

fieramagasin

мебель / стиль / жизнь

осень '14 (12)



Электронная торговля мебелью — миф или реальность?

ИКЕА доказывает, почему $1+1 > 2$

Удобные электронные сервисы для производителей

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА



 **ФИЕРА**
лучшее вложение
в вашу мебель
fiera.ru | fierashop.ru

Мы стали к вам еще ближе!

Мы ценим ваше время и сами привезем ваш заказ
в любую точку города*

* Подробности узнавайте у менеджеров



Слово редактора

С появлением новых технологий современный мир изменился до неузнаваемости. Кто бы мог подумать еще 10 лет назад, что книги, фотоаппараты и будильники сможет заменить один маленький телефон? И ведь это еще не все его возможности... Теперь у большинства из нас в руках есть универсальный смартфон, который позволяет следить за здоровьем, совершать банковские операции и оплачивать покупки. Планшет стал незаменимым помощником при проведении презентаций, а смотреть на нем фильмы в полете на высоте 10 000 метров — одно удовольствие. Ну а удаленный доступ на ноутбуках позволяет работать вне офиса и проводить видеоконференции с коллегами со всего света.

Данный номер FieraMagasin посвящен именно такому технологическому перевороту. В этом выпуске вы узнаете, каковы же перспективы интернет-продаж на российском мебельном рынке, где можно найти онлайн-приложения для проектирования корпусов и как совершать покупки фурнитуры, не выходя из дома. «Фиера» старается идти в ногу с современными тенденциями, давайте идти вместе!

Идея: **Андрей Новоселов**

Главный редактор: **Полина Новоселова**

Дизайн: **альбус.рф**

Телефон: **(343) 345 05 15**

E-mail: **magasin@fiera.ru**

Перепечатка материалов (фото и текстов) возможна только с разрешения редакции, ссылка на журнал FieraMagasin обязательна.

Отпечатано в «ПК Артикул».

Содержание



ТОЛЬКО СЛИВКИ

«La Dolce Vita!» от Vauth-Sagel4

нескромно о себе

Все самое важное, что произошло в жизни «Фиеры» за последнее время

Итоги выставки «Мебель-2014»6



Eurocucina глазами «Фиеры»

(и не только)8

Фурнитура едет к вам!10

«Фиера» за позитив!10

Ученье — свет11

Без перерыва и выходных11



реплика

Электронная торговля

мебелью — миф или реальность?12

ИКЕА доказывает, что 1+1 > 214



не секрет

Полезные приложения

для производителей мебели18

Новый Fierashop20

что там у них

За гранью разумного:

печатная мебель24



коммерческое предложение

Компактный размер, высокий

комфорт использования26

Элегантность в движении28

Око Freeline — новинка

от Vauth-Sagel32

Оптимальное решение

для узких шкафов34



другая заграница

10 способов сэкономить

на авиабилете36

«La Dolce Vita!» от Vauth-Sagel

4–7 апреля 2014 г. по приглашению Vauth-Sagel в солнечной Италии собрались более 100 ведущих партнеров и клиентов производителя из 17 стран. Поводом для встречи послужила всемирная конференция «Global Strategy Conference», проводимая компанией раз в два года.



Ужин после ралли



Семинары по продукции Vauth-Sagel

Место проведения конференции — роскошная вилла San Carlo Borromeo XIV в. — впечатлило всех гостей своим масштабом и убранством. Каждая деталь интерьера была наполнена богатой историей и культурой и буквально погружала нас в атмосферу той эпохи. А огромная зеленая территория парка, раскинувшаяся рядом с виллой, позволяла забыть о суете Милана и настроиться на рабочий лад.

Во время рабочей части мероприятия компания Vauth-Sagel представила новинки, среди которых были выдвижная система VSA для высоких кухонных пеналов с новой шириной корпуса 300 и 400 мм, системы VSA-1 и DUSA-1 для шкафов в нижней базе, а также ведра Freelineer вместимостью от 5 до 29 литров, выполненные из превосходного немецкого пластика. Не осталась без внимания и бутылочница на направляющих Movento.

Интересной показалась задумка с Vauth-Sagel Roadshow — мобильным шоу-румом на колесах, с помощью которого можно перемещаться из города в город и проводить наглядные презентации для клиентов, не выходя из фургона. Помимо семинаров по продукции гостям запомнились блестящие выступления двух приглашенных персон. Ульрих Зикманн, генеральный директор одного из ведущих немецких производителей кухонь SieMatic, поделился своими взглядами на грядущие проблемы, которые встают перед рынком мебели, а также приоткрыл завесу тайны над стратегией компании. Футуролог Магнус Линдквист рассказал о стратегии «голубого океана» и призывал производителей не копировать идеи друг у друга, а выходить на рынок с совершенно новым продуктом.

Не менее насыщенной была и культурная часть конференции. Здесь организаторы постарались на славу, показав, что же значит выражение «La Dolce Vita!» в понимании Vauth-Sagel. Каждый вечер был будто пропитан итальянским шармом — будь то ужин в уютном ресторане в пригороде Милана, который по антуражу больше похож на винный погреб, или гонки на одном из символов Италии — культовом Fiat 500. Здесь компания Vauth-Sagel, похоже, превзошла саму себя. Со всей страны (!) они собрали более 30 автомобилей с оригинальным и современным кузовом, чтобы удивить и порадовать своих гостей.

Со всей страны (!) Vauth-Sagel собрали более 30 автомобилей с оригинальным и современным кузовом, чтобы удивить и порадовать своих гостей.

Каждому довелось сесть за руль этой стильной и немного забавной легенды и проехаться с ветерком (насколько это представлялось возможным при максимальной скорости в 60 км/ч) по деревушке Монца, известной одним из старейших автодромов. Искренняя улыбка и азарт в глазах не покидали нас вплоть до последней минуты гонки!

Завершающим аккордом конференции стал гала-вечер с приглашенными оперными певцами, виртуозно исполнившими самые знаменитые итальянские оперные арии. После их выступления состоялась церемония награждения, на которой из рук руководства Vauth-Sagel Клауса Загеля и Хайнца Отто Загеля наша компания получила награду за лучшее оперативное планирование среди всех клиентов производителя.

Хотелось бы еще раз поблагодарить компанию Vauth-Sagel за приглашение, а также за внимательное отношение к нам и за великолепную организацию мероприятия. Оно было весьма интересно и продуктивно для обеих сторон. Кроме того, что благодаря ярким и живым презентациям каждый из гостей открыл для себя что-то новое о продукции Vauth-Sagel, это была и отличная возможность для налаживания деловых контактов как в формальной, так и в неформальной обстановке.



Итоги выставки «Мебель-2014»

24–28 ноября в Москве прошла 26-я международная выставка «Мебель-2014». Уже по традиции стенд нашей компании располагался по соседству со стендом компании Blum.

В этом году основной акцент экспозиции был сделан на продукцию Vauth-Sagel — на стенде можно было найти весь ассортимент производителя. Высокие кухонные пеналы были представлены системами VSA, DUSA и HSA с различными вариантами корзин, а также новой системой DSA-8 — выдвижной бутылочницей во всю высоту шкафа. Уже знакомые мусорные системы Öko liner и Öko flexliner дополнились системой Öko topliner с возможностью установки в любые выдвижные ящики, а также отдельными ведрами Öko freelineer из качественного немецкого пластика. Особое внимание привлекла бутылочница Vauth-Sagel на направляющих MOVENTO от Blum. Теперь изделие отличается удивительно легким открыванием и плавным движением без переходов. За счет направляющих нового поколения была также увели-



цена стабильность — на весь срок службы мебели. Среди других новинок гостей стенда заинтересовали бутылочница BSSA для верхних шкафов, полки для специй и новый ящик ORGA для бытовых мелочей, который уже завоевал награду Interior innovation award 2014.

Ассортимент марки Blum был представлен двумя главными новинками производителя — самым компактным подъемником AVENTOS НК-XS (бесплатный образец которого любой желающий мог получить сразу же после регистрации в нашем интернет-магазине ferashop.ru через интерактивную стойку на стенде), а также революционно новым ящиком LEGRABOX с системой TIP-ON BLUMOTION. Благодаря данной системе появилась возможность комбинировать легкое, удобное открывание с помощью TIP-ON и мягкое, бесшумное закрывание благодаря BLUMOTION.

Мы благодарим всех гостей стенда за то, что нашли время посетить нашу экспозицию. Будем рады увидеть вас вновь в одном из наших филиалов!



Eurocucina глазами «Фиеры» (и не только)



В апреле этого года мы вновь пригласили наших партнеров отправиться с нами в путешествие на заводы Blum в Австрию. Поездка выдалась очень насыщенной, ведь помимо увлекательных экскурсий по всем 7 заводам гостей ждал еще переезд по живописным Альпам в Италию на мебельную выставку Eurocucina.

В этот раз наша группа разместилась неподалеку от Милана, в одном из красивейших городов Италии — Бергамо. Это уютный современный населенный пункт, расположенный в живописном подножье Альп, однако поднявшись на фуникулере, оказываешься словно в совершенно другом, старом, городе, где узенькие улицы и крутые подъемы вымощены каменной брусчаткой, а стены домашних ресторанчиков украшают кованые вывески.

Несколько головокружительных дней на выставке и центры каталогов и новых идей — это и есть знаменитый Миланский форум. По традиции, нашим гостям удалось совместить увлекательное

Отзывы путешественников:

ИВАН ЛИМОНОВ,
TM Guilia Novars

В целом поездка оставила только положительные эмоции, всё-таки не каждый день приходится бывать на иностранных промышленно развитых и технологичных производствах и видеть всё это изнутри. Понравилось совмещение мероприятия с выставкой iSaloni в Милане. Лично для меня двух дней было даже мало.

ЕКАТЕРИНА ПАНТЮХОВА,
МФ «Кедр»

Хочется сказать большое спасибо компании «Фиера» за такое чудесное путешествие.

Побывав на заводах Blum, мы теперь искренне гордимся, что ставим в свою мебель лучшую в мире фурнитуру. До этой поездки мы как-то не осознавали глобальность компании Blum и считали качество фурнитуры нормой.

На заводах нас поразил, конечно же, склад с роботизированным обслуживанием. Для нас было открытием, что компа-

ния Blum создает еще и роботов для производства деталей комплектующих и разрабатывает собственные линии производства силами и умами своих сотрудников.

Понравилось, что в поездке собрался чудесный коллектив, было весело и интересно. Надеемся на новые поездки с компанией «Фиера»!

ЮРИЙ ЛЮБИМОВ,
ООО «Тренд»

С 6/04-14г по 12/04-14г нам, представителям компании «Тренд», в составе делегации компании «Фиера» представилась возможность побывать на заводах австрийского предприятия Blum в городах Дорнбирн и Хехст и на международной выставке мебели в Милане.

Очень приятно было отношение к нам со стороны команды Blum Австрия, которые провели в общении с нами достаточно много времени. Разносторонняя эрудиция Андреаса Шпатцека, обаятельность и открытость Патриции Веско, спокойствие, упредительность и доброжелательность Инессы Борисенко помогли нам воспринять большой объем инфор-

путешествие с не менее увлекательным европейским шопингом. По пути в старый портовый город Генуя, расположенный на севере Италии, на берегу Генуэзского залива Лигурийского моря, на несколько часов

мы остановились в знаменитом местечке магазинов и дизайнерских аутлетов — Серравалле. Ну а впрочем, что рассказывать, отзывы говорят сами за себя.



мации, как в деловой, так и в неформальной обстановке.

Переезд в Милан запомнился особенно. Альпы, серпантины, долины...

Обозревательная экскурсия на мебельную выставку позволила еще раз «сверить часы» и взглянуть на некоторые вещи другими глазами.

Разнообразная культурная, экскурсионная программа благодаря компании «Фиера» внесла в поездку свою немало-важную роль. Все почувствовали единение группы, которая становилась до определенной меры командой. Разговоры о бизнесе, дизайне, и даже на тему кадров, не только имели место, но и были весьма полезны, и каждый, полагаем, брал на заметку те или иные моменты и идеи.

АЛЕКСЕЙ КАБИРОВ,
Компания «Стеклодом»

Круто! Вырваться из будней, ранней уральской весны в хорошей компании, да еще и с людьми, которые разделяют ваши профессиональные интересы, теперь сбывшееся желание.

Знакомство с производством и принципами работы *Blum* впечатлило и сделало меня приверженцем, теперь я верю в фурнитуру *Blum* искренне. Выставка в Милане подзадо-рила и приоткрыла некоторые тенденции и их технические составляющие, кое-что я нашел для себя и в стратегической направленности. Общение с профессиональными мебельщиками было веселым и познавательным, на некоторые вопросы я нашел ответы, да и вопросов прибавилось. Да и уровень проведения мероприятия отличный, с сотрудниками компании «Фиера» приятно не только работать, но и отдыхать. Огромное спасибо всем, кто участвовал и организовывал эту поездку, за общение, улыбки и искренность.

ИГОРЬ БИЗЯЕВ,
Фабрика мебели «ВерноКухни»

Качественная организация; качественная, познавательная презентация завода и продукции. Приятно удивило внимание сотрудников компании *Blum* к нашей группе. Спасибо компании «Фиера» за предоставленную возможность ознакомиться с качественным производством.

Фурнитура едет к вам!

Этой зимой аналитический сервис «Яндекс.Пробки» провел исследование загруженности дорог восьми крупнейших городов России, и как выяснилось, конкурировать со столичными показателями в этом печальном вопросе вполне может Екатеринбург. В связи с этим наша компания решила облегчить жизнь своим партнерам и с января 2014 г. запустила бесплатную доставку мебельных комплектов по г. Екатеринбург.

Как оказалось, хороший пример заразителен тоже, поэтому на данный момент услуга бесплатной доставки запущена уже в трех крупнейших филиалах компании — в Екатеринбурге, Перми и Челябинске, а в ближайшее время доставка будет организована также в Москве, Уфе и Казани. Если вы по каким-либо причинам не можете или не хотите ехать к нам в офис за фурнитурой — фурнитура приедет к вам!

Подробности узнавайте у менеджеров в ваших городах.



«Фиера» за позитив!

Всю весну в нашей компании действовали специальные предложения на станки Blum. Помимо небывало низких цен на MINIPRESS P, мы принимали в зачет стоимости любой станок европейского производства в рабочем состоянии. По такой акции новый станок можно было получить со скидкой в 50 %. Акция имела беспрецедентный успех — всего за 4 месяца акции был реализован 51 станок, что в 2 раза больше количества, проданного за

весь 2013 год! Стоит отметить, что помимо первоклассной работы, MINIPRESS P был призван также улучшить психологическое состояние на производстве. Психологами давно отмечено, что оранжевый — это тонизирующий и стимулирующий к работе цвет, в то время как, например, длительное воздействие голубого может вогнать в депрессию*. А мы в «Фиере» за позитив!



*Фрелинг Г., Ауэр К., Человек — цвет — пространство, (М.: Стройиздат, 1973)

Ученье — свет

В филиале «Фиеры» в Нижнем Тагиле открыл свои двери учебный класс. Теперь все желающие могут бесплатно пройти обучение по фурнитуре Blum и Vauth-Sagel. Программа обучения включает модули для технологов, дизайнеров и сборщиков мебели.



Класс в Нижнем Тагиле

Отдельным блоком идет обучение по сборке нового ящика LEGRABOX.

Записаться на обучение можно по телефону офиса в Нижнем Тагиле: (3435) 37-81-12



Без перерыва и выходных

Вам срочно нужна мебельная фурнитура, а сегодня выходной? У нас есть отличное решение — купить необходимые комплектующие теперь можно в удобном торговом центре «Кухни Парк» без выходных с 10:00 до 21:00. Здесь вы сможете найти все новинки от компаний Blum и Vauth-Sagel, а квали-

фицированные специалисты проконсультируют вас по всем интересующим вопросам.

Москва, ТЦ «Кухни Парк», 71-й км МКАД (внешняя сторона), метро «Планерная / Митино»



ТЦ «Кухни Парк» в Москве



Электронная торговля мебелью — миф или реальность?

За последние 15 лет электронная торговля эволюционировала от просто удобного способа покупки к заметному двигателю роста розничных продаж. Согласно данным отчета консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers, среди 1074 российских пользователей Интернета, с которыми специалисты компании провели интервью, 1006 уже совершали покупки через Интернет, при этом около 600 из них практикуют такие покупки как минимум ежемесячно.

Рынок онлайн-ритейла в России складывался стихийно, но стремительно. И хотя уже можно сказать, что Интернет стал полноценным каналом продаж, со своими требованиями и инвестициями на старте, однако российские показатели онлайн-ритейла еще значительно отстают от показателей США и Китая. Рынок e-commerce в США является наиболее зрелым в мире и, более того, растет существенно быстрее розничной торговли страны в целом: за период 2009–2012 гг. розничная торговля выросла на 20 %, в то время как дистанционные продажи выросли на 47 %. До 2016 г. ожидаемый прирост, по оценкам Morgan Stanley, составит 11 %. Рынок e-commerce в Китае также развивается очень быстрыми темпами. Ожидается, что к 2015 г. его объем достигнет размеров рынка США, а по итогам 2016 г. и вовсе обгонит его по данному показателю. Рынок российских интернет-продаж еще не дошел до уровня США и Китая, и все же, по оценкам ЦСИ Enter, в период 2010–2012 гг. рынок вырос в среднем на 25 %, и по различным прогнозам его совокупный среднегодовой темп роста в период 2012–2016 гг. составит от 22 % до 35 %.

Чтобы оценить темпы роста и емкость российского интернет-рынка мебели, достаточно взглянуть на самые популярные запросы в «Яндексе», связанные с данным сегментом (рис. 1).

Представленная динамика сектора показывает, что за последние 2 года у пользователей значительно вырос интерес к онлайн-покупкам, об этом говорит огромный процентный прирост по запросам с формулировкой «Интернет» или «купить». Можно сказать, что это реальные клиенты — пользователи приходят онлайн с намерением совершить покупку. Интернет как средство поиска офлайн-магазина уже теряет свою популярность, на это указывает разница динамики запросов об Интернете и офлайн-магазинах.

В целом доля продаж мебели через онлайн-каналы в России по данным 2012 г. составила 4 %. Однако потенциал достаточно велик — прогнозируемый среднегодовой темп роста на 2012–2016 гг. ожидается на уровне 20 %. Для сравнения: прогнози-

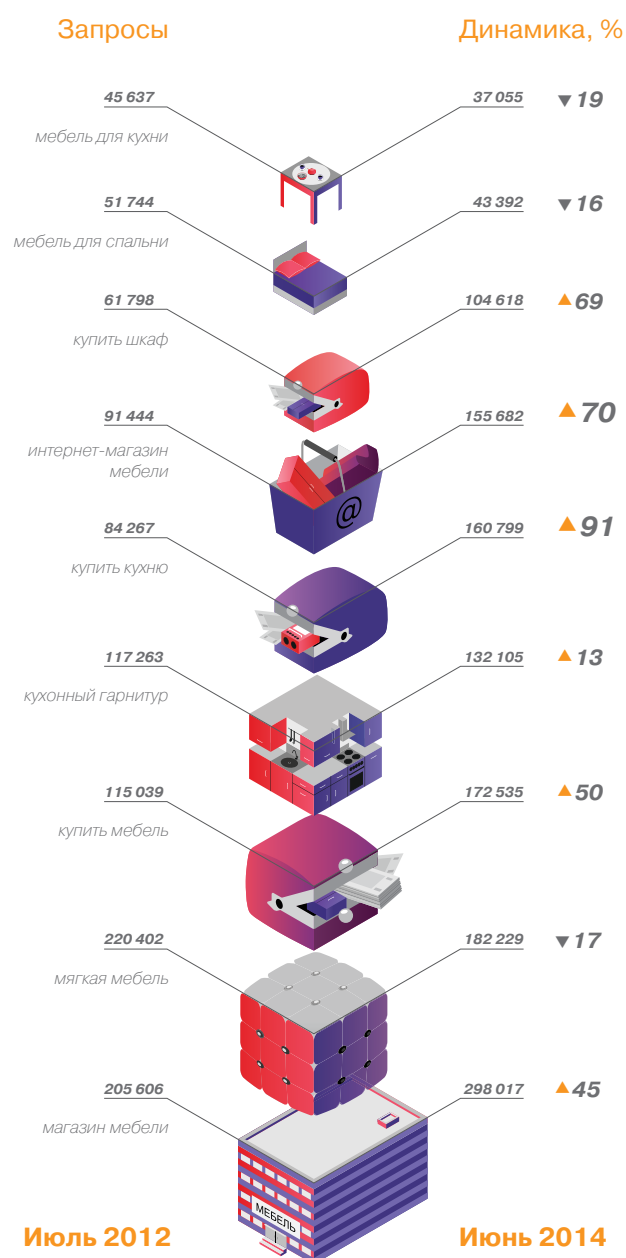


Рис. 1

руемый среднегодовой темп роста онлайн-продаж мебели США за аналогичный период составит около 6 % и достигнет примерно \$ 43 млрд, для Китая это показатель равен 42 % (примерно \$ 44 млрд). По средневзвешенным оценкам ЦСИ Enter, структура рынка мебели в России остается достаточно стабильной; так, доля мягкой и корпусной мебели составляет более 70 %, активно развиваются продажи кухонной мебели.

В начале своего развития возможность финансовой экономии для клиента рассматривалась как единственный способ сломить психологические барьеры и мотивировать покупателя на первый в его жизни заказ через Интернет. Сейчас же реальных преимуществ гораздо больше. Пожалуй, главным плюсом является возможность изучить и сопоставить множество предложений от разных поставщиков (включе с отзывами на эту продукцию от других клиентов), не выходя из дома. Решение о покупке зреет в спокойной обстановке, потребитель страхует себя от импульсивных покупок. По опыту зарубежных магазинов, возможности, которыми современный покупатель располагает в Интернете, прямо стимулируют игроков рынка предоставлять более качественный сервис и лучший ассортимент на своих интернет-площадках.

Глядя на динамику роста онлайн-продаж в России, специалисты уверены, что при одинаковом объеме вложений в запуск качественного, рентабельного интернет-магазина и реальной торговой площадки, к примеру в Москве, — отдача от Интернета будет выше. Однако о полном отказе от офлайн-площадок речи пока не идет. Можно ли продать клиенту диван, если он ни разу на него не присел? Опыт зарубежных коллег показывает, что можно. Но Россия, как это принято, идет своим, более долгим путем. «Заочные» сделки пока что кажутся нереальными как руководителям мебельных предприятий, так и конечным покупателям. Несмотря на это, ни один ритейлер в сегодняшних условиях не может позволить себе игнорировать важность взаимодействия с потребителями через самые разные каналы. «Нынешние потребители воспринимают многоканальные продажи как данность, поэтому ритейлерам необходимо найти правильное соотношение между способностью обеспечить высокое качество обслуживания и положительные впечатления от покупки и умением преодолевать затруднения и управлять значительными расходами, сопряженными с моделью многоканальной торговли», — говорит Мартайн Пейтерс, руководитель практики по оказанию услуг в области бизнес-консультирования в PricewaterhouseCoopers. Сегодняшние покупатели взяли инициативу в свои руки, они стали лучше разбираться в технических вопросах и располагают инструментами, позволяющими им «погрузиться» в бренд ритейлера.

Постоянный рост распространения мобильного и проводного Интернета среди населения создает прочную основу для дальнейшего развития онлайн-торговли. На основании полученных данных статистики можно сформулировать шесть ожиданий, присущих современному потребителю, и то, какое влияние они окажут на бизнес-ритейлеров:

1 В Москве ритейлеры, которые могут обеспечить неизменно высокий уровень клиентского сервиса, в качестве награды получают высокую лояльность клиентов. В регионах ситуация несколько иная — необходимо уделять больше внимания привлечению новых клиентов, у которых до этого было меньше возможностей выбора и которые теперь готовы экспериментировать и менять свои покупательские привычки.

2 Персональные предложения важны для российских покупателей, при этом они менее иностранных покупателей обеспокоены вопросом безопасности персональных данных. Потребители больше не отказываются от интернет-покупок по причинам технического характера.

3 Российские покупатели все чаще используют смартфоны и планшеты. В 2013 г. 41 % респондентов совершили покупку через смартфон (против 28 % в 2012 г.). Аналогичная ситуация складывается и с использованием планшетов: в 2013 г. 44 % респондентов использовали планшет для совершения покупки (против 31 % в 2012 г.).

4 Возможность быстро проверить наличие товара в другом магазине или в интернет-магазине, а также наличие в магазине Wi-Fi с быстрым и простым подключением пользуются большой популярностью.

5 Российские покупатели, аналогично потребителям по всему миру, больше всего ценят бесплатную доставку — 71 % респондентов подтвердили актуальность данной услуги. Второй по популярности опцией покупатели признают возможность самовывоза из удобно расположенного пункта выдачи.

6 Социальные сети начинают играть решающую роль на всех этапах процесса совершения покупки, и ни один ритейлер не может позволить себе игнорировать этот факт. Количество российских интернет-пользователей, которые следят за информацией о любимых брендах или ритейлерах, увеличилось с 37 % в 2012 г. до 51 % в 2013 г.

Поразительно, но многие производители на сегодня до сих пор не имеют электронных торговых площадок. У тех компаний, которые в настоящее время являются лидерами интернет-маркетинга, в начале пути в электронной торговле также были сомнения: стоит ли браться, какие существуют риски и не слишком ли они велики. Сомневаться можно, сомневаться стоит, но вопрос в другом — как долго? Электронная торговля мебелью приобретает все более четкие контуры, и чем раньше вы войдете на этот рынок, тем лучше будете ориентироваться в постоянно меняющейся интернет-среде. Ведь в конечном счете проиграют те, кто будет упорно ставить против Интернета.

По данным исследования ЦСИ Enter «Розничная торговля в России и в мире», отчета PwC «Тотальные продажи» и материалов в журналах «Мебельный бизнес» (№8/103) и «Фабрика мебели» (№4/2013)

ИКЕА доказывает, что $1+1 > 2$

Мебельный гигант ИКЕА, пожалуй, в представлении не нуждается. Свое место в умах и сердцах потребителя компания завоевала отнюдь не только благодаря низким ценам и широкому ассортименту, но и за счет продуманной маркетинговой политики. Сотрудники предприятия совершенно четко знают, кто их покупатель, и ориентируются на него при создании рекламной кампании. Поэтому с возросшей популярностью социальных сетей среди целевой аудитории ИКЕА сделала ставку на цифровой или интерактивный маркетинг и уж точно не прогадала.

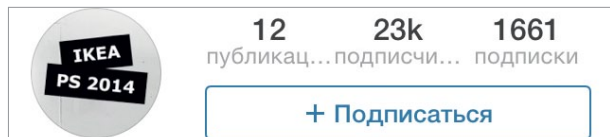
«Мы ушли от таких стратегий, в которых ИКЕА коммуницирует с окружающим миром только посредством рекламы. Кроме упора на традиционные медиа, мы верим в возможности PR и публичности, открытости обществу, что повышает доверие покупателя к нам», — говорит Николас Йонссон, руководитель отдела маркетинга розничной сети ИКЕА в России. Важной частью новой коммуникационной кампании стала digital-платформа, которая включает в себя

социальные сети и приложение для смартфонов «ИКЕА каталог» с новой функцией — 3D-реальностью, позволяющей примерить виртуальные дизайнерские решения к реальным интерьерам.

Использование одного инструмента продвижения зачастую является нерезультативным, поэтому менеджеры ИКЕА размышляют над тем, как сделать так, чтобы много различных инструментов



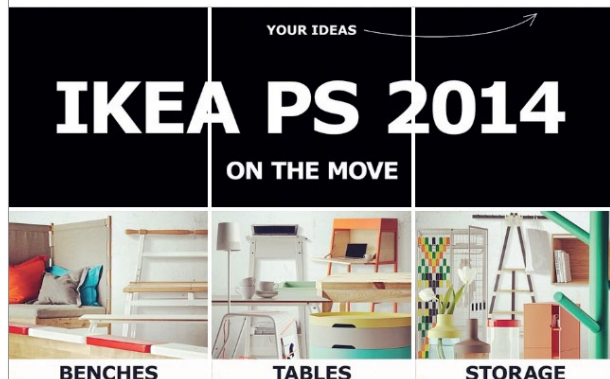
<http://www.ikea.com/>
<http://www.ikea.com/ru/ru/>



12 публикац... подписчи... подписки

+ Подписаться

ИКЕА ПС 2014. ВСЕГДА В ДВИЖЕНИИ.
 INSTAGRAM WEBSITE.
 Нажмите на изображение, чтобы увидеть ссылки.
 Tap the photo to see the links.
bit.ly/IKEA_PS_2014



YOUR IDEAS

IKEA PS 2014

ON THE MOVE

BENCHES **TABLES** **STORAGE**



ps_floor_lamp

ps_table_lamp

ps_pendant_lamp

ps_stool_lamp

LIGHT
 СВЕТ

ikea_ps_2014

Tap the picture

♥ Нравится: 598

посмотреть все комментарии (17)

[gid_barcelona](#) Интересно, у нас в Испании такая же коллекция?

[hipoviennv @thecornersportclub](#)



11 публикац... подписчи... подписки

+ Подписаться

— The idea of lamp is to be able to dim the light by changing the shape of the shade.
 — Идея лампы в возможности приглушить свет, изменяя форму тени.
bit.ly/Designer-David_Wahl




YOUR IDEAS

PENDING LAMP
 ПОДВЕСНОЙ СВЕТИЛЬНИК

IKEA PS 2014

2799.-
 PENDANT LAMP/
 ПОДВЕСНОЙ СВЕТИЛЬНИК



2799.-
 PENDANT LAMP/
 ПОДВЕСНОЙ СВЕТИЛЬНИК

IKEA PS 2014

Tap the picture

♥ Нравится: 34

[miranda.girl @itendtoamaze](#)

♥ Нравится Комментарий



<https://www.facebook.com/IKEAUSA>
<https://ru-ru.facebook.com/IKEAru>

работало в совокупности и давало большой результат. Решением было применить комплексный подход к продвижению по принципу синергии. Таким образом, компании удалось достичь приличного числа подписчиков в социальных сетях, среди которых миллионы «фолловеров» страницы IKEA в Facebook и сотни тысяч читателей в Twitter, тем самым повысив узнаваемость бренда. Давайте разберемся, как же IKEA добилась такого успеха.

Сразу хочется отметить, что несомненным плюсом продвижения в социальных сетях являются низкие затраты (при условии использования стандартного инструментария), что является одним из преимуществ IKEA. Дело остается за малым — придумать оригинальную акцию, которая получит большой отклик. Одна из таких акций называлась «Showroom» и заключалась в следующем: на Facebook был создан аккаунт Гордона Густавсона — менеджера одного из магазинов компании, в его фотоальбом добавили фотографии 12 мебельных интерьеров от IKEA. Пользователям, которые первыми «отметились» на снимке интерьера на определенном предмете, этот предмет доставался в подарок. Механизм достаточно прост, дополнительных программных решений не требовалось, все уже реализовано в самом Facebook. Однако охват целевой аудитории



@IKEA_PS_2014

получился колоссальный! Пользователи отмечались на фото в надежде получить понравившуюся вещь от IKEA; новость о том, что они отметились на фото, попадала в ленту их новостей. Так о Гордоне Густавсоне и его фото узнавали друзья тех, кто отметился, затем отмечались и они, об этом узнавали их друзья и т. д. В результате сотни людей отметились на фото, фотографии попали в ленты тысяч их друзей, охват целевой аудитории с минимумом вложений впечатляет.

Суть другой акции — виртуальной комнаты самых «лайкнутой» вещей — содержалась в следующем: в интерактивный каталог IKEA к каждому товару была добавлена кнопка «LIKE!» от Facebook. Пользователи «лайкают» те товары, которые им нравятся, а в конце недели формируется виртуальная комната, интерьером которой являются самые популярные «лайкнутые» предметы из каталога; впоследствии на предметы из виртуальной комнаты распространяются абсолютно реальные скидки во всех магазинах IKEA для пользователей Facebook.

Успешность и массовость данных акций можно объяснить тем, что компания IKEA предлагала своей аудитории в качестве подарков действительно нужные и полезные вещи. Если бы вместо реальной

Несколько советов от IKEA

• Воспользуйтесь праздниками

Мыслите нестандартно и напишите список праздников, подходящих вашему бизнесу. Это может быть «Международный день сна» или «День лиственницы», которые помогут рекламировать ваши товары.

• Придумайте #хэштеги

Например, IKEA в США использует тэг #PickOfTheDay («выбор дня»), чтобы помочь своим покупателям советами, как обустроить дом, используя вещи из IKEA.

• Следуйте своей идеологии

ИKEA ненавидит беспорядок. ИKEA за экономию. ИKEA за инновации. И, конечно же, ИKEA пытается донести это всеми способами. Какая идеология у вашей компании? Позиционируйте бренд исходя из ключевых компетенций вашего бизнеса.

• Выжимайте из синергии по максимуму

Напишите статью в блоге, фотографии из статьи добавьте в Pinterest, задайте сопутствующий вопрос в Google+ или на странице в Facebook. А когда напишете сообщение в Twitter, сделайте ссылку на все эти платформы. Тогда вы будете везде и всюду.



<https://twitter.com/IKEA>
https://twitter.com/IKEA_ru

мебели предлагались, к примеру, фирменные календари, вряд ли эти мероприятия были бы такими же успешными.

Другим необычным способом продвижения новой коллекции IKEA стал Instagram. Российское представительство компании вместе с рекламным агентством создали «сайт» внутри социальной сети, который, несмотря на ограничения, накладываемые возможностями приложения, позволяет ознакомиться с коллекцией и даже добавить фото своего предмета интерьера в каталог. Реализуется это с помощью нескольких аккаунтов, хэштегов и весьма замысловатого порядка расположения фотографий. На импровизированном сайте есть каталоги с текстилем, мебелью, лампами и «идеями». Кликнув на соответствующее фото, можно увидеть тэги, которые, в свою очередь, ведут на другие аккаунты. И опять же — все просто и совершенно бесплатно!

К слову сказать, IKEA ведет децентрализованную маркетинговую политику, где каждая страна отвечает за продвижение самостоятельно. Взять, например, Twitter — здесь у IKEA Россия и IKEA США по 986 и 296.000 «фолловеров» соответственно. Объясняется это низкой популярностью данной социальной сети в нашей стране. Но американский аккаунт IKEA



<http://www.pinterest.com/IKEAUSA/>

в Twitter довольно-таки популярен, там всю рекламу грядущие акции, как, например, «Приведи друга и получи скидку».

Социальная сеть Pinterest — это просто «обязаловка» для компаний, работающих в сфере мебели и обустройства дома. Pinterest — это сервис, предназначенный для того, чтобы добавлять в закладки различные изображения, найденные в сети, и организовывать их в тематические коллекции или интерактивные альбомы, которыми можно делиться с другими. Удобство для пользователей заключается в том, что можно посмотреть на мебель IKEA в реальных интерьерах, что, несомненно, облегчает выбор для покупателей, которые находятся на стадии ремонта.

Инструментарий для проведения подобных акций очень прост и доступен каждому. Соединяя различные инструменты продвижения, можно получить значительно больший эффект, чем при использовании каждого инструмента по отдельности. А касаясь социальных сетей это еще и экономически выгодно. С минимумом вложений вы получаете массу лояльных потенциальных клиентов. Поэтому запомните советы от IKEA и используйте социальные сети с максимальной отдачей для вашего бренда.

- *Участвуйте в благотворительных акциях*

Поддерживайте благотворительные акции. Выберите кого-нибудь, кто делает добро, и помогайте распространить информацию о мероприятии.

- *Умеренно рекламируйте свои товары и спецпредложения*

На каждое сообщение о вашем продукте должно быть 10 сообщений на отвлеченную тему. Люди не хотят общаться с «рекламной машиной», им нужен друг. Не стоит недооценивать силу разговора. Это совсем не бессмыслица, это то, что делают друзья.

- *Цените ваших подписчиков*

Делитесь новостями и сообщениями ваших подписчиков, ставьте «лайки» и делайте «ретвиты». Будьте щедрыми, и они будут щедрыми в ответ.

В рубрике использованы материалы порталов: econsultancy.com, socialmediatoday.com, lookatme.ru

Полезные приложения для производителей мебели

Мир уже давно перешел в другую, виртуальную, плоскость. Ответы на абсолютно любые вопросы можно найти онлайн. Чтобы не отставать от требований рынка и в любое время дня и ночи оказывать поддержку своим партнерам и клиентам, компания Blum выпустила полезные электронные приложения для производителей мебели.

Электронные сервисы

Это специальные онлайн-приложения, которые включают сервисы MAI и PRI. Сервис «Маркетинговая информация» (MAI) оказывает клиентам маркетинговую поддержку, обеспечивая доступ ко всем имеющимся в настоящий момент материалам, необходимым для продвижения на рынке. Сервис «Информация о продукции» (PRI) предоставляет подробную и всегда актуальную информацию об изделиях.

Преимущества

- Бесплатный доступ
- Круглосуточная поддержка за счет предоставления актуальной маркетинговой информации, например, брошюр, фотографий и фильмов

об изделиях, а также данных по продукции и технической информации

- Возможность скачать медиа-данные для дальнейшего использования

Доступ к электронным сервисам

Чтобы воспользоваться электронными сервисами от Blum, вам необходимо зарегистрироваться. Если у вас еще нет данных для доступа, пожалуйста, обратитесь к вашему контактному лицу в нашей компании.

Дополнительная информация:
www.blum.com/e-services

blum		E-SERVICES		PRODUCT INFORMATION SERVICE				
Структура каталога		Результаты						
Фотография	Артикул	Идент. №	Описание	Цвет	Содержание	Упаковка		
	20K4101	08910604	Поворотный подъемный механизм AVENTOS HK-XS, крепление фасада для деревянных фасадов, на санорезы	Никелиров.	1 шт.	200		
	20K4101A	01526104	Поворотный подъемный механизм AVENTOS HK-XS, крепление фасада для узких алюминиевых рамок, на санорезы	Никелиров.	1 шт.	20		
	20K4131	05239420	Поворотный подъемный механизм AVENTOS HK-XS, крепление фасада для деревянных фасадов, под пресс	Никелиров.	1 шт.	200		
	20K41E1	05697170	Поворотный подъемный механизм AVENTOS HK-XS, крепление фасада для деревянных фасадов, EXPANDO	Никелиров.	1 шт.	200		

Конфигуратор изделий

Онлайн-конфигуратор изделий позволяет создавать конструкции в соответствии с индивидуальными пожеланиями заказчика, например, ящик с высоким фасадом в комплекте с системой внутренних разделителей. Списки фурнитуры, проверенной на стол-

кновение, можно сразу сохранить в онлайн-корзине. Зарегистрированные пользователи также могут пользоваться дополнительными функциями онлайн-конфигуратора.

Преимущества

- Удобство проектирования сложных конструкций
- Перечень всей необходимой фурнитуры, а также актуальные маркетинговые материалы и данные для производства и монтажа
- Круглосуточный доступ к актуальной информации в режиме онлайн — установка и обновление программы не требуется

Доступ к конфигуратору изделий

Базовые функции онлайн-конфигуратора доступны без регистрации

Дополнительная информация:

www.blum.com/productconfigurator

Дополнительные функции онлайн-конфигуратора

Данные CAD для проектирования мебели

- Актуальные и проверенные данные CAD для дальнейшего использования в вашей программе для проектирования мебели
- Данные CAD в самых ходовых форматах 3D
- Возможность получить сконфигурированное изделие в трехмерном виде и точные чертежи в самых распространенных форматах 2D CAD

Онлайн-корзина

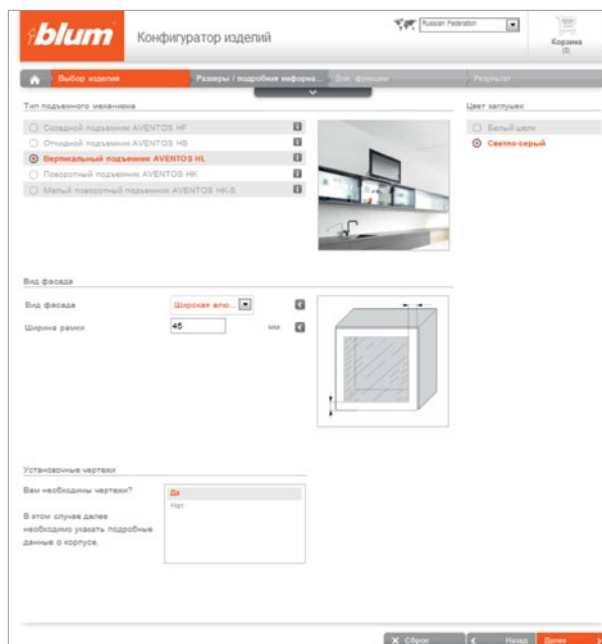
- Возможность управлять списками фурнитуры и соотнести списки с проектами
- Экспорт списков фурнитуры в систему онлайн-заказов дилера

DYNALOG

Программа DYNALOG обеспечивает точное проектирование корпусов с фурнитурой BLUM. Автоматическая проверка на столкновение гарантирует возможность использовать конструкции на практике, позволяя избежать пробных установок. Интерфейсы DYNAPLAN позволяют осуществить экспорт данных в вашу программу CAD/CAM и обратно в DYNAPLAN.

Преимущества:

- DYNAPLAN автоматически рассчитывает позиции крепления фурнитуры, выдает полный список необходимых артикулов, а также технические параметры фурнитуры и сведения о деревянных деталях
- С помощью интерфейсов в программе CAD можно визуализировать спроектированные в DYNAPLAN



- Обзор цен и наличия товара и продавца фурнитуры

Помощь в расчетах и поиск изделий

- Помощь при расчетах, например, веса фасада для определения подходящего силового механизма AVENTOS
- Встроенный поиск изделий с возможностью заказа посредством онлайн-корзины

Доступ ко всем функциям в полном объеме

Бесплатная регистрация либо имеющиеся данные для доступа к электронным сервисам позволяют пользоваться всеми функциями онлайн-конфигуратора в полном объеме.

Дополнительная информация:

e-services.blum.com/registration

корпуса в формате 3D и добавить дополнительные детали конструкции: столешницу, ручки и другие комплектующие

- Прямой обмен данными между основной программой CAD и DYNAPLAN позволяет в любое время внести в проект изменения, адаптируя его под потребности заказчика

Доступ к программе DYNALOG

DVD-диск с программой DYNALOG вы можете заказать в любом из наших офисов.

Дополнительная информация:

www.blum.com/interfaces

По материалам наших австрийских коллег

Как сделать
удобный сервис
для покупателей?



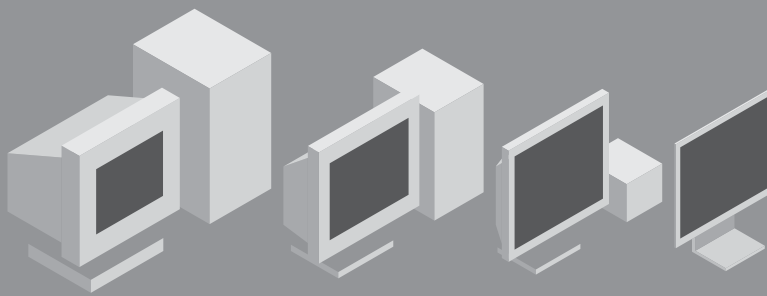
Поэтому
мы создали
**ПЕРВЫЙ
В РОССИИ**
интернет-магазин
мебельной
фурнитуры



10 лет назад
мы думали, что будущее — за электронной коммерцией



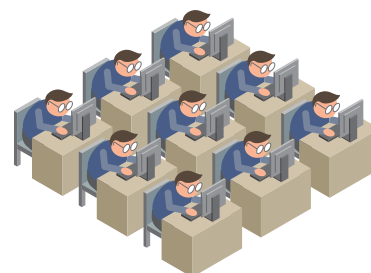
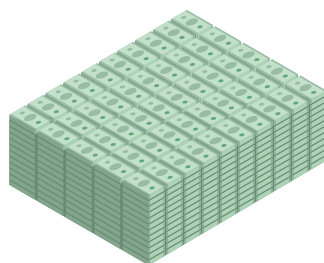
Прошло 10 лет, многое изменилось...



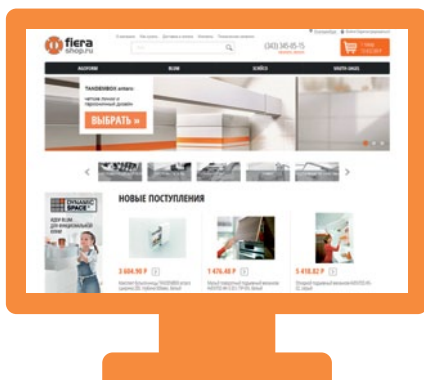
...но мы до сих пор верим
в онлайн-продажи



На создание нового сайта потребовалось 8 месяцев + \$\$\$



И вот результат:
fierashop.ru



Чем же он лучше?



Современность



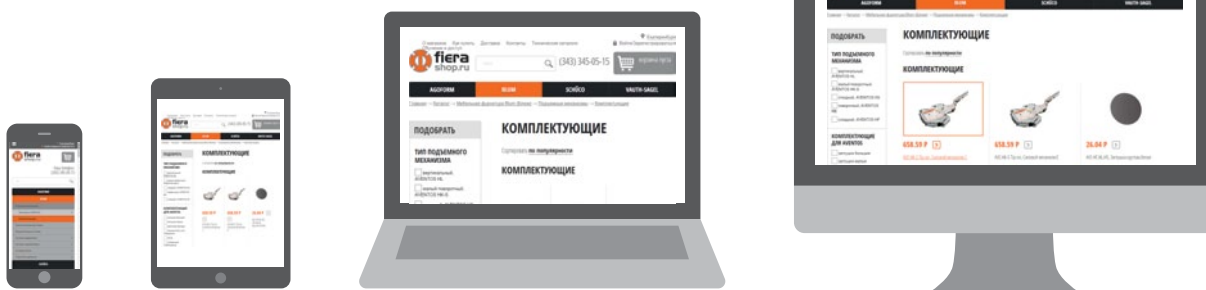
Понятный

интерфейс

в корпоративных

цветах

Адаптивность



Удобство



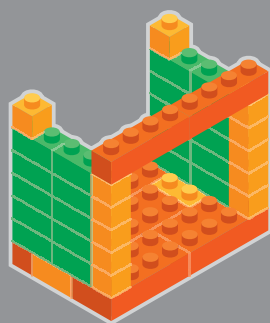
Функциональность



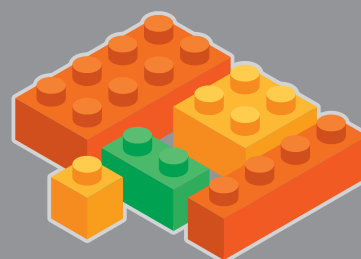
Различная регистрация для розничных и оптовых покупателей



Для розничных покупателей — комплекты



Для производителей — комплектующие



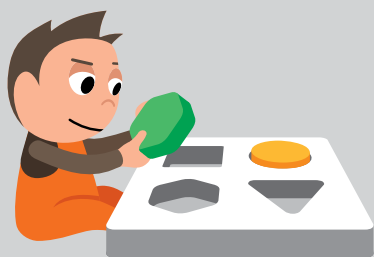
Каждый пользователь видит свои цены



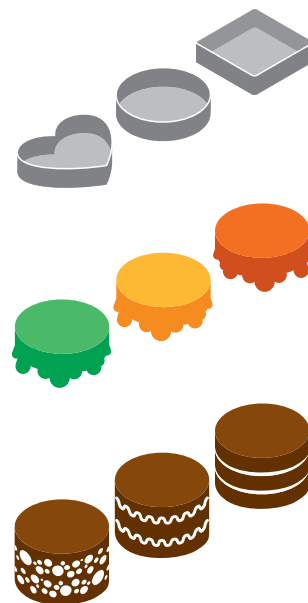
Каждому покупателю — свои скидки



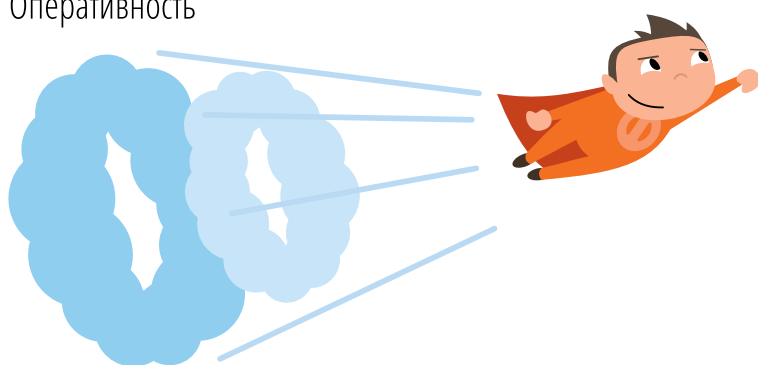
Фильтр комплектующих



Конфигуратор комплектов



Оперативность



Быстрая обработка заказа



Доставка в течение двух дней



Удобный сервис для покупателей



 fierashop.ru |



За гранью разумного: печатная мебель

В феврале 2014 года истекли сроки действия патентов на технологию выборочного спекания SLS, которая используется в промышленных 3D-принтерах и позволяет печатать объекты не только из пластика, но и из металла. А это значит, что очередной бум на рынке 3D-печати уже не за горами.

Дизайнерами мебели могут стать все желающие. 3D-печать способна открыть дополнительные возможности.

Когда разговор заходит о 3D-печати, большинство людей представляют себе маленькие предметы, которые не превышают размера футбольного мяча. Такое представление складывается из двух факторов — ограниченного размера самого принтера и чрезвычайно медленного процесса печати. Именно поэтому до недавних пор крайне редко можно было услышать о 3D-печати предметов мебели.

Однако технологии не стоят на месте, сейчас уже практически каждый месяц появляются новые модели 3D-принтеров, многие из которых — модификация той либо иной существующей модели. Одной из них является BigRep One — большое устройство, способное печатать мебель целиком. Размеры такой мебели вполне привычные, например, 115x100x125 см. Устройство может работать с нейлоном, специальным пластиком, а также материалом, который называется Laywood — это смесь полимера и древесных волокон. Если «печатать» мебель из такого материала, то в результате можно получить нечто похожее на изделие из дерева. Кроме того, принтер может печатать вещи с эффектом песчаника — получаемые изделия будут иметь схожую с этой породой текстуру.

Самир Шах, основатель и генеральный директор фирмы 4 XYZ, также хочет войти в мебельный бизнес через 3D-печать — он нашел решение, как распечатать мебель из настоящего дерева. По крайней мере, на один из факторов, которые определяют высокую стоимость, может стать меньше. «Фактически та мебель из массива дерева, которую вы теперь видите, является слишком дорогой, но при этом качество её падает. То, что есть у нас, хотя и не является наукой, но имеет патент, — рассказывает Шах. — Вы можете создавать предметы мебели по североамериканским стандартам, и мы можем доставить их



Мебель от DRAWN



Стулья JONO PEK от TOG

«В основе всего лежит свобода. Свобода быть не таким как все, свобода выбирать то, чего желаешь».

вам в течение 15 дней, даже если они были придуманы самим клиентом». Одним из преимуществ при использовании 3D-принтера Самир Шах также называет низкие затраты на рабочую силу, они могут быть сведены к нулю. «Чем более сложным является предмет мебели, тем он дороже, расходуется больше материала и больше усилий. Наша технология может существенно уменьшить затраты — чем больше сложностей, тем дешевле это получается», — сказал Шах. По его словам, секрет заключается в технике, которая режет и выкладывает дерево слоями.

Известный французский дизайнер Филипп Старк решил пойти еще дальше — этим летом он открыл в Сан-Паулу шоу-рум, где посетителям предоставляется возможность самостоятельно создавать 3D-печатную мебель и делиться своими работами с другими. На апрельской выставке в Милане он выразил надежды на то, что данная концепция в корне изменит взгляды людей на дизайн. Шоу-рум стал частью нового предприятия TOG (All Creators TOGether — все создатели вместе) — инновационный бренд мебели и творческое сообщество, объединяющее дизайнеров и потребителей. TOG позволяет клиентам принять участие в разработке концепции и в проектировании, выбирая различные материалы, текстуры и цвета для мебели. Они также могут добавлять фотографии и наклейки на существующие модели и принимать окончательные решения. Каждый персонализированный продукт может быть изготовлен компаниями, которые являются частью сети TOG, и доставлен заказчику, либо же можно скачать 3D-модель и напечатать ее самостоятельно. Дизайнерами мебели могут стать все желающие; Старк уверен, что 3D-печать способна открыть дополнительные возможности. «В основе всего лежит свобода. Свобода быть не таким как все, свобода выбирать то, чего желаешь», — говорит основатель компании.

Несмотря на все преимущества 3D-печати, удовольствие это пока что не из дешевых. Но не стоит забывать, что когда-то и мобильный телефон стоил заоблачных денег, а теперь каждый может себе позволить иметь по одному, а иногда и по два экземпляра. Поэтому пройдет пара-тройка лет, и 3D-принтеры определенно займут свою нишу и, возможно, потеснят уже существующих игроков на мебельном рынке.

В рубрике использованы материалы сайтов 3dprint.com, 3d-expo.ru и 3dindustry.ru, а также журнала The World Street Journal (апрель 2014)



Кресло от 4 AXYZ



Стол от Peter Donders



Стол от Dirk Vander Kooij

Компактный размер, высокий комфорт использования

В семействе AVENTOS от Blum появился «младший брат» — новый AVENTOS HK-XS. Этот самый компактный подъемный механизм из линейки уже завоевал признание на международных мебельных выставках Interzum 2013 и Eurocucina 2014. Благодаря своим небольшим габаритам AVENTOS HK-XS

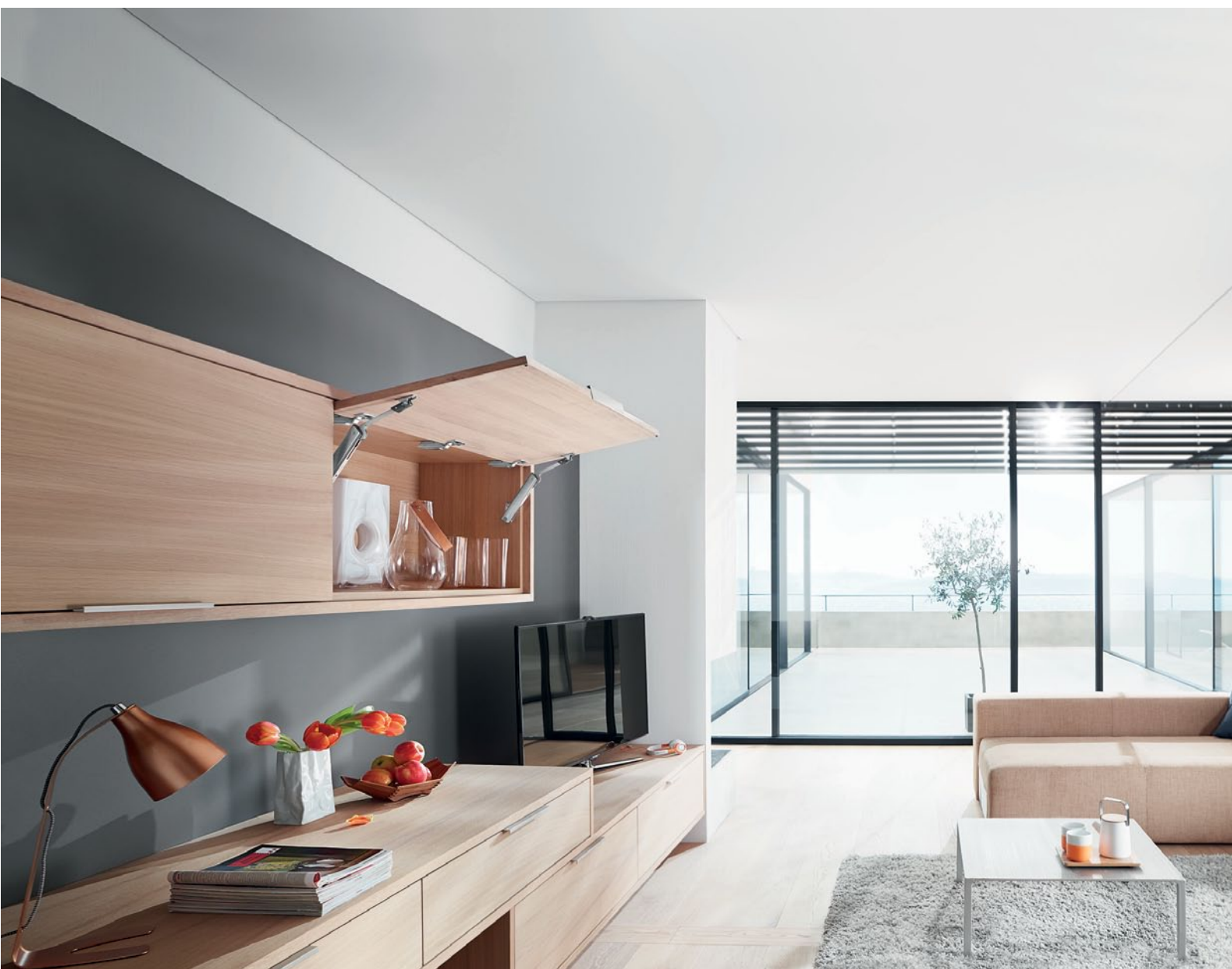
открывает неограниченные возможности для дизайна мебели — от кухни до жилой и ванных комнат. Наряду с кажущейся простотой и компактностью данная модель обладает всеми преимуществами, присущими «старшим братьям», и впечатляет привычным удобством использования.





Характеристики:

- Прекрасно подходит для колонок и верхних шкафов
- Высота корпуса 240–600 мм
- Внутренняя глубина от 125 мм
- Мягкое и бесшумное закрывание благодаря использованию петли CLIP top BLUMOTION
- Возможно использование TIP-ON
- Остановка фасада в любом положении
- Простой монтаж и удобная регулировка
- Симметричный силовой механизм можно использовать с одной или двух сторон
- Минимальное число комплектующих
- Безупречный дизайн

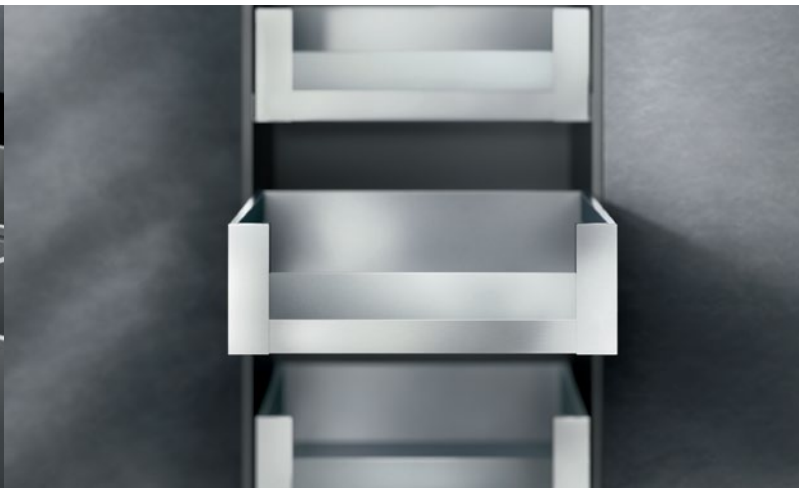


Элегантность в движении

Существует ли идеал совершенного ящика? Свободный от всего известного ранее и функциональный как никогда прежде. В основе которого минимализм, четкие линии, строгость, изящество. И необычайно элегантный дизайн. Все это есть в новом LEGRABOX.



Ящики LEGRABOX



Характерной особенностью ящиков LEGRABOX является акцент на строгих линиях... и боковины, прямые снаружи и изнутри. Благодаря впечатляюще тонким боковинам ящики гармонично вписываются в любую мебель, удивляя единством дизайна и инно-

вационной технологией движения. Абсолютно новая система направляющих обеспечивает более высокое качество движения. Открывание без лишних усилий, начиная с первого миллиметра. Легкий переход к плавному скольжению.



Для завершенности ящика была разработана новая система разделителей AMBIA-LINE. Внутренние разделители AMBIA-LINE с присущей им сдержанной

элегантностью позволяют создать идеальный порядок в ящике, а оригинальные цветовые решения из стали и дерева искусно расставляют акценты.



Преимущества и характеристики:

- Прямые линии и элегантный дизайн подчеркивают лаконичный язык форм
- Толщина боковины 12,8 мм, боковина прямая снаружи и изнутри
- Отсутствие зазоров между различными элементами ящика
- Варианты дизайна: LEGRABOX pure — с глухими металлическими боковинами и LEGRABOX free — с большими боковыми вставками из различных материалов
- Материалы и цвета: нержавеющая сталь с защитой от отпечатков пальцев или сталь с матовым покрытием (терра черный, орион серый, гавана коричневый и белый шелк)
- Высота: N, M, K, C и F
- Номинальная длина: 270–600 мм
- Возможно использование TIP-ON

Система разделителей AMBIA-LINE



Öko Freeliner — новинка от Vauth-Sagel



7 л



12 л



16 л



22 л

Понять, насколько удобной должна быть система утилизации мусора, еще на этапе приобретения кухни зачастую бывает непросто. Только в ежедневном обиходе становится понятно, как необходимо оборудовать наиболее используемую зону на кухне.

Öko Freeliner от Vauth-Sagel — система, представленная в 2012 г. как концепт, на сегодня насчитывает уже 22 совершенно разных по размерам и объемам ведра. С помощью такого широкого ассортимента пользователь сможет самостоятельно выбрать, в каком количестве, сочетании и куда поставить мусорную систему. Данная система отлично подойдет для любого ящика — с полным или частичным выдвиганием, с BLUMOTION или же с SERVO-DRIVE. Стабильность ведер, отдельно стоящих в ящике, достигается за счет использования ковриков против скольжения.

Характеристики:

- Высота установки ведер 216, 256 и 326 мм
- Установка мусорных систем в ниши различной ширины
- Возможна установка в любые выдвижные системы
- Различные виды крышек: стандартная пластиковая крышка или био-крышка с угольным фильтром
- Ведра от 5,5 до 29 литров.





Оптимальное решение для узких шкафов





Узкие корпуса (шириной 200 мм) теперь также можно оснастить надежной фурнитурой Blum. Открытие без лишних усилий, плавное скольжение и мягкое и бесшумное закрывание благодаря адаптивной системе амортизации BLUMOTION — это гарантия высокого качества движения. Ящики полного выдвижения позволяют легко достать содержимое даже из дальних углов. Направляющие, расположенные по диагонали, обеспечивают более высокую боковую стабильность и нагрузку 20 кг на обе полки. А применение в этом модуле тех же систем выдвижения, что и в остальных шкафах кухни, позволяет сохранить единый дизайн всей мебели.

В складской программе нашей компании добавились комплекты бутылочниц белого и серого цвета на базе ящика TANDEMBOX antaro. Приобретая данный комплект, вы получаете уже практически готовый продукт, который надо установить и повесить на фасад. Все комплектующие поставляются в одной компактной коробке по конкурентоспособной цене.

В состав комплекта входит:

- Высокая задняя стенка — 1 шт.
- Низкая задняя стенка — 1 шт.
- Комплект направляющих к корпусу на 30 кг с BLUMOTION на 500 мм — 1 шт.
- Комплект продольных релингов на 500 мм — 1 шт.
- Дно из ДСП в цвет боковин — 2 шт.
- Комплект боковин — 2 шт.
- Саморезы 3,5x15 мм — 20 шт.
- Крепление фасада INSERTA — 4 шт.
- Заглушки к боковинам — 4 шт.
- Инструкция по сборке — 1 шт.

10 способов сэкономить на авиабилете

В связи со сложной ситуацией на туристическом рынке хочется обезопасить себя от денежных потерь, поэтому приходится организовывать отдых самостоятельно. Часто планирование путешествия начинается именно с покупки авиабилетов. И если имеется ограниченный бюджет, а экономить на гостинице и развлечениях не хочется, — есть вариант попробовать сэкономить на перелетах. С нашими советами вы сможете легко найти билеты в любую точку мира по приемлемым ценам.частливого путешествия!



Ищите билеты по утрам — именно в начале дня авиакомпании выбрасывают в сеть наибольшее количество выгодных предложений!

1 Мало кто до сих пор обращается за покупкой авиабилетов в турагентства или в офисы авиакомпаний, однако для начинающих путешественников отметим: покупая билет через Интернет, вы автоматически снижаете его цену. Ведь в стоимость электронного билета не входят оплата аренды офиса, расходных материалов и заработная плата персонала.

2 Если вы из тех, кто заблаговременно начинает планировать свой отдых, то — хорошая новость: заранее приобретая авиабилеты, вы выигрываете в цене. Результаты недавнего исследования CheapAir говорят о том, что на внутренние перелеты лучше всего покупать билеты за 54 дня до поездки, на международные рейсы — от 104 до 129 дней до даты вылета.

3 Если для вас не имеет значения, когда и куда лететь — ищите направления по выбранной цене, а не цены по выбранным направлениям. Большинство авиапоисковиков предоставляют возможность проверять, какие направления из вашего города являются самыми дешевыми. Например, на сайте www.skyscanner.ru нужно лишь набрать в строке поиска название города вылета, в окне «куда» — слово «езде», а в диапазоне дат — «весь год». Кстати, середина недели — время, когда большинство мест в самолетах оказываются незанятыми, поэтому билеты на рейсы в среду продаются по пониженным ценам.

4 Ищите билеты по утрам — именно в начале дня авиакомпании выбрасывают в сеть наибольшее количество выгодных предложений.

5 Подпишитесь на почтовые рассылки и социальные сети авиакомпаний. Конечно, никто не любит завалы из писем и сообщений, однако подписка на такие рассылки — верный способ быстро узнавать об обновленных ценах. Нередко выгодные предложения бывают действительны только в течение 24 часов, и вы просто не успеете выловить их в сети самостоятельно.

6 Подбирайте перелеты через сайты-агрегаторы. Помимо Skyscanner, к самым популярным можно отнести Aviasales, OneTwoTrip, AnyWayAnyDay и Momondo. Это значительно быстрее, чем смотреть билеты на сайтах разных авиакомпаний, к тому

же цена не будет выше. Такие сервисы получают вознаграждение от перевозчиков, у которых вы приобретаете билет, и поэтому не требуют дополнительных комиссий.

7 Программы лояльности — еще одна возможность сэкономить или даже получить премиальный билет. Регистрируйтесь на сайтах авиакомпаний, открывайте кобрендинговые карты банков и накапливайте баллы за свои повседневные покупки. С помощью миль или баллов можно также повысить класс обслуживания с экономом на бизнес.

8 Используйте просчеты тур-операторов, это так называемые «горящие авиабилеты». Обычно тур-операторы прикидывают примерное количество клиентов, которым они смогут продать турпакет на какое-то направление. Затем оператор выкупает у перевозчика блок мест по ценам ниже, чем цена для обычного покупателя. Но часто случается, что прогноз на продажу турпакетов оказывается чересчур оптимистичным, и чтобы отбить потери, тур-оператор продает авиабилеты по себестоимости. Подобные «горящие билеты» сливаются на биржу, которая находится на сайте www.tourdom.ru

9 Не бойтесь летать авиакомпаниями-лоукостерами (low cost — с англ. «сниженная стоимость»). Такие авиакомпании экономят не в угоду безопасности. Обычно там нет бизнес-класса, места расположены близко друг к другу, питание на борту платное, да и максимальный вес «бесплатного» багажа — всего 10 кг. Поэтому низкая цена достигается за счет того, что самолет используется максимально эффективно. Таким образом, из Москвы в Лондон можно улететь всего за 1383 рубля. Для поиска билетов от компании-лоукостера лучше всего использовать сайт www.whichairline.com

10 Кстати, если вы ищете билет на сайтах-агрегаторах и не покупаете его сразу, оставив себе немного времени подумать, удалите файлы cookies в вашем браузере или используйте другой браузер для следующего посещения этого сайта. Некоторые сервисы и авиакомпании во время вашего повторного посещения показывают более высокие тарифы, полагая, что теперь у вас серьезные намерения по поводу бронирования и покупки билетов.

Анонс выставок 2015

Стоит посетить мебельщику

19–25 января

Imm Cologne
Кельн, Германия
Koelnmesse

5–8 мая

Interzum
Кельн, Германия
Koelnmesse

23–27 января

Meuble Paris
Париж, Франция
Paris-Nord Villepinte Parc
d'Expositions et Centre
de Conventions

19–23 мая

MIFS / Rooms Moscow
Москва
Крокус Экспо

9–12 февраля

ZOW Bad Salzufen
Бад-Зальцуфлен, Германия
Messezentrum Bad Salzufen

29 сентября – **1** октября

MIFIC EXPO
Санкт-Петербург
ЛенЭкспо

1–4 апреля

UMIDS
Краснодар
Кубань Экспоцентр

13–16 октября

SICAM
Порденоне, Италия
Pordenone Fiere

20–23 апреля

ZOW Moscow / FIDEXPO
Москва
ВДНХ

Ноябрь

Мебель–2015
Москва
Экспоцентр



Филиалы

Ижевск

426063, Гольянский пос., 1
тел.: (3412) 33-74-77
факс: (3412) 33-73-73 / e-mail: izhevsk@fiera.ru

Йошкар-Ола

424033, ул. Петрова, 18 в
тел.: (8362) 38-61-47
факс: (8362) 49-60-57 / e-mail: yoshkar-ola@fiera.ru

Казань

420132, ул. Адоратского, 63 а
тел.: (843) 515-93-85
факс: (843) 525-01-31 / e-mail: kazan@fiera.ru

Киров

610014, ул. Потребкооперации, 6 а
тел: (8332) 211-053
факс: (8332) 211-593 / e-mail: kirov@fiera.ru

Курган

640007, пр. Машиностроителей, 23/12
тел.: (3522) 64-30-05
факс: (3522) 64-30-06 / e-mail: kurgan@fiera.ru

Магнитогорск

455016, ул. Полевая, 2, стр. 2
тел.: (3519) 48-83-31
факс: (3519) 48-83-51 / e-mail: magnitogorsk@fiera.ru

Москва

143960, г. Реутов, ул. Фабричная, 7, офис 402
тел.: (495) 771-34-50
факс: (495) 771-34-52 / e-mail: moscow@fiera.ru

Москва, МКАД

143441, Красногорский р-н, пос. Путилково, 16,
МКАД 71 км (внеш. сторона), ТЦ «Кухни Парк»
тел.: (495) 729-01-72
факс: (495) 727-35-72 / e-mail: moscow@fiera.ru

Набережные Челны

423802, пр. Мусы Джалиля, 79/1
тел.: (8552) 44-52-46
факс: (8552) 44-52-38 / e-mail: chelny@fiera.ru

Нижний Тагил

620002, ул. Береговая-Краснокаменная, 31 а
тел.: (3435) 37-81-12
факс: (3435) 37-81-12 / e-mail: tagil@fiera.ru

Оренбург

460050, ул. Новая, 4 е
тел.: (3532) 53-01-33
факс: (3532) 53-01-77 / e-mail: orenburg@fiera.ru

Центральный офис

Екатеринбург

623704, Свердловская обл.,
г. Березовский, ул. Чапаева, 39/14
fiera.ru
тел.: (343) 345-05-15
факс: (343) 345-05-16 / e-mail: info@fiera.ru

Пенза

440052, ул. Свердлова, 40/13
тел.: (8412) 32-02-43
факс: (8412) 32-24-32 / e-mail: penza@fiera.ru

Пермь

614090, ул. Лодыгина, 36 а
тел.: (342) 269-14-00
факс: (342) 269-13-22 / e-mail: perm@fiera.ru

Сургут

628415, ул. Профсоюзов, 51/2
тел.: (3462) 50-33-58
факс: (3462) 50-33-59 / e-mail: surgut@fiera.ru

Сыктывкар

167005, ул. Малышева, 1/2
тел.: (8212) 22-30-77
факс: (8212) 22-30-77 / e-mail: syktyvkar@fiera.ru

Тюмень

625037, ул. Клары Цеткин, 4
тел.: (3452) 79-26-65
факс: (3452) 79-26-66 / e-mail: tumen@fiera.ru

Ульяновск

432010, 9-й проезд Инженерный, 4
тел.: (8422) 55-14-73
факс: (8422) 55-31-44 / e-mail: ulyanovsk@fiera.ru

Уфа

450071, ул. Луганская, 6
тел.: (347) 293-43-70
факс: (347) 293-43-73 / e-mail: ufa@fiera.ru

Чебоксары

428003, Марпосадское шоссе, 32
тел.: (8352) 22-37-23
факс: (8352) 22-37-03 / e-mail: cheboksary@fiera.ru

Челябинск

454090, пр. Ленина, 27
тел.: (351) 200-41-59
факс: (351) 263-87-87 / e-mail: chelyabinsk@fiera.ru

