



Universitatea Tehnică a Moldovei

**STUDIAREA MECANISMELOR DE
FIDELIZARE A CONSUMATORILOR ÎN MEDIUL
ONLINE**

Student:

Guzun Maxim

Conducător:

**Munteanu Tatiana
conf. univ., dr.**

Chișinău, 2026

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA

Universitatea Tehnică a Moldovei

Facultatea Inginerie Economică și Business

Departamentul Teorie Economică și Marketing

Admis la susținere

Șef departament:

CHIRIAC Lilia, conf. univ., dr.

”_____” _____ 2026

**Studierea mecanismelor de fidelizare a consumatorilor
în mediul online**

Teză de master

Student:

Guzun Maxim, MD-241M

Conducător:

Munteanu Tatiana, conf. univ., dr.

Chișinău, 2026

ADNOTAREA

Numele și prenumele autorului: Guzun Maxim

Titlul tezei de master și tipul acesteia: Studiarea mecanismelor de fidelizare a consumatorilor în mediul online

Structura lucrării: introducere, trei capitole, încheiere, bibliografie din 46 titluri, 8 anexe, 68 pagini text de bază.

Cuvintele-cheie: marketing, fidelizare, loialitate, mediu online, consumator digital.

Scopul lucrării: Analiza mecanismelor de fidelizare a consumatorilor utilizate de brandul Smadshop în mediul online și formularea unor direcții strategice de optimizare cu aplicabilitate directă pentru ecosistemul digital al companiei.

Obiectivele generale:

1. Fundamentarea teoretică a conceptului de fidelizare digitală și a principalelor modele de loialitate a consumatorului online.
2. Analiza prezenței digitale și a instrumentelor de marketing utilizate de brandul Smadshop.
3. Evaluarea mecanismelor actuale de fidelizare ale Smadshop în comparație cu principalii concurenți de pe piața locală.
4. Identificarea punctelor de fricțiune în parcursul consumatorului digital.
5. Analiza campaniilor Telegram și „Secret Santa” din perspectiva contribuției lor la engagement și retenție.
6. Formularea unor recomandări strategice pentru optimizarea fidelizării consumatorilor în mediul online.

Suportul metodologic și metodele cercetării: Suportul metodologic al cercetării este fundamentat pe literatura de specialitate din domeniul marketingului digital, comportamentului consumatorului și e-commerce-ului, care oferă repere conceptuale și instrumentale pentru investigarea loialității consumatorilor în ecosistemele online.

În plan aplicativ, suportul metodologic include utilizarea instrumentelor de analiză digitală și a metodelor de investigare a percepției consumatorilor, care permit corelarea comportamentelor online cu factorii motivaționali ai fidelizării. Studiul este orientat către contextul operațional al brandului Smadshop, luând în considerare particularitățile consumatorilor și strategiile digitale implementate pe piața de e-commerce din Republica Moldova.

Rezultatele obținute: În urma cercetării a fost realizat un audit al mecanismelor de fidelizare ale brandului Smadshop, identificate principalele deficite de retenție față de concurenții direcți și formulate cinci recomandări strategice cu aplicabilitate directă pentru optimizarea parcursului digital al consumatorului.

ANNOTATION

Author's Name and Surname: Guzun Maxim

Master's Thesis Title and Type: Studying consumer loyalty mechanisms in the online environment.

Thesis Structure: introduction, three chapters, conclusion, bibliography with 46 titles, 8 appendices, 68 pages of core text.

Keywords: marketing, customer loyalty, loyalty, online environment, digital consumer.

The Purpose of the Thesis: To analyze the consumer loyalty mechanisms used by the Smadshop brand in the online environment and to formulate strategic optimization directions with direct applicability to the company's digital ecosystem.

General Objectives:

1. Establishing the theoretical foundation of the digital loyalty concept and the main models of online consumer loyalty.
2. Analyzing the digital presence and marketing tools utilized by the Smadshop brand.
3. Evaluating Smadshop's current loyalty mechanisms in comparison with the main competitors on the local market.
4. Identifying friction points within the digital consumer journey.
5. Analyzing the Telegram and "Secret Santa" campaigns from the perspective of their contribution to engagement and retention.
6. Formulating strategic recommendations for optimizing consumer loyalty in the online environment.

Methodological Support and Research Methods: The methodological support of the research is based on specialized literature in the fields of digital marketing, consumer behavior, and e-commerce, providing conceptual and instrumental benchmarks for investigating consumer loyalty within online ecosystems.

On an applied level, the methodological support includes the use of digital analysis tools and investigation methods regarding consumer perception, which allow for the correlation of online behaviors with the motivational factors of loyalty. The study is focused on the operational context of the Smadshop brand, taking into account the specific characteristics of consumers and the digital strategies implemented in the e-commerce market of the Republic of Moldova.

Results Obtained: Following the research, an audit of the Smadshop brand's loyalty mechanisms was conducted, identifying the main retention deficits compared to direct competitors and formulating five strategic recommendations with direct applicability for optimizing the digital consumer journey.

CUPRINS

INTRODUCERE	8
1 FUNDAMENTAREA TEORETICĂ A FIDELIZĂRII CLIENȚILOR ÎN MARKETINGUL DIGITAL 10	
1.1 Concepte de bază: de la satisfacție la fidelitate digitală.....	10
1.2 Instrumente și canale digitale de gestionare a relației cu clientul	17
1.3 Modele și teorii de comportament al consumatorului fidel	24
1.4 Indicatori de evaluare a gradului de fidelizare	34
2 DIAGNOSTICUL PREZENȚEI DIGITALE ȘI AL MECANISMELOR ACTUALE DE FIDELIZARE ALE BRANDULUI SMADSHOP.....	38
2.1 Prezentarea entității economice „Smadic & Co” S.R.L.	38
2.2 Prezența digitală și infrastructura online	42
2.3 Analiza pieței și a mediului digital de marketing	47
2.4 Activitatea de marketing digital a organizației	52
2.5 Auditul mecanismelor de fidelizare digitală	55
3 DIRECȚII STRATEGICE DE OPTIMIZARE A FIDELIZĂRII CONSUMATORILOR ONLINE PENTRU BRANDUL SMADSHOP.....	60
3.1 Sinteza principalelor deficiențe identificate în parcursul consumatorului digital	60
3.2 Evaluarea campaniei de Telegram din perspectiva engagementului și retenției	62
3.3 Evaluarea campaniei „Secret Santa” ca mecanism de interacțiune și fidelizare	65
3.4 Plan strategic de optimizare a fidelizării online pentru Smadshop: măsuri, priorități și indicatori de performanță	68
CONCLUZII.....	74
BIBLIOGRAFIE	76
ANEXE.....	79

INTRODUCERE

În prezent, costul achiziției unui client nou în comerțul electronic este de 5 până la 7 ori mai mare decât cel al păstrării unui client existent. Această realitate economică face din retenție un factor determinant pentru profitabilitatea platformelor online. Într-un mediu marcat de o digitalizare accelerată, care forțează companiile să rescrie regulile jocului din mers iar barierele de migrare de la un brand la altul sunt aproape inexistente, organizațiile trebuie să regândească fundamental modul în care construiesc relații autentice cu publicul lor. Această lucrare explorează mecanismele prin care se cultivă loialitatea virtuală, folosind ca punct central de analiză brandul Smadshop, un jucător major, dar aflat într-un moment critic pe piața de e-commerce din Republica Moldova.

Deși piața locală de comerț electronic se află încă sub media europeană de digitalizare, ea traversează o fază de expansiune rapidă. În 2024, vânzările online de bunuri și servicii în Republica Moldova au crescut cu 15%, atingând o valoare de aproximativ 8,9 miliarde MDL. Totuși, sub aceste cifre optimiste se ascunde o barieră structurală: retailul online reprezintă doar 5,69% din totalul pieței, un semn clar al unui deficit de încredere sistemic. Faptul că peste 65% dintre tranzacții sunt încă achitate la livrare (ramburs) indică un grad redus de încredere în plățile online și în vendorii digitali.

În acest context, fidelizarea nu înseamnă doar prețuri mici, ci, mai ales, reducerea riscului perceput de client. Smadshop, prezent pe piață din 2010, deține un portofoliu vast, dar se confruntă cu o provocare majoră de retenție. În timp ce competitori precum Enter sau Pandashop utilizează sisteme avansate de cashback și programe de loialitate bine structurate, Smadshop a rămas fidel unei abordări generaliste. Acest model riscă să atragă doar "vânători de prețuri", un segment de public volatil, care va pleca la prima ofertă mai ieftină a concurenței.

Obiectivele lucrării:

Scopul principal al acestei cercetări este de a identifica și fundamenta soluții practice prin care Smadshop poate transforma interacțiunea digitală rece într-o relație de lungă durată. Obiectivele specifice includ:

- **Definirea cadrului teoretic** privind loialitatea în mediul digital și examinarea modelelor actuale care explică modul în care consumatorii online devin atașați de un brand.
- **Investigarea prezenței online** a brandului Smadshop, cu accent pe eficiența instrumentelor de marketing utilizate în prezent pentru atragerea și menținerea publicului.
- **Evaluarea comparativă** a mecanismelor de fidelizare ale SmadShop în raport cu strategiile adoptate de principalii competitori de pe piața locală.

- **Detectarea barierelor și a dificultăților** care apar în parcursul cumpărătorului, împiedicând finalizarea comenzii sau revenirea pe site.

- **Analizarea impactului campaniilor specifice**, precum „Secret Santa” și concursurile pe Telegram, pentru a determina măsura în care acestea contribuie real la retenția clienților.

- **Elaborarea unor recomandări strategice** aplicabile, menite să optimizeze procesul de fidelizare și să crească încrederea consumatorilor în serviciile oferite.

Metode de cercetare:

Pentru a obține o imagine clară și aplicabilă, lucrarea utilizează un mix de metode:

- **Analiza documentară:** Revizuirea literaturii de specialitate și a teoriilor actuale despre comportamentul consumatorului digital (modelele RFM, NPS).

- **Studiul de caz:** Analiza comparativă a strategiilor de fidelizare între Smadshop și principalii competitori locali (Enter, Pandashop).

- **Analiza datelor secundare:** Interpretarea statisticilor de trafic, a datelor demografice și a feedback-ului clienților (inclusiv analiza reputației online și a recenziilor) pentru a diagnostica punctele nevralgice ale brandului.

Structura lucrării:

Teza este structurată în trei capitole, fiecare adresând o etapă specifică a cercetării:

- **În primul capitol** sunt explorate fundamentele teoretice. De la definiții clasice la realitatea marketingului digital, analiza indicatorilor care măsoară relația cu clientul.

- **Capitolul al doilea** este dedicat diagnosticului. Analiza Smadshop prin prisma datelor reale: mixul de marketing utilizat, profilul consumatorului și eficiența canalelor de comunicare.

- **În capitolul al treilea** se propun soluțiile. Această secțiune oferă direcții strategice concrete, trecând de la o abordare generalistă la una centrată pe experiență și încredere, cu scopul final de a transforma vizitatorii ocazionali în ambasadori ai brandului.

Limite:

- Lipsa accesului la datele interne Smadshop (CRM, conversion funnel, customer lifetime value, email open rates) impune bazarea analizei pe date publice și observație personală;

- Imposibilitatea de a intervieva clienții Smadshop limitează înțelegerea motivațiilor profunde ale comportamentului;

- Analiza se bazează pe date secundare și nu poate stabili relații de cauzalitate directă între mecanismele identificate și performanța efectivă.

BIBLIOGRAFIE

1. OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997. 432 p. ISBN 978-0070480254
2. OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. În: *Journal of Marketing Research*. 1980, vol. 17, nr. 4, pp. 460-469. ISSN 0022-2437
3. OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? În: *Journal of Marketing*. 1999, vol. 63, pp. 33-44. ISSN 0022-2429
4. DICK, Alan S. și Kunal BASU. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. În: *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994, vol. 22, nr. 2, pp. 99-113. ISSN 0092-0703
5. CHIRIAC, Lilia. Fidelizarea și loializarea clienților – componentă strategică de dezvoltare a afacerii. In: Revista de studii interdisciplinare „C. Stere”, 2018, nr. 3-4(19-20), pp. 80-85. ISSN 2457-5550.
6. CHIRIAC, Lilia, PASTIU, Carmen Adina, PASCARI, Ludmila, CHILDESCU, Valentina. The evolution of customer loyalty strategies in the context of digital transformation. In: Promotion of social and economic values in the context of European integration, Ed. Ediția 8, 4-5 decembrie 2025, Chișinău. Chisinau: Tipografia” Pulsul Pieței”, 2025, Ediția 8, Vol.1, pp. 341-347. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/246156
7. GOMMANS, Marcel, Krish S. KRISHNAN și Katrin B. SCHEFFOLD. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. În: *Journal of Economic and Social Research*. 2001, vol. 3, nr. 1, pp. 43-58
8. GRIGORAȘ, Maria. *Tehnici promoționale – șase mii de ani de existență*. Chișinău: UPS „Ion Creangă”, 2021. - 291 p. ISBN 978-9975-46-503-8.
9. ANDERSON, Rolph E. și Srini S. SRINIVASAN. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. În: *Psychology & Marketing*. 2003, vol. 20, nr. 2, pp. 123-138. ISSN 1520-6793
10. CHIRIAC, Lilia și Valentina CHILDESCU. Clientul – element cheie în afaceri. In: Eurasian Business Conference: Conducere prin valori – o soluție pentru succes, 1 aprilie 2017, Chișinău. Chișinău: 2017, pp. 25-35.
11. MORGAN, Robert M. și Shelby D. HUNT. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. În: *Journal of Marketing*. 1994, vol. 58, nr. 3, pp. 20-38. ISSN 0022-2429
12. SHAPIRO, Carl și Hal R. VARIAN. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 352 p. ISBN 978-0875848631
13. MUNTEANU, Tatiana. Optimizarea prezenței digitale a întreprinderilor prin integrarea modelelor inteligente de marketing digital. În: Competitivitate și dezvoltare durabilă , Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, p. 516-525. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
14. PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEITHAML și Arvind MALHOTRA. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. În: *Journal of Service Research*. 2005, vol. 7, nr. 10, pp. 1-23. ISSN 1094-6705
15. PASCARI, Ludmila. Tendințe moderne in amenajarea spatiului de vânzare. In: Competitiveness and sustainable development , Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 535-540. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
16. MUNTEANU, Tatiana, MACIUGA, Victoria. Organizational communication – the key to success in any business. În: Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene , Ed. 3, 4-5 noiembrie 2021, Chișinău. Chișinău: 2021, Editia 3, p. 140-144. ISBN 978-9975-45-739-2 (PDF).
17. REICHHELD, Frederick F. The One Number You Need to Grow. În: *Harvard Business Review*. 2003, vol. 81, nr. 12, pp. 46-54
18. CHAFFEY, Dave și Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 7th Edition. Harlow:

- Pearson, 2019. 576 p. ISBN 978-1292241579
19. LEMON, Katherine N. și Peter C. VERHOEF. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. În: *Journal of Marketing*. 2016, vol. 80, nr. 6, pp. 69-96. ISSN 0022-2429
 20. TALMAZAN, Dumitru și Lilia CHIRIAC. One brand – five feeds: strategia multi-rețea. In: *Marketingul și Logistica în Era Digitală: Seminar Științific Național*, Chișinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău: UTM, 2025, pp. 5-14. ISBN 978-9975-64-555-3. DOI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.01> Disponibil: <https://repository.utm.md/handle/5014/33121>
 21. RYAN, Damian și Calvin JONES. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 3rd Edition. London: Kogan Page, 2014. 416 p. ISBN 978-0749471026
 22. MUNTEANU, Tatiana. Promovarea online prin conținut persuasiv. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2022, Ediția 4, p. 140-144. ISBN (pdf) 978-9975-45-872-6 (PDF). DOI:10.52326/csd2022.24
 23. KUMAR, V. și Denish SHAH. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. În: *Journal of Retailing*. 2004, vol. 80, nr. 4, pp. 317-330. ISSN 0022-4359
 24. REICHHELD, Frederick F. și Phil SCHEFTER. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. În: *Harvard Business Review*. 2000, vol. 78, nr. 4, pp. 105-113
 25. BÂRDAN, Veaceslav. Iluminatul arhitectural și panourile publicitare ca generatori ai poluării cu lumină. In: *Marketingul și logistica în era digitală: Seminar științific național, dedicat aniversării 60 de ani al UTM*, 18 octombrie 2024. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 5-12. ISBN 978-9975-64-481-5 (PDF). Disponibil: <http://repository.utm.md/handle/5014/28742> [accesat 2025-12-27].
 26. BOGDANOVA, Svetlana. Consumer behavior in the digital economy: the influence of the internet and social media. In: *Competitiveness and sustainable development: proceedings of the 6th Economic International Conference "Competitiveness and sustainable development"*, 7-8 November, 2024. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, p. 348-356. ISBN 978-9975-64-483-9 (PDF). <https://doi.org/10.52326/csd2024.50>
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Conference-proceedings-CSD-7-8_11.2024-348-356.pdf [accesat 2026-04-07].
 27. BELOSTECINIC, Igor. Современные подходы к брендингу в стратегическом маркетинге. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 509-515. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025> [accesat 2026-04-07].
 28. MEMEȚ, Diana, BURBULEA, Rodica, GANGAN, Svetlana. Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 5, 2-3 noiembrie 2023, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2023, Ediția 5, pp. 224-228. ISBN (pdf) 978-9975-64-364-1 (PDF). DOI: 10.52326/csd2023.35. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/195941. [accesat 2026-04-07].
 29. VERHOEF, Peter C., Scott A. NESLIN și Björn VROOMEN. Multichannel customer management: Understanding the determinant-of-customer channel choice. În: *Journal of Interactive Marketing*. 2007, vol. 21, nr. 2, pp. 129-148. ISSN 1094-9968
 30. BURBULEA, Rodica, Grigore DUHLICHER. The impact of digital marketing strategies on the performance of e-commerce platforms. In: *Marketingul și Logistica în era digitală: Seminar Științific Național*, Chișinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău: UTM, 2025, pp. 119-125. ISBN 978-9975-64-555-3 (PDF). <https://doi.org/10.52326/mled2025.16>. https://conferinte.stiu.md/event_page/1076
 31. HUGHES, Arthur M. *Strategic Database Marketing*. Chicago: Probus Publishing, 1994. 410 p.

ISBN 978-1557385505

32. KAHNEMAN, Daniel și Amos TVERSKY. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. În: *Econometrica*. 1979, vol. 47, nr. 2, pp. 263-291. ISSN 0012-9682
33. CIALDINI, Robert B. *Influence: Science and Practice*. 5th Edition. Boston: Pearson, 2009. 272 p. ISBN 978-0205609994
34. VARGO, Stephen L. și Robert F. LUSCH. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. În: *Journal of Marketing*. 2004, vol. 68, nr. 1, pp. 1-17. ISSN 0022-2429
35. KUMAR, V. și J. Andrew PETERSEN. *Statistical Methods in Customer Relationship Management*. Chichester: Wiley, 2010. 300 p. ISBN 978-0470517888
36. CHIRIAC, Lilia. Tendințe în comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova. In: *Marketingul și logistica în era digitală*, 18 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM,, 2024, pp. 24-28. ISBN (pdf) 978-9975-64-481-5.
37. FARRIS, Paul W., Neil T. BENDLE, Phillip E. PFEIFER și David J. REIBSTEIN. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. 2nd Edition. Upper Saddle River: FT Press, 2010. 432 p. ISBN 978-0137058297
38. GUPTA, Sunil și Donald R. LEHMANN. *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Philadelphia: Wharton School Publishing, 2005. 216 p. ISBN 978-0131428966
39. Lege cu privire la antreprenoriat și întreprinderi: nr. 845 din 03.01.1992. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 1994, nr. 2, art. 33. (PDF). Disponibil: <https://gov.md/sites/default/files/users-media/media-13/sb.%201%20MDED%20345.pdf> [accesat 2026-04-07].
40. Lege cu privire la comerțul interior: nr. 231 din 23.09.2010. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2010, nr. 206-209, art. 681. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=66999&lang=ro# [accesat 2026-04-07].
41. Lege privind protecția consumatorului: nr. 105 din 13.03.2003. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2003, nr. 126-131, art. 507. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=147694&lang=ro [accesat 2026-04-07].
42. Lege cu privire la publicitate: nr. 1227 din 27.06.1997. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 1997, nr. 67-68, art. 555. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=27513&lang=ro [accesat 2026-04-07].
43. Lege concurenței: nr. 183 din 11.07.2012. Monitorul Parlamentului. 2012, nr. 193-197, art. 667. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=112096&lang=ro [accesat 2026-04-07].
44. Lege cu privire la protecția concurenței: nr. 1103 din 30.06.2000. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2000, nr. 166-168, art. 1209. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=39050&lang=ro [accesat 2026-04-07].
45. Lege privind activitățile de acreditare și de evaluare a conformității: nr. 235 din 01.12.2011. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2011, nr. 46-47, art. 136. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=148052&lang=ro [accesat 2026-04-07].
46. Lege privind măsurile antidumping, compensatorii și de salvagardare: nr. 820 din 17.02.2000. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2001, nr. 5-7, art. 13. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=65655&lang=ro [accesat 2026-04-07].
47. DATA2B. *Profil companie: S.R.L. SMADIC&CO*. [citată 22.02.2026]. Disponibil: <https://data2b.md/ro/companies/1019600011937/srl-smadicco/>
48. META. *Meta Ads Library*. [citată 22.02.2026]. Disponibil: <https://www.facebook.com/ads/library>
49. SEMRUSH. *Semrush Online Marketing Platform*. [citată 22.02.2026]. Disponibil: <https://semrush.com>
50. TELEGRAM. *Canal oficial Smadshop_md*. [citată 22.02.2026]. Disponibil: https://t.me/smadshop_md