



UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

**PERFEȚIONAREA ACTIVITĂȚII DE PROMOVARE A
COMPANIEI S.C. “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.**

Masterand: _____ **Bulat Iulian**

Coordonator: _____ **Ciloci Rafael,
conf. univ., dr.**

Chișinău, 2025

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA
Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Inginerie Economică și Business
Departamentul Economie și Management

Admis la susținere
Șef departament:
Țurcan Rina, Dr., conf.univ.

„_____” _____ 2025

Perfecționarea activității de promovare a companiei
S.C. “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.

Teză de master

Masterand: _____ **Bulat Iulian AA-231M**

Coordonator: _____ **Ciloci Rafael, conf. univ., dr.**

Chișinău, 2025

ADNOTARE

Iulian BULAT, „Perfecționarea activității de promovare a companiei S.C. “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L., teza de master, programul Administrarea Afacerii (90 credite ECTS), Chișinău 2025

Structura: Teza de master are o structură clasică și cuprinde: introducere, 3 capitole, concluzii, 39 de surse bibliografice, 8 anexe, 78 pagini text de bază, 27 figuri, 7 tabele.

Cuvinte cheie: promovare, competitivitate, strategie de marketing, calitate, satisfacția clienților.

Scopul principal al prezentei teze de master este de a analiza activitatea de promovare a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L., identificând principalele provocări și oportunități, și de a propune soluții strategice pentru îmbunătățirea eficienței proceselor de promovare, cu impact asupra competitivității companiei pe piața locală și internațională.

Obiectivele generale ale lucrării includ: abordarea fundamentelor teoretice și conceptuale ale activității de promovare cu accent pe rolul acesteia în strategia de marketing a unei companii; analiza situației actuale a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L., evaluând performanța comercială și identificând aspectele care necesită îmbunătățiri; propunerea direcțiilor strategice pentru perfecționarea activităților de promovare a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L., utilizând instrumente moderne de marketing și integrând standarde de calitate recunoscute internațional; formularea unor măsuri aplicabile pentru consolidarea relațiilor cu clienții prin implementarea unor metode de feedback sistematic și personalizat; evaluarea impactului potențial al soluțiilor propuse asupra competitivității și sustenabilității activității companiei.

Semnificația teoretică constă în dezvoltarea și aprofundarea cunoștințelor privind strategiile de promovare în contextul unui mediu de afaceri competitiv. Lucrarea contribuie la fundamentarea conceptelor teoretice legate de promovare, evidențiind rolul acesteia în creșterea vizibilității, consolidarea imaginii de brand și fidelizarea clienților. Prin analizarea literaturii de specialitate și a tendințelor contemporane, studiul oferă un cadru conceptual clar pentru implementarea unor instrumente și metode de marketing inovatoare, adaptate cerințelor actuale ale pieței.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în elaborarea unor propuneri practice și fezabile pentru perfecționarea activității de promovare a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. Aceste măsuri practice includ utilizarea platformelor digitale pentru promovare, optimizarea relațiilor cu partenerii și îmbunătățirea continuă a proceselor de marketing. Totodată se propune certificarea calității conform standardelor internaționale și utilizarea chestionarelor pentru colectarea feedback-ului clienților, care vor contribui la sporirea competitivității, extinderea pieței și creșterea satisfacției consumatorilor.

ABSTRACT

Iulian BULAT, ,, Improving the company's promotion activity S.C. "MOTIKO INTERNATIONAL" LLC, Master thesis, the Business Administration program (90 credits ECTS), Chisinau 2025

Content: The master's thesis has a classic structure and includes: introduction, 3 chapters, conclusions, 39 bibliographical references, 8 annexes, 78 pages of text, 27 figures, 7 tables.

Key words: promotion, competitiveness, marketing strategy, quality, customer satisfaction.

The main purpose of this master thesis is to analyze the promotion activity of the company "MOTIKO INTERNATIONAL" S.R.L., identifying the main challenges and opportunities, and to propose strategic solutions to improve the efficiency of promotion processes, with impact on the company's competitiveness on the local and international market.

The general objectives of the paper include: approaching the theoretical and conceptual foundations of the promotion activity with emphasis on its role in the marketing strategy of a company; analyzing the current situation of the company "MOTIKO INTERNATIONAL" S.R.L., evaluating the commercial performance and identifying the aspects that need improvement; proposing strategic directions for improving the promotion activities of the company "MOTIKO INTERNATIONAL" S.R.L., using modern marketing tools and integrating internationally recognized quality standards; developing applicable measures to strengthen customer relations by implementing systematic and personalized feedback methods; assessing the potential impact of the proposed solutions on the competitiveness and sustainability of the company's business.

The theoretical significance is to develop and deepen the knowledge on promotion strategies in the context of a competitive business environment. The paper contributes to the foundation of the theoretical concepts related to promotion, emphasizing its role in increasing visibility, strengthening brand image and customer loyalty. By analyzing the literature and contemporary trends, the study provides a clear conceptual framework for the implementation of innovative marketing tools and methods adapted to today's market requirements.

The applied value of the paper consists in the elaboration of practical and feasible proposals for the improvement of the promotion activity of the company "MOTIKO INTERNATIONAL" S.R.L. These practical measures include the use of digital platforms for promotion, optimization of relations with partners and continuous improvement of marketing processes. It is also proposed to certify quality according to international standards and use questionnaires to collect customer feedback, which will contribute to increased competitiveness, market expansion and consumer satisfaction.

CUPRINS

INTRODUCERE	9
1. FUNDAMENTELE TEORETICE ȘI CONCEPTUALE ACTIVITĂȚII DE PROMOVARE	12
1.1. Conceptul și importanța promovării în activitatea economică a întreprinderii	12
1.2. Principii și strategii de promovare	17
1.3. Instrumente și metode de promovare	21
1.4. Indicatori de performanță în promovare	27
2. ANALIZA ACTIVITĂȚII COMPANIEI “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. PRIN PRISMA PERFORMANȚEI COMERCIALE	31
2.1. Analiza dezvoltării industriei alimentare: tendințe, oportunități și provocări	31
2.2. Caracteristica companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. și poziția acesteia pe piața produselor de patiserie	36
2.3. Analiza costurilor și rezultatelor activității operaționale a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.	40
2.4. Analiza patrimoniului și a eficienței activității companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.	45
2.5 Analiza activității promoționale a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.	54
3. PRINCIPALELE DIRECȚII DE PERFECTIONARE A ACTIVITĂȚII DE PROMOVARE A COMPANIEI S.C. “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L	64
3.1. Creșterea vizibilității produselor „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. prin implementarea campaniilor active pe rețelele sociale	64
3.2. Eficiența campaniilor de promovare propuse pentru MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.: modul de măsurare și direcții de sporire	68
3.3. Calitatea certificată – instrumentul-cheie pentru promovarea producției „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.	73
3.4. Chestionarea clienților în vederea promovării și îmbunătățirii continue a „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.	76
CONCLUZII	80
BIBLIOGRAFIE	83
ANEXE	87
Anexa 1. Extras din registru de Stat privind înregistrarea companiei „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L	87
Anexa 2. Situații financiare a companiei „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. pentru anul 2023	89
Anexa 3. Situații financiare a companiei „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. pentru anul 2022	Error! Bookmark not defined.

Anexa 4. Situații financiare a companiei „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. pentru anul 2021	Error! Bookmark not defined.
Anexa 5. ASA companiei „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. pentru anul 2023	Error! Bookmark not defined.
Anexa 6. ASA companiei „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. pentru anul 2022	Error! Bookmark not defined.
Anexa 7. ASA companiei „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. pentru anul 2021	Error! Bookmark not defined.
Anexa 8. Chestionar propus în vederea îmbunătățirii comunicării cu clienții „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. și obținerea de feedback	96

INTRODUCERE

Importanța și actualitatea cercetării privind perfecționarea activității de promovare a companiei S.C. “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. sunt strâns legate de provocările și oportunitățile pe care le întâmpină companiile într-un mediu de afaceri din ce în ce mai competitiv. Într-o eră dominată de digitalizare și globalizare, promovarea joacă un rol determinant în consolidarea poziției pe piață, atragerea clienților și creșterea vânzărilor. Companiile trebuie să se adapteze constant la schimbările din comportamentul consumatorilor, la noile tendințe de pe piață și la progresul tehnologic. Din acest motiv, îmbunătățirea continuă a strategiilor de promovare devine o necesitate. Lucrarea este relevantă din perspectiva nevoii companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. de a-și crește competitivitatea pe o piață dinamică, în care consumatorii devin tot mai exigenți, iar preferințele lor evoluează rapid. Importanța promovării nu se rezumă doar la creșterea vizibilității produselor, ci și la crearea și menținerea unei relații de încredere între brand și consumatori. Într-un context în care mediile digitale, cum ar fi rețelele sociale, devin principalele canale de comunicare și influență, o strategie de promovare bine fundamentată poate oferi un avantaj competitiv semnificativ.

Actualitatea temei este subliniată și de schimbările economice și sociale generate de pandemia globală, care au determinat o transformare semnificativă a modului în care companiile interacționează cu clienții lor. În acest context, adaptarea strategiilor de promovare la noile realități devine absolut necesară, precum și certificarea calității în conformitate cu standardele recunoscute la nivel internațional, chestionarea continuă a clienților etc. care la rândul său contribuie la construirea unei imagini de încredere și la îmbunătățirea continuă a proceselor interne.

Scopul principal al prezentei teze de master este de a analiza activitatea de promovare a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L., identificând principalele provocări și oportunități, și de a propune soluții strategice pentru îmbunătățirea eficienței proceselor de promovare, cu impact asupra competitivității companiei pe piața locală și internațională.

Obiectivele generale ale lucrării includ:

- Abordarea fundamentelor teoretice și conceptuale ale activității de promovare cu accent pe rolul acestora în strategia de marketing a unei companii.
- Analiza situației actuale a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L., evaluând performanța comercială și identificând aspectele care necesită îmbunătățiri.

- Propunerea direcțiilor strategice pentru perfecționarea activităților de promovare a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L., utilizând instrumente moderne de marketing și integrând standarde de calitate recunoscute internațional.
- Formularea unor măsuri aplicabile pentru consolidarea relațiilor cu clienții prin implementarea unor metode de feedback sistematic și personalizat.
- Evaluarea impactului potențial al soluțiilor propuse asupra competitivității și sustenabilității activității companiei.

Metodologia de cercetare utilizată în lucrare combină atât metode calitative, cât și cele cantitative. Alegerea acestei abordări combinatorii reflectă complexitatea subiectului și nevoia de a înțelege atât dimensiunea teoretică, cât și cea practică a promovării. După cum metodele de cercetare axate pe utilizarea datelor cantitative sunt folosite pe larg de către cercetători care urmează o abordare pozitivă [1], în prezenta teză capitolul analitic prevede o analiză amplă a datelor statistice la nivel de companie și la nivel macroeconomic. Metoda principală de cercetare a fost analiza documentară, care a permis o fundamentare teoretică, o înțelegere profundă a conceptelor și strategiilor de promovare utilizate în marketingul contemporan. Analiză diagnostică a activității companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L., bazată pe date financiare, rapoarte interne și informații de piață constituie o metodă cantitativă utilizată pentru a evalua performanța economică a companiei, identificând punctele forte și slăbiciunile proceselor de promovare. Un alt element important al metodologiei a fost analiza comparativă, utilizată pentru a identifica bune practici în domeniul promovării. Pentru o perspectivă mai detaliată asupra cerințelor și așteptărilor consumatorilor, a fost propusă metoda de chestionare care va permite colectarea de date calitative și cantitative de la clienți, oferind informații valoroase despre nivelul de satisfacție, preferințele consumatorilor și percepția asupra brandului “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.

În capitolul teoretic al lucrării „**FUNDAMENTELE TEORETICE ȘI CONCEPTUALE ACTIVITĂȚII DE PROMOVARE**” este analizat conceptul de promovare și importanța acestuia în activitatea economică a întreprinderii și principalele strategii de promovare. În acest capitol se analizează instrumentele și metodele actuale de promovare care se dezvoltă foarte dinamic, fiind examinați și indicatori de performanță specifici activității de promovare.

Capitolul 2 al tezei „**ANALIZA ACTIVITĂȚII COMPANIEI “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. PRIN PRISMA PERFORMANȚEI COMERCIALE**” începe cu o analiza ce reflectă dezvoltarea industriei alimentare sub prisma tendințelor, oportunităților și provocărilor cu care se confruntă această industrie. În acest capitol este prezentată caracteristica companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. și poziția acesteia pe piața produselor de patiserie. Un rol important ocupă analiza costurilor și rezultatelor activității operaționale a

companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. și analiza patrimoniului și a eficienței activității companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. Un rol deosebit de important în acest capitol deține analiza activității promoționale a companiei “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.

Capitol 3 al tezei **„PRINCIPALELE DIRECȚII DE PERFEȚIONARE A ACTIVITĂȚII DE PROMOVARE A COMPANIEI S.C. “MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L.”** este un capitol practic bazat de recomandări concrete care cuprinde în primul rând direcții de creșterea vizibilității produselor „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. prin implementarea campaniilor active pe rețelele sociale și eficiența campaniilor de promovare propuse pentru MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. În acest capitol una din măsurile recomandate este axată pe calitatea certificată a producției, acesta fiind considerat instrument-cheie pentru promovarea producției „MOTIKO INTERNATIONAL” S.R.L. și este propusă chestionarea clienților în vederea promovării și îmbunătățirii continue a companiei.

Prin analiza detaliată a situației actuale și formularea recomandărilor bine fundamentate, prezenta teză contribuie la identificarea și implementarea soluțiilor inovatoare și eficiente.

BIBLIOGRAFIE

1. MAMALIGA V., TURCAN, R., Metodologia cercetării științifice: notă de curs; Chișinău: Tehnica-UTM, 2022; ISBN 978-9975-45-790-3
2. ARMS B., Marketingul local, Editura ALL, București, 2008, 175 pag.
3. KOTLER Ph., ARMSTRONG G., Managementul marketingului, editura Teora, București, 2005, 312 pag.
4. PREDA O., Managementul marketingului, editura Universitară, București, 2012, 171 pag.
5. ȚIGĂNOAIA B.D., Cercetări Inovative în Management și Tehnologie, editura FREE Publishing, 2017, 692 pag.
6. NISTORESCU T., Strategia întreprinderii și avantajul concurențial, editura Prouniversitaria, București, 2013, 249 pag.
7. BORCA I, ȘTEȚCU P, Manualul expertului în informații business, editura Concordia, Turnu, 2022, 447 pag.
8. NICOLESCU O., Sisteme metode și tehnici manageriale ale organizației, editura Economică, București, 2000, 528 pag.
9. NISTORESCU T., Strategia întreprinderii și avantajul concurențial, editura Prouniversitaria, București, 2013, 249 pag.
10. ELLIS S., BROWN M., Hackingul creșterii economice cum își ating rapid companiile obiectivele de dezvoltare, editura Curtea Veche Publishing, București, 2021, 496 pag.
11. CILOCI, R., GHEORGHÎȚA, M., ȚURCAN, I., Conceptual approaches and the effects of circular economy. In: *Journal of Social Sciences*, 2020, vol. 3, nr. 2, pp. 13-22. ISSN 2587-3490. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3871308>
12. STAN F.A., Metode inovative de marketing în sectorul online, editura ebook, 2020, 86 pag.
13. SFETCU N., Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online, editura ebook, 2018, 324 pag.
14. ILIE I.M., Drumul spre success, editura Ex Ponto, 2020, 156 pag.
15. MORARU G.-M., Managementul marketingului: abordări moderne, editura Universității "Lucian Blaga" din Sibiu, Sibiu, 2013, 244 pag.
16. KIYOSAKI R.T, KIYOSAKI K., FLEMING J., Afacerile în secolul 21, editura Curtea Veche Publishing, București, 2024, 144 pag.
17. GHEORGHÎȚA M, Economia întreprinderii industriale, editura Cuvîntul ABC, Chișinău, 2011, 279 pag.
18. ȚURCAN R., ȚURCAN Iu. The development intensity of SME in the Republic of Moldova through the comparative statistical analysis with the European Union countries, *The USV*

Annals of Economics and public Administration, Volume 20, Issue 1 (31), 2020, p.105-112, ISSN 2285-3332, ISSN-L 2285-3332

19. CILOCI, R.; CRUCERESCU, C.; TURCAN, R. Development of Youth Entrepreneurship in R. of Moldova - Comparative Analysis; In Conference paper, Batumi, Georgia, 2019
20. GUMENIUC I. Tendințe de dezvoltare a antreprenoriatului în Republica Moldova. In *lucrările conferinței internaționale „Competitiveness and sustainable development”* 2-3 noiembrie, Chișinău, Tehnica-UTM, 2023. pp. 88-92. ISBN 978-9975-64-364-1 (PDF), <https://doi.org/10.52326/csd2023.14>
21. BARDAN, V.; CILOCI, R.; CRUCERESCU, C. *The World in Motion: Challenges, Territorial Dynamics and Policy Responses -EURINT 2022 Evolution of foreign trade of the Republic of Moldova with the two economic unions - risques and opportunities*; 2023
22. GHEORGHÎȚA, M., STRATILA, A., GUMENIUC, I. Transformation of Moldova's agricultural sector: new challenges and investment opportunities. In *lucrările conferinței internaționale „Competitiveness and sustainable development”* 7-8 noiembrie, Chișinău, Tehnica-UTM, 2024. pp. 229-236. ISBN 978-9975-64-483-9 (PDF), <https://doi.org/10.52326/csd2024.34>
23. ȚURCAN R., TURCAN Iu., Digital transformation of business in the context of sustainable development. *International Conference „EU: Building links to Eastern Partnership Countries”*: Conference Proceedings. March 15-16th, 2023. ed. board: Elena Simciuc [et al.]. Chișinău: S. n., 2023, p.12-18. ISBN 978-9975-175-46-3
24. CILOCI, R., Dezvoltarea durabilă a economiei prin stimularea antreprenoriatului tinerilor din Republica Moldova. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere*, 30 octombrie 2020, Iași, România. Iași: Performantica, 2020, Vol.37, pp. 95-101. ISBN 978-606-685-742-0
25. COJUHARI A., MAMALIGA V., CILOCI R., CIOBANU M., GHEORGHÎȚA M., BUGAIAN L., UȘANLÎ D., GOROBIEVSCHI S., ȚURCAN Iu., BUZU O., MANOLE T., CRUCERESCU C., GUMENIUC I., ALCAZ T., ȚURCANU D., BUMBU I., GRUNZU T., ȚURCANU N., CUCOȘ S., CHILDESCU V., *MANAGEMENT INDUSTRIAL (Manual universitar)*; Editura Tehnica-Info, Chisinau, 2019; ISBN 978-9975-63-446-5
26. TURCAN, I.; TURCAN, R. Quality Management and Its Impact on Entrepreneurial Activity. *Journal of Social Sciences* 2023, 6, 16–24, [https://doi:10.52326/jss.utm.2023.06\(1\).02](https://doi:10.52326/jss.utm.2023.06(1).02)
27. ȚURCAN Iu., TURCAN R., STRATILA A., Impactul calității și siguranței alimentelor asupra exportului produselor agroalimentare a Republicii Moldova în contextul integrării europene. From neighbourhood policy to association agreement: will there be a continuation? First edition. *International Conference „Perspectives and achievements within European*

- Integration of Moldova”: Conference Proceedings. Second Edition. 01-02 October, 2021. ed. board: Elena Simciuc [et al.]. Chişinău: S. n., 2022, p.90-98. ISBN 978-9975-64-343-6, Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-90-98.pdf*
28. GHEORGHÎȚA, M., STRATILA, A., ȚURCAN, Iu. Perspectives for improving the environment of the Republic of Moldova in the context of long-term development of water supply, sewerage and waste management enterprises. In *lucrările conferinței internaționale „ Competitiveness and sustainable development ”* 2-3 noiembrie, Chişinău, Tehnica-UTM, 2023. pp. 43-50. ISBN 978-9975-64-364-1 (PDF), <https://doi.org/10.52326/csd2023.07>
 29. STRATILA A., ȚURCAN R., GHEORGHÎȚA M. Efficiency of personnel management and its impact on labour productivity: the experience of agricultural enterprises in the Republic of Moldova. In: *Proceeding book of 3rd international conference on engineering, natural and social sciences ICENSOS 2024*, Konya, Turkey, 16-17.05.2024, Publisher: All Science Academy. pp.1100-1107. ISBN: 978-625-6314-07-8. Disponibil: https://drive.google.com/file/d/1847SEy_Tfx7ke1qnO6Pepq873WnlkFkV/view
 30. STRATILA, A., TURCAN, R., Peculiarities of the dynamics of the enterprises of the Republic of Moldova by size classes, *Revista metodico-ştiinţifică trimestrială: Administrarea publică*, nr.3 (111), 2021, p.68-77, ISSN 1813-8489. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/j_nr_file/AP_3_111_2021.pdf#page=71
 31. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
 32. <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
 33. FONSECA, L.M.C.M.; DOMINGUES, J.P.; MACHADO, P.B.; HARDER, D. ISO 9001:2015 Adoption: A Multi-Country Empirical Research. *Journal of Industrial Engineering and Management* 2019, 12, 27–50, <https://doi:10.3926/jiem.2745>
 34. PĂUNESCU, C.; ARGATU, R.; LUNGU, M. Implementation of ISO 22000 in Romanian Companies: Motivations, Difficulties and Key Benefits. 2018, 20, <https://doi:10.24818/EA/2018/47/30>
 35. ȚURCAN Iu., *Sisteme de management al calității. Note de curs. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Economie și Management. - Chişinău: Tehnica-UTM, 2022. - 93 p. ISBN 978-9975-45-761-3, Disponibil: <http://repository.utm.md/handle/5014/19393>*
 36. ȚURCAN, Iu. *Managementul calității. Note de curs. Editura „Tehnica-UTM”, Chişinău, 2019, 103 p., ISBN 978-9975-45-611-1, <http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/15119>*

37. LÁSZLÓ, B. Relationship between the Number of ISO 9001 Certifications and the National Economic Performance in Transitional Economies. 2018, 15. Disponibil: <https://www.researchgate.net/publication/326426645>
38. URBONAVICIUS, S. ISO System Implementation in Small and Medium Companies from New EU Member Countries: A Tool of Managerial and Marketing Benefits Development. *Research in International Business and Finance* 2005, 19, 412–426, <https://doi:10.1016/j.ribaf.2005.03.002>
39. POTOSKI, M.; PRAKASH, A. Information Asymmetries as Trade Barriers: ISO 9000 Increases International Commerce. *Journal of Policy Analysis and Management* 2009, 28, 221–238, <https://doi:10.1002/pam.20424>