



**GHID PENTRU AFACERI
SPORIREA COMPETITIVITĂȚII AFACERII**



EU4Business

Această publicație este produsă în cadrul Proiectului finanțat de Uniunea Europeană “Vizibilitate și comunicare pentru acțiunile referitoare la implementarea Acordului de Asociere/Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (AA/DCFTA) în cadrul programelor de asistență finanțate de Uniunea Europeană” **EuropeAid/137988/DH/SER/MD.**

CUPRINS

Cuvânt de deschidere 02

Introducere 03

Partea 1. Inițierea Modelului de Business competitiv 04

1.1. Competitivitatea pe piața UE 04

1.2. Schițați-vă Modelul de Business competitiv 05

1.2.1. Studiați profilul clienților 05

1.2.2. Creați Oferta de Valoare și anticipați
nevoile clienților 06

1.2.3. Principalele etape pentru construirea
Modelului de Business 06

1.2.4. Tipuri de Modele de Business
competitive 07

1.3. Configurați, gestionați și dezvoltați businessul 08

1.3.1. Cum să configurați businessul 08

1.3.2. Cum să gestionați businessul 08

1.3.3. Dezvoltarea resurselor umane 09

1.4. Conectați-vă și concurați 10

1.4.1. Principalele funcții de marketing 10

1.4.2. Dezvoltarea brandului și promovarea 11

1.4.3. Politica de preț, abilități de
negociere și contractare 11

1.4.4. Protecția proprietății intelectuale 12

Partea 2. Flexibilitate și dezvoltare ulterioară 14

2.1. Gândiți strategic și flexibil 14

**2.2. Asigurați-vă calitatea continuă și aliniați-vă la
standardele UE 15**

2.2.1. Sisteme de calitate și gestiune
a riscurilor 15

2.2.2. Infrastructura calității internațională
și regională, Standarde în UE 16

2.2.3. Infrastructura calității în Republica
Moldova 16

2.2.4. Perfecționarea ambalajului și
marcajelor 19

2.2.5. Surse de informare 20

2.3. Îmbunătățiți competitivitatea și eficiența procesării 21

2.3.1. Îmbunătățirea eficienței energetice 21

2.3.2. Utilizarea soft-ului pentru creșterea
eficienței și economia de timp și bani 22

2.4. Împărtășiți Modelul de Business și cooperați 24

2.4.1. Rolul asociațiilor și cooperativelor de profil 24

2.4.2. Servicii de suport oferite pentru IMM 25

ANEXA 1. 26

CUVÂNT DE DESCHIDERE

Această publicație este produsă în cadrul Proiectului finanțat de Uniunea Europeană “Vizibilitate și comunicare pentru acțiunile referitoare la implementarea Acordului de Asociere/Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (AA/DCFTA) în cadrul programelor de asistență finanțate de Uniunea Europeană”.

Principalele obiective ale proiectului se referă la proiectarea și implementarea unui program de sensibilizare a opiniei publice cu scopul promovării beneficiilor AA/DCFTA, inclusiv diseminarea informațiilor specifice și utile, ce vizează necesitățile agenților economici din toate domeniile de referință ale Acordului de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (DCFTA) dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova. Scopul final este de a sprijini participarea mediului de afaceri la implementarea integrală a acordului.

În cadrul acestui proiect au fost realizate un șir de materiale de informare adresate mediului de afaceri, companiilor și exportatorilor mari, dar și întreprinderilor mici și mijlocii, referitoare la cerințele pieței Uniunii Europene, pașii de urmat și asistența disponibilă pentru agenții economici din Republica Moldova, pentru a profita la maximum de oportunitățile oferite de către Acordul de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (DCFTA).

Această publicație face parte din seria de materiale elaborate în cadrul proiectului și are ca scop furnizarea informațiilor de bază și aplicate pentru a ajuta agenții economici să înțeleagă mai bine care sunt principalele intervenții, rezultate și oportunități ale Acordului de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (DCFTA).

Mai multe informații pot fi consultate pe site-ul www.EU4Business.eu/moldova
Conținutul acestui material este responsabilitatea exclusivă a autorilor și nu poate fi atribuit Uniunii Europene.



INTRODUCERE

În orice economie, businessul mic are rolul de a asigura protecția socială și stabilitatea politică în cazul unor reglementări eficiente din partea statului. Astfel, suportul competitivității micului business reprezintă o prioritate pentru guvernul țării.

În condițiile pregătirii strategice a economiei Moldovei și proceselor economice pentru implementarea calitativă și cu succes a Acordului privind constituirea Zonei de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător între Republica Moldova și Uniunea Europeană (DCFTA), care urmărește o relație comercială preferențială, bazată pe condiții mutual avantajoase, acordând fiecărei din aceste părți un acces mai bun pe piață, competitivitatea se referă nu doar la nivelul macro al țării, dar și la nivelul de întreprindere.

Pentru companiile autohtone, a fi astăzi competitiv nu înseamnă doar găsire de parteneri peste hotare și extindere a exporturilor, ci, în primul rând, îmbunătățirea performanțelor și a imaginii întreprinderii, astfel, încât să aibă suficiente capacități de a rezista la presiunea concurențială de pe piața locală, care se intensifică inclusiv datorită apariției competitorilor străini. Mai mult decât atât, creșterea competitivității unei întreprinderi are influență asupra profitabilității, prin combinarea optimă a costurilor și a resurselor, planificare strategică și monitorizare regulată a pieței, și beneficiere de oportunitățile existente.

În acest context, în cadrul Proiectului „Vizibilitatea și comunicarea pentru acțiunile privind implementarea UE/DCFTA a Programelor de asistență finanțate de Uniunea Europeană”, Republica Moldova (EUROPEAID/137988/DH/SER/MD) a fost elaborat Ghidul privind îmbunătățirea competitivității businessului.

Acest Ghid are scopul de a facilita întreprinderile mici și mijlocii din Republica Moldova în creșterea și dezvoltarea competitivității, prin oferirea de informații utile, simple și clare privind identificarea avantajelor competitive, a căilor de atingere a competitivității în contextul ieșirii la export pe piețele europene, precum și prin descrierea oportunităților existente, și reflectarea organizațiilor și entităților de suport în domeniu.

Ghidul este compus din următoarele compartimente:

Partea 1. Inițierea Modelului de Business competitiv, care reflectă terminologia și definiția competitivității, cum să vă identificați clienții și să le oferiți produse/servicii de valoare, cum să vă definiți modelul de business sau modul în care vă dezvoltați afacerea, și ce tipuri de modele de business există, cum să planificați și să stabiliți obiective, să dezvoltați personalul, care sunt principalele funcții ale marketingului și cum să vă dezvoltați brandul, cum să alegeți între cost și valoare, să vă protejați invențiile, produsele, mărcile.

Partea 2. Flexibilitate și dezvoltare ulterioară se referă la strategiile de creștere a companiei, creșterea calității și certificare, respectarea cerințelor locale și europene, adoptarea de noi tehnologii și programe informaționale, îmbunătățirea eficienței energetice și, nu în ultimul rând, creșterea companiei prin asociere și cooperare. Tot aici sunt redată forme posibile de cooperare, avantajele fiecăreia, serviciile de suport pentru businessul mic și mijlociu accesibile în Republica Moldova, precum și lista cu contactele organizațiilor implicate.

Ghidul conține și surse de informare (legi, trimiteri și referințe, site-uri) pe fiecare subiect în parte. Pe lângă acestea, veți beneficia și de istoriile de succes ale unor companii locale, care și-au îmbunătățit competitivitatea și au trecut prin unele dintre căile descrise.

Lectură plăcută și succes în creștere și dezvoltare!

ABREVIERI

USD	Dolari SUA	UE	Uniunea Europeană
EUR	Euro	IMM	Întreprinderi mici și mijlocii
Mln	Milioane	RM	Republica Moldova
Ex	Exemplu	HG RM	Hotărâri de Guvern

1.1. COMPETITIVITATEA PE PIAȚA UE.

Competitivitatea este capacitatea de a produce bunuri/servicii care, în condiții de concurență, aduce venituri înalte și stabile. Competitivitatea este importantă pentru creșterea și succesul afacerii, și depinde de avantajele competitive, pe care afacerea le are față de concurenți, care pot fi create în temeiul:

- **factorilor de bază:** oameni (cantitate, calificare, cost), resurse (cantitate, calitate, acces la resurse naturale – ex. apă, zăcăminte, condiții climaterice și amplasare geografică favorabile), tehnologii (acces la tehnologie și informație), bani (cantitate, accesibilitate), infrastructură (clădiri, terenuri, transport etc.);
- **factorilor strategici:** inovație și eficiență (rapiditatea implementării inovațiilor, flexibilitate la schimbările pieței, economie de timp și resurse), valoare pentru client (capacitatea de a analiza piața și concurența, de a oferi clientului ceva unic/valoros, de a promova produsele/serviciile, de a gândi strategic și de a prognoza piața), ecologie și implicare (capacitatea de a crea produse/servicii ecologice/pure, de a colabora și coopera).

Factori și catalizatorii de competitivitate în UE. În contextul ieșirii la export, IMM trebuie să atragă atenția la:

- **factorii creării avantajului competitiv pe piața UE:** inovare, tehnologie (crearea parteneriatelor pentru inovare, protecția proprietății intelectuale, căutarea clienților nedeserviți/piețelor neacoperite de concurenți, crearea produselor/ serviciilor specifice – ex. pentru grupuri social vulnerabile, inovații digitale), dinamica

businessului și abilitățile întreprinzătorului (resurse și infrastructură, rapiditatea soluționării provocărilor, stabilitate financiară, implicare/adaptare culturală pe piețele de export, dezvoltarea abilităților manageriale și acces la cunoștințe, capacitatea de a dezvolta afaceri care cresc intensiv);

- **catalizatorii ce stimulează competitivitatea în UE:** conectare, infrastructură inteligentă (tehnologii inteligente, calitate, economii de cost, utilizarea energiei regenerabile), piața forței de muncă, capitalul uman (implicarea tinerilor, crearea condițiilor de gândire creativă, instruire în tehnologii avansate, dezvoltarea abilităților emoționale, sociale), acces la finanțare pentru firme inovatoare (căutarea oportunităților de finanțare, diversificarea resurselor financiare și utilizarea resurselor inovative – ex. crowdfunding – finanțarea ideii cu ajutorul comunității, abilități de gestiune a investițiilor).

Pentru IMM din Republica Moldova, **beneficiile creării competitivității** sunt:

- poziționarea corectă și favorabilă pe piață;
- ameliorarea imaginii companiei și a produselor/serviciilor oferite pe piața externă;
- utilizarea pe deplin a oportunităților de finanțare și a altor beneficii ale UE;
- oferirea exemplului unei istorii de succes printre exportatori;
- posibilitatea de a identifica și a cuceri piețe noi;
- protejarea împotriva concurenților și situarea cu un pas înaintea lor;
- creșterea veniturilor și asigurarea stabilității financiare a afacerii.



COMPETITIVITATE ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ

FACTORI-CHEIE

inovare și tehnologie

dinamica businessului
și abilitățile întreprinzătorului

CATALIZATORI

conectare și infrastructură inteligentă

piața forței de muncă, capitalul uman

acces la finanțare pentru firme inovatoare

1.2. SCHIȚAȚI-VĂ MODELUL DE BUSINESS COMPETITIV.

Modelul de Business sau modelul afacerii este ceea ce vă deosebește de alții (conurenți) și identifică valoarea unică a afacerii reprezentată prin relațiile dintre factorii de succes. Modelul de Business reflectă

avantajele competitive ale afacerii. Primul pas în definirea acestor avantaje este studiarea detaliată a profilului clienților voștri.

1.2.1. STUDIAȚI PROFILUL CLIENȚILOR

O tehnică de studiere regulată a clientului este elaborarea **Profilului clienților** în baza unor criterii importante:

- **Mărimea.** Fiecare companie/sector are propriul mod de a defini mărimea clientului (ex.: venitul personal anual sau numărul de angajați etc.). Important este să măsurați mărimea în valori relevante pentru tipul dvs. de afacere (ex.: dacă vindeți servicii de recrutare, atunci mărimea clientului ar fi numărul de angajări anuale).
- **Locația** este o altă componentă importantă - orașe, raioane, regiuni, naționale, internaționale sunt exemple. Luați în considerare zonele în care prezența afacerii dvs. este mai puternică sau unde doriți să aveți mai mulți clienți.
- **Circumstanțe/obiective.** Pentru a le identifica, descrieți următoarele: Clientul nostru ideal are probleme cu..., are dorința de ..., are obiectivele de..., are prioritățile de Exemple: reducerea costurilor, îmbunătățirea accesului, optimizarea procesului, reducerea riscului/timpului, îmbunătățirea calității, obținerea de date.
- **Catalizatorii** - sunt evenimentele care creează un mediu în care clientul vrea schimbarea și cumpără produsul dvs. Ex.: dacă vindeți sisteme de securitate pentru case, un catalizator este cumpărarea unei case.

- **Modalitatea de cumpărare.** Identificați clienții pe care doriți să îi influențați cel mai mult în decizia de cumpărare (decizia poate fi luată de soție, soțul să cumpere). Identificați cum și cât de repede va achita.
- **Întreprătorii** - sunt factorii care ar putea întrerupe procesul de cumpărare, cum ar fi plata după termen, locație îndepărtată, reputație proastă, produse care le pot înlocui ușor și repede pe ale voastre. Această clasificare permite să identificați clienții după care nu trebuie să "fugiți".

Pe lângă criteriile menționate, clienții pot fi studiați prin prisma: unde își petrec timpul liber, unde se întâlnesc clienții din aceeași categorie, ce mijloace de transport folosesc, ce îi pasionează, unde călătoresc, de la cine se inspiră, ce noutăți urmăresc etc. O sursă de informare pentru profilul clientului sunt rețelele sociale (Facebook, LinkedIn etc.).

Profilurile de client sunt necesare a fi elaborate pe categorii/segmente de clienți în cazul unor servicii/produse diversificate și se recomandă să se efectueze regulat, urmărind în paralel evoluția pieței/concurenților.

1.2.2. CREAȚI OFERTA DE VALOARE ȘI ANTICIPAȚI NEVOILE CLIENȚILOR

Următorul pas în construirea avantajelor competitive este crearea Ofertei unice de valoare, bazată pe "câștigurile" și "durerile" clienților. Oferta de Valoare reprezintă punctul crucial pentru Modelul de Business și dezvoltarea brandului și arată modalitatea în care produsele/serviciile se potrivesc perfect sau nu cu ceea ce vor clienții. Imaginea reflectă 3 factori ce se referă la Client și 3 factori care se referă la Oferta companiei:

- **Activitățile clientului** - activitățile pe care clientul le face cu produsul/serviciul oferit. La ce bun îi servește produsul/serviciul? Care sunt nevoile, dorințele, așteptările și cerințele clienților față de produs/serviciu (în imagine clientul face operații (activități de construcție) cu ajutorul instrumentelor);
- **Beneficiile clientului** - toate beneficiile pe care le are clientul în urma utilizării produsului/serviciului (în imagine clientul beneficiază de instrumente care îi asigură protecția mâinilor și are plăcere de a lucra cu instrumente atractive);

- **Riscurile clientului** - îndoielile, temerile clienților cu privire la produs/serviciu. Din cauza acestor factori, clientul ar putea alege un concurent (în imagine clientul are frică că produsele vor fi prea scumpe sau des reparate);
- **Produse/servicii** - reprezintă gama de produse/servicii care i se propune clientului (în imagine - instrumente);
- **Beneficii aduse** - activitățile, instrumentele, metodele destinate să aducă clientului satisfacția așteptată (în imagine - design special pentru asigurarea comodității și siguranței);
- **Riscuri eliminate** - activitățile, instrumentele, metodele destinate să elimine/anticipeze riscurile utilizării produsului/serviciului (în imagine - garanție, calitate).

Oferta de Valoare se recomandă să fie elaborată astfel, încât să evidențieze clar unicitatea ofertei (avantajele competitive) față de concurenți și se face pe fiecare segment de clienți separat.



1.2.3. PRINCIPALELE ETAPE PENTRU CONSTRUIREA MODELULUI DE BUSINESS

Modelul de business prezintă logica prin care o companie creează, livrează și păstrează valoarea pentru client, și logica prin care compania are succes pe piață. Crearea Modelului de Business se efectuează în 9 etape (conform celor 9 cadrane din imagine):

1. **Clientul.** Pe lângă Profilul clientului, aici se identifică piețele, nișele, segmentele pe care activează compania.
2. **Oferta de valoare.** Pe lângă cele menționate anterior, aici sunt indicate proprietățile specifice prin care se deosebește oferta dvs. de cea a concurenților (ex.: produs/serviciu nou (nou pe piața dată, nou pentru acest segment de clienți sau nou prin anumite caracteristici adăugate), produs performant (ex.: computer cu viteză mai mare), produs personalizat (pentru nevoi specifice, ex.: bomboane pentru diabetici), produs cu design deosebit, la preț accesibil, produs ce ajută

clientului să își reducă costurile (ex.: servicii de reparație) sau riscurile (ex.: asigurările), produs accesibil (ex.: poate fi cumpărat rapid online), produs convenabil (ex.: ghișeu unic unde poți afla toată informația), produs ce oferă un statut în societate sau în grup pe interese (ex.: articole de sport).

3. **Canalele.** Indicați prin ce canale clientul: 1) este informat (cum află clientul de oferta voastră); 2) apreciază și 3) achiziționează produsul/serviciul; 4) primește produsul/serviciul (livrarea) și 5) este deservit (după livrare). Tipurile de canale - proprii sau ale partenerilor.
4. **Relația cu clientul.** Stabiliți modul în care 1) atrageți clientul; 2) îl mențineți și 3) măriți numărul de clienți. Ce tip de relație aveți cu clientul (indicați pe segmente de clienți) - ex.: contact direct, asistență dedicată (clientul este deservit de o persoană anume din cadrul companiei dvs.), autoservire, relație automatizată (ex.: online).

5. Veniturile. De unde primiți bani? Care sunt principalele fluxuri de venit? Cât de mult contribuie fiecare flux de venit la veniturile totale? Când, cum și cât achită clienții (indicați pe segmente de clienți)? Care este politica de prețuri (aveți prețuri fixe sau variabile, în funcție de ce se stabilesc prețurile)?

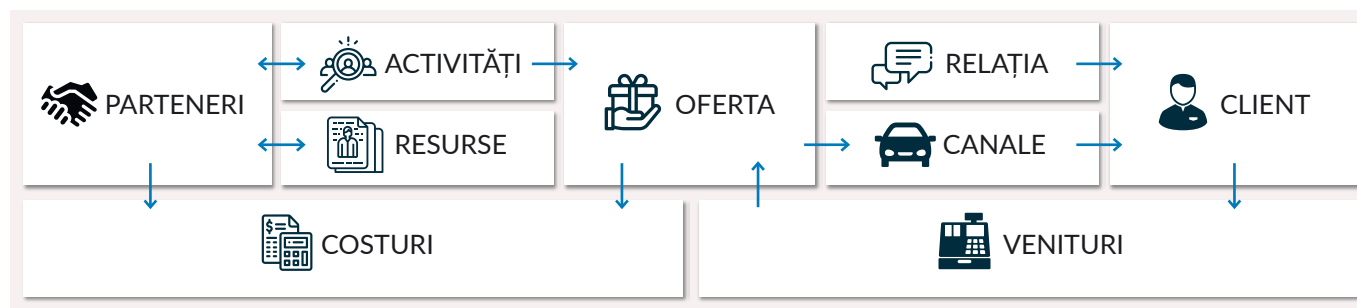
6. Activitățile. Ce activități-cheie necesită oferta de valoare? Ce activități necesită canalele? Relațiile cu clienții? Prin care activități se asigură fluxurile de venituri? Aici se prezintă doar activitățile pe care compania le face cu forțe proprii, activitățile pe care le fac partenerii se indică în p.8 Parteneri.

7. Resursele. Indicați principalele resurse: materiale, intelectuale (mărci, drepturi de autor, informație), umane, financiare. Aici se

prezintă doar resursele proprii, resursele atrase se indică în p.8 Parteneri.

8. Partenerii. Cine sunt principalii voștri parteneri de business? Tipuri de parteneri: indicați aici furnizorii, partenerii care vă aduc clienți, vă promovează produsele/serviciile, vă ajută să optimizați și să economisiți resurse, să vă reducă anumite riscuri, de la care achiziționați resurse și activități.

9. Costurile. Aici sunt descrise cele mai importante costuri. Care resurse/activități sunt cele mai scumpe? Care sunt costurile fixe și variabile? Este oare afacerea: bazată pe cost (accent pe optimizare de costuri, ofertă de preț mic, automatizare maximă) sau bazată pe valoare (accent pe valoare, oferirea valorii înalte)?



1.2.4. TIPURI DE MODELE DE BUSINESS COMPETITIVE

Aici sunt expuse câteva exemple de Modele de Business ce permit crearea unor avantaje competitive (la fiecare dintre ele este indicat cadranele active (pe care compania pune accent) din cele 9 expuse mai sus:

- **Produsul este gratuit, veniturile vin din reclamă** (cadranele 1, 8, 9 – accentul se pune pe crearea de parteneriate și atragerea clienților astfel, încât partenerii să devină interesați și, totodată, pe gestiunea eficientă a costurilor care să permită oferirea produselor/serviciilor gratuite. Exemplu: Facebook, ziare, reviste).
- **Modelul parțial gratuit, clientul achită pentru reînnoire/asistență** (2, 4, 6 – accent pus pe elaborarea produselor atractive care, inițial, sunt gratuite, dar care să motiveze clientul să achite anual/regulat pentru unele înnoiri/asistență, accent se pune și pe relația cu clientul și pe activitățile de suport. Exemplu: programe informaționale).
- **Model bazat pe costuri, preț accesibil** (cadranele 1, 9, 7 - accent plasat pe gestiunea costurilor, utilizarea resurselor și mărirea volumelor, compania din contul mării volumelor și numărului de clienți poate să își permită un preț accesibil. Exemplu: produse igienice, unele produse alimentare care se vând în masă).

- **Model bazat pe valoarea oferită, produse personalizate** (cadranele 2, 1, 3, 6 – compania pune accent pe segmentarea corectă a clienților și identificarea nevoilor lor specifice pentru a le oferi valoarea așteptată și, totodată, pe canalele prin care informația ajunge la client, deservire și organizarea activităților în așa fel, încât fiecare dintre ele să ofere valoare adăugată produsului/serviciului. Exemplu: echipamente medicale).
- **Venituri ca procent din tranzacțiile ulterioare** (accentul se plasează pe crearea platformei unde clienții companiei să își găsească clienții proprii, ulterior, compania primește un procent din fiecare tranzacție pe care o face clientul său pe această platformă, cadranele 8, 1, 2. Compania trebuie să identifice două categorii de clienți – clienții săi și clienții clienților. Exemplu: Amazon, servicii intermediare, de distribuție).
- **Produs de bază ieftin, venituri din produs adiționale** (cadranele 2, 6, 5 - crearea produselor care să motiveze clientul să cumpere suplimente necesare regulat, la un preț mai înalt, și accent pe gestiunea veniturilor – veniturile din produse suplimentare finanțează produsul de bază. Exemplu: lame de ras, xerox, aparate de cafea).

1.3. CONFIGURAȚI, GESTIONAȚI ȘI DEZVOLTAȚI BUSINESSUL.

1.3.1. CUM SĂ CONFIGURAȚI BUSINESSUL

Principalii pași de configurare/stabilire a afacerii sunt bazați pe Modelul de Business elaborat anterior și se referă la stabilirea /organizarea activităților businessului conform Lanțului de creare a Valorii.

- **Activitățile primare/de bază** se stabilesc primele și reprezintă organizarea logisticii de intrare (relația cu furnizorii - transportul (propriu), recepția, depozitarea și furnizarea mai departe a materiilor prime pentru a putea fi procesate ulterior) și de ieșire (relația cu clienții - recepția din producție, depozitarea, livrarea produselor finite), organizarea operațiunilor de exploatare (procesele de transformare a materiilor prime în produse finite), marketing și vânzări (activități desfășurate în relația cu clienții ce au scopul de a informa despre produse/servicii, de a determina decizia de cumpărare și de a

facilita achiziția) și post vânzare (menținerea bunei funcționări a produselor/serviciilor după ce acestea au fost livrate clienților).

- **Activități de sprijin/suport** - organizarea aprovizionării (achiziției de materii prime și resurse), dezvoltarea tehnologiei (are rolul de a face disponibile echipamentele, tehnologiile, cunoștințele și organizarea necesară), managementul resurselor umane (recrutare, evaluare, selecție, dezvoltare, promovare, motivare) și organizarea infrastructurii (planificare strategică, contabilitate, asistență juridică, relații publice, asigurarea calității, etc.).

Competitivitatea în cazul dat înseamnă a configura/organiza funcțiile întreprinderii astfel, încât fiecare dintre ele să contribuie la crearea Ofertei de Valoare și toate să fie relevante Modelului de Business dorit.



1.3.2. CUM SĂ GESTIONAȚI BUSINESSUL

Nu este suficient să identificați avantajele competitive, ci mai trebuie și să le gestionați eficient. Deoarece mediul actual de afaceri este unul în continuă și rapidă schimbare, și sunt o mulțime de variabile ce nu pot fi controlate și pot afecta grav modelul de business, dacă nu sunt analizate/ monitorizate la timp.

Astfel, gestiunea începe de la Analiza mediului intern (micro-mediul întreprinderii - activitățile conform Lanțului valorii expuse anterior) și extern (macro-mediul, variabilele cărora sunt dificil ce gestionat sau se află în afara capacității de influență a companiei (ex.: cursul valutar, situația politică etc.).



...



Guvernul Republicii Moldova

**Ministerul Economiei și
Infrastructurii**

Ministerul Economiei și Infrastructurii

str. Piața Marii Adunări Naționale, 1MD-2033, mun. Chișinău,
e-mail: mineconcom@mei.gov.md

Tel: (+373 22) 250 - 535

Comerțul cu țările UE: (+373 22) 250-623, 250-637, 250-554
www.mei.gov.md



**Moldovan
Investment Agency**

Agenția de Investiții din Republica Moldova

bd. Ștefan cel Mare și Sfânt nr. 134, et. 3 (sediul Poșta Moldovei)
Chișinău, Republica Moldova, MD-2012

Tel: (+373 22) 27 36 54

Fax: (+373 22) 22 43 10

www.invest.gov.md



ORGANIZAȚIA PENTRU DEZVOLTAREA SECTORULUI
ÎNȚREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

Organizația pentru Dezvoltarea Sectorului ÎMM

bd. Ștefan cel Mare și Sfânt nr. 134, et. 3 (sediul Poșta Moldovei)
Chișinău, Republica Moldova, MD-2012

Tel: (+ 373 22) 29 57 41

Fax: (+ 373 22) 29 57 97

e-mail: office@odimm.md

www.odimm.md

Pentru mai multe informații:

Proiectul “Vizibilitate și Comunicare pentru AA/DCFTA”
Piața Marii Adunări Naționale, nr. 1, oficiul 224,
MD-2033 Chișinău, Republica Moldova
Tel.: (+373) 22 250 633
e-mail: dcfta.moldova@weglobal.org

Informații pentru IMM-uri în domenii precum accesul la finanțare, instruire de calitate și domenii cum ar fi exportul și importul din UE:

EU4Business
www.eu4business.eu/mo/moldova



EU4Business



Guvernul Republicii Moldova
**Ministerul Economiei și
Infrastructurii**

Informații utile despre UE:

Delegația Uniunii Europene în Republica Moldova
Str. Kogălniceanu nr. 12
MD 2001 Chișinău, Republica Moldova
Tel: (+373 22) 505210 Fax: (+373 22) 272622

Delegation-Moldova@eeas.europa.eu
https://eeas.europa.eu/delegations/moldova_en

Informații specifice sectoarelor economice și produselor privind tarifele, cerințele de producere, acorduri preferențiale, cotele și statisticile pentru exportul către statele membre ale UE:

Trade Help Desk (Biroul de asistență pentru comerț)
<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

Proiect finanțat de Uniunea Europeană “Vizibilitate și comunicare pentru acțiunile referitoare la implementarea Acordului de Asociere/Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (AA/DCFTA) în cadrul programelor de asistență finanțate de Uniunea Europeană”.

Proiect implementat de Project Group International.

projectINTERNATIONAL
group

2018

Conținutul acestui material este responsabilitatea exclusivă a autorilor și nu poate fi atribuit Uniunii Europene