

ȘTIRI PE SCURT

Abonament mai mic
cu 50% la serviciul ISDN-PRI

Compania Moldtelecom a micșorat în jumătate, începând cu 1 februarie 2010, prețul la abonament pentru serviciile ISDN-PRI. Astfel, toți abonații rețelei cu servicii digitale integrate (ISDN) vor achita lunar 1000 lei (fără TVA). Transformarea liniei telefonice analogice/digitale în serviciul ISDN-BRI costă 1260 de lei minus tariful în vigoare pentru conectarea liniei telefonice.

10 mil. USD de la BERD
pentru finanțarea IMM

Banca Europeană pentru Reconstrucții și Dezvoltare a oferit o linie de credit în valoare de zece milioane de dolari SUA pe o perioadă de cinci ani băncii ProCreditBank pentru finanțarea întreprinderilor mici și mijlocii. Luând în considerare riscurile de creditare ProCredit Bank a încasat jumătate din linia de credit în lei și cealaltă jumătate în dolari. ProCredit Bank SA este parte a grupului internațional ProCredit, prezent în 22 de țări în Europa de Est, America Latină și Africa. Acționari ai băncii sunt ProCredit Holding AG, Germania, KfW, Germania și DOEN Foundation, Olanda. De la începutul activității în Republica Moldova, BERD a investit peste 300 milioane de euro prin intermediul a peste 55 de proiecte în domeniul infrastructurii, precum și în sectoarele corporativ, bancar și energetic.

Trei în două

Toți clienții Moldcell care își vor reîncărca contul cu două cartele de suplimentare o vor primi pe a treia cadou, iar cei care își vor reîncărca contul cu 100 de lei prin intermediul terminalelor vor primi jumătate din sumă. Oferta este valabilă în perioada 1 – 28 februarie pentru persoanele fizice. Nominalul minimal al cartelelor care participă în această promoție este de 49 lei pentru Alocard și YOYO.

Achitarea prin Internet
și la nordul Moldovei

FinComBank lărgeste posibilitățile achitării întreținerii prin internet pentru locuitorii din Edineț, Dondușeni și Orhei. Persoanele, care nu au acces la rețeaua globală, pot efectua plata pentru întreținere cu ajutorul cardurilor bancare prin intermediul bancomatelor băncii. „FinComBank Payment System” a fost implementat de către bancă în primăvara anului 2005.

Tender pentru
companiile de taximetrie

Întreprinderea de stat Aeroportul Internațional Chișinău a început colectarea cererilor de participare la concursul pentru selectarea celui mai bun transportator pentru prestarea serviciilor de taximetrie. Tenderul va consta din două etape. La prima etapă vor fi recepționate și înregistrate ofertele (8 – 22 februarie), iar la cea de-a doua va avea loc evaluarea ofertelor și încheierea contractului cu compania câștigătoare a licitației (23 februarie - 10 martie).

SILVER ridicat la nivel de GOLD



Toți clienții Doxyterra, care dețin cartele de reduceri SILVER, din 1 februarie beneficiază de reduceri GOLD. Iar pentru a beneficia de reduceri și promoții exclusive e necesar să te înregistrezi, gratuit, cu cartela SILVER la unul din magazinele Doxyterra. La procurarea oricărui notebook, computer primiți cartela de reduceri SILVER. La procurarea oricărui alt echipament în sumă mai mare de 2000 lei, primești cartela de reducere SILVER.

Air Moldova,
creștere de
5% în ianuarie

Compania aeriană Air Moldova a transportat în ianuarie acest an 27160 de pasageri, mai mult cu 5% decât în perioada similară a anului 2009, se arată într-un comunicat al instituției.

Cea mai mare creștere a fluxului de pasageri a fost înregistrată pe direcțiile Sankt-Petersburg (+13%), Moscova (+2%) și Frankfurt (+2%).

În luna ianuarie compania Air Moldova a transportat 240 de pasageri pentru care aeroportul din Chișinău a constituit punct de tranzit. Serviciul de călătorii aeriene din cele mai mari orașe ale Federației Ruse în capitalele europene cu escală prin Chișinău a fost implementat de către Air Moldova în iunie 2009 și permite atragerea unui flux nou de pasageri, care anterior nu exista în Moldova.

Air Moldova transportă pasageri pe 16 direcții, inclusiv Frankfurt, Viena, Istanbul, Lisabona, Madrid, București, Londra, Atena, Larnaca, Roma, Milan, Verona Paris, Praga, Moscova, Sankt-Petersburg.

Basarabeni Violeta și Valeriu Moraru atacă piața apelor minerale din România

După ce în luna octombrie 2009 au devenit cei mai mari acționari ai producătorului Perla Covasnei, basarabeni Valeriu și Violeta Moraru s-a lansat la finele lunii ianuarie 2010 pe piața apelor minerale din România cu o nouă companie și un nou brand, cu care țintesc până la finalul acestui an o cota de piață de 3%.

Ion PREAȘCA

Criza este cea mai bună perioadă pentru investiții

Azuga Waters este noul brand lansat de Violeta Moraru, pe aglomerata piață a apei minerale, estimată la circa 400 de mil. euro, ridicând la 60 numărul total al mărcilor de apă îmbuteliată în România. Cifra de vânzări pe care o țintește în primul an este de circa 12 mil. euro.

Primul brand – Azuga Apă de Izvor – este deja prezent pe rafturile marilor lanțuri de magazine din România. Potrivit datelor de la Registrul Comerțului, Moraru deține 100% din acțiunile Azuga Waters.

„Am ales acest moment întrucât cea mai bună perioadă pentru investiții este cea de criză”, a spus Violeta Moraru.

„Acum îți poți dimensiona businessul corect atât din punct de vedere al organizației, cât și din punct de vedere al costurilor. Fiind încă în plină desfășurare, acest proiect nu are alocat un buget definit. Suntem dispuși să investim atât cât vom considera că este necesar astfel încât acest brand să performeze la adevărată valoare a produsului care îi stă la bază”, a declarat pentru Wall-Street Violeta Moraru (foto). Azuga Apă de Izvor are ca sursă un izvor de colectare aflat în localitatea Azuga, la șapte kilometri distanță de ultima așezare umană, fiind ambalată în aceeași localitate, unde compania a inaugurat o secție de ambalare modernă.

Moraru țintește o cotă de 10% din piața apei minerale din România

Violeta Moraru se așteaptă ca până la finalul acestui an brandul Azuga Apă de



Violeta Moraru, acționar „Perla Covasna”

Izvor să atingă o cota de piață de 3%, în condițiile în care 50% din piața apelor minerale este deținut de doi jucători, iar primii cinci jucători dețin circa 70%, restul fiind foarte fragmentată.

De asemenea, Violeta Moraru declară că va continua să dezvolte brandul Perla Covasnei, cu care vizează o creștere peste ritmul pieței de profil din România. Anul acesta, investițiile vor fi direcționate în special în extinderea distribuției mărcii Perla Covasnei. Compania a finalizat în anul 2009 investițiile de 2,5 mil. euro în mărirea capacității de producție, suficientă pentru următorii cinci ani. Totodată, Moraru intenționează să crească cota de piață a Perla Covasnei până la 8% în următorii cinci ani, în prezent aceasta situându-se la aproximativ 2%.

Potrivit acesteia, Perla Covasnei a raportat afaceri în creștere de peste 20% în 2009, comparativ cu 2008, când compania a avut o cifră de afaceri de 20 mil. lei (5,4 mil. euro).

În octombrie 2009, directorul general al Bere Azuga, Violeta Moraru, împreună cu soțul Valeriu, devineau cei mai mari acționari ai producătorului Perla Covasnei. Astfel, Moraru deține, împreună cu Mixt-Elis, 33.01% din Perla Covasnei, după ce a cumpărat cota lui Zoltan Balasz. Pentru pachetul de 770.000 de acțiuni directorul Bere Azuga a plătit 770.000 lei (180.000 euro).

Afacerile familiei Moraru

Violeta Moraru este soția omului de afaceri Valeriu

de 25-30 mil. euro. Omul de afaceri a obținut 8,5 mil euro din vânzarea fabricii de bere Azuga, aceasta fiind una dintre cele mai importante tranzacții de pe piața românească. În afară de fabrica de bere, el a vândut și producătorul de muștar AlenCom.

O altă firmă, controlată de Valeriu Moraru, Rombas, activează în domeniul distribuției. Pe de altă parte, Moraru are și acțiuni de bursă în companii din sectorul financiar, evaluate la 15 mil. euro, cât și proprietăți imobiliare în valoare de peste un milion de euro.

Nouă ani în urmă Valeriu Moraru avea afaceri importante în Republica Moldova. Deținea compania Larga-Vin, prin care controla fabrica Cereale-Chișinău, fabrica de sticlă Cristal-Flor din Florești, o fabrică de vinuri și un hotel din Chișinău.

P.S. Din punctul de vedere al volumelor vândute, piața românească a apelor minerale era dominată, la sfârșitul anului trecut, în proporție de 69,6%, de cinci jucători: Apemin Vatra Dornei, Romaqua Group, European Drinks, Bucovina Mineral Water și Apemin Tușnad.

Mobiasbancă este marca comercială a anului 2009

Mobiasbancă – Groupe Société Générale a obținut Premiul Mare „Mercuriul de Aur” în cadrul concursului „Marca Comercială a Anului 2009”, la categoria „Instituții financiare, Produse și Servicii”, nominalizarea „Inter”.

Cei 20 de ani de activitate prosperă a Mobiasbancă pe piața moldovenească au creat imaginea de bancă inovatoare și dinamică. După 2007, când banca este achiziționată de către Grupul Société Générale, acestei imagini i se adaugă și calitățile unei bănci internaționale.

„Premiul acordat mărcii noastre este un indicator foarte important al calității imaginii noastre, a loialității clienților, și este rezultatul activității de promovare, timp de 3 ani, a noii mărci pe piața Moldovei. Dar vrem să vă spunem că în viitorul apropiat se așteaptă realizări și mai frumoase, inovații mai interesante, care, sunt sigur, vor fundamenta și mai mult imaginea noastră de bancă sigură, bancă ce este mai aproape de client. Or acesta este și noul nostru slogan, pe care îl promovăm — „Suntem alături”, a spus Jean-François Myard, președintele băncii.

Nu este pentru prima dată când mărcile elaborate de Mobiasbancă sunt distinse cu premii. Chiar la prima ediție a concursului Marca anului în 2003 Mobiasbancă a obținut premiul „Mercuriul de Aur” pentru marca „Mobiasbancă – Este Banca Dumneavoastră!”. Mărcile băncii au fost remarcate în 2006: Marca comercială „NEOS” a obținut Medalia de Onoare pentru „Debutul Anului 2006”, iar în 2005 Marca comercială „Credit Retail” a obținut Mercuriul de Aur pentru „Debutul Anului 2005”.

Concursul „Marca comercială a anului” este inițiat de Camera de Comerț și Industrie și se organizează în colaborare cu Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală, cu scopul de a releva căile eficiente de promovare a mărcilor, originalitatea creatorilor de branduri, precum și gradul de recunoaștere a mărcilor în rândurile consumatorului. Aceasta este o competiție profesionistă ce se desfășoară anual, din 2003.