

**УНИВЕРСИТЕТ ПО БИБЛИОТЕКОЗНАНИЕ И ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ  
Факултет по информационни науки**

**КУРСОВА РАБОТА**

**на тема:**

**Изграждане не интерактивно табло на азиатския   
пазар**

**Преподавател:  
Л.Гоцев**

**СТУДЕНТ:   
Биляна Александрова Добрева 640-ИМЗ**

**Красимир Илиев Минчев  
635-ИМЗ**

София 2023г.

Съдържание

[1.Цел 2](#_Toc133945941)

[2.Данни 2](#_Toc133945942)

[3.Методи 2](#_Toc133945943)

[4.Изводи: 3](#_Toc133945944)

1.Цел  
Тази курсова работа има за цел да проведе анализ на бизнес данните на една компания, която е активна на международни пазари, по-конкретно в Азия. Основната цел е да се създаде интерактивно табло, което да позволява анализ и манипулиране на различни ключови показатели, като например печалба, продажби, общ оборот и разходи за доставка.

2.Данни  
Предоставените данни за транзакции включват съществена информация за няколко ключови аспекта, включително категория на продукта, данни за клиентите, разходи за доставка, количество, печалба, продажби, географско разпределение по регион, страна, град и сегмент. Важно е да се подчертае, че данните са били предварително претоварени и не съдържат никакви пропуски или дублирани стойности.

3.Методи  
За реализиране на заложената цел, бяха изградени няколко диаграми, включително карта, графики на печалбите, количество продажби и разходи за доставка. Тези диаграми бяха обединени в едно интерактивно табло, като главен аналитичен инструмент за анализ на данните беше географската карта, която позволява лесно и бързо разпознаване на ключови региони и пазари.

Освен това, на базата на поредица от табла за управление на данните, беше разработено едно голямо табло за управление на данните (дашборд от дашбордове), което включва множество дашбордове (стори), за да се осигури визуален анализ и ефективно управление на информацията. Тези методи за визуализация на данните дават възможност за бързо и ефективно изследване на тенденциите и за да се направят бързи и добре обмислени решения.

За съставянето на диаграмата, която отразява количествата продажби, бяха използвани следните характеристики:

* Печалба: категория и подкатегория
* Количество: категория и подкатегория
* Разходи за доставка: категория и подкатегория
* Продажби: подкатегория.

# 4.Изводи:

Южна Азия:

Най-голям брой продажби: телефони; най-малък брой продажби: етикети;

Най-голяма печалба от: копирни машини; най-малка печалба от: складово оборудване (на загуба)

Най-ниска цена за доставка: етикети; най-висока цена за доставка: телефони

Югоизточна Азия:

Най-голям брой продажби: складово оборудване; най-малък брой продажби: етикети;

Най-голяма печалба от: телефони; най-малка печалба от: маси (на загуба)

Най-ниска цена за доставка: етикети; най-висока цена за доставка: столове

Централна Азия:

Най-голям брой продажби: телефони; най-малък брой продажби: мебели за дома;

Най-голяма печалба от: аксесоари; най-малка печалба от: уреди за дома (само два артикула имат положителна печалба)

Най-ниска цена за доставка: мебели за дома; най-висока цена за доставка: телефони

Западна Азия:

Най-голям брой продажби: телефони; най-малък брой продажби: етикети;

Всичко е на загуба; най-малка печалба от: складово оборудване

Най-ниска цена за доставка: етикети; най-висока цена за доставка: телефони

Изводът от предоставената информация е, че продажбите и печалбите в различните региони на Азия се различават значително в зависимост от категориите на продуктите и цените за доставка. Например, телефоните имат най-много продажби във всички региони, като печалбата им е най-висока в Южна Азия, най-малка в Западна Азия и средна в Югоизточна и Централна Азия. От друга страна, етикетите имат най-малко продажби във всички региони, като цената на доставката им е най-ниска, но не се продават добре, което довежда до ниски печалби.  
Данните показват, че в Западна и Централна Азия печалбите от продажби не успяват да покрият разходите за доставка и производство, като резултатът е загуба. Това може да означава, че в тези региони има проблеми с оптимизирането на производството и доставката, ниски цени на продуктите или недостатъчно високо търсене, което да позволи на бизнеса да постигне печалба.  
Южна Азия се откроява като регионът с най-високата печалба, докато западната част на континента изпитва най-значителни загуби.