



+5 мм на обрез

1 обложка-клапан

102x295 мм
(107x305
до обреза)

отступ внутрь – 4 мм на клей

+5 мм на обрез



+5 мм на обрез



↑ +5 мм на обрез

← +5 мм на обрез

2 обложка

208x295 мм
(213x305 до обрез)

↓ +5 мм на обрез

← отступ внутрь – 4 мм на клей

→ отступ внутрь – 4 мм на клей

↑ +5 мм на обрез

→ +5 мм на обрез

ТИТУЛ (1 полоса)

208x295 мм
(213x305 до обрез)

↓ +5 мм на обрез

↑ +5 мм на обрез

разворот

424x295 мм
(434x305 до обреза)

↓ +5 мм на обрез

↑ +5 мм на обрез

↓ +5 мм на обрез

↑ +5 мм на обрез

1 / 1

212x295 мм
(222x305 до обрез)

↓ +5 мм на обрез

← +5 мм на обрез

→ +5 мм на обрез

1 / 1

168x264 мм

↑ +5 мм на обрез

1 / 1

212x295 мм
(222x305 до обрез)

↓ +5 мм на обрез

↑ +5 мм на обрез

↓ +5 мм на обрез



стр. 8

Особенности национальной охоты за чужой собственностью

В России идет война – война за собственность. Захватываются не только отдельные предприятия, но и крупные холдинги, контролирующие целые отрасли экономики. Бывает, на этой войне стреляют, но чаще используют подкуп, подлог, шантаж. Эксперты говорят о второй, «теневой» приватизации, которая осуществляется рядом олигархических групп путем изъятия у законных собственников акций их компаний.

Сигнал бедствия: требуется срочная помощь

На протяжении последних десятилетий часто обсуждается тема сохранения культурного наследия. Интерес к этому вопросу связан с развитием музейного дела и туризма, а также с ростом количества образовательных учреждений и, как следствие, с расширением круга читателей библиотек. Обеспечение доступа к музейным ценностям и библиотечным фондам без ущерба для самих коллекций – одна из наиважнейших проблем нашего времени.

стр. 20



Девятый вал для российских портов

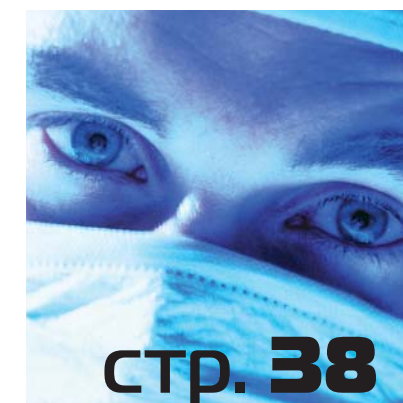
1 июля 2004 года в юридическую силу вступил новый кодекс обеспечения безопасности морских судов и портовых сооружений – ISPS Code. К этому времени все судоходные компании, порты и корабли, участвующие в международной торговле, должны были пройти соответствующую сертификацию в рамках Всемирной морской организации ИМО. Однако на сегодняшний день только 9 из 30 внешнеторговых портов России прошли сертификацию.



стр. 24

Киллер в белом халате?

В своей работе сотрудник личной охраны может столкнуться с ситуацией, когда обеспечивать безопасность VIP необходимо будет в больнице. Попав в такую ситуацию, сотрудник охраны вынужден полагаться на собственное представление о специфике данной работы, которое часто базируется на голливудских фильмах, в которых злодеи в белых халатах шприцом вводят воздух в вену или отключают систему жизнеобеспечения.



стр. 38

+5 мм на обрѣз

+5 мм на обрез



Главный редактор
Валерий Кислов

Научный редактор
Михаил Вус

**Руководитель рекламной-
информационного отдела**
Юлия Ларина

Художник
Геннадий Коринков

Корректурa
Ольга Михайловa

199034, Санкт-Петербург
16-я линия, 7, офис 43.

Представительство в Москве:
117105, Москва,
Варшавское шоссе, 39 б

Журнал зарегистрирован
Министерстве РФ по делам
радиовещания и СМК.
Лицензия на издательство ПИ №77-7223
Тираж 12 000 экз.

За содержание коммерческой информации и рекламы ответственность несет рекламодатель. Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии.

© ООО «Журнал "БДИ"»
Полное или частичное воспроизведение
или размножение материалов,
опубликованных в настоящем изда-
нии, допускается только с письменного
разрешения ООО «Журнал "БДИ"».

БДИ® – зарегистрированный товарный знак ООО «Журнал "БДИ"».

Отпечатано в типографии
«НП-ПРИНТ»

Nº5 (56)

8

14

20

24

27

28

32

34

38

44

48

50

54

58

62

69

75

76

78

80

На журнал можно подписаться через редакцию, а также во всех почтовых отделениях связи по объединенному каталогу Государственного комитета РФ по связи и информатизации (подписной индекс №45311) и по каталогу «Роспечать» «Газеты. Журналы» (подписной индекс №79409).

реклама

+5 мм на обрез

+5 MM

+5 MM

Рынок безопасности — особый рынок, непохожий ни на какой другой. Здесь сложилась уникальная система маркетинговых коммуникаций, которая именно сейчас переходит на качественно новый уровень. Ни в одной другой сфере не имеют такого значения устоявшаяся репутация, личные контакты, непосредственное общение. Мы поддерживаем эти традиции и одновременно стараемся предложить нашим рекламодателям такой уровень услуг, который отвечал бы самым высоким современным стандартам в области рекламы. Компании, занимающиеся безопасностью, заслуживают того, чтобы их имидж формировался так же профессионально и тщательно, как это делается на рынке потребительских товаров. По-другому работать уже нельзя. Обращаясь к нам, Вы можете быть уверены: мы сделаем все для того, чтобы Ваша реклама действительно работала.

Екатерина Садофьева, руководитель редакционного проекта

Желаю Вам успеха в бизнесе!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «БДИ»

Благодаря сформированной читательской аудитории, десятилетней истории и безупречной репутации, журнал «БДИ» является отличным рекламным носителем.

«БДИ» донесет информацию о Вашей фирме и Вашей продукции именно до тех людей, которые принимают окончательные решения о выборе партнеров, закупках оборудования, использовании предлагаемых услуг.

НАШИ КЛИЕНТЫ

Основные рекламодатели на рынке безопасности давно уже оценили возможности журнала. Публикации в «БДИ» являются неременной позицией в рекламных кампаниях таких фирм как Ademco, Fittich, Mitsubishi, SANIO, Армо-Групп, Аргус-Спектр, Болид, Риэлта, Безопасность, Релвест и десятков других. Достаточно бегло просмотреть подшивку за любой год, чтобы убедиться: у нас постоянно рекламируются самые известные отечественные и международные бренды.

О СПОСОБАХ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Чтобы реклама в «БДИ» была максимально эффективной, необходимо учитывать специфику журнала, ориентированного на руководителей компаний и руководителей служб безопасности. Это значит, что информация о продукте, услугах, которые Вы хотите рекламировать, лучше подавать с точки зрения потребителя. Наш опыт показывает, что наилучшие результаты дает системное размещение череды статейной и имиджевой рекламы, а также рекламной-новостийной информации о новых или недостаточно известных потенциальным клиентам товарах, с указанием их основных параметров и преимуществ.

СОВЕТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ

Для рекламных статей нет универсальных рецептов, но в любом случае необходимо четко понимать, для кого именно статья пишется. Описывайте Ваш продукт с точки зрения решения задач клиента. Если Вас интересуют несколько

групп потребителей, уделите внимание задачам каждой из них.

Имиджевая реклама хорошо работает при размещении в нескольких номерах в течение одного года. Разовое размещение имиджевой рекламы оправдано перед выставками, в которых Вы будете участвовать; в других случаях оно малоэффективно.

Учитывайте, пожалуйста, что дожидаться прямого отклика клиентов на имиджевую рекламу не стоит. Обычно, заинтересовавшийся клиент обращается за более подробной информацией к сайту компании, а уж потом выходит на контакт.

Не перегружайте рекламу перечислением всех технических характеристик Вашего продукта, укажите только главные особенности и преимущества перед конкурентами.

Важную роль играет дизайн модуля. По художественному уровню Вашей рекламы будут судить об уровне Вашей фирмы.

Рынок безопасности — особый рынок, непохожий ни на какой другой. Здесь сложилась уникальная система маркетинговых коммуникаций, которая именно сейчас переходит на качественно новый уровень. Ни в одной другой сфере не имеют такого значения устоявшаяся репутация, личные контакты, непосредственное общение. Мы поддерживаем эти традиции и одновременно стараемся предложить нашим рекламодателям такой уровень услуг, который отвечал бы самым высоким современным стандартам в области рекламы. Компании, занимающиеся безопасностью, заслуживают того, чтобы их имидж формировался так же профессионально и тщательно, как это делается на рынке потребительских товаров. По-другому работать уже нельзя. Обращаясь к нам, Вы можете быть уверены: мы сделаем все для того, чтобы Ваша реклама действительно работала.

Екатерина Садофьева, руководитель редакционного проекта

Желаю Вам успеха в бизнесе!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «БДИ»

Благодаря сформированной читательской аудитории, десятилетней истории и безупречной репутации, журнал «БДИ» является отличным рекламным носителем.

«БДИ» донесет информацию о Вашей фирме и Вашей продукции именно до тех людей, которые принимают окончательные решения о выборе партнеров, закупках оборудования, использовании предлагаемых услуг.

НАШИ КЛИЕНТЫ

Основные рекламодатели на рынке безопасности давно уже оценили возможности журнала. Публикации в «БДИ» являются неременной позицией в рекламных кампаниях таких фирм как Ademco, Fittich, Mitsubishi, SANIO, Армо-Групп, Аргус-Спектр, Болид, Риэлта, Безопасность, Релвест и десятков других. Достаточно бегло просмотреть подшивку за любой год, чтобы убедиться: у нас постоянно рекламируются самые известные отечественные и международные бренды.

О СПОСОБАХ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Чтобы реклама в «БДИ» была максимально эффективной, необходимо учитывать специфику журнала,

↑ +5 мм на обрез

1/2

106x295 мм
(111x305
до обрез)

↑ +5 мм на обрез

↓ +5 мм на обрез

1/2
168x132 мм

ориентированного на руководителей компаний и руководителей служб безопасности. Это значит, что информация о продукте, услугах, которые Вы хотите рекламировать, лучше подавать с точки зрения потребителя. Наш опыт показывает, что наилучшие результаты дает системное размещение череды статейной и имиджевой рекламы, а также рекламно-новостийной информации о новых или недостаточно известных потенциальным клиентам товарах, с указанием их основных параметров и преимуществ.

СОВЕТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ

Для рекламных статей нет универсальных рецептов, но в любом случае необходимо четко понимать, для кого именно статья пишется. Описывайте Ваш продукт с точки зрения решения задач клиента. Если Вас интересуют несколько групп потребителей, уделите внимание задачам каждой из них.

Имиджевая реклама хорошо работает при размещении в нескольких номерах в течение одного года. Разовое размещение имиджевой рекламы оправдано перед выставками, в которых Вы будете участвовать; в других случаях оно малоэффективно.

Учитывайте, пожалуйста, что дожидаться прямого отклика клиентов на имиджевую рекламу не стоит. Обычно, заинтересовавшийся клиент обращается за более подробной информацией к сайту компании, а уж потом выходит на контакт.

Не перегружайте рекламу перечислением всех технических характеристик Вашего продукта, укажите только главные особенности и преимущества перед конкурентами.

Важную роль играет дизайн модуля. По художественному уровню Вашей рекламы будут судить об уровне Вашей фирмы.

Рынок безопасности — особый рынок, непохожий ни на какой другой. Здесь сложилась уникальная система маркетинговых коммуникаций, которая именно сейчас переходит на качественно новый уровень. Ни в одной другой сфере не имеют такого значения устоявшаяся репутация, личные контакты, непосредственное общение. Мы поддерживаем

эти традиции и одновременно стараемся предложить нашим рекламодателям такой уровень услуг, который отвечал бы самым высоким современным стандартам в области рекламы. Компании, занимающиеся безопасностью, заслуживают того, чтобы их имидж формировался так же профессионально и тщательно, как это делается на рынке потребительских товаров. По-другому работать уже нельзя. Обращаясь к нам, Вы можете быть уверены: мы сделаем все для того, чтобы Ваша реклама действительно работала.

Екатерина Садофьева, руководитель редакционного проекта

Желаю Вам успеха в бизнесе!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «БДИ»

Благодаря сформированной читательской аудитории, десятилетней истории и безупречной репутации, журнал «БДИ» является отличным рекламным носителем.

«БДИ» донесет информацию о Вашей фирме и Вашей продукции именно до тех людей, которые принимают окончательные решения о выборе партнеров, закупках оборудования, использовании предлагаемых услуг.

НАШИ КЛИЕНТЫ

Основные рекламодатели на рынке безопасности давно уже оценили возможности журнала. Публикации в «БДИ» являются неременной позицией в рекламных кампаниях таких фирм как Ademco, Fittich, Mitsubishi, SANIO, Армо-Групп, Аргус-Спектр, Болид, Риэлта, Безопасность, Релвест и десятков других. Достаточно бегло просмотреть подшивку за любой год, чтобы убедиться: у нас постоянно рекламируются самые известные отечественные и международные брэнды.

О СПОСОБАХ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Чтобы реклама в «БДИ» была максимально эффективной, необходимо учитывать специфику журнала, ориентированного на руководителей компаний и руководителей служб безопасности. Это значит, что информация о продукте, услугах, которые Вы хоти-

те рекламировать, лучше подавать с точки зрения потребителя. Наш опыт показывает, что наилучшие результаты дает системное размещение череды статейной и имиджевой рекламы, а также рекламно-новостийной информации о новых или недостаточно известных потенциальным клиентам товарах, с указанием их основных параметров и преимуществ.

СОВЕТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ

Для рекламных статей нет универсальных рецептов, но в любом случае необходимо четко понимать, для кого именно статья пишется. Описывайте Ваш продукт с точки зрения решения задач клиента. Если Вас интересуют несколько групп потребителей, уделите внимание задачам каждой из них.

Имиджевая реклама хорошо работает при размещении в нескольких номерах в течение одного года. Разовое размещение имиджевой рекламы оправдано перед выставками, в которых Вы будете участвовать; в других случаях оно малоэффективно.

Учитывайте, пожалуйста, что дожидаться прямого отклика клиентов на имиджевую рекламу не стоит. Обычно, заинтересовавшийся клиент обращается за более подробной информацией к сайту компании, а уж потом выходит на контакт.

Не перегружайте рекламу перечислением всех технических характеристик Вашего продукта, укажите только главные особенности и преимущества перед конкурентами.

Важную роль играет дизайн модуля. По художественному уровню Вашей рекламы будут судить об уровне Вашей фирмы.

Рынок безопасности — особый рынок, непохожий ни на какой другой. Здесь сложилась уникальная система маркетинговых коммуникаций, которая именно сейчас переходит на качественно новый уровень. Ни в одной другой сфере не имеют такого значения устоявшаяся репутация, личные контакты, непосредственное общение. Мы поддерживаем эти традиции и одновременно стараемся предложить нашим рекламодателям такой уровень услуг, который отвечал бы самым высоким современным стандартам в области рекламы. Компании, занимающиеся безопасностью, заслуживают того, чтобы их имидж формировался так же профессионально и тщательно, как это делается на рынке потребительских товаров. По-другому работать уже нельзя. Обращаясь к нам, Вы можете быть уверены: мы сделаем все для того, чтобы Ваша реклама действительно работала.

Екатерина Садофьева, руководитель редакционного проекта

Желаю Вам успеха в бизнесе!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «БДИ»

Благодаря сформированной читательской аудитории, десятилетней истории и безупречной репутации, журнал «БДИ» является отличным рекламным носителем.

«БДИ» донесет информацию о Вашей фирме и Вашей продукции именно до тех людей, которые принимают окончательные решения о выборе партнеров, закупках оборудования, использовании предлагаемых услуг.

НАШИ КЛИЕНТЫ

Основные рекламодатели на рынке безопасности давно уже оценили возможности журнала. Публикации в «БДИ» являются неременной позицией в рекламных кампаниях таких фирм как Ademco, Fittich, Mitsubishi, SANIO, Армо-Групп, Аргус-Спектр, Болид, Риэлта, Безопасность, Релвест и десятков других. Достаточно бегло просмотреть подшивку за любой год, чтобы убедиться: у нас постоянно рекламируются самые известные отечественные и международные брэнды.

О СПОСОБАХ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Чтобы реклама в «БДИ» была максимально эффективной, необходимо учитывать специфику журнала, ориентированного на руководителей компаний и руководителей служб безопасности. Это значит, что информация о продукте, услугах, которые Вы хотите рекламировать, лучше подавать с точки зрения потребителя. Наш опыт показывает, что наилучшие результаты дает системное размещение череды статейной и имиджевой рекламы, а также рекламно-новостийной информации о новых или недостаточно известных

+5 мм

+5 мм

1/3

70x295 мм
(75x305
до обрезки)

+5 мм

1/3

168x88 мм

1/6

82x82 мм

потенциальным клиентам товаров, с указанием их основных параметров и преимуществ.

СОВЕТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ

Для рекламных статей нет универсальных рецептов, но в любом случае необходимо четко понимать, для кого именно статья пишется. Описывайте Ваш продукт с точки зрения решения задач клиента. Если Вас интересуют несколько групп потребителей, уделите внимание задачам каждой из них.

Имиджевая реклама хорошо работает при размещении в нескольких номерах в течение одного года. Разовое размещение имиджевой рекламы оправдано перед выставками, в которых Вы будете участвовать; в других случаях оно малоэффективно.

Учитывайте, пожалуйста, что дожидаться прямого отзвона клиентов на имиджевую рекламу не стоит. Обычно, заинтересовавшийся клиент обращается за более подробной информацией к сайту компании, а уж потом выходит на контакт.

Не перегружайте рекламу перечислением всех технических характеристик Вашего продукта, укажите только главные особенности и преимущества перед конкурентами.

Важную роль играет дизайн модуля. По художественному уровню Вашей рекламы будут судить об

уровне Вашей фирмы.

Рынок безопасности — особый рынок, непохожий ни на какой другой. Здесь сложилась уникальная система маркетинговых коммуникаций, которая именно сейчас переходит на качественно новый уровень. Ни в одной другой сфере не имеют такого значения устоявшаяся репутация, личные контакты, непосредственное общение. Мы поддерживаем эти традиции и одновременно стараемся предложить нашим рекламодателям такой уровень услуг, который отвечал бы самым высоким современным стандартам в области рекламы. Компании, занимающиеся безопасностью, заслуживают того, чтобы их имидж формировался так же профессионально и тщательно, как это делается на рынке потребительских товаров. По-другому работать уже нельзя. Обращаясь к нам, Вы можете быть уверены: мы сделаем все для того, чтобы Ваша реклама действительно работала.

Екатерина Садофьева, руководитель редакционного проекта

Желаю Вам успеха в бизнесе!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «БДИ»

Благодаря сформированной читательской аудитории, десятилетней истории и безупречной репутации, журнал «БДИ» является отличным рекламным носителем.

«БДИ» донесет информацию о Вашей фирме и Вашей продукции именно до тех людей, которые принимают окончательные решения о выборе партнеров, закупках оборудования, использовании предлагаемых услуг.

НАШИ КЛИЕНТЫ

Основные рекламодатели на рынке безопасности давно уже оценили возможности журнала. Публикации в «БДИ» являются неслучайной позицией в рекламных кампаниях таких фирм как Ademco, Fittich, Mitsubishi, SANIO, Армо-Групп, Аргус-Спектр, Болид, Риэлта, Безопасность, Релвест и десятков других. Достаточно бегло просмотреть подшивку за любой год, чтобы убедиться: у нас постоянно рекламируются самые известные отечественные и международные бренды.

О СПОСОБАХ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Чтобы реклама в «БДИ» была максимально эффек-

тивной, необходимо учитывать специфику журнала, ориентированного на руководителей компаний и руководителей служб безопасности. Это значит, что информация о продукте, услугах, которые Вы хотите рекламировать, лучше подавать с точки зрения потребителя. Наш опыт показывает, что наилучшие результаты дает системное размещение череды статейной и имиджевой рекламы, а также рекламно-новостийной информации о новых или недостаточно известных потенциальным клиентам товарах, с указанием их основных параметров и преимуществ.

СОВЕТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ

Для рекламных статей нет универсальных рецептов, но в любом случае необходимо четко понимать, для кого именно статья пишется. Описывайте Ваш продукт с точки зрения решения задач клиента. Если Вас интересуют несколько групп потребителей, уделите внимание задачам каждой из них.

Имиджевая реклама хорошо работает при размещении в нескольких номерах в течение одного года. Разовое размещение имиджевой рекламы оправдано перед выставками, в которых Вы будете участвовать; в других случаях оно малоэффективно.

Учитывайте, пожалуйста, что дожидаться прямого отзвона клиентов на имиджевую рекламу не стоит. Обычно, заинтересовавшийся клиент обращается за более подробной информацией к сайту компании, а уж потом выходит на контакт.

Не перегружайте рекламу перечислением всех технических характеристик Вашего продукта, укажите только главные особенности и преимущества перед конкурентами.

Важную роль играет дизайн модуля. По художественному уровню Вашей рекламы будут судить об уровне Вашей фирмы.

Рынок безопасности — особый рынок, непохожий ни на какой другой. Здесь сложилась уникальная система маркетинговых коммуникаций, которая именно сейчас переходит на качественно новый уровень. Ни в одной другой сфере не имеют такого значения устоявшаяся репутация, личные контакты, непосредственное общение. Мы поддерживаем эти традиции и одновременно стараемся предложить нашим рекламодателям такой уровень услуг, который отвечал бы самым высоким современным стандартам в области рекламы. Компании, занимающиеся безопасностью, заслуживают того, чтобы их имидж формировался так же профессионально и тщательно, как это делается на рынке потребительских товаров. По-другому работать уже нельзя. Обращаясь к нам, Вы можете быть уверены: мы сделаем все для того, чтобы Ваша реклама действительно работала.

Екатерина Садофьева, руководитель редакционного проекта

Желаю Вам успеха в бизнесе!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «БДИ»

Благодаря сформированной читательской аудитории, десятилетней истории и безупречной репутации, журнал «БДИ» является отличным рекламным носителем.

«БДИ» донесет информацию о Вашей фирме и Вашей продукции именно до тех людей, которые при-

нимают окончательные решения о выборе партнеров, закупках оборудования, использовании предлагаемых услуг.

НАШИ КЛИЕНТЫ

Основные рекламодатели на рынке безопасности давно уже оценили возможности журнала. Публикации в «БДИ» являются неслучайной позицией в рекламных кампаниях таких фирм как Ademco, Fittich, Mitsubishi, SANIO, Армо-Групп, Аргус-Спектр, Болид, Риэлта, Безопасность, Релвест и десятков других. Достаточно бегло просмотреть подшивку за любой год, чтобы убедиться: у нас постоянно рекламируются самые известные отечественные и международные бренды.

О СПОСОБАХ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Чтобы реклама в «БДИ» была максимально эффективной, необходимо учитывать специфику журнала, ориентированного на руководителей компаний и руководителей служб безопасности. Это значит, что информация о продукте, услугах, которые Вы хотите рекламировать, лучше подавать с точки зрения потребителя. Наш опыт показывает, что наилучшие результаты дает системное размещение череды статейной и имиджевой рекламы, а также рекламно-новостийной информации о новых или недостаточно известных потенциальным клиентам товарах, с указанием их основных параметров и преимуществ.

СОВЕТЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ

Для рекламных статей нет универсальных рецептов, но в любом случае необходимо четко понимать,

1/4

82x132 мм

1/4

168x67 мм

↑ +5 мм на обрез

последняя полоса

208x295 мм
(213x305 до обреза)

← +5 мм на обрез

↑ отступ внутрь – 4 мм на клей

↓ +5 мм на обрез

↑ +5 мм на обрез

3 обложка

208x295 мм
(213x305 до обреза)

↑ отступ внутрь – 4 мм на клей

↓ +5 мм на обрез

↓ +5 мм на обрез

↑ +5 мм на обрез

4

обложка

212x295 мм
(222x305 до обрез)

← +5 мм на обрез

↓ +5 мм на обрез

↓ +5 мм на обрез