

# Нотатки мандрівника: перші празькі аптеки

## Нотатка третя: Адамова аптека

Сьогодні наша маленька екскурсія буде присвячена старовинній празькій аптеці, якій в цьому році виповнюється 498 років. Це аптека Адама, яка розташована у самому центрі Праги і разом із костелом Діви Марії Сніжної та францисканським монастирем утворює вартий відвідин історичний комплекс



### АПТЕКА В САДУ

Аптека утворювала єдиний комплекс із францисканським монастирем і садом (Františkánská zahrada), який розташовано поруч. Францисканський сад був закладений практично разом із аптекою при монастирі кармелітів. Потім в 1604 р. він став належати ордену францисканців. У цьому саду ценці вирощували фрукти, овочі та лікарські трави для власних і аптекарських потреб. Весь сад побудований в стилі раннього бароко. У самому центрі саду є альтанка, яка колись була каплицею. Навколо альтанки — грядки з травами. Також в саду розташований храм Діви Марії, який заклав Карл IV на честь своєї коронації.

### АПТЕКА ПОРЯД З ХРАМОМ

Костел Діви Марії Сніжної стоїть в центрі за будівлею, в якій була розташо-



### ІСТОРИЧНА ДОВІДКА

У 1520 р. в Празі вибухнула страшна епідемія чуми, під час якої загинуло 15 тис. пражан. Щодня ховали по 20–30 чоловік

вана аптека, на рубежі Старого і Нового міста. Її двір виходить до Юнгманової площі (Jungmannovo náměstí). Храм не видно здалеку, незважаючи на його висоту — він прихований між сусідніми модерновими будівлями.

Цей костел був свідком багатьох важливих подій і змін. Його історія починається з 1347 р.: тоді Карл IV видав установчу грамоту, заповідаючи ділянку землі кармелітам під церкву і монастир. Спочатку звали апсиду, а в 1397 р. з'явилися нова емпорія та звід, встановлено орган. У XV ст. пресвітерії доповнили прибудовою, побудували аптеку, після чого загальна довжина будівлі склала 110 м.

Усередині храму в 1651 р. побудований 29-метровий барочний вівтар, вкритий багатою позолотою і прикрашений поліхромним розписом. Це одна з найграндіозніших вівтарних споруд Праги.

Центральна мальовнича композиція своїм сюжетом пов'язана з назвою церкви: вона зображує римський пагорб Еквілін в снігу.

У внутрішньому дворіку перед входом стоять скульптури Петра Алкantarського і св. Яна Непомуцького. На північній стороні двору розмістилася капличка св. Яна Непомуцького, а над нею — монастирська бібліотека. На південній стороні прибудована каплиця св. Міхала, за нею — проста двоповерхова будівля, колишній монастир францисканців.



Над порталом знаходиться мозаїка, що зображає ікону «Діва Марія рятівниця римського народу», створена Віктором Ферстером близько 1900 р.

### СУЧАСНІСТЬ

Будівлі 1520 р. не збереглося, а сучасна Адамова аптека розташована в будинку 1913 р., який був збудований в стилі арт-деко знаменитим чеським архітектором Емілем Краліком. Вона також вражає своїм добре збереженим інтер'єром. Тут знову ми знаходимо історичні меблі та аптечний посуд і устаткування. Інтер'єр і меблі аптеки здаються дуже старими і навіть пошарпаними, але це випромінює велич і важливість історичного поступу. Вони прикрашені чарівними складними мотивами. У нішах на стінах можна помилуватися візерунками на керамічній плитці у вигляді фруктових чаш, а на входних дверях — латунними ручками із символами фармації — зміями.

Руслан Редькин, канд. фарм. наук



## Как вы лодку назовете, так она и поплывет

Маркетинг-менеджеры сетей верят в то, что именно название аптеки, отличающееся от сотен других, позволяет конечному потребителю сформировать лояльность и обеспечить узнаваемость торговой марки

Пообщавшись с конечными потребителями, можно сделать вывод, что очень часто они не могут вспомнить название аптеки, в которую ходят. Ориентирами являются место расположения («вон та первая, на остановке»), доминирующий цвет («синяя, где буквы большие») или наличие карточки (при этом потребитель не может вспомнить название аптеки). Ответы на вопрос, что является основным критерием при выборе аптеки (г. Харьков), распределились следующим образом:

- цена препарата — 86%;
- близость к дому — 5%;
- удобное расположение — 4%;
- наличие дисконтной программы лояльности — 3%;
- сервис и консультация в аптеке — 1%;
- «привязка» к конкретному бренду аптечной сети — 1%.

Конечный потребитель зачастую готов обойти несколько аптек в поисках более выгодного ценового предложения. Принципиальным является расхождение в 2 грн и более, причем часто он не мог сформулировать, от какой суммы эта разница действительно принципиальна.

Часто конечные потребители негативно отзывались о накопительных дисконтных программах, аккумулирующих скидку и начисляющую бонусы, которые при следующей покупке можно использовать в качестве оплаты за приобретенные в аптеке товары. Они хотят купить препарат за минимальную цену и готовы преодолевать расстояние, чтобы приобрести его без дисконтной и накопительной систем, без сервиса и консультации. Все же главным фактором в выборе места покупки является цена товара в аптеке.

Негативно реагирует конечный потребитель и на товары, которые представлены в аптеках с ценовыми маяками, так как именно их мониторят прежде всего. Молодая супружеская пара поделилась своим опытом. Приходя в аптеку за подгузниками, они прямо там сравнивают их с ценами в ближайшей сети и в национальной сети супермаркетов. Не всегда наличие акционного ценника в аптеке является залогом выгодного ценового предложения для конечного потребителя. Бывает и так, что цена в аптеке изначально выше, чем в супермаркете, потом проводится акция по снижению цены, но заявленная позиция в аптеке с акционной ценой выше регулярной цены в супермаркете. Разница в цене за упаковку подгузников может достигать 70 грн. Такие расхождения объясняются переоценками, проведенными вследствие колебания курса валют.

**Следует помнить, что конечный потребитель проявляет бдительность и бережно относится к своим деньгам. Несмотря на название аптеки, он верит ценам не на полке, не акционным предложениям, а тому, что получает за вычетом всех скидок, бонусов и дисконтных карт. Громкие названия, красивые вывески и даже удобное расположение не являются залогом успешности аптеки, если ее ценовое предложение не будет соответствовать финансовой возможности конечного потребителя.**

Юлия Клименюк