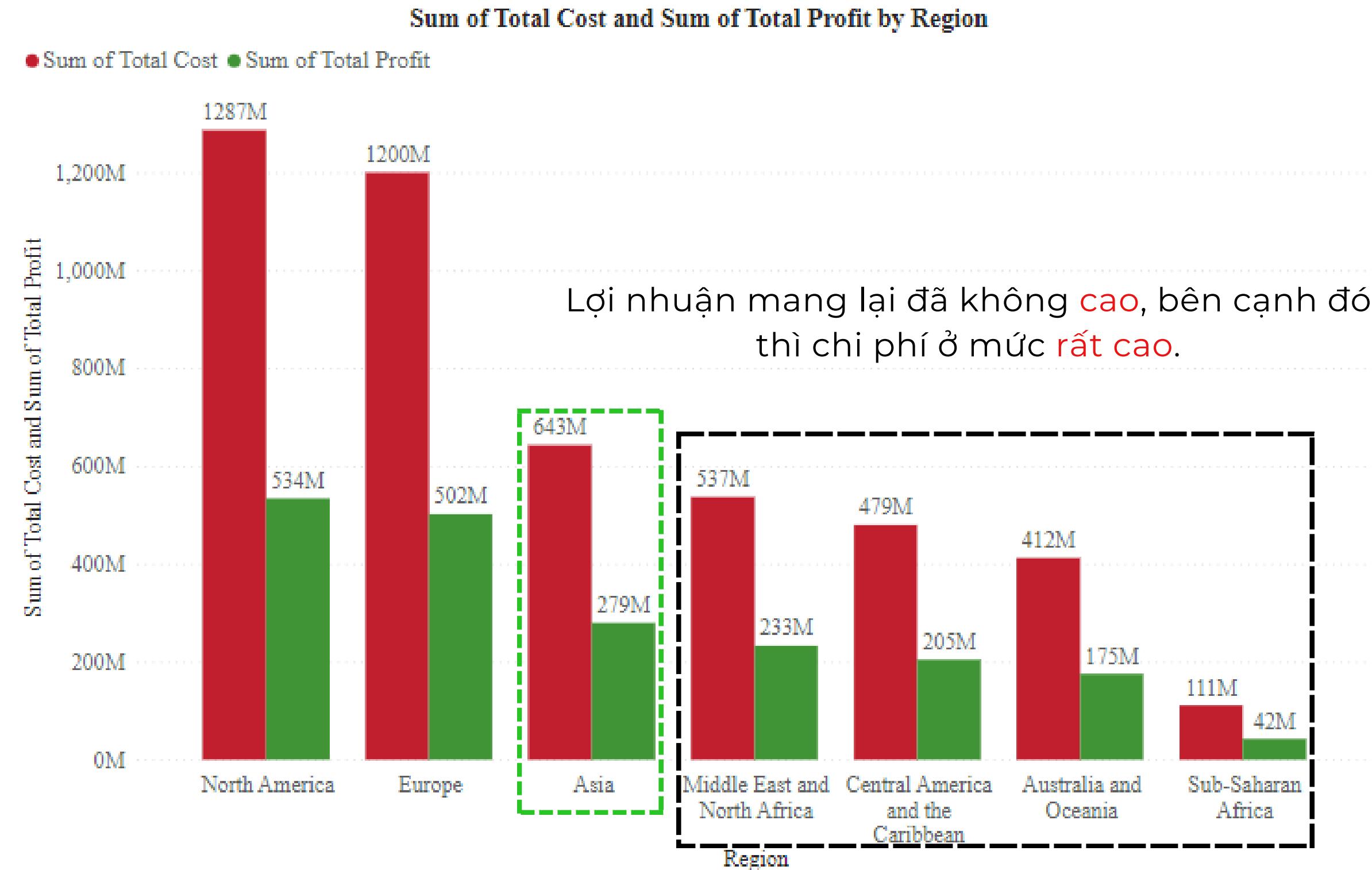


- Doanh thu chủ yếu đến từ các 2 khu vực lớn: North America và Europe.
- Còn các khu vực còn lại thì hầu như đều rất **thấp hoặc ít hơn** một nửa so với doanh thu cao nhất.



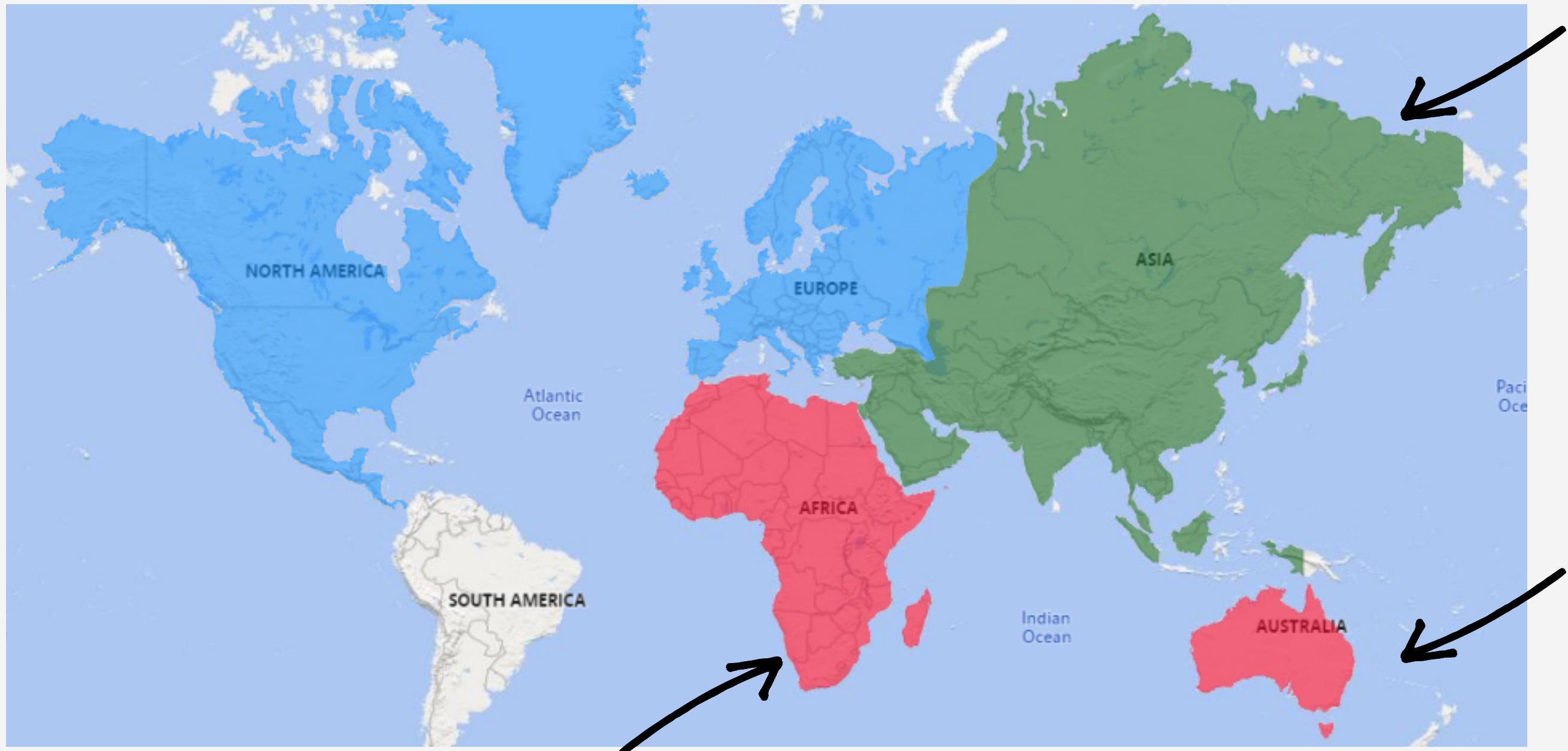
Do đó đưa ra ý kiến đóng cửa và thu hẹp địa bàn kinh doanh lại chỉ tập trung ở 2 khu vực lớn đang mang lại doanh thu chính và giữ lại thêm khu vực Châu Á dựa vào các lý do sau đây

## Về yếu tố kinh doanh



Về phía khu vực **Châu Á** thì kết quả kinh doanh **cũng không mấy khả quan** khi lợi nhuận và chi phí cũng không quá vượt trội hơn các khu vực phía dưới, tuy nhiên vẫn đánh giá đây vẫn là khu vực **tiềm năng**.

## Về yếu tố địa lý



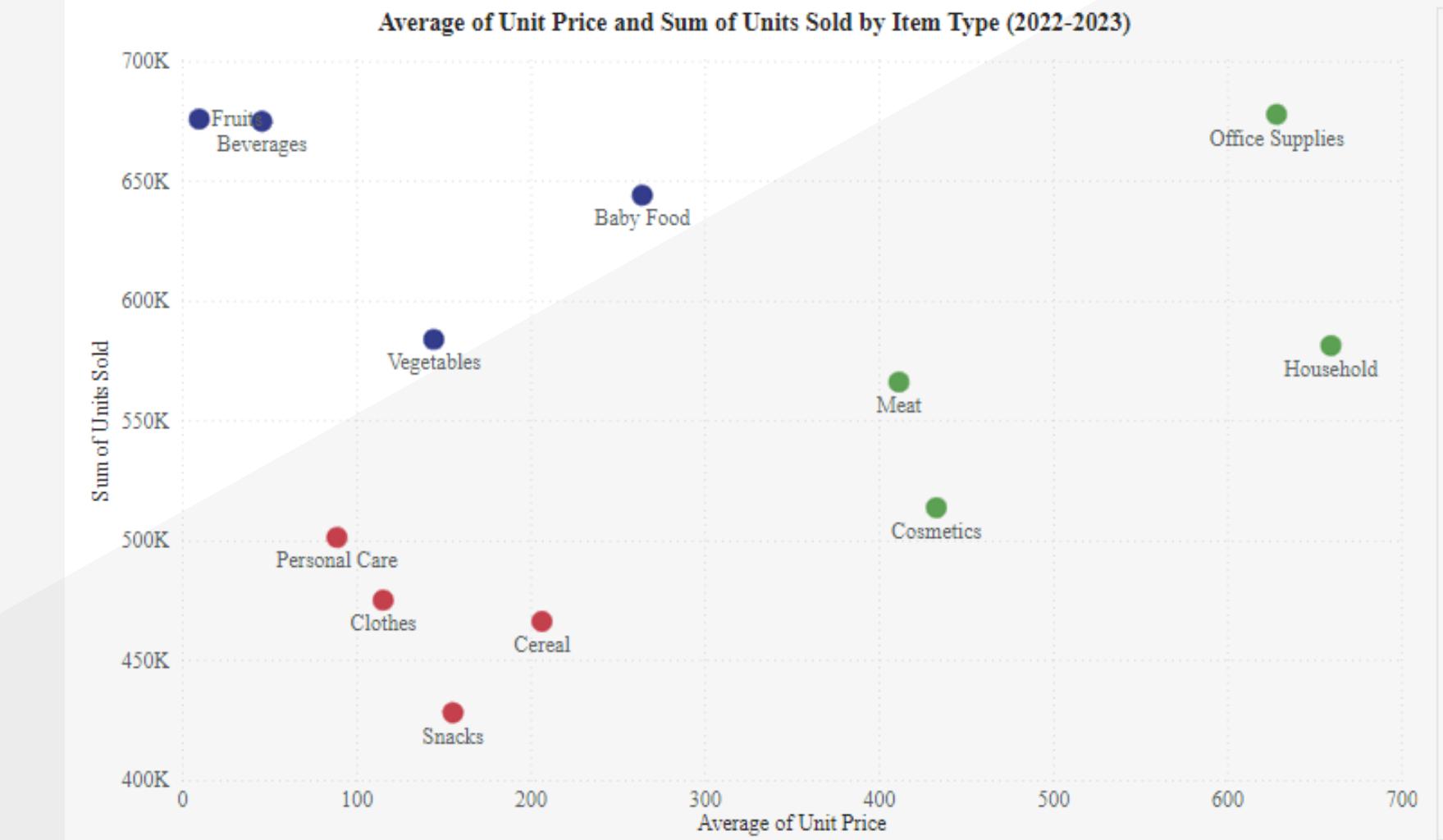
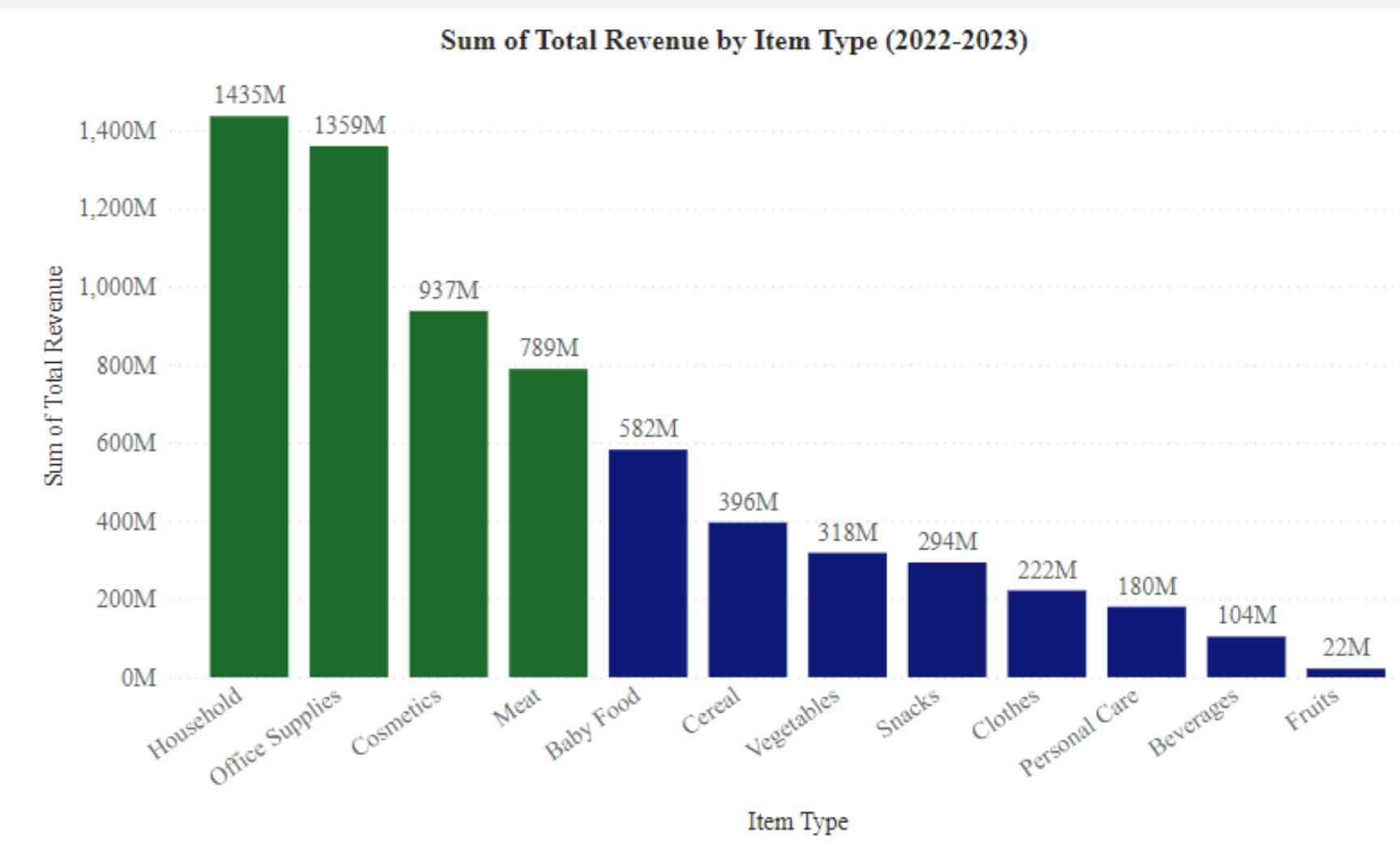
**Châu Phi** là vùng **nghèo nhất** thế giới, nó phải chịu nhiều ảnh hưởng từ sự quản lý kinh tế yếu kém, tình trạng tham nhũng và những cuộc xung đột sắc tộc

**Kinh tế châu Á** là nền kinh tế của hơn 4 tỉ người (chiếm 60% dân số thế giới) sống ở 48 quốc gia khác nhau. Mặc dù châu Á cần có những đổi mới phù hợp để giải quyết các thách thức nhằm hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững trong những năm tới. Thế nhưng về lâu dài, vẫn được đánh giá là còn nhiều dư địa để phát triển.

**Úc** có thế mạnh về nền kinh tế nhưng tăng cao tỷ lệ **thất nghiệp** và sự biến động trong thị trường lao động đã làm giảm sức mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, ảnh hưởng từ khí hậu cũng tác động không kém với kinh tế nước Úc vì chi phí khắc phục hậu quả thiên tai rất cao.



- Doanh thu chủ yếu vào các sản phẩm nào
- Các yếu tố về giá và sản lượng sẽ ảnh hưởng ra đến doanh thu của công ty

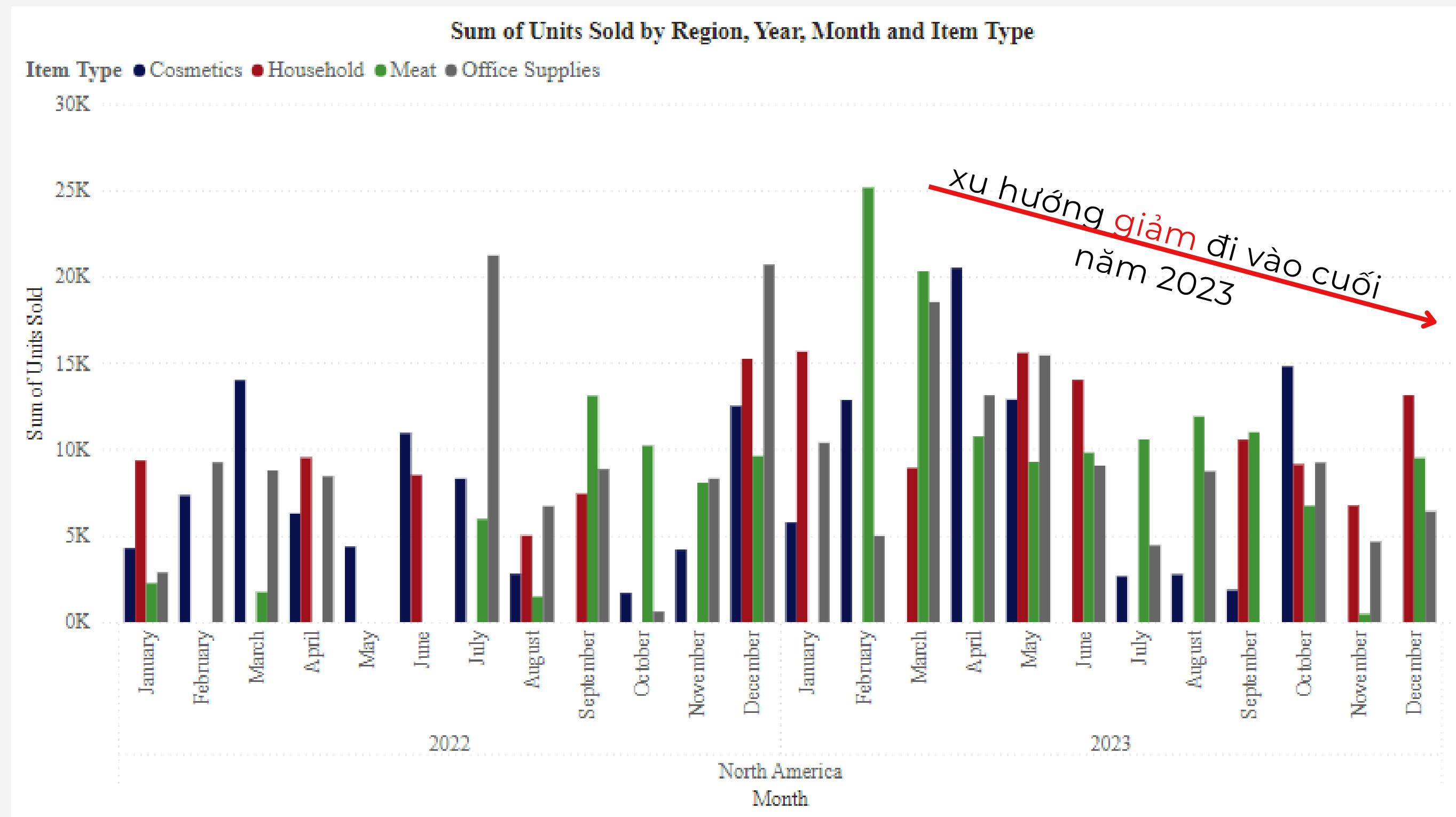


Do đó đưa ra ý kiến sẽ chia ra làm ra phân khúc sản phẩm nhằm đánh giá một cách khách quan hơn bao gồm:

- Sản phẩm giá cao và sản lượng bán ra cao
- Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra cao
- Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra thấp

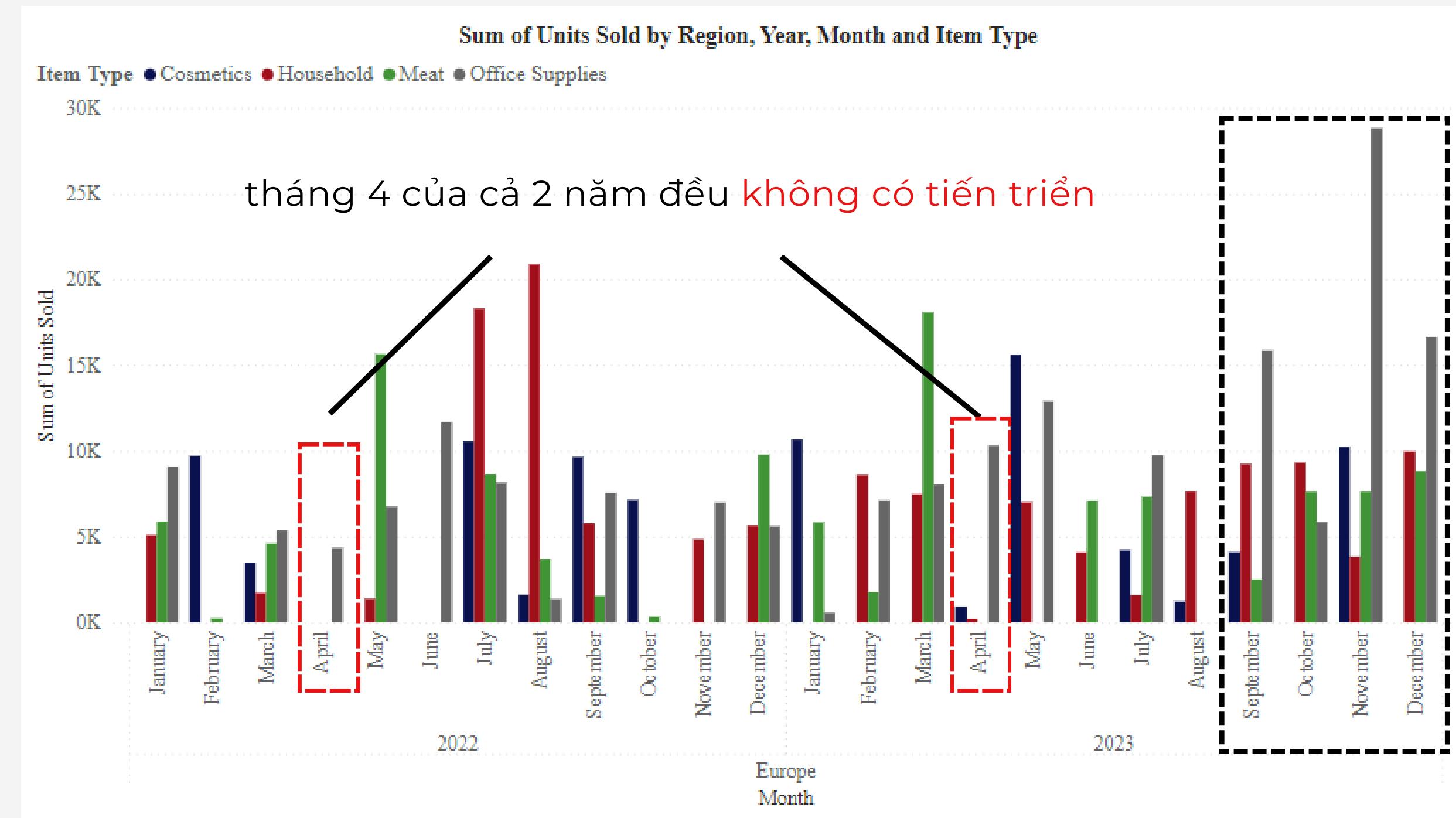
# Sản phẩm giá cao và sản lượng bán ra cao

North America



# Sản phẩm giá cao và sản lượng bán ra cao

Europe



# Sản phẩm giá cao và sản lượng bán ra cao

Asia

Sum of Units Sold by Region, Year, Month and Item Type

Item Type ● Cosmetics ● Household ● Meat ● Office Supplies

20K

Mặt hàng Meat có sự cải thiện trong năm 2023. Tuy nhiên nhìn lại thì cũng có doanh thu trong 6 tháng đầu năm

Sum of Units Sold

15K  
10K  
5K  
0K

January  
February

March  
April

May  
June

August  
October

November  
December

2022

January  
March

April  
May

June  
July

August  
September

October  
November

December

2023

Asia  
Month

20K

15K  
10K  
5K  
0K

January  
February

March  
April

May  
June

August  
October

November  
December

January  
February

March  
April

May  
June

July  
August

September  
October

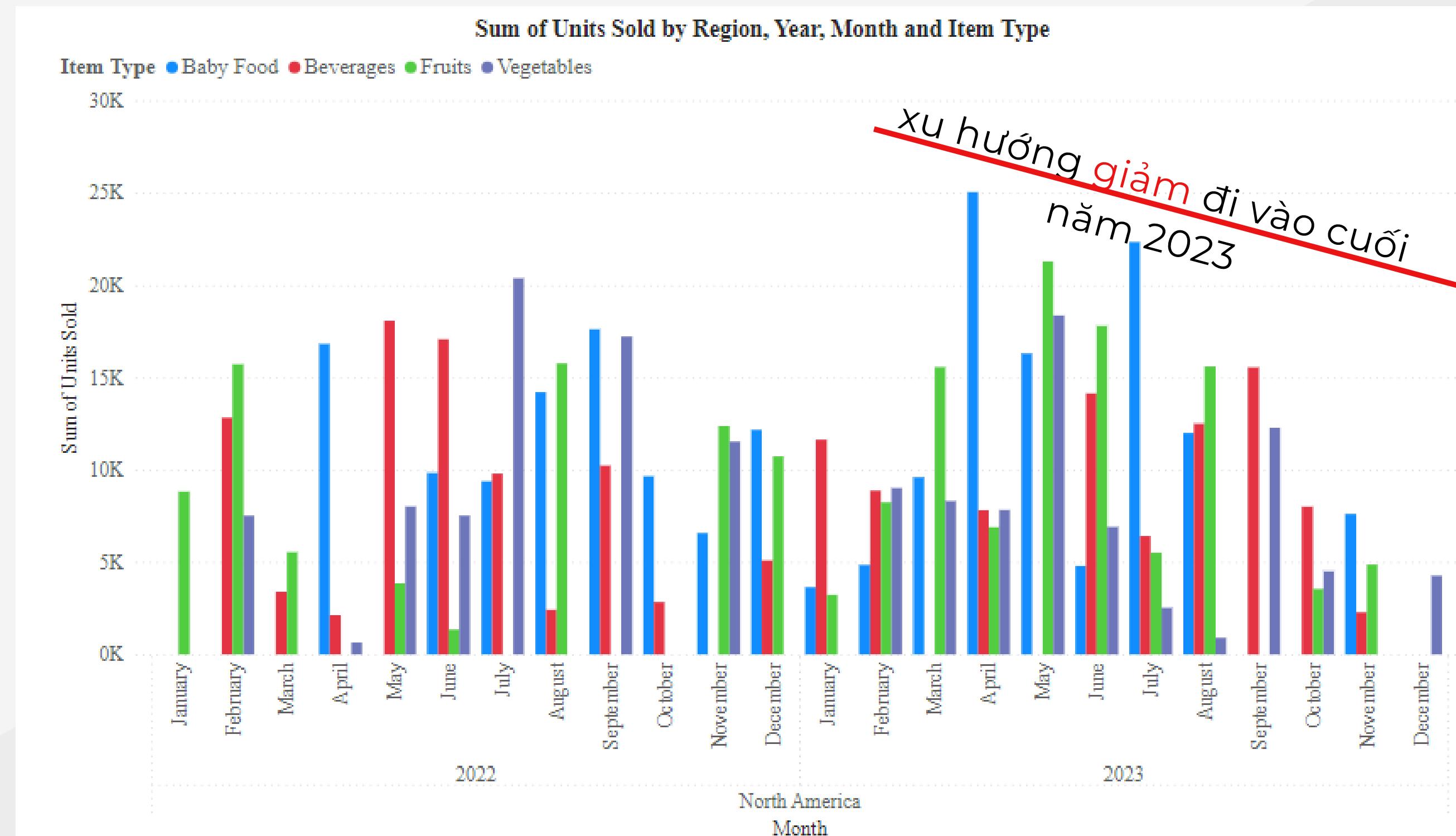
November  
December

2023

Asia  
Month

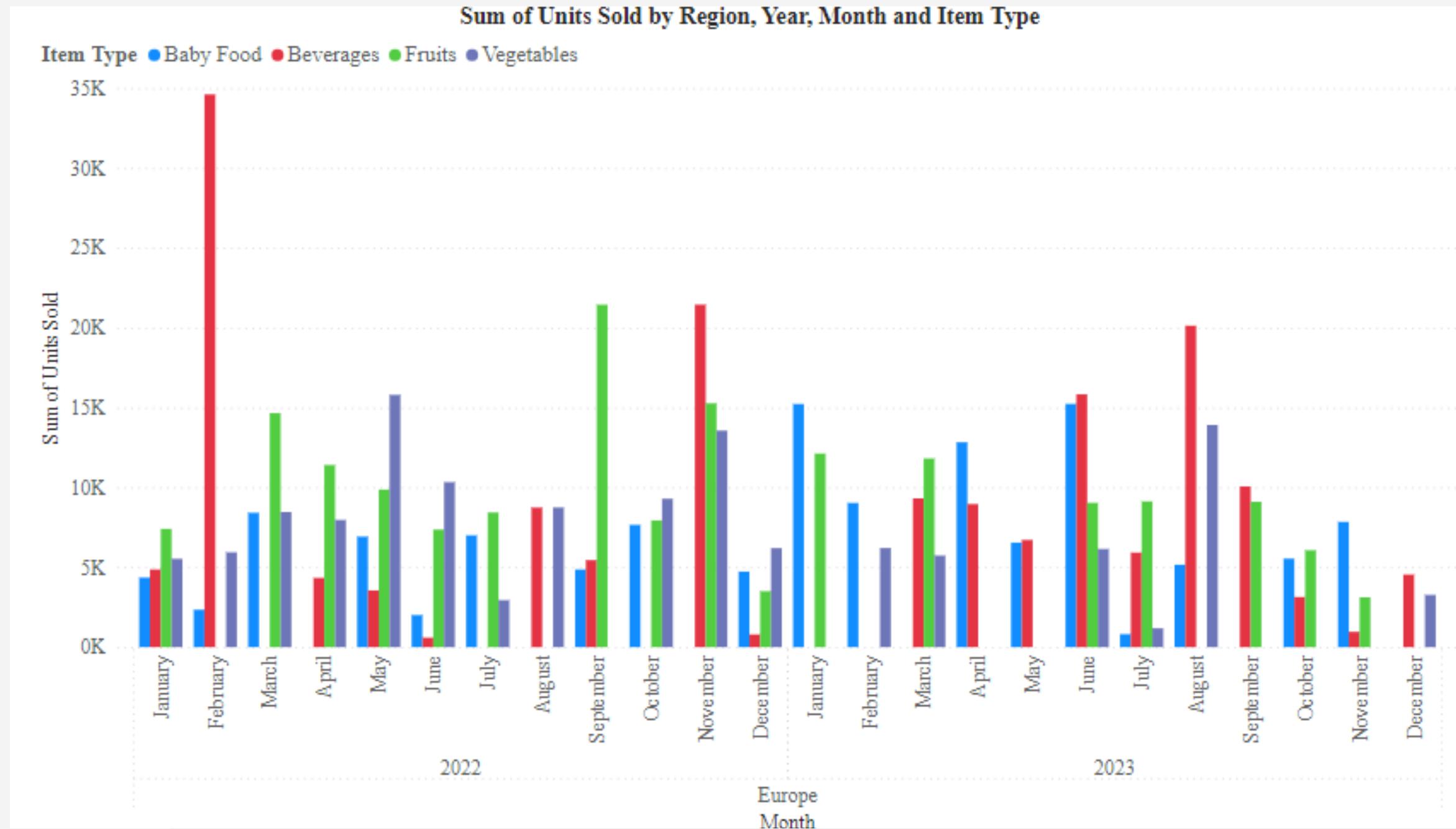
# Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra cao

North America



# Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra cao

Europe



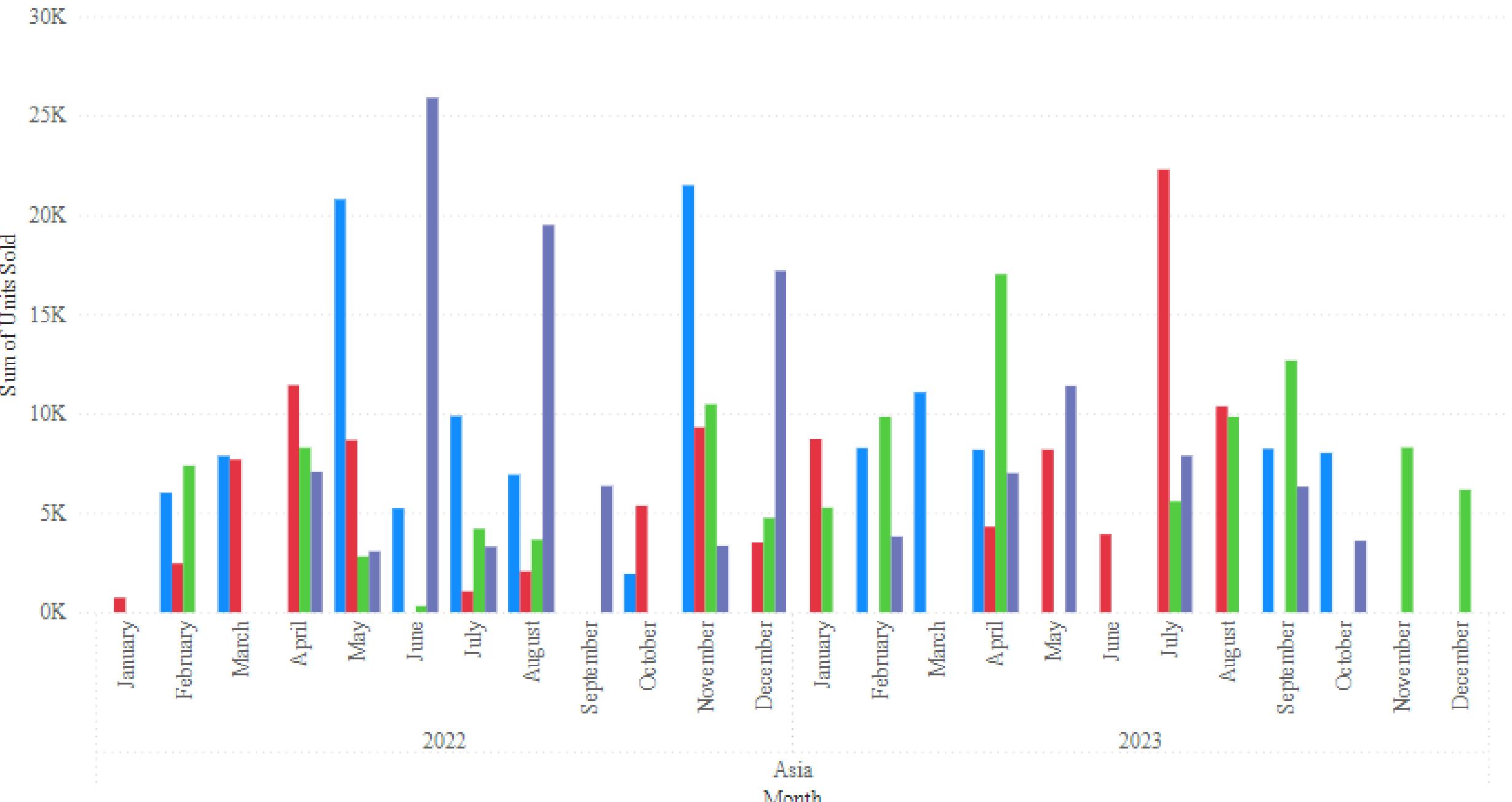
**Beverages** với ưu thế vượt trội trong cả 2 năm ở khu vực châu Âu

# Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra cao

Asia

Sum of Units Sold by Region, Year, Month and Item Type

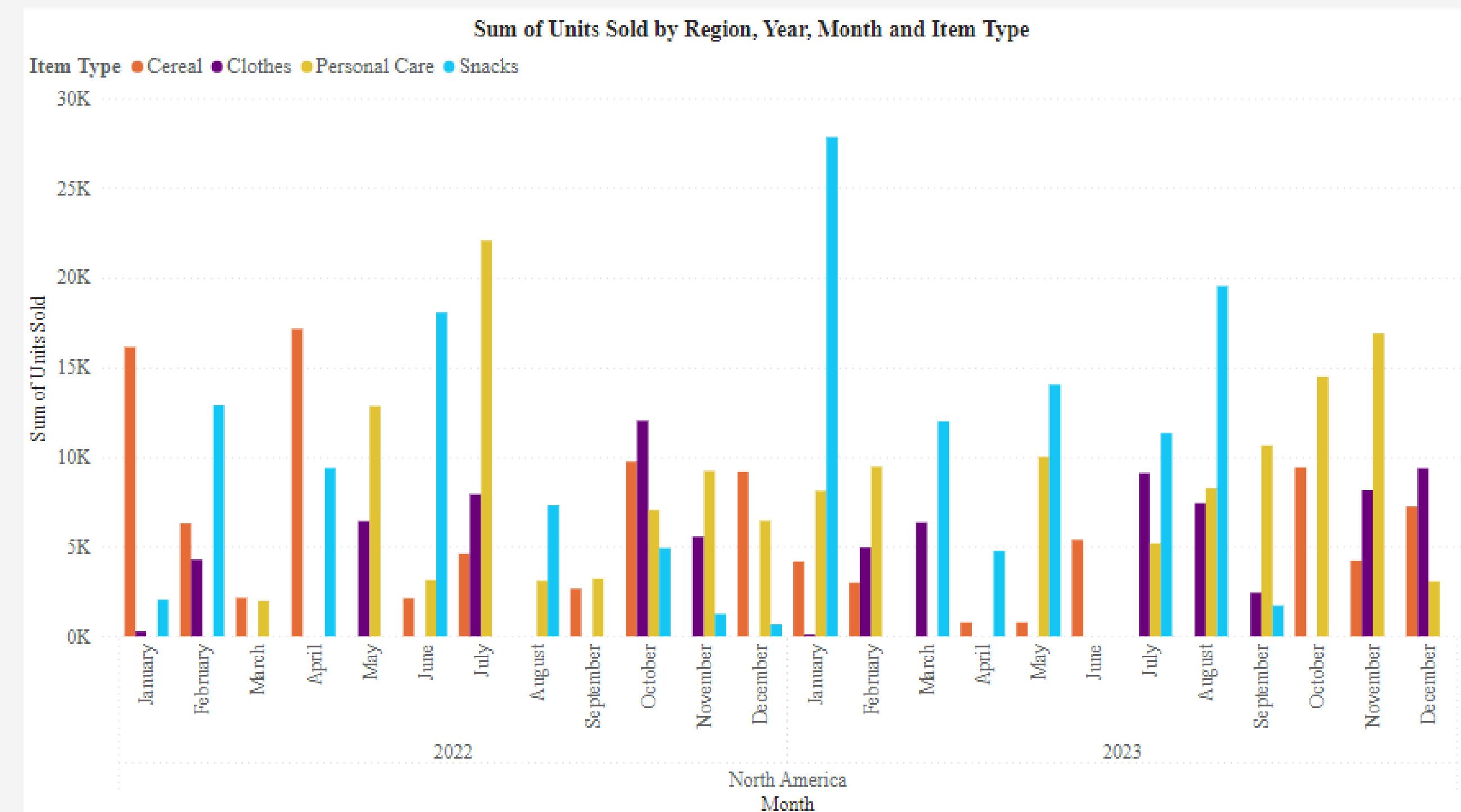
Item Type ● Baby Food ● Beverages ● Fruits ● Vegetables



- Mức độ tăng trưởng vẫn phân bố theo xu hướng nhất định tuy nhiên mật độ kinh doanh **thưa thớt** và sự đa dạng về mặt sản phẩm đã **giảm sút**.
- Và nhìn chung lại thì mặt hàng **Fruits** vẫn đang đóng góp doanh thu **ổn định** nhất trong năm 2023.

# Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra thấp

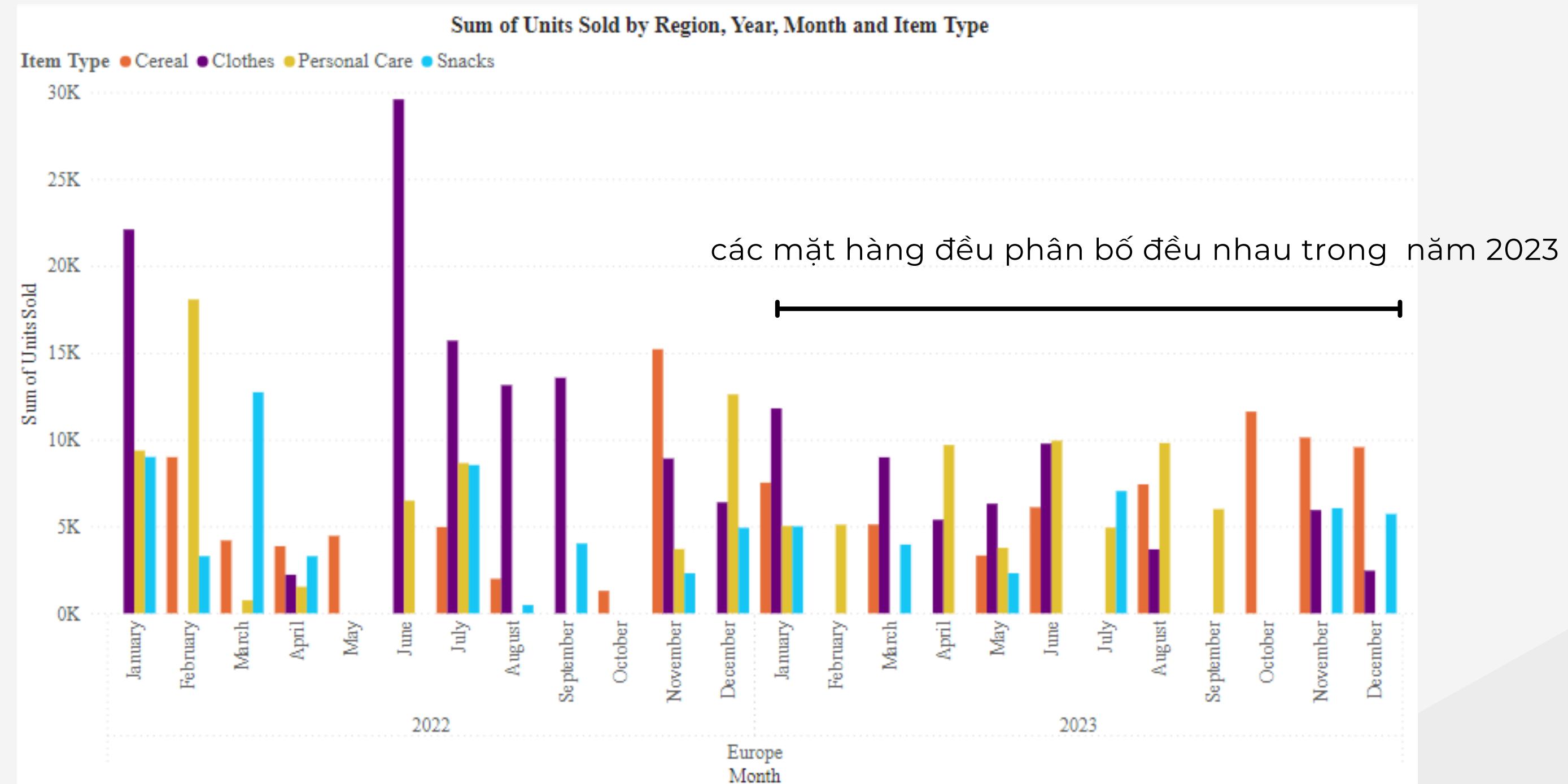
## North America



Ở North America, thì các sản phẩm chủ yếu mang lại doanh thu là **Snacks** và **Personal Care**, hai sản phẩm còn lại thì phân bổ ổn định qua các tháng.

# Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra thấp

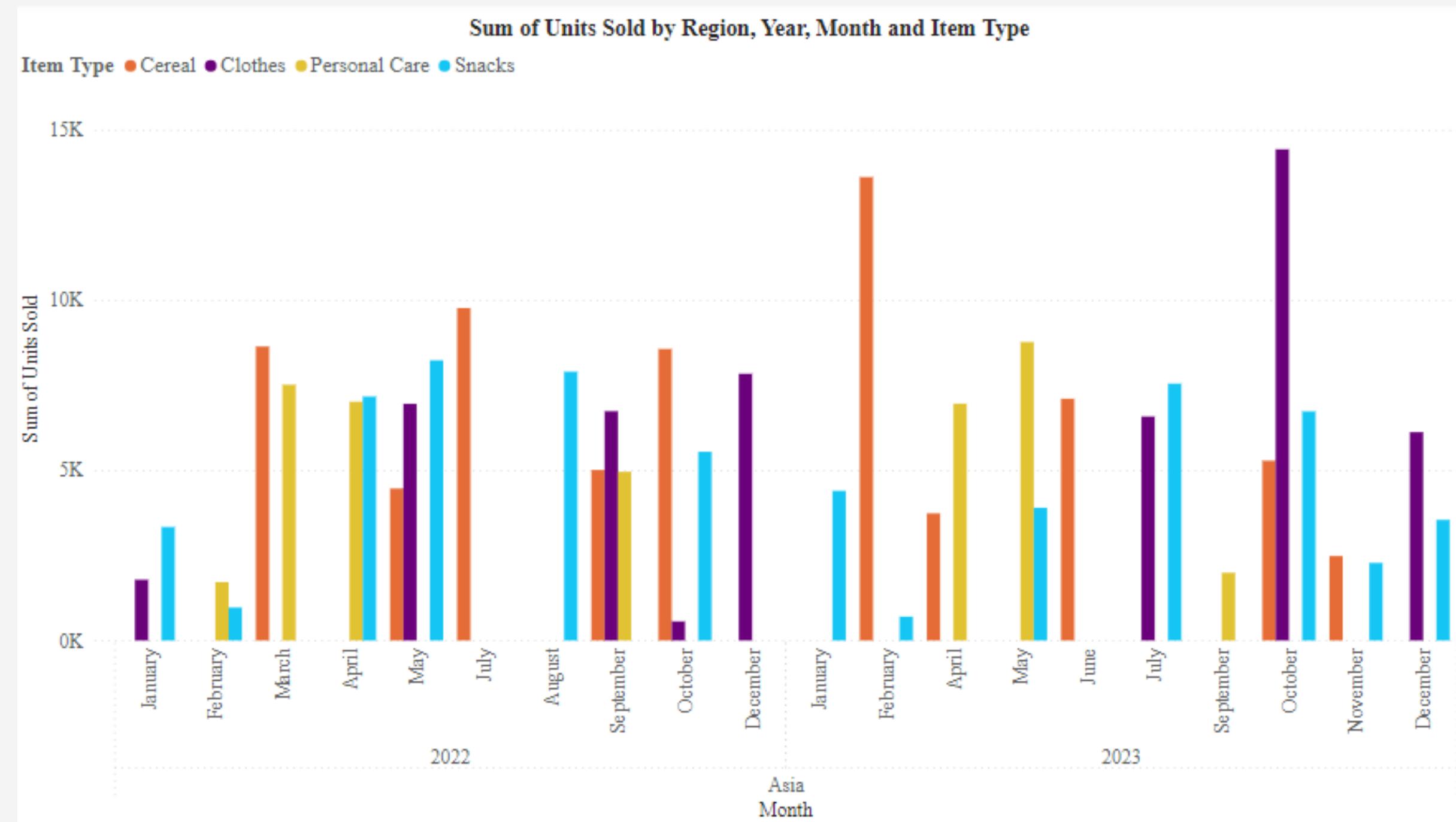
## Europe



Ở Châu Âu, thì các sản phẩm **Clothes** lại mang lại doanh số **rất cao** vào cuối năm 2022, tuy nhiên sang năm 2023 đã có sự sụt **giảm** đáng kể.

# Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra thấp

## Asia

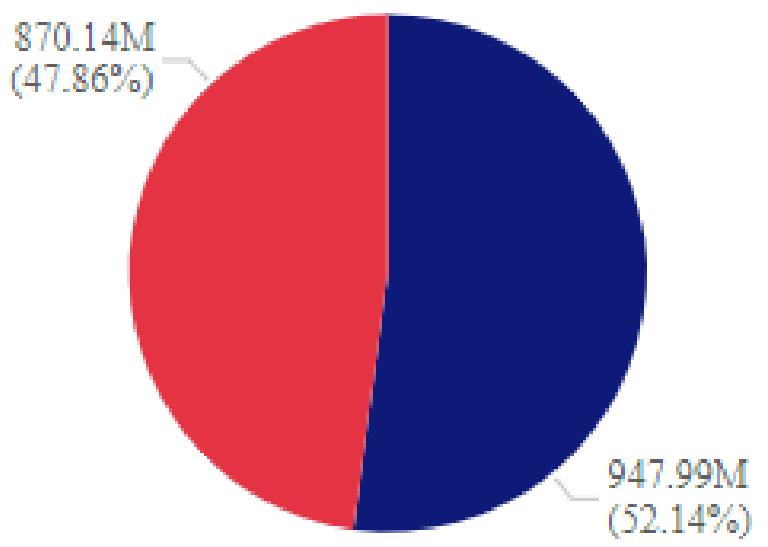


Ở Châu Á, thì các sản phẩm đóng góp khá đồng đều nhau trong năm 2022. Tuy nhiên sang năm 2023 thì phân bổ doanh số của các sản phẩm là **bất ổn**, đôi lúc còn sự **đột biến** doanh số ở một số các sản phẩm.

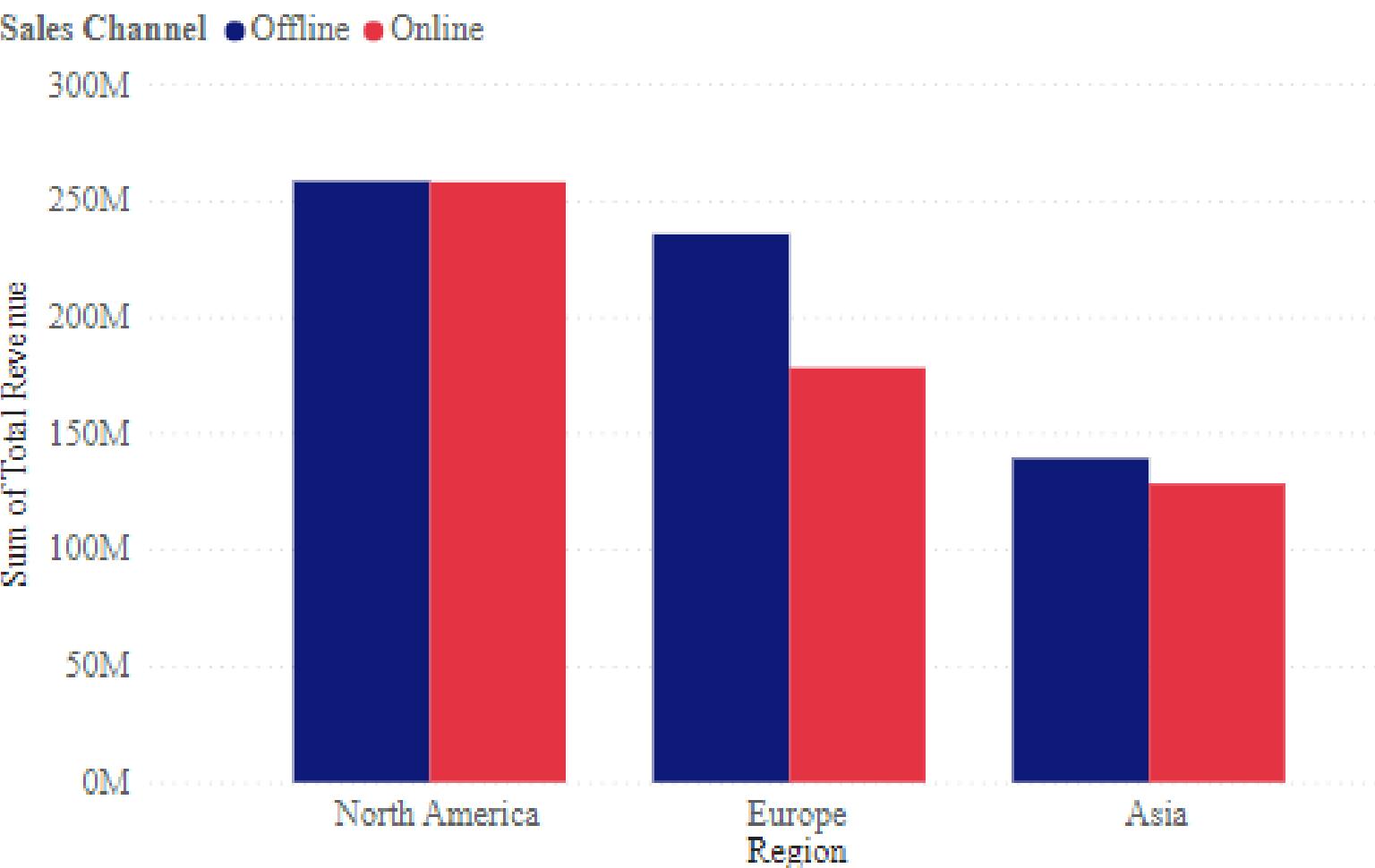
- o Kênh bán hàng nào đang thịnh hành ở từng khu vực?
- o Có sự chênh lệch về sự ưa chuộng kênh bán hàng giữa các khu vực không?



**Sum of Total Revenue by Sales Channel (2022-2023)**



**Sum of Total Revenue by Region and Sales Channel (2022-2023)**



Nhìn chung thì ở các khu vực thì kênh bán **Offline** đang chiếm một ít ưu thế hơn so với kênh **Online**

- Doanh nghiệp có thể chuyển đổi và đánh mạnh hơn đối với kênh bán hàng **Online**, điều này cũng sẽ giúp doanh nghiệp có thể **tiết kiệm** bớt đi phần lớn **chi phí** mà kênh bán hàng truyền thống gây ra như: tiền mặt bằng, điện, nhân viên, ...
- Mặc dù đang trong giai đoạn chuyển đổi số tuy nhiên việc **kết hợp hình thức kinh doanh online và offline** không chỉ giúp khai thác ưu điểm của sản phẩm một cách tốt nhất mà còn hạn chế những khiếm khuyết do chúng gây nên.

# KẾT LUẬN

## Về khu vực

- Thu gọn địa bàn kinh doanh ở các khu vực Châu Phi và Châu Úc trong thời kỳ nền kinh tế đang suy thoái

## Về kênh bán hàng

- Chuyển đổi sang và đánh mạnh kênh bán hàng online để tiết kiệm được phần lớn chi phí cho công ty

## Về sản phẩm

	North America	Europe	Asia
Sản phẩm giá cao và sản lượng bán cao	<ul style="list-style-type: none"> <li>Các mặt hàng đều có nguồn doanh thu ổn định</li> <li>Tuy nhiên mặt hàng phát triển chủ chốt là Office Supplies và Meat  <math>\Rightarrow</math> Tập trung vào các mùa bán hàng hoặc sự kiện tiếp thị mạnh vào hai ngành hàng trên</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Office Supplies và Household có kết quả kinh doanh tốt vào những tháng cuối 2023</li> <li>Tuy nhiên cần tìm hiểu nguyên nhân vào tháng 4 hai năm 2022 và 2023 đều không mang lại hiệu quả kinh doanh  <math>\Rightarrow</math> Tiếp tục phát triển thế mạnh về Household và Office Supplies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ở Châu Á thì các mặt hàng đều mang lại doanh thu khá quan trọng, tuy nhiên lại không ổn định qua các tháng  <math>\Rightarrow</math> Công ty cần xem xét lại việc phân bổ sản phẩm để có thể đáp ứng được nhu cầu kịp thời</li> </ul>
Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra cao	<ul style="list-style-type: none"> <li>Xu hướng doanh thu sụt giảm vào cuối năm 2023</li> <li>Các sản phẩm đều mang lại doanh thu tương đối đều nhau  <math>\Rightarrow</math> Công ty nên có thêm chiến lược để giữ được độ ổn định qua các tháng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beverages và Fruits là những sản phẩm vượt trội trong cả 2 năm  <math>\Rightarrow</math> Phát huy tối đa lợi nhuận mà ngành hàng này mang lại, từ đó áp dụng các chiến lược để nâng cao sản lượng bán ra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vegetables phát triển mạnh trong năm 2022, nhưng lại có xu hướng giảm đi vào 2023</li> <li>Bước sang 2023 Beverages và Fruits là những sản phẩm vượt trội  <math>\Rightarrow</math> Tiếp tục phát triển thế mạnh về các mặt hàng đang phát triển, đồng thời nghiên cứu nguyên nhân gây sụt giảm của mặt hàng Vegetables</li> </ul>
Sản phẩm giá thấp và sản lượng bán ra thấp	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ở Mỹ thì các ngành hàng Snacks và Personal Care chiếm phần lớn doanh thu (một phần là do yếu tố khu vực)  <math>\Rightarrow</math> Tiếp tục đẩy mạnh hai ngành hàng này, đồng thời tìm ra giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các sản phẩm còn lại</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ở Châu Âu, thì các sản phẩm Cloths lại mang lại doanh số rất cao vào cuối năm 2022, tuy nhiên sang năm 2023 đã có sự sụt giảm đáng kể</li> <li>Thế nhưng các mặt hàng đều phân bố đều nhau trong năm 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ở Châu Á, thì các sản phẩm đóng góp khá đồng đều nhau trong năm 2022. Tuy nhiên sang năm 2023 thì phân bổ doanh số của các sản phẩm là bất ổn, đôi lúc còn sự đột biến doanh số ở một số các sản phẩm.</li> </ul>



THANK YOU FOR  
**YOUR ATTENTION!**

