



# ВИДЕТЬ БОЛЬШЕ

Ежегодная бизнес-конференция компании Alcon  
30 мая 2017 года, г. Завидово

В конце мая компания Alcon провела ежегодную встречу специалистов в национальном парке «Завидово». В зале отеля Radisson Resort собрались лидеры индустрии ККЗ в России, чтобы обсудить новые идеи для развития оптического бизнеса. **Татьяна Гатинская**, генеральный директор Alcon в России, отметила, что сейчас новые технологии стремительно входят в нашу жизнь, и интересно наблюдать, как люди тоже трансформируются вслед за ними. Цифровая революция требует новых подходов. Например, с каждым днем растет роль смартфонов, и любой бизнес основан на их использовании. Чаты и мессенджеры, многочисленные приложения помогают медикам правильно строить отношения с пациентами и оказывать им квалифицированную помощь. Яркий пример – медицинский сервис Helix, делающий достижения геномики доступными практически каждому человеку. Курьер берет у пациента образцы слюны, и через две недели готовы результаты анализа ДНК. На их основе пользователь может получить рекомендации по образу жизни, питанию и физической активности, просто скачав мобильное приложение.

Но, по словам Татьяны Гатинской, даже самая замечательная идея или технология без человека мертва. Поэтому, чтобы дистрибьюторы знали о всех возможностях улучшения работы бизнеса, Alcon организует встречи под лозунгом «Видеть больше». Видеть больше означает и делать больше: знания о современных бизнес-моделях помогают талантливым сотрудникам развиваться и видеть новые возможности, совершенствовать рабочий процесс.

## Alcon: новые подходы к охране зрения

О том, как можно ускорить развитие оптического бизнеса в России, рассказал **Роджер Лопез**, вице-президент европейских развивающихся рынков Alcon. Он настоящий профессионал, начинал с работы оптометриста, работает в компании уже 20 лет – сначала в CIBA VISION, а потом в Alcon после объединения. Какие технологии ждут нас в будущем? У Alcon уже немало заслуг перед офтальмологией. Если говорить о прошлых инновациях в области кон-



**Татьяна Гатинская, генеральный директор Alcon в России**

тактной коррекции, то они были самыми разными – от слабой голубой окраски линз для удобства в обращении до технологии водного градиента, которая дала пользователям совершенно новое ощущение комфорта. Скоро появятся совершенно новые технологии визуализации в хирургии – не через микроскоп, а с помощью 3D-экрана. Глубокое знание глаз и зрительной системы позволяет применять наработки как в области офтальмохирургии, так и в области контактной коррекции. Alcon внимательно изучает рынок, следит за новыми технологиями и продуктами. Роджер Лопез напомнил о длительном сотрудничестве с Google по разработке «умных контактных линз». С их появлением Alcon вновь полностью изменит мир контактной коррекции, как это уже не раз случилось на протяжении многих лет.

В Европе компания Alcon завоевала прочное лидерство в контактной коррекции, а в России видит большие перспективы роста. Стоит помнить, что инновации – это не только новые

технологии, но и бизнес-процессы. По мнению Роджера Лопеза, лучший подход для оптик – объединение КЛ с корректирующими и солнцезащитными очками. Это усиливает связь с потребителями, пользователи КЛ гораздо чаще приходят в оптические салоны. Татьяна Гатинская сообщила, что российский филиал уже внедряет данный подход на рынке. Несмотря на несколько неудачных попыток, сотрудники Alcon вернулись к этой идее и попытались воплотить ее по-другому и с другими людьми. Уже есть несколько примеров, когда правильная комбинация очков и КЛ дала увеличение товарооборота на 40%, а первичных подборов КЛ – в 2 раза при том же числе магазинов и затратах на закупки.

Роджер Лопез объяснил стратегию компании, в основе которой лежит географическая экспансия, открытие новых центров. Причем это именно полноценные центры охраны зрения: оптический магазин, клиника, офтальмохирургия. Пациент становится клиентом Alcon на всех стадиях жизни. Молодежь приходит за косметическими и корректирующими КЛ, а пациенты с глаукомой и катарактой, возрастными патологиями сетчатки пользуются услугами хирургов. Татьяна Гатинская подробно объяснила, о чем идет речь:

– *Оптика – это прежде всего трафик, больший, чем в любой клинике; а клиника – рентабельность этого трафика. Эта правильная бизнес-модель позволяет нам удовлетворить нужды пациента на разных этапах его жизни. От прежней модели розничных продаж мы переходим к новой, большой области медицинского сервиса, к новым возможностям. Ведь если потенциал роста оптической коррекции в РФ очень большой, то потенциал офтальмохирургии – просто безграничный.*

Роджер Лопез подчеркнул важность постоянного взаимодействия с пациентами. Например, оформление онлайн-овой «подписки» на КЛ очень помогает укреплять лояльность и связь с клиентами. По словам Татьяны, сейчас идет адаптация и разработка этого инструмента для российских реалий. Фактически это готовый инструмент для дистрибьюторов без дополнительных инвестиций с их стороны. Уже через год можно будет оценить первые результаты внедрения данной модели на российском рынке.

Покидая сцену, Роджер Лопез сказал, что сам носит КЛ больше 20 лет, и с ними связаны все лучшие моменты жизни – семья, отдых, работа. Контактные линзы подарили ему ощущение свободы. Даже в пресбиопическом возрасте он решил все проблемы со зрением при помощи МКЛ DAILIES TOTAL 1® Multifocal.



**Роджер Лопез, вице-президент европейских развивающихся рынков Alcon**

#### **«Интернет медицинских вещей» и необъятный потенциал оптического рынка в России**

Чтобы идти в ногу со временем, оптометристам и контактологам важно постоянно следить за актуальными тенденциями, наблюдать, куда идут цифровые технологии. **Мария Фатахова**, эксперт компании **Google**, подробно рассказала, что такое диджитализация и какие изменения в бизнесе связаны с этой глобальной технологической революцией.

Доступ в интернет стал доступен практически всем. В мире сейчас около 7 миллиардов мобильных телефонов и 5 миллиардов пользователей – даже больше, например, чем людей, имеющих доступ к нормальным туалетам. В развитых странах 90% мобильных устройств – это смартфоны. Но и в более бедных странах люди тоже часто пользуются смартфонами для работы в интернете, поскольку компьютеры и ноутбуки менее доступны. Так что по всему миру мобильный доступ в интернет господствует, и бизнес, не использующий мобильные технологии, много на этом теряет.

Будущее, которое нас ожидает, – «интернет вещей», в том числе интернет «медицинских вещей». Уже сегодня смартфоны позволяют отслеживать уровень сахара в крови, артериальное давление и пульс. На Западе за всем этим стоит огромная медицинская инфраструктура. Полученная информация немедленно отправляется терапевту, личному врачу – незаменимая услуга для пациентов с хроническими заболе-



**Мария Фатахова, эксперт компании Google**

ваниями! Открываются небывалые возможности для развития превентивной медицины, да и сами пациенты получают доступ к огромному количеству медицинской информации. К сожалению, иногда это лишь создает иллюзию информированности... Возникла новая проблема: многие активные пользователи сети обращаются к врачу только в крайних случаях, довольствуясь сведениями из поисковиков.

Если говорить об офтальмологии и оптометрии, то самые популярные запросы в РФ – «проверить зрение онлайн», «подобрать линзы онлайн». Очевидно, пора объяснять людям, что с такими целями все-таки необходимо обращаться к специалисту. За год россияне делают в Google 10 миллионов запросов, связанных со зрением, и каждый год этот показатель растет на 30%. Если добавить статистику «Яндекса», можно говорить в общей сложности примерно о 25 миллионах запросов за год. Люди ищут все, что связано с глазами: глазные заболевания, оптические салоны, очковые и контактные линзы, где купить, как улучшить зрение? Изучение статистики запросов помогает оптикам понять потребителя и удовлетворить его нужды.

Оптимизируя свой сайт, необходимо учитывать мультиканальность восприятия. Пользователи интернета ищут не только тексты, но и видео, картинки. Еще один тренд – омниканальность: неважно, где потребитель взаимодействует с вашим брендом. Одни хотят покупать контактные линзы и другие товары онлайн, другие предпочитают живое общение, а для большинства важны и нужны обе формы торговли. Несколько лет назад ожидалось, что все уйдут

в интернет-магазины. Оказалось, это не так. Огромное количество покупателей заранее исследует товары онлайн – ходят по страницам интернет-магазинов, заранее спокойно выбирают покупки, а затем отправляются за ними в обычный магазин. И наоборот: можно прийти в точку продаж, пощупать товары собственными руками, а затем заказать по интернету. Независимо от способа покупки, люди, которые заранее самостоятельно определились с выбором, тратят в среднем на 40% больше.

Современному человеку нравится, что он может обойтись без давления со стороны продавцов, но для этого совсем не обязательно с головой уходить в виртуальную реальность. Интернет-магазины могут серьезно потеснить офлайн-ритейл нового поколения – без интернета, но с опорой на цифровые технологии. Недавно компания Amazon объявила об открытии сети принципиально новых оффлайн-продуктовых магазинов без касс и продавцов. Самообслуживание в сфере торговли и услуг все больше входит в моду.

Возвращаясь к теме зрения, Мария Фатахова дала конкретные рекомендации по разработке диджитал-стратегии. Прежде всего нужна мобильная версия сайта. 70% россиян ищут информацию о зрении в поисковике Google именно с мобильных телефонов. Но 52% профильных сайтов вообще не имеют мобильной версии! Это в 5 раз повышает вероятность, что пользователь просто уйдет с такой страницы, которую невозможно прочесть из-за мелкого шрифта и кнопок. Также важна оптимизация для быстрой загрузки. Идеальное время – до 3 секунд, при долгом ожидании посетители начинают злиться и уходят. По оценке специалистов Google, около 72% российских сайтов, связанных с темой охраны зрения, имеют индекс скорости ниже 50 – в среднем 36 из максимальных ста. Это очень мало! Каждая следующая секунда после третьей на 50% увеличивает вероятность ухода и на 22% уменьшает конверсию. Мировой опыт показал, что создание быстрого и удобного мобильного сайта может увеличить конверсию в 4 раза.

С каждым днем растет потребление видеоконтента и его важность. На сайте youtube.com за день просматривают около 1 миллиарда часов записей, и в России эта цифра растет на 90% в год. Каждую минуту люди загружают 400 часов видео. Youtube.com – не только развлечение, но и поисковая платформа, вторая после Google в мире, а в России третья после Google и «Яндекса». 10% вопросов по зрению сегодня задают на youtube.com. Это гигантский тренд! Особенно популярны запросы на тему «как что-то сде-



лать». И запрос «Как использовать (надевать, снимать) контактные линзы» наверняка будет сделан сразу через youtube.com или выдаст несколько видеороликов в первых результатах обычного поиска Google.

Как это можно использовать? Собственный канал на youtube.com – одна из самых удобных возможностей эффективной коммуникации. Здесь можно размещать ответы на вопросы, обзоры, презентации, новости и другую информацию. Можно анализировать запросы и вопросы своих потенциальных клиентов, оптимизировать под них тексты на сайте, снимать ответы на видео. При этом не нужно инвестировать в продвижение: на Youtube вы получите просмотры и новых потребителей бесплатно.

О чем спрашивают люди? Ключевые темы: разные бренды контактных линз, цветные линзы, очки, где купить, коррекция зрения, глазные заболевания, капли для глаз. Все это интересно пользователям интернета. Даже если основная задача – продавать контактные линзы, а не заниматься образованием потребителей, ничего не стоит разместить на сайте ответы на такие популярные вопросы. Это привлечет посетителей на сайт, то есть увеличит органическую выдачу, не требующую специальных затрат. Сайт будет лучше виден в поисковиках по запросам о зрении, что в конечном итоге поможет клиентам найти вас.

Большинство современных потребителей (78%) проводят больше времени за поисками ответов в сети. Если раньше человек приходил в магазин и консультировался со специалистом, то сейчас он предпочитает сам принять решение заранее. Значит, интернет-магазины контактных линз уже занимают выигрышную позицию. Но что если задача сайта – привлечь покупателей в оптический салон? Нужно понять, как сконвертировать онлайн-трафик в оффлайн-трафик. Очень многие люди, изучив ассортимент в интернете, ищут реальный магазин поблизости. Необходимо в первую очередь охватить людей, которые находятся в непосредственной близости от салона, и главный помощник в этом – мобильная реклама, которая пока очень недооценена. Она дешевле, и это позволяет эффективней использовать рекламный бюджет. Стремительно растет популярность поиска на картах. Обычно потенциальные покупатели просто вводят на мобильном устройстве запрос «оптика», и это очень хорошая возможность привлечения новых клиентов. Следует использовать одновременно и Яндекс.Карты, и Google Maps, отмечаясь в обоих поисковиках.

Важен не только широкий охват, но и таргетирование. Зная, что человек находится рядом



**Основатель бизнес-школы «Вверх» предприниматель Владимир Маринович**

с магазином или уже покупал здесь что-то, можно больше платить за его клик. Также можно искать людей с похожим профилем, которые, скорее всего, заинтересуются такими товарами. Если пользователь смартфона уже совершил какие-то действия (зашел на сайт, посмотрел рекламу, сделал повторную покупку, состоит в программе лояльности и т. д.) все эти данные тоже можно использовать – предложить пополнить корзину, посоветовать похожий или дополнительный товар и т. п. Например, сайт Amazon использует систему рекомендаций на основе известных покупок клиента, и это приносит примерно 35% выручки.

В конце выступления Марина Фатахова напомнила: сейчас потребители ищут и воспринимают информацию одновременно по многим каналам. Как оценить эффективность всех каналов? Единого метода оценки не существует, нужно пробовать и оценивать конверсию, оценить, какой канал принес больше всего посетителей и прибыли. Между онлайн- и оффлайн- (реальной) конвертацией часто бывает большая пропасть, и для ее преодоления можно использовать промокоды, геолокацию и другие инструменты.

#### **Продвижение в блогах**

Alcon также активно сотрудничает с блогерами. Топовые российские блогеры имеют до 10 миллионов подписчиков, и в рамках сегментированных медиа такие люди очень важны. Для многих людей это действительно кумиры, их



**Обсуждение КЛ Alcon: Серджио Локателли, региональный директор Alcon по маркетингу в Европе и на Ближнем Востоке; офтальмолог Ольга Захарова, менеджер по профессиональной поддержке Alcon в России; телеведущая и журналист Тутта Ларсен**

регулярно читают, любят, им доверяют. По статистике, 6 из 10 подписчиков последуют совету блогера. Известная блогерша Соня Гудим немного рассказала о своем опыте. Она начала вести «живой журнал» по велению души и мало задумывалась о монетизации – просто писала о том, что ей интересно. Сама Соня большинство покупок совершает в интернете и была очень удивлена, что у ее любимой оптики нет своего сайта: в наши дни это даже подозрительно. В оптический салон она приходит только для консультаций. Ездить туда каждый раз, когда нужны контактные линзы, слишком далеко, поэтому покупать удобнее в интернет-магазинах.

#### **Борьба за клиентов в дигитальную эпоху**

Предприниматель и основатель бизнес-школы «Вверх» **Владимир Маринович** поделился опытом своих последних 5 лет, проведенных в онлайн-бизнесе. По его словам, «будущее уже наступило и все уже оцифровано». Поэтому множество людей, чья деятельность связана с продажами, должны владеть инструментами интернета – и в маркетинге, и в общении с клиентами. Многие сейчас задумались: почему наш бизнес в стагнации? Может, недостаточно хороший маркетинг, а может, что-нибудь в экономике произойдет и все наладится? Нет, не произойдет и само собой не наладится. Переход в онлайн для оффлайн-компаний – необходимость, которую уже невозможно игнориро-

вать. Например, сегодня 5 крупнейших онлайн-компаний контролируют рынок такси в России, а всего лет 5 назад об этом и подумать нельзя было: колл-центры, операторы... Это был очень консервативный рынок, но сейчас все резко изменилось. Скорость перемен говорит о том, что и другие отрасли должны быть к ним готовы.

Отношение к миру вещей будет меняться и уже меняется. Появились холодильники, которые делают снимок внутренней камеры и передают его на смартфон, чтобы хозяин понял, какие продукты нужно купить по дороге домой. Клиенты очень легко мигрируют между разными каналами, без труда находят новые пути и удобные для себя варианты. И это не только вопрос цены: покупатели всегда хотят для себя лучшее, а не самое дешевое. Понимать психологию своих клиентов очень важно. В любой компании есть сотрудники, отвечающие за обратную связь – проверку качества, цен и условий конкурентов. Это должно быть заботой не только владельца, но и всех сотрудников, ведь конкуренция очень жесткая. Сейчас в России лидерами становятся те, кто контролирует своих менеджеров по продажам и любой персонал, который непосредственно общается с покупателями, – это дает рост продаж примерно на 25%.

На сегодняшний момент 23 компании из 50 с крупнейшей в мире капитализацией – онлайн-компания. На глазах создается новая экономика. «Яндекс» и Google – не просто поисковые си-

стемы, а мощные платформы, которые можно использовать для общения с клиентами. Мы все живем в онлайн: покупаем, продаем, развлекаемся. Пришло время онлайн-сервисов и интерфейсов, причем лучший интерфейс – это его отсутствие: достаточно подумать о товаре, а он уже здесь; только подумал о контактных линзах, а они уже к тебе едут... На множестве живых примеров Владимир показал, как это работает.

Как привлечь покупателей? Немногие любят прямую рекламу, но всем нравятся интересные истории, качественный контент. Если предложить продукт в такой обертке, это даст нужный отклик. Очень важно как можно чаще создавать качественный контент такого рода, наглядно показывать, насколько удобны и комфортны контактные линзы, как их разрабатывают и производят, подбирают. Клиентам интересно знать, как работает компания, что она делает и придумывает для них. Оптическим салонам стоит вести онлайн-хронику событий на своих сайтах. Владимир Маринович вспомнил, как в его компании Gett девушка забыла сумочку с деньгами, ключами, смартфоном, молескином и дневником за последние 3 года. С ней связались, вернули все вещи, и эта история широко разошлась в интернете – наглядный пример того, как можно сэкономить деньги на рекламе и создать хорошее впечатление. В другой раз одна фотография такси Gett с Тиной Канделаки в Instagram привлекла больше 100 тысяч новых пользователей.

Чем дружелюбней и удобней онлайн-сервис, тем лучше. После введения оплаты онлайн кредитной картой число пользователей приложения Gett увеличилось на 40% только за первый месяц. В России публика привыкла к плохому уровню сервиса, и выигрывать будут те, кто обеспечит качественное и быстрое обслуживание. Очень важна максимальная персонализация, а она возможна только онлайн: за 5 минут можно сделать тысячи автоматических звонков, разослать тысячи писем. Например, автоматическую голосовую рассылку с помощью сервиса *rozvoni.sale* можно организовать несколькими кликами мыши.

Нашим миром правит статистика, и собирать ее нужно постоянно. Зная, что клиент уже купил, можно прогнозировать состав и сроки сле-



**Дружная команда Alcon**

дующего заказа. Статистика позволяет и оценивать реальные результаты работы сотрудников – например, по входящим и исходящим звонкам, – и оптимизировать их усилия. Чтобы труд был в радость, стоит поощрять инициативу, принимать во внимание и испытывать любые инновационные идеи. Каждую акцию, скидку и т. п. надо сразу проверять в соцсетях – забрасывать пробный камешек и следить, как расходятся круги. Если есть положительные отклики, значит, идея прошла проверку. Такая тактика помогает развить творческое мышление у сотрудников: они видят, что их задумка не пропала зря и принесла плоды. Массу идей для бизнеса можно почерпнуть на интереснейших сервисах вроде [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com).

### **Контактные линзы Alcon: решение любых зрительных проблем**

После выступления Владимира Мариновича началось обсуждение новинок контактной коррекции от Alcon. Эту часть встречи провела **Тутта Ларсен**, известная теле- и радиоведущая. Она очень высоко оценила новые МКЛ DAILIES TOTAL 1®:

*– Я продвинутый пользователь всех средств оптической коррекции зрения, так что, наверное, тоже могу выступать практически как эксперт. В роликах, которые вам показали сейчас, вы видели меня в этих очках всего один раз, и это не случайно. Хотя я очкарик со школы (у меня миопия) и люблю очки, потому что они мне идут, это не самый удобный аксессуар. Особенно если ты постоянно работаешь перед*





**Интерактивная лаборатория**

*телекамерами и растишь троих детей. Очки то постоянно падают с носа, то сбиваются детской рукой. Перед камерой они бликуют, и очень трудно выставить свет. Уже 20 лет назад я начала носить контактные линзы, которые стали для меня настоящим спасением. Но все-таки выдержать целый день в КЛ было очень непросто, особенно с моими чувствительными глазами. Часто глаза краснели, слезились, и тогда я пару недель снова ходила в очках. Последние 2 года мне было довольно непросто с линзами: я вынуждена была их носить, но глаза уставали, и несколько раз в неделю приходилось надевать очки. Так продолжалось, пока не появились DAILIES TOTAL 1® – новые контактные линзы от Alcon. Это моя радость! DAILIES TOTAL 1® позволяют мне вести активный образ жизни, совершенно не думая о своем слабом зрении. Я езжу в командировки, плаваю, путешествую сама и с детьми, посещаю разные мероприятия, и эти линзы всегда со мной. Прекрасно, что прогресс не стоит на месте и появляются все новые неинвазивные способы коррекции зрения. Я не хотела бы делать операцию на глазах и намерена продолжать свои отношения с контактными линзами. Очень рада, что эти отношения становятся все более приятными и теплыми.*

К микрофону пригласили **Серджио Локалетти**, регионального директора Alcon по маркетингу в Европе и на Ближнем Востоке, и офтальмолога Ольгу Захарову, менеджера по профессиональной поддержке Alcon в России. Сравнивая рыночные тренды в Европе и РФ,

Серджио отметил, что степень проникновения КЛ очень отличается. Россия пока отстает, но это означает большие возможности для роста, в частности, в сегменте мультифокальных линз.

Кроме пресбиопии есть и другая распространенная проблема – астигматизм. На сцену вышел шоумен **Роман Клячкин**, участник юмористических проектов на телеканале ТНТ, входящий в топ-15 лучших ведущих Москвы. Он рассказал, как еще в детстве мама убеждала его, что в легкой асимметрии роговицы нет ничего плохого. Но с коррекцией зрение все-таки лучше – Роман понял это, с самого утра надев линзы AIR OPTIX for Astigmatism.

Тутта Ларсен отметила, что

компания Alcon помогает людям решать самые разные проблемы со зрением.

Серджио Локалетти напомнил, что сами контактные линзы могут привести к проблеме: дискомфорт при ношении часто становится причиной отказа от КЛ. Новую линзу AIR OPTIX® Plus HydraGlyde можно носить так долго, как хочется, без дискомфорта и риска для роговицы. Европейские пользователи оценивают эти линзы как «фантастические» даже в неблагоприятных условиях работы. Ольга Захарова сообщила, что сейчас в России проводится исследование на тему удовлетворенности новыми линзами, и первые результаты очень воодушевляют. Уже получено 114 отзывов, и 70% опрошенных пациентов предпочитают AIR OPTIX® Plus HydraGlyde своим прежним линзам. Было показано видеоинтервью с несколькими участниками исследования.

Ольга Захарова отметила, что в РФ почти 2 миллиона пользователей носят контактные линзы плановой замены. Кроме того, 800 тысяч человек предпочитают традиционные КЛ с длительным сроком замены. Если такие пользователи решат переключиться на новый продукт, они, скорее всего, выберут КЛ плановой замены, поскольку привыкли ухаживать за линзами. Однако на линзы плановой замены постоянно влияют многие агрессивные факторы: косметика, средства ухода за кожей, средства для снятия макияжа и т. д. Все это может изменять не только смачиваемость поверхности линзы, но и ее параметры, то есть деформировать КЛ. В России к этому добавляется еще одна проблема: соблюдение режима. Наши пациенты не лю-



**Примерка новых КЛ**

бят соблюдать правила и часто перенашивают линзы. Хуже всего обстоят дела с КЛ двухнедельной замены, так как иногда даже в начале ношения трудно подсчитать, когда надо купить следующую пару линз. Однодневные линзы перенашивают меньше всего, им не требуется уход. Поэтому новые МКЛ DAILIES TOTAL 1® помогают решить многие проблемы.

Главная проблема контактной коррекции, как известно, – дискомфорт, особенно при длительном ношении в течение дня. За день мы моргаем 14 тысяч раз, и веко проходит по поверхности глаза и контактной линзы долгий путь примерно в 300 метров – это высота Эйфелевой башни! Благодаря уникальной технологии длительного увлажнения HydraGlyde® МКЛ AIR OPTIX® Plus HydraGlyde можно надеть утром и не чувствовать дискомфорта до самого вечера. Слой влаги прочно прикреплен к поверхности линзы, и она высыхает гораздо дольше. Смазываемость практически не снижается даже через 16 часов ношения. Также значительно увеличилось время разрыва слезной пленки: 19 секунд, намного дольше, чем в других линзах. Вдобавок технология SmartShield™ надежно защищает линзу AIR OPTIX® Plus HydraGlyde от отложений, прежде всего липидных, в течение всего месяца ношения.

В завершение мероприятия Тутта Ларсен подчеркнула: зрение – самый важный способ восприятия мира, и замечательно, что есть компании, делающие все, чтобы наше зрение было ярким и полноценным. После кофе-брейка все участники конференции смогли лично попробовать КЛ и провести с ними различные эксперименты в интерактивной лаборатории Alcon. День завершился праздничным ужином с викториной и живой музыкой.



# ГЛАЗ

## Подписка-2017

Возможно оформление подписки через редакцию путем перечисления денег на расчетный счет редакции или за наличный расчет. **Цена 1 экземпляра – 190 рублей.**

**Стоимость годовой подписки (6 номеров) – 1140 рублей, включая 10% НДС (103 руб. 64 коп.).**

**После оплаты, пожалуйста, отправьте нам письмом или по факсу копию документа об оплате и свои точные почтовый адрес и телефон.**

**Наш адрес:** Россия, 125412, г. Москва, ул. Ижорская, д. 13, стр. 2, ООО «Печатный салон ШАНС» (подписка на журнал «Глаз»). Тел.: **8 (903) 795-41-24**, e-mail: **ppgavs@yandex.ru**

### Банковские реквизиты журнала «Глаз»:

|                                                                                                            |               |              |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------|
| ИНН 7713211977                                                                                             | КПП 771301001 |              |                             |
| <b>Получатель</b><br>Общество с ограниченной ответственностью «Печатный салон Шанс» ПАО Сбербанк г. Москва |               | <b>Сч. №</b> | <b>40702810338130101920</b> |
| <b>Банк получателя</b><br>ПАО СБЕРБАНК Г. МОСКВА                                                           |               | <b>БИК</b>   | <b>044525225</b>            |
|                                                                                                            |               | <b>Сч. №</b> | <b>30101810400000000225</b> |