



Ce Tipuri de Analize se Cer în Companii? (Ex: studii de piață, analize de cost, prognoze).

Expert Specialitate: Avram Laurenția Georgeta

Capitolul 1: Harta Analizelor de Business - O Privire de Ansamblu

1.1. Clasificarea Analizelor După Scop

Gândiți-vă la aceste patru categorii ca la niște trepte de complexitate și valoare adăugată, fiecare construind pe baza celei anterioare:

1. **Analiza Descriptivă ("Ce s-a întâmplat?"):** Acesta este punctul de plecare al oricărui demers analitic. Analiza descriptivă se concentrează pe rezumarea și vizualizarea datelor istorice pentru a oferi o imagine clară a trecutului. Este fundamentul pe care se clădesc toate celelalte tipuri de analiză.
 - **Exemple:** Rapoarte de vânzări lunare care arată totalul încasărilor pe produs și regiune, dashboard-uri care monitorizează traficul pe un website, analiza structurii costurilor într-o anumită perioadă.
 - **Scop:** Înțelegerea performanței trecute și identificarea unor tendințe sau tipare inițiale.
2. **Analiza de Diagnostic ("De ce s-a întâmplat?"):** Odată ce știm ce s-a întâmplat, următorul pas logic este să înțelegem *de ce*. Analiza de diagnostic merge mai în profunzime, căutând să identifice cauzele și factorii care au condus la un anumit rezultat. Aceasta implică adesea tehnici de *drill-down* (analiză în detaliu), descoperire de date și identificare de corelații.
 - **Exemple:** Investigarea motivelor pentru care vânzările unui produs au scăzut brusc într-o anumită lună (ex: s-a descoperit o problemă de calitate, un competitor a lansat o ofertă agresivă), analiza cauzelor creșterii ratei de abandon a coșului de cumpărături pe un site de e-commerce.
 - **Scop:** Găsirea cauzelor rădăcină ale unei probleme sau ale unui succes.
3. **Analiza Predictivă ("Ce s-ar putea întâmpla?"):** Această categorie face saltul de la a privi în trecut la a privi în viitor. Analiza predictivă utilizează datele istorice, modele statistice și algoritmi de *machine learning* pentru a prognoza evenimente și tendințe viitoare.
 - **Exemple:** Prognoza vânzărilor pentru următorul trimestru, estimarea probabilității ca un client să renunțe la serviciu (*churn prediction*), identificarea clienților care sunt cel mai probabil să răspundă la o anumită



- campanie de marketing.
- **Scop:** Anticiparea viitorului și pregătirea strategică pentru diverse scenarii.
4. **Analiza Prescriptivă ("Ce ar trebui să facem?"):** Acesta este cel mai avansat și cel mai valoros tip de analiză. Analiza prescriptivă nu doar că prezice ce s-ar putea întâmpla, ci recomandă și un set de acțiuni specifice pentru a obține cel mai bun rezultat posibil. Ea răspunde la întrebarea "Având în vedere predicțiile, care este cea mai bună decizie pe care o putem lua?".
- **Exemple:** Optimizarea prețurilor în timp real pentru a maximiza profitul (ex: în industria aeriană sau de ride-sharing), recomandarea celui mai bun mix de marketing pentru a atinge un obiectiv de vânzări cu un buget dat, optimizarea rutelor de livrare pentru a minimiza costurile de combustibil.
 - **Scop:** Ghidarea deciziilor în mod proactiv pentru a influența viitorul în favoarea companiei.

Înțelegerea acestei ierarhii este crucială. O companie nu poate face analize prescriptive eficiente fără a avea o bază solidă de analiză predictivă, care la rândul ei se bazează pe o înțelegere profundă a cauzalității (analiza de diagnostic) și pe o imagine clară a trecutului (analiza descriptivă).

Capitolul 2: Analize Fundamentale pentru Sănătatea Financiară a Companiei

Aceste analize reprezintă setul de instrumente de bază pentru orice economist sau analist financiar. Ele sunt esențiale pentru a evalua stabilitatea, performanța și viabilitatea unei companii, fiind utilizate atât de managementul intern, cât și de partenerii externi (bănci, investitori, creditori).

2.1. Analiza Situațiilor Financiare

Situațiile financiare anuale, în special Bilanțul Contabil și Contul de Profit și Pierdere (CPP), sunt documentele de identitate ale unei companii. Ele oferă o imagine structurată a sănătății sale financiare. A le "citi" corect este o competență fundamentală (Ministerul Finanțelor Publice, 2015; Oeconomica UAB, n.d.).

- **Analiza Bilanțului Contabil:** Bilanțul este o fotografie a averii companiei la un moment dat, prezentând activele (ce deține compania) și pasivele (cum sunt finanțate acele active – datorii și capitaluri proprii). Analiza bilanțului se concentrează pe două aspecte principale (Petrescu, 2008; Vâlceanu et al., 2005):
 - **Structura activelor:** Se analizează ponderea activelor imobilizate (clădiri,



echipamente) față de cele circulante (stocuri, creanțe, numerar). O pondere prea mare a activelor imobilizate poate indica o lipsă de flexibilitate, în timp ce o pondere mare a stocurilor poate semnala probleme de vânzare. Principiul cheie aici este **lichiditatea** – ușurința cu care un activ poate fi transformat în bani.

- **Structura pasivelor:** Se examinează mixul de finanțare. Cât de mult se bazează compania pe datorii (capital împrumutat) versus capitaluri proprii (investiția acționarilor)? Un grad ridicat de îndatorare poate amplifica profitabilitatea, dar crește și riscul financiar. Principiul cheie este **exigibilitatea** – termenul la care datoriile trebuie plătite.
- **Analiza Contului de Profit și Pierdere (CPP):** CPP-ul este ca un film al activității companiei pe o anumită perioadă (de obicei un an sau un trimestru), arătând cum s-a ajuns de la venituri la profitul final. Analiza acestuia urmărește (Petrescu, 2008):
 - **Evoluția veniturilor (cifrei de afaceri):** Este compania în creștere, stagnare sau declin?
 - **Structura cheltuielilor:** Care sunt cele mai mari categorii de costuri (materii prime, personal, marketing etc.)? Cum evoluează acestea în raport cu veniturile?
 - **Nivelurile de profitabilitate:** Se analizează diferitele marje de profit (marja brută, marja operațională, marja netă) pentru a înțelege unde se generează și unde se pierde valoare în cadrul procesului de business.

2.2. Analiza de Cost-Beneficiu (ACB)

Orice decizie de a investi – fie că este vorba de achiziția unui nou utilaj, lansarea unui nou produs sau implementarea unui nou sistem software – trebuie să fie justificată economic. Analiza de Cost-Beneficiu este instrumentul standard pentru a face această justificare (ADR Nord, 2012).

Metodologia ACB presupune un proces riguros (Boardman et al., 2017; OAR București, 2010):

1. **Identificarea tuturor costurilor proiectului:** Acestea includ nu doar costul de achiziție inițial, ci și costurile de implementare, de training, de mentenanță pe parcursul vieții proiectului, precum și costurile de oportunitate (ex: venitul la care se renunță prin alegerea acestui proiect în detrimentul altuia).
2. **Identificarea tuturor beneficiilor proiectului:** Beneficiile pot fi directe și cuantificabile (ex: creșterea veniturilor, economii de costuri) sau indirecte și mai greu de cuantificat (ex: îmbunătățirea imaginii brandului, creșterea moralului angajaților). Un efort esențial în ACB este de a încerca să se monetizeze cât mai multe dintre aceste beneficii.



3. **Actualizarea fluxurilor de numerar:** Deoarece costurile și beneficiile se întind pe mai mulți ani, valorile lor viitoare trebuie aduse la o valoare prezentă comparabilă, folosind o rată de actualizare. Acest proces reflectă valoarea în timp a banilor (un leu astăzi valorează mai mult decât un leu mâine).
4. **Calcularea indicatorilor de decizie:** Cei mai comuni indicatori sunt Valoarea Netă Actualizată (VNA) – diferența dintre beneficiile actualizate și costurile actualizate – și Rata Internă de Rentabilitate (RIR) – rata de actualizare pentru care VNA este zero. Un proiect este considerat, în general, viabil dacă VNA este pozitivă și RIR este mai mare decât costul capitalului.

2.3. Analiza Pragului de Rentabilitate (Break-Even Point)

Această analiză răspunde la una dintre cele mai fundamentale întrebări din business: „Cât trebuie să vindem pentru a nu ieși pe pierdere?”. Pragul de rentabilitate (sau punctul de echilibru) reprezintă acel nivel al vânzărilor, exprimat fie în număr de unități, fie în valoare monetară, la care veniturile totale ale companiei sunt exact egale cu costurile sale totale (DAD Management, n.d.; Racșa, n.d.). La acest punct, profitul este zero.

Calculul se bazează pe separarea costurilor în două categorii:

- **Costuri fixe (CF):** Costuri care nu se modifică în funcție de volumul producției sau al vânzărilor (ex: chiria, salariile personalului administrativ, amortizarea).
- **Costuri variabile (CV):** Costuri care variază direct proporțional cu volumul producției (ex: materii prime, costul mărfii vândute, comisioanele de vânzări).

Formula de calcul pentru pragul de rentabilitate în unități fizice este:

$$PR_{\text{unități}} = \frac{\text{Preț de Vânzare Unitar} - \text{Cost Variabil Unitar}}{\text{Costuri Fixe Totale}}$$
unde numitorul este cunoscut și sub numele de **marjă de contribuție pe unitate**.

Utilitatea strategică a acestei analize este imensă (Portofin, n.d.; Forvis Mazars, n.d.; DAD Management, n.d.):

- **Stabilirea prețurilor:** Ajută la determinarea prețului minim necesar pentru a acoperi costurile.
- **Planificarea vânzărilor:** Stabilește ținte clare pentru echipa de vânzări.
- **Evaluarea riscului:** O companie care operează mult deasupra pragului său de rentabilitate are o "marjă de siguranță" mai mare și este mai puțin vulnerabilă la o scădere a vânzărilor.
- **Decizii de produs:** Permite evaluarea rapidă a impactului pe care lansarea unui nou produs l-ar avea asupra profitabilității generale.

2.4. Analiza pe Bază de Indicatori (Ratios)



Cifrele absolute din situațiile financiare, luate izolat, pot fi înșelătoare. Un profit de 1 milion de euro poate părea impresionant, dar este mai puțin remarcabil dacă a fost nevoie de active de 100 de milioane de euro pentru a-l genera. Analiza pe bază de indicatori (sau rate) pune aceste cifre în context, calculând rapoarte între diferite elemente din situațiile financiare pentru a oferi o perspectivă mult mai profundă și comparabilă (Oeconomica UAB, n.d.; Nexus ERP, n.d.).

Indicatorii sunt de obicei grupați în patru categorii principale:

- **Indicatori de Lichiditate:** Măsoară capacitatea companiei de a-și onora obligațiile financiare pe termen scurt.
 - **Rata lichidității curente** = Datorii Curente / Active Circulante. O valoare de referință este adesea considerată a fi în jur de 2.
 - **Rata lichidității imediate (Quick Ratio)** = Datorii Curente / Active Circulante – Stocuri. Este un test mai sever, eliminând stocurile, care sunt cele mai puțin lichide active circulante.
- **Indicatori de Solvabilitate (Îndatorare):** Evaluează capacitatea companiei de a-și îndeplini obligațiile pe termen lung și gradul de risc financiar.
 - **Gradul de îndatorare** = Active Totale / Datorii Totale. Arată ce proporție din activele companiei este finanțată prin datorii.
- **Indicatori de Gestiune (Activitate):** Măsoară eficiența cu care compania își utilizează activele pentru a genera vânzări.
 - **Viteza de rotație a stocurilor** = Stoc Mediu / Costul Marfurilor Vândute. Indică de câte ori stocul a fost vândut și reînnoit într-o perioadă.
 - **Viteza de rotație a activelor totale** = Total Active / Cifra de Afaceri. Măsoară eficiența generală a managementului activelor.
- **Indicatori de Rentabilitate:** Sunt cei mai urmăriți indicatori, măsurând capacitatea companiei de a genera profit.
 - **Rentabilitatea activelor (ROA - Return on Assets)** = Total Active / Profit Net.
 - **Rentabilitatea capitalului propriu (ROE - Return on Equity)** = Capital Propriu / Profit Net. Este un indicator cheie pentru acționari, arătând ce randament a generat investiția lor.
 - **Marja de profit net** = Cifra de Afaceri / Profit Net. Arată ce procent din fiecare leu vândut rămâne ca profit net.

Capitolul 3: Analize Strategice și de Piață

Dacă analizele financiare se concentrează pe interiorul companiei, analizele strategice și de piață privesc spre exterior, evaluând mediul competitiv, clienții și tendințele macroeconomice. Acestea sunt esențiale pentru a formula strategii de creștere și pentru a menține relevanța pe termen lung.



3.1. Studiul de Piață

Un studiu de piață este un proces sistematic de colectare, analiză și interpretare a informațiilor despre o piață, despre produsele și serviciile oferite pe acea piață și despre consumatorii existenți și potențiali (Senuto, n.d.). Este un demers fundamental înainte de a lua decizii majore, precum lansarea unui produs, intrarea pe o piață nouă sau re poziționarea brandului.

Un studiu de piață cuprinzător include, de obicei, următoarele componente (Senuto, n.d.; Scribd, n.d.):

- **Analiza dimensiunii și potențialului pieței:** Se estimează valoarea totală a pieței (în unități sau monetar) și se prognozează ritmul său de creștere. Acest lucru ajută la evaluarea atractivității generale a pieței.
- **Analiza concurenței:** Se identifică principalii competitori direcți și indirecti. Pentru fiecare, se analizează cota de piață, prețurile, produsele, canalele de distribuție, strategiile de marketing și punctele forte și slabe percepute.
- **Analiza clienților (publicului țintă):** Se realizează un profil detaliat al consumatorului ideal, incluzând date demografice (vârstă, venit), geografice, psihografice (stil de viață, valori) și comportamentale (cum, când și de ce cumpără).
- **Analiza tendințelor de piață:** Se monitorizează schimbările macro-economice, tehnologice, legislative, sociale și de mediu care ar putea influența piața în viitor.

3.2. Analiza SWOT și PESTEL

Aceste două cadre analitice sunt instrumente clasice, dar extrem de puternice, pentru planificarea strategică. Ele funcționează cel mai bine împreună, formând o imagine completă a poziției strategice a unei companii.

- **Analiza PESTEL** (Politic, Economic, Social, Tehnologic, Ecologic, Legislativ) este o unealtă de scanare a mediului macroeconomic extern. Scopul său este de a identifica factorii de anvergură, pe care compania nu îi poate controla, dar care pot crea oportunități sau amenințări semnificative (OnStrategy, 2022; Splunk, 2024). De exemplu, o nouă reglementare de mediu (L) poate fi o amenințare pentru un producător poluant, dar o oportunitate pentru o companie care oferă tehnologii verzi.
- **Analiza SWOT** (Puncte Tari, Puncte Slabe, Oportunități, Amenințări) integrează atât mediul intern, cât și cel extern. Oportunitățile și Amenințările sunt adesea rezultatul analizei PESTEL. Punctele Tari și Punctele Slabe reprezintă o evaluare a capacităților interne ale companiei (resurse, competențe, reputație) în comparație cu competitorii (OnStrategy, 2022; Splunk, 2024; ResearchGate, 2017). O strategie eficientă este cea care utilizează punctele tari pentru a



valorifica oportunitățile, neutralizează amenințările și lucrează pentru a corecta punctele slabe.

3.3. Analiza de Segmentare a Clienților

În marketingul modern, principiul de bază este că nu poți fi totul pentru toată lumea. Analiza de segmentare a clienților este procesul de a împărți o piață eterogenă în grupuri mai mici și omogene de consumatori (segmente), care au nevoi, caracteristici sau comportamente similare (Fullstory, n.d.; Neptune.ai, n.d.). Scopul este de a permite companiei să-și personalizeze produsele, mesajele de marketing și canalele de distribuție pentru a servi mai eficient fiecare segment.

Criteriile de segmentare pot fi diverse:

- **Demografice:** Vârstă, gen, venit, educație, ocupație.
- **Geografice:** Țară, regiune, oraș, climă.
- **Psihografice:** Stil de viață, personalitate, valori, interese.
- **Comportamentale:** Cel mai puternic tip de segmentare, deoarece se bazează pe acțiuni concrete. Aici intră frecvența de cumpărare, valoarea medie a comenzii, loialitatea față de brand, beneficiile căutate. Un model foarte popular este **analiza RFM** (Recency, Frequency, Monetary), care segmentează clienții în funcție de cât de recent au cumpărat, cât de frecvent cumpără și ce valoare monetară au generat (Medium, 2024; Gigasheet, 2023).

Este important de subliniat că aceste tipuri de analize nu funcționează în izolare, ci formează un veritabil "ecosistem analitic". Rezultatele unei analize devin adesea date de intrare esențiale pentru o altă analiză, creând un lanț logic de raționament strategic. De exemplu, o analiză PESTEL poate identifica o tendință tehnologică (ex: creșterea muncii la distanță). Aceasta devine o "Oportunitate" în analiza SWOT. Pentru a exploata această oportunitate, compania ia în considerare dezvoltarea unui nou software, ceea ce declanșează un Studiu de Piață pentru a valida cererea și o Analiză de Segmentare pentru a identifica utilizatorul țintă. Rezultatele acestora alimentează o Analiză Cost-Beneficiu pentru proiectul software, care, la rândul său, necesită o Prognoză a Vânzărilor pentru a estima veniturile. Înțelegerea acestui ecosistem ajută un analist junior să vadă imaginea de ansamblu și să conștientizeze modul în care sarcina sa specifică contribuie la procesul strategic general.

Capitolul 4: Analize Predictive pentru Orientare către Viitor

Dacă analizele anterioare se concentrau în mare parte pe înțelegerea prezentului și a trecutului, analizele predictive fac pasul crucial către anticiparea viitorului.



Capacitatea de a prognoza cu o acuratețe rezonabilă este una dintre cele mai valoroase competențe într-o companie, deoarece permite o planificare proactivă și reduce riscurile.

4.1. Prognoza Vânzărilor și a Cererii

Prognoza este procesul de estimare a unor valori viitoare (precum vânzările, cererea pentru un produs, costurile) pe baza analizei datelor din trecut și a înțelegerii condițiilor actuale și viitoare ale pieței (Scribd, n.d.). Există două mari familii de metode de prognoză (Slimstock, n.d.):

- **Metode Calitative (bazate pe aprecieri):** Aceste metode se bazează pe judecata și opinia subiectivă. Sunt deosebit de utile atunci când datele istorice sunt inexistente sau irelevante, cum ar fi în cazul lansării unui produs complet nou sau al intrării pe o piață nouă.
 - **Exemple:** Opinia experților, cercetări de piață (sondaje de intenție de cumpărare), metoda Delphi (un proces structurat de consultare a unui grup de experți pentru a ajunge la un consens).
 - **Avantaje:** Flexibilitate, pot încorpora informații noi și contextuale.
 - **Dezavantaje:** Subiectivitate, pot fi influențate de biasuri cognitive.
- **Metode Cantitative (bazate pe date istorice):** Aceste metode utilizează modele matematice și statistice pentru a identifica tipare în datele din trecut și a le extrapola în viitor.
 - **Analiza seriilor de timp:** Se bazează exclusiv pe valorile istorice ale variabilei prognozate. Modelele variază de la simple (medii mobile) la complexe (netezire exponențială, modele ARIMA). Acestea sunt eficiente pentru a surprinde tendințe, sezonabilitate și cicluri.
 - **Analiza cauzală (de regresie):** Aceste modele încearcă să explice și să prognozeze o variabilă (ex: vânzările) pe baza relației sale cu una sau mai multe alte variabile (ex: preț, cheltuieli de publicitate, veniturile consumatorilor, acțiunile competitorilor). Sunt mai complexe, dar oferă o înțelegere mai profundă a factorilor care influențează rezultatele.

4.2. Introducere în Modelarea Predictivă

Modelarea predictivă duce prognoza la un nivel superior, utilizând adesea algoritmi de *machine learning* pentru a analiza seturi de date mari și complexe și pentru a descoperi relații non-liniare și interacțiuni subtile pe care modelele statistice tradiționale le-ar putea rata (Slimstock, n.d.; DigitalDefynd, 2025). Deși o discuție aprofundată depășește scopul acestui ghid introductiv, este important pentru un viitor analist să cunoască existența și potențialul acestor tehnici. Exemple de aplicații includ:



- **Scoring-ul clienților:** Atribuirea unui scor fiecărui client care indică probabilitatea ca acesta să cumpere un produs sau să renunțe la serviciu.
- **Sisteme de recomandare:** Algoritmii care stau la baza recomandărilor de produse pe site-uri precum Amazon sau de filme pe Netflix.
- **Detectarea fraudelor:** Identificarea tranzacțiilor neobișnuite care se abat de la tiparele normale.

Capitolul 5: Concluzii: Alegerea Instrumentului Potrivit pentru Fiecare Provocare

Acest ghid a prezentat un arsenal divers de instrumente analitice. Un analist economic competent nu este definit de cunoașterea în profunzime a unei singure tehnici, ci de abilitatea sa de a diagnostica corect o problemă de business și de a selecta din acest arsenal cea mai potrivită metodă de analiză pentru a o rezolva. Fiecare analiză are punctele sale forte, limitările sale și necesită anumite tipuri de date.

Tabelul de mai jos servește ca un ghid de referință rapidă, o "trusă de prim ajutor" analitic, menită să ajute la conectarea rapidă a unei provocări de business cu metodologia adecvată, structurând astfel procesul de gândire și abordarea inițială.

Matricea Tipologiilor de Analiză

Tipul Analizei	Întrebarea de Business la care Răspunde	Obiectivul Principal	Date Necesare	Exemplu de Aplicare
Analiza Situațiilor Financiare	"Cât de sănătoasă este compania din punct de vedere financiar?"	Evaluarea performanței și a poziției financiare.	Bilanț, Cont de Profit și Pierdere.	Analiză trimestrială pentru management; evaluare de credit de către o bancă.
Analiza Cost-Beneficiu (ACB)	"Ar trebui să investim în acest proiect?"	Determinarea viabilității financiare a unei investiții.	Costuri totale de investiție, costuri operaționale, venituri/beneficii prognozate, rata de actualizare.	Decizia de a achiziționa un nou echipament de producție.
Analiza Pragului de Rentabilitate	"Cât trebuie să vindem pentru a acoperi toate costurile?"	Determinarea punctului de echilibru între venituri și costuri.	Costuri fixe totale, costuri variabile per unitate, preț de vânzare per unitate.	Evaluarea fezabilității lansării unui nou produs.



Analiza pe Bază de Indicatori	"Cât de eficient ne folosim resursele comparativ cu competitorii?"	Compararea performanței în timp și față de standardele industriei.	Date din situațiile financiare (venituri, profit, active, datorii etc.).	Benchmarking competitiv; stabilirea de ținte de performanță (KPIs).
Studiul de Piață	"Există o piață pentru produsul nostru și cine sunt competitorii?"	Înțelegerea dinamicii pieței, a clienților și a peisajului competitiv.	Date demografice, sondaje, rapoarte de industrie, date despre competitori.	Fundamentarea strategiei de intrare pe o piață nouă.
Analiza SWOT / PESTEL	"Care este poziția noastră strategică în mediul de afaceri actual?"	Identificarea factorilor interni și externi care influențează compania.	Date macroeconomice, legislative, sociale; evaluare internă a resurselor și capabilităților.	Planificare strategică anuală.
Analiza de Segmentare a Clienților	"Care sunt cele mai valoroase grupuri de clienți ale noastre?"	Împărțirea clienților în grupuri omogene pentru marketing personalizat.	Date demografice, tranzacționale (RFM), comportamentale.	Dezvoltarea de campanii de marketing țintite.
Proгноza Vânzărilor	"Cât vom vinde în următoarea perioadă?"	Estimarea veniturilor viitoare pentru planificare și bugetare.	Date istorice de vânzări, variabile cauzale (preț, marketing), informații de piață.	Stabilirea bugetului anual și a planului de producție.



Bibliografie

- ADR Nord. (2012). *Analiza Cost-Beneficiu – instrument necesar pentru implementarea proiectelor de anvergură (ghid practic pentru APL)*.
- Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2017). *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice*. Cambridge University Press.
- DAD Management. (n.d.). *Pragul de rentabilitate: cum se calculează corect?*.
- DigitalDefynd. (2025). *Top 10 Marketing Analytics Case Studies*.
- Forvis Mazars. (n.d.). *Pragul de rentabilitate*.
- Fullstory. (n.d.). *Customer Segmentation: Analysis, Models & Examples*.
- Gigasheet. (2023). *Customer Segmentation: How To & Examples*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Medium. (2024). *Customer Segmentation Analysis*.
- Ministerul Finanțelor Publice. (2015). *Reglementări contabile*.
- Neptune.ai. (n.d.). *Implementing Customer Segmentation Using Machine Learning*.
- Nexus ERP. (n.d.). *Cei mai importanți indicatori economico-financiar ai unei companii*.
- OAR București. (2010). *Ghid pentru realizarea analizei cost-beneficiu*.
- Oeconomica UAB. (n.d.). *Analiza situațiilor financiare*.
- OnStrategy. (2022). *PESTLE Analysis Example*.
- Petcu, M. (2009). *Analiza Economico-Financiară a Întreprinderii*. Editura Economică.
- Petrescu, S. (2008). *Analiză și diagnostic financiar-contabil, Ghid teoretico-aplicativ* (ed. a II-a revizuită și adăugită). Editura CECCAR.
- Portofin. (n.d.). *Pragul de rentabilitate: element util în luarea deciziilor economice corecte*.
- Racșa, A. (n.d.). *Pragul de Rentabilitate Si de Siguranta - Studiu de Caz*. Scribd.
- ResearchGate. (2017). *SWOT Analysis: A Theoretical Review*.
- SDAcademy. (n.d.). *Ce face un Data Analyst?*.
- Senuto. (n.d.). *Cercetarea de piață*.
- Slimstock. (n.d.). *Proгноza cererii*.
- Splunk. (2024). *SWOT vs. PESTEL Analysis: What's The Difference?*.
- Vâlceanu, G., Robu, V., & Georgescu, N. (2005). *Analiza economico-financiară*. Editura Economică.