



**USAID**  
ОТ АМЕРИКАНСКОГО НАРОДА

## Краткое руководство

# «Запуск канала он-лайн продаж для производителей и точек офф-лайн торговли»

Материал подготовлен в рамках проекта  
Эффективное Сельское Хозяйство Молдовы.

Автор: Татьяна Бурка  
Специалист по маркетингу и торговле  
([tburca@moldovaagro.com](mailto:tburca@moldovaagro.com)).

---

Кишинев, Апрель 2020.

## Введение. Для кого предназначено данное руководство?

---



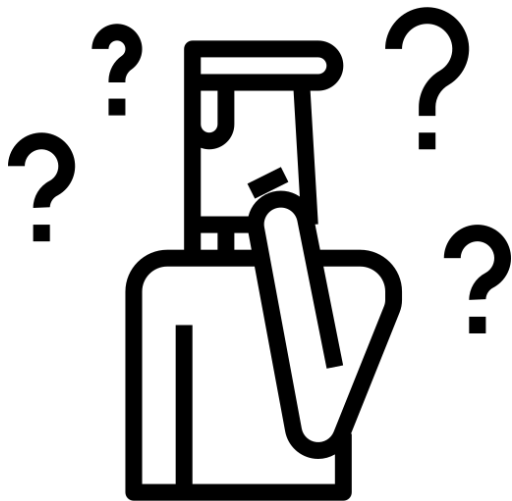
Данное руководство будет полезно Вам, если у Вас:

- есть продукт, соответствующий требованиям по качеству, маркировке и сертификации в стране, где Вы планируете его реализацию;
- уже имеется официально оформленное предприятие в соответствии с законодательством страны, в которой Вы планируете осуществлять торговую деятельность;
- есть желание начать торговлю Вашими товарами он-лайн, но не знаете, с чего начать.

В данном пособии описаны все шаги для запуска собственного канала он-лайн продаж B2C , от поиска клиентов до организации логистики, рекомендуемые собственникам уже существующих компаний с готовыми к реализации продуктами. В руководстве приведены различные методы организации каждого этапа он-лайн торговли таким образом, чтобы компании с различными ресурсами, бюджетом и командой могли извлечь пользу и получить дополнительную прибыль от продажи собственных продуктов он-лайн.

## ШАГ I. Выбор платформы для генерации заказов.

---



Первое, с чем нужно определиться, - это формат привлечения клиентов. Выбор платформы или инструмента для генерации продаж напрямую зависит от бюджета и ресурсов, которыми обладает Ваша компания. Заметьте, что некоторые из возможных форматов генерации заказов требуют минимальных финансовых вложений или не требуют их вовсе, а ограничиваются только временем, затраченным на их администрирование.

Если Вы - производитель средне- и высоко-маржинального продукта, который обычно тяжело найти в супермаркетах, если продукт является уникальным и специфическим или ему характерна привязка к какому-то конкретному производителю, в таком случае есть коммерческий смысл открывать свой канал продаж. Легче всего ориентироваться по среднему чеку. Ваш средний чек на 1 клиента выше либо равен 300 леям? Тогда можно смело организовывать собственный онлайн магазин. Если же Вы - производитель картофеля, например, то экономически целесообразнее объединиться с кем-то еще для расширения ассортимента он-лайн магазина в целях увеличения среднего чека либо торговать картофелем целыми мешками. В противном случае Вам будет сложно найти клиентов для платной доставки, а бесплатная доставка будет невыгодна.

## ШАГ I. Выбор платформы для генерации заказов.

---



### 1. Сотрудничество с существующими интернет-магазинами.

Вы можете стать поставщиками для работающих интернет-магазинов, у которых уже налажены все операционные процессы обработки заказов, заключив с ними контракт на поставки. Будьте готовы к тому, что магазин вероятнее всего попросит возможности отсрочки платежа либо возможности оплаты по реализации. Вашими партнерами могут стать, например:

- супермаркеты с собственными интернет-магазинами (например, metro.zakaz.md, regas.md, mh.md, ggg.md и другие)
- интернет-магазины продуктов питания (shop.madein.md, natur.md и другие)
- платформы по доставке продуктов питания и еды из ресторанов (straus.md, foodhouse.md),
- рестораны с собственной курьерской службой и интернет-меню.

Список всех авторизованных в Кишиневе он-лайн магазинов и магазинов, осуществляющих доставку продуктов питания можно найти [по этой ссылке](#).

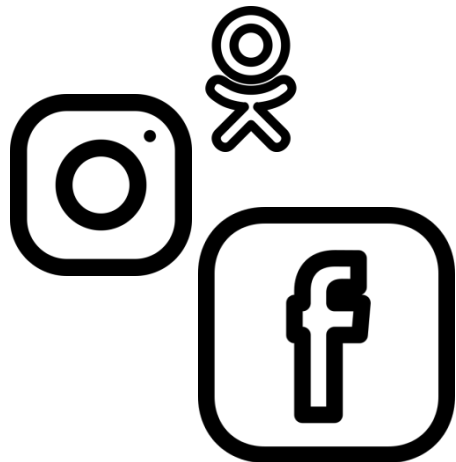
При выборе партнера важно правильно сопоставить специфику магазина, с которым Вы планируете начать сотрудничество, и Вашу продукцию, так как они должны быть из одной категории. Например, если Вы производите мед, то это могут быть магазины продуктов питания либо компании, специализирующиеся на доставке кофе для офисов, но никак не интернет-магазин мобильных телефонов. Это важно не только с точки зрения сопоставимости ассортимента магазина: необходимо учитывать ограничения, связанные с продажей и доставкой продуктов питания.

**Плюсы:** нет затрат на создание и административную поддержку сайта, нет кассовых аппаратов, не нужна большая команда и курьерская служба. Операционные действия сводятся к доставке заказов мелким оптом на склад партнера.

**Минусы:** задержка в возврате денег (14-60 дней), отсутствие прямого Вашего влияния на привлечение заказов.

## ШАГ I. Выбор платформы для генерации заказов.

---



### 2. Организация продаж через социальные сети.

Мало у кого в современном мире нет собственной личной странички в социальных сетях. Большинство платежеспособного населения пользуется одной или даже несколькими соцсетями одновременно. Некоторые социальные сети внедрили функционал интернет-магазина. Подробнее о создании собственного магазина на платформе, например, Facebook можно почитать здесь: <https://ecommerce-platforms.com/ru/ecommerce-selling-advice/how-to-create-a-facebook-shop-page>.

Если в Вашей ассортиментной линейке небольшое количество наименований, они относятся к одной и той же категории и не требуют сложной специфической фильтрации, то генерация заказов через собственную страницу в социальных сетях может быть подходящим решением.

Разместите фотографии Вашей продукции, укажите цены за килограмм или упаковку, подробно опишите условия доставки и порядок размещения заказа. Обязательно укажите контактный телефон. Для заказов можно также использовать Google-формы, чтобы покупатель наверняка указал всю необходимую информацию. Регулярно мониторьте страницу на наличие новых комментариев, вопросов или заявок, размещенных через сообщения.

**Плюсы:** создать страничку можно без специальных навыков, администрация страницы не сложная. Возможность постоянно увеличивать круг своих постоянных клиентов и сообщать им о новинках, изменениях и т.п.

**Минусы:** нужны минимальные навыки подбора визуального контента. Такое решение подойдет только маленьким компаниям с небольшим ассортиментом. Нужно будет приложить некоторые усилия, если Вы захотите воспользоваться функцией платного продвижения страницы.

## ШАГ I. Выбор платформы для генерации заказов.

---



### 3. Использование объявлений.

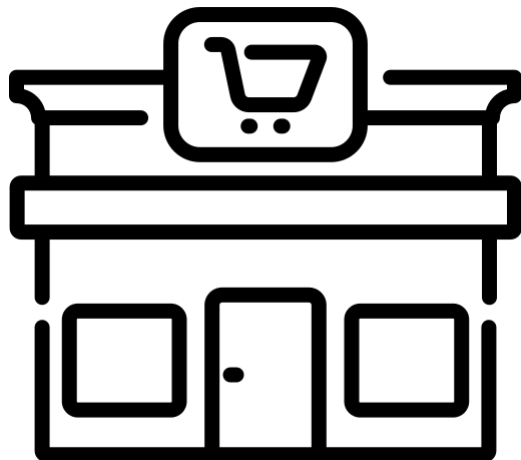
Объявления на он-лайн досках, в тематических группах в мессенджерах (Viber, Telegram, и т.п.), на тематических форумах могут стать очень хорошим инструментом для привлечения клиентов, особенно в том случае, если Ваш ассортимент совсем небольшой (до 10 наименований). Он-лайн доски объявления бывают полностью бесплатными или за символическую плату (1-5 леев за объявление), как, например, – [www.999.md](http://www.999.md), [www.makler.md](http://www.makler.md). Используя форумы или вайбер-группы как метод продвижения не пренебрегайте правилами приличия и не допускайте большого количества Ваших объявлений, так как они будут восприняты другими участниками как спам, а вы рискуете получить прямо противоположный эффект.

**Плюсы:** практически отсутствуют затраты на привлечение заказов.

**Минусы:** данный вид коммерции никак не регулируется законодательством и относится к неорганизованной торговле. Если будете спамить, Вам могут заблокировать доступ.

## ШАГ I. Выбор платформы для генерации заказов.

---



### 4. Создание собственного сайта.

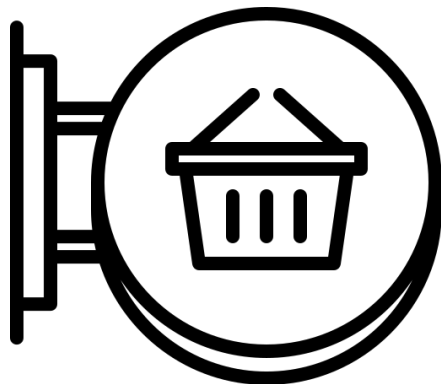
Создать собственный сайт Вы можете самостоятельно, воспользовавшись сервисами он-лайн конструкторов. Зачастую является целесообразным передать эту задачу веб-агентству или студии веб-дизайна и сделать сайт «под-ключ» либо воспользоваться сервисами, позволяющими за ежемесячную оплату (наподобие арендной) получить собственный функциональный сайт. Подробнее об этом описано в III шаге нашего руководства. Какой бы метод Вы ни выбрали, будьте готовы предоставить содержание для сайта – тексты, фотографии продукции, описания. Некоторые агентства предоставляют услуги по подготовке и адаптации контента, но это обычно предусматривает дополнительную оплату.

**Плюсы:** имиджевая составляющая – компании с собственным сайтом пользуются большим доверием покупателей, широкие функциональные возможности (прием платежей на сайте, каталог продукции с фильтрацией и сортировкой), возможность включить максимально подробную информацию о Вашей компании, о продуктах, о методах оплаты и доставки, такая деятельность регулируется законодательством и является каналом организованной торговли.

**Минусы:** необходимы затраты как на запуск, так и на дальнейшее содержание и продвижение – как финансовые, так и временные.

## ШАГ II. Регистрация домена

---



Выберите название своего магазина и, если Вы решили создать собственный автономный сайт, зарегистрируйте домен – адрес Вашего будущего сайта. Проверить, не занят ли выбранный Вами адрес компании, можно здесь: <https://nic.md/ro/>, или здесь: <https://ru.godaddy.com/>.

Стоимость регистрации домена сроком на 1 год варьируется и составляет около 180-750 леев, а может достигать и десятков тысяч долларов, если домен очень известный, звучный. В Молдавии регистрацией доменов занимается MoldData - <https://www.molddata.md/>, но зарегистрировать домен вы можете и на любом другом он-лайн сервисе, загнулив «Зарегистрировать домен».

Доменные имена (=адреса вашего магазина) могут быть молдавские – [www.magazinulmeu.md](http://www.magazinulmeu.md) или международные – [www.myshop.com](http://www.myshop.com), [www.myshop.net](http://www.myshop.net) и другие.

Некоторые он-лайн платформы, предоставляющие бесплатные решения для создания сайтов, предоставляют бесплатно и домены третьего уровня. Это значит, что адрес вашего магазина будет выглядеть не так [www.magazinulmeu.md](http://www.magazinulmeu.md), а вот так [www.magazinulmeu.companii.md](http://www.magazinulmeu.companii.md).



### ШАГ III. Создание сайта.

---



Воспользуйтесь **он-лайн конструктором сайтов**. Такие сервисы не требуют навыков программирования, предоставляют красивые современные дизайны и полный функционал для интернет магазина. Они бывают абсолютно бесплатные, с ежемесячной платой (от 5 USD/мес.) или с единовременной оплатой. Хороший обзор таких сервисов можно почитать здесь: <https://livepage.pro/knowledge-base/online-ecommerce-builders.html> .

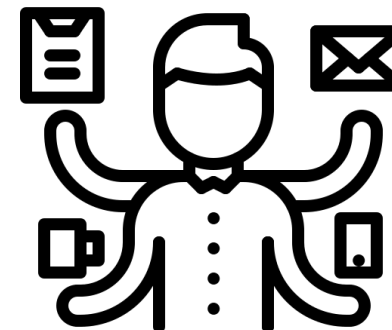
Для создания **собственного автономного сайта** можно взять в штат IT-специалиста, обладающего необходимыми навыками, либо воспользоваться услугами специализированных агентств. Небольшим компаниям с маленьким ассортиментом достаточно будет небольшого сайта – landing page – с возможностью оформления заявки он-лайн или по телефону. Компаниям с широким ассортиментом товаром понадобится больше функций – начиная от возможности он-лайн оплаты, заканчивая возможностью синхронизации остатков с 1С-Бухгалтерией. Чем больше функционала, тем дороже стоимость запуска. В Молдове стоимость разработки одностраничного сайта начинается от 250 Евро. Стоимость многофункциональных интернет-магазинов варьируется от 500 до 4000 Евро и может достигать нескольких десятков тысяч. Сроки разработки при предоставлении всего необходимого содержания – 4-14 дней, в зависимости от комплексности проекта.

Существуют так же компании, предлагающие интернет-магазины в аренду, с ежемесячной платой – от 399 до 999 леев в месяц и выше, в зависимости от функционала и размера магазина (например, <https://shop.price.md/ru/> на время карантина предоставляют услуги по созданию сайтов бесплатно). Вот проект бесплатной поддержки в диджитализации предприятий во время кризиса - <https://goonline.md/>.

## ШАГ IV. Подбор персонала или распределение ролей.

---

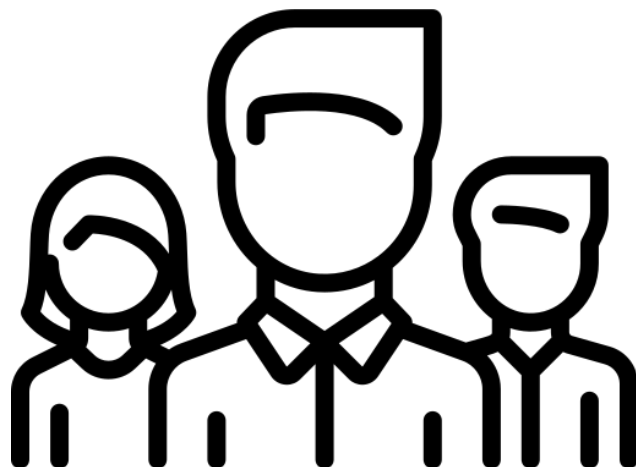
Чем больше заявок, тем больше команда. В небольших магазинах разные функции и роли может выполнять один и тот же человек. Не нанимайте людей без надобности. Экономический смысл расширять штат появляется только в случае нехватки рук. Ниже приведены все необходимые функции. В зависимости от того, какой формат привлечения клиентов, доставки и осуществления оплаты Вы выберете, определитесь с необходимым Вам штатом сотрудников. Многие маленькие интернет магазины, делегируя доставку курьерским службам, остальные функции выполняют без привлечения дополнительных работников.



Создатель и/или администратор сайта, страницы в соцсетях и т.п.

Оператор приема и обработки заказов по телефону.

Работники склада, сборщики и маркировщики заказов.



Курьеры для осуществления доставок.

Администратор или руководитель команды интернет-магазина.

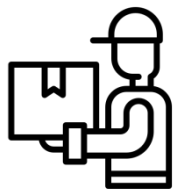
Бухгалтер.

## ШАГ V. Организация логистики.

---



Если у Вас есть собственная торговая точка офф-лайн, можно предложить **самовывоз**. По статистике покупатели интернет магазинов пользуются им редко, но тем не менее процент покупателей использующих этот метод шопинга существует.



**Организация собственной доставки** оптимальна с точки зрения контроля, но и потребует расширение штата за счет оператора, сборщика заказов, одного или нескольких курьеров (с собственными автомобилями или работой на Вашем транспорте). Если заказов немного, и вы не осуществляете срочные доставки (в течении 1 часа) то данные роли можно совмещать, особенно при доставке «на следующий день». Обязательно обеспечьте выдачу кассовых чеков! Внимание к санитарно-гигиеническим правилам, особенно в случае доставки продуктов питания!



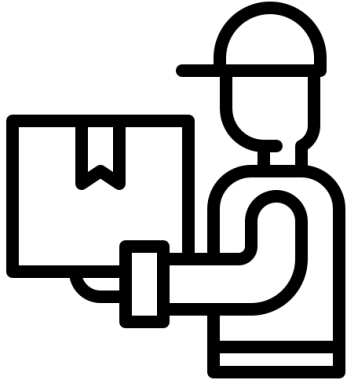
При отправке заказов не относящихся к категории продуктов питания и необходимости доставки в другие города, воспользуйтесь **услугами почты** – простое отправление, заказное или отслеживаемое. Возможные опции укажите на сайте. Стоимость доставки Posta Moldovei можно рассчитать он-лайн - <http://www.posta.md/ru/posta-calculator> . Так же почтовые отделения предоставляют услуги курьерской доставки «от двери до двери» с возможностью оплаты при получении цены и условия тут: <http://curierrapid.md/ru>.



Воспользуйтесь **услугами курьерских служб**. Они доставят заказ от Вашего склада до двери покупателя, выдадут кассовый чек при оплате наличными курьеру, переведут оплату на Ваш банковский счет. При выборе компании убедитесь, что они работают с продуктами питания, заключите контракт на предоставление услуг, оговорите и внимательно следите за сроками возврата оплат, внимательно относитесь к упаковке и маркировке заказов. Стоимость курьерской доставки в Молдове начинается от 23 леев. Примеры, курьерских служб в Молдове: <https://www.straus.md/>, <https://ponyexpress.md/>, <https://landing.novaposhta.md/>, <https://foodhouse.md/>, <http://allinone.md/>.

## ШАГ V. Организация логистики.

---



Формат организации собственной курьерской доставки может быть разным и зависит от наценки на Вашу категорию товара, от среднего чека, от количества заказов в день и от многих других факторов. Вот наиболее распространенные условия доставки:

1. Доставка в течении 1-2-х часов.
2. Доставка в выбранный промежуток времени (слот доставки) по фиксированному графику.
3. Доставка только по определенным дням.
4. Доставка на следующий день.
5. Доставка в течении 2-3-х дней.
6. Доставка по абонементу или подписке.

Минимальный заказ для бесплатной доставки по Кишиневу в среднем составляет от 200 до 500 леев. За доставку заказов меньше этой суммы целесообразно ввести дополнительную оплату (по Кишиневу сейчас от 36 леев за 1 заказ). Нет экономического смысла осуществлять бесплатную доставку на заказы меньше 300 леев (в среднем), так как расходы на доставку просто «съедят» Вашу прибыль. Несложные расчеты помогут Вам рассчитать Ваш минимальный заказ для бесплатной доставки. Некоторые магазины практикуют также доплаты за срочность, за дополнительный вес заказа, за дальность адреса доставки.

Для оптимизации затрат на логистику воспользуйтесь он-лайн инструментами для оптимизации маршрута. Также заранее (за 30 мин – 1 час) предупреждайте Ваших клиентов о том, что курьер скоро будет у них: это поможет избежать простоев курьера вызванного ожиданием клиента.

## ШАГ VI. Организация платежей.

---

Если вашей платформой оформления заказов является собственный сайт, то вы можете внедрить функцию оплаты банковской картой прямо на сайте. Для этого можно воспользоваться услугами частных платежных онлайн систем(как, например, <https://www.bpay.md/ru/info/business> ) либо обратиться к услуге E-commerce от банков (например, [www.maib.md/ru/e-commerce-pj](http://www.maib.md/ru/e-commerce-pj) или <https://www.victoriabank.md/ru/details-corporate-banking-cards-ecommerce> ). Этот функционал требует дополнительных затрат, но это один из самых удобных и безопасных методов оплаты.



При оплате наличными курьеру при получении, если курьерская доставка у Вас своя, убедитесь в предоставлении клиенту кассового чека и ведении отчетности. Если курьерскую доставку осуществляет партнерская компания, чек выдадут они. Возврат денег на Ваш счет осуществляется обычно в течении 14-30 дней по договоренности.

В случае оплаты банковской картой курьеру при получении заказа , если у Вас собственная курьерская доставка, помимо кассового аппарата Вам понадобится и платежный терминал (мобильный POS Терминал), который обычно предоставляется Вашим обслуживающим банком по заключению дополнительного контракта. За данную услугу банк взимает комиссию. Деньги на Ваш счет зачисляются в течении 1-3-х рабочих дней после осуществления оплаты. Если доставку Вы осуществляете посредством партнерской курьерской службы, перед включением на Ваш сайт этого метода оплаты убедитесь, что Ваша курьерская служба такую услугу предоставляет.



## ШАГ VII. Последовательность обработки заказов.

---



## ШАГ VIII. Правовое регулирование электронной коммерции.

---



Электронная коммерция в Республике Молдова регулируется законом Nr. 284 от 22.07.2004, который можно найти [по этой ссылке](#).

Заказы принятые на сайте он-лайн магазина, по SMS или в виде сообщений в социальных сетях входят в категорию электронной коммерции. Заказы по мессенжерам (Viber, WhatsApp и т.п.) или по объявлениям к электронной коммерции не относятся и никак не регламентируются законодательством.

При открытии он-лайн магазина необходимо уведомить местные органы управления о начале торговой деятельности. Уведомление может быть подано он-лайн. Вот по этим ссылкам Вы найдете описание процедуры и необходимые бланки.

<https://comert.chisinau.md/slideoneview.php?l=ro&idc=58&t=/Informatii-utile/Actele-necesare-pentru-initierea-activitatii-de-comert&>

<https://comert.chisinau.md/doc.php?l=ro&idc=53&id=239&t=/Informatii-utile/Formulare-si-Modele-de-cereri/NOTIFICARE-privind-initierea-activitatii-de-comert-MODEL>

Ежегодный налог на коммерческую деятельность он-лайн магазинов в настоящее время (апрель 2020 года) составляет 10 000 леев.

## ШАГ VIII. Правовое регулирование электронной коммерции.

---



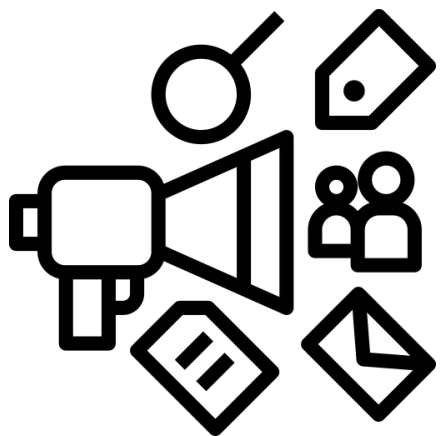
С точки зрения законодательства на сайте Вашего он-лайн магазина в обязательном порядке должны присутствовать следующие элементы:

- Пользовательское соглашение. Оно эквивалентно контракту. Пользователь должен его принять до размещения заказа, а продавец должен подтвердить его до начала выполнения заявки или заказа. Подтвердить его можно по емэйлу, SMS или прямо на сайте в момент подтверждения заказа.
- Условия возврата или расторжения пользовательского соглашения.
- Политика конфиденциальности и порядок обработки персональных данных.
- Четко описанные условия размещения заказа, доставки и оплаты.
- На последнем этапе оформления заказа кнопка подтверждения должна включать ясную формулировку об необходимости осуществления оплаты - «Заказать с обязательством оплаты», «Купить сейчас», «Подтвердить покупку».



## ШАГ IX. Продвижение он-лайн канала продаж.

---



Как Ваши клиенты узнают о Вас? Без продвижения это невозможно. Методы продвижения он-лайн продаж можно поделить на традиционные и цифровые (digital-маркетинг). Некоторые методы можно вполне применять самостоятельно, без особых усилий и навыков, в некоторых - несложно разобраться дополнительно и тоже применять самим. В других случаях продвижение можно делегировать маркетинговым и digital агентствам или специалистам-фрилансерам, возможно, работающим по совместительству и ведущим несколько проектов, подобных Вашему, либо взять специалиста в штат.

Продвижение он-лайн канала продаж неразрывно связано с общей маркетинговой стратегией компании. Методов продвижения и их комбинаций как в офф-лайн, так и в он-лайн пространстве огромное множество, и ограничены они только воображением и квалификацией маркетологов и особенностями Вашей индустрии. Обычно чем больше методов используется, тем больше покупателей узнают о Вас. Иногда в целях оптимизации маркетинговых бюджетов целесообразно проанализировать, выделить и использовать только наиболее эффективные для Вашего бизнеса инструменты.

Некоторые из приведенных ниже традиционных и digital методов Вы можете включить в свой план продвижения. Рекомендую также понаблюдать за методами продвижения успешных интернет-магазинов в Вашем регионе и поискать дополнительные идеи продвижения в интернете.

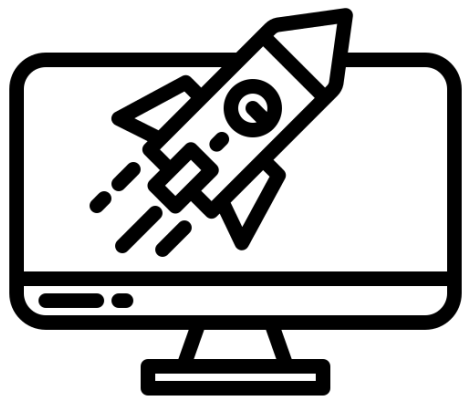
## ШАГ IX. Продвижение он-лайн канала продаж.

---

- 1. Промо материалы** – визитки, флаеры, брошюры, каталоги, сувенирная и канцелярская продукция, любой раздаточный материал, который Вы используете в процессе продаж, на выставках, ярмарках и т.д.
- 2. Личное продвижение и «сарафанное радио»** – будьте лицом Вашего магазина, рассказывайте о нем другим, просите знакомых рассказать о нем большему количеству людей.
- 3. Наружная реклама** – забрендированные авто-доставки, баннеры и т.д.
- 4. Контент-маркетинг** – оплаченные или бесплатные статьи с полезной информацией в журналах, газетах, на специализированных порталах или форумах, содержащие ссылку на Ваш интернет-магазин.
- 5. Программы для постоянных клиентов** - программы лояльности, скидочные карты, клубный формат покупок.
- 6. E-mail или SMS рассылка.** Чем старше Ваш магазин, тем большая клиентская база у Вас накопится. С предварительного разрешения клиентов Вы можете (ненавязчиво !) сообщать им о новинках, акциях или свежей сезонной продукции.
- 7. SMM (social media marketing) - маркетинг в соцсетях.** Огромное количество потенциальных клиентов могут узнать о Вас из соцсетей. Например, одним только Facebook в Молдове пользуются более 1 млн человек. Создавайте красивый, полезный контент, привлекайте подписчиков, стимулируйте активность на своей странице, поощряйте рекомендации, репосты, хорошие отзывы, пользуйтесь платной рекламой для привлечения большего количества посетителей.

## ШАГ IX. Продвижение он-лайн канала продаж.

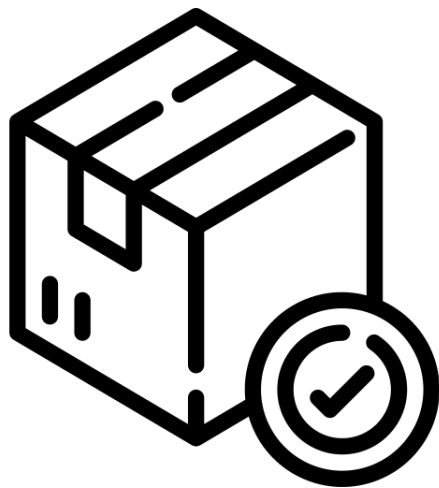
---



- 8. SEO (search engine optimization)** – это оптимизация Вашего сайта таким образом, чтобы поисковые системы (Google, Yandex и т.д.) могли его легко распознавать и по определенным поисковым словам выводить в первые строчки поисковых запросов. Данная методика применима к автономным интернет-магазинам: ведь если кто-то ищет в Гугле «интернет-магазин мед Молдова», а в Гугле Вас нет или вы где-то на 25-й странице, то мало шансов, что этот клиент о Вас узнает.
- 9. Контекстная реклама** – это платная реклама в поисковых системах (Google, Yandex и т.д.). Рекламные блоки размещаются на странице вместе с другими результатами запросов, а также на других тематических порталах, использующих этот функционал.
- 10. Платная баннерная реклама** – анимированные или статичные рекламные блоки на популярных в Вашем регионе порталах (новостные сайты, большие доски объявлений, форумы и т.д.)

## ШАГ X. Упаковка и маркировка.

---



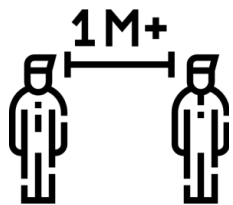
В дополнение к тому, что Ваш продукт должен быть упакован и маркирован в соответствии с законодательством, для он-лайн заказов целесообразно будет ввести дополнительные меры обеспечения быстрого обмена информацией по заказам во избежание путаницы и дополнительных затрат.

Выберите удобную и соразмерную Вашей маржинальности упаковку: нет экономического смысла в том, чтобы тратить на упаковку большую сумму, чем прибыль от заказа. В большинстве случаев достаточно будет био-разлагаемых пакетов. Коробки, ящики, бумажные брендированные пакеты экономически оправданы для он-лайн магазинов со средней и высокой маржинальностью.

К каждому заказу при упаковке на складе в обязательном порядке прикрепите спецификацию, по которой на каждом этапе обработки заказа, будь то партнерская компания по доставке или Ваш собственный курьер, можно было бы определить имя и фамилию покупателя, его номер телефона, адрес доставки, ассортимент заказа, стоимость, вид оплаты, время доставки (при необходимости), комментарии и пожелания покупателя, детали о коде домофона, радиоуправляемых воротах и любую другую информацию, касающуюся доставки.

## ШАГ XI. Ограничения и правила связанные с COVID-19.

---



Соблюдайте социальную дистанцию во всех рабочих процессах



Следите за самочувствием работников



Информируйте о мерах и следите за соблюдением правил внутри компании



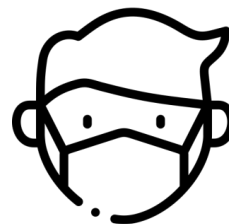
Мойте руки с мылом. Все курьеры должны быть обеспечены дезинфектантами.



Ежедневно проводите дезинфицирующую обработку рабочих помещений и автомобилей



Для заказов, оплаченных он-лайн, введите услугу бесконтактной доставки, когда заказ можно оставить у двери



Обеспечьте курьеров защитными масками в достаточном количестве и регулярно меняйте их



Обеспечьте курьеров одноразовыми перчатками. Меняйте их после каждого выполненного заказа

Помимо этого, соблюдайте рекомендации местных органов управления и Министерства Здравоохранения, Труда и Социальной Защиты РМ (<https://msmps.gov.md/>).

## Заключение.

---

Опыт других стран показывает, что он-лайн торговля с каждым годом уверенно отвоевывает позиции у традиционных магазинов. Если раньше это были 5-10% от общего объема продаж, то теперь на некоторые товары до 90% объема торговли переключалось в он-лайн.

Текущая ситуация в Молдавии как никогда лучше стимулирует развитие этого вида торговли. Есть все необходимые для этого ресурсы и возможности.

Желаем Вам успешных он-лайн продаж!





**USAID**  
ОТ АМЕРИКАНСКОГО НАРОДА

Правовые оговорки:

Ссылки на ресурсы, компании и сервисы, использованные в данном руководстве не являются рекомендациями, несут исключительно информационный характер и выступают в качестве возможных примеров.

Данный материал был разработан с финансовой поддержкой USAID в рамках проекта Эффективное Сельское Хозяйство в Молдове. Содержание данного материала является ответственностью Chemonics International и не представляет ни в какой форме мнение USAID или Правительства Соединенных Штатов Америки.

---

Кишинев, Апрель 2020.