

CURATIO INTERNATIONAL FOUNDATION

მედიკამენტების ფასის და  
ფიზიკური ხელმისაწვდომობის  
ცვლილებები  
**2009 – 2011 წლებში**

თამარ გოცაძე  
ნათია რუხაძე

# წინასიტყვაობა

საერთაშორისო ფონდი კურაციო მადლობას უხდის:

- დაფინანსებისთვის
  - მსოფლიო ბანკს
  - ფონდ “ღია საზოგადოება საქართველოს”
  
- თანადგომისთვის და ტექნიკური დახმარებისთვის
  - საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობის და სოციალური დაცვის სამინისტროს და
  - სახელმწიფო რეგულირების დეპარტამენტს
  
- ექსპერტული დახმარებისთვის
  - თინათინ ტურძელაძეს
  - ვახტანგ მეგრელიძევილს

# კვლევის მიზანი

---

2009 წელის წამლების შესახებ კანონში  
შეტანილი ცვლილებების ზეგავლენა  
მედიკამენტების ხელმისაწვდომობაზე და  
ფასზე საქართველოში

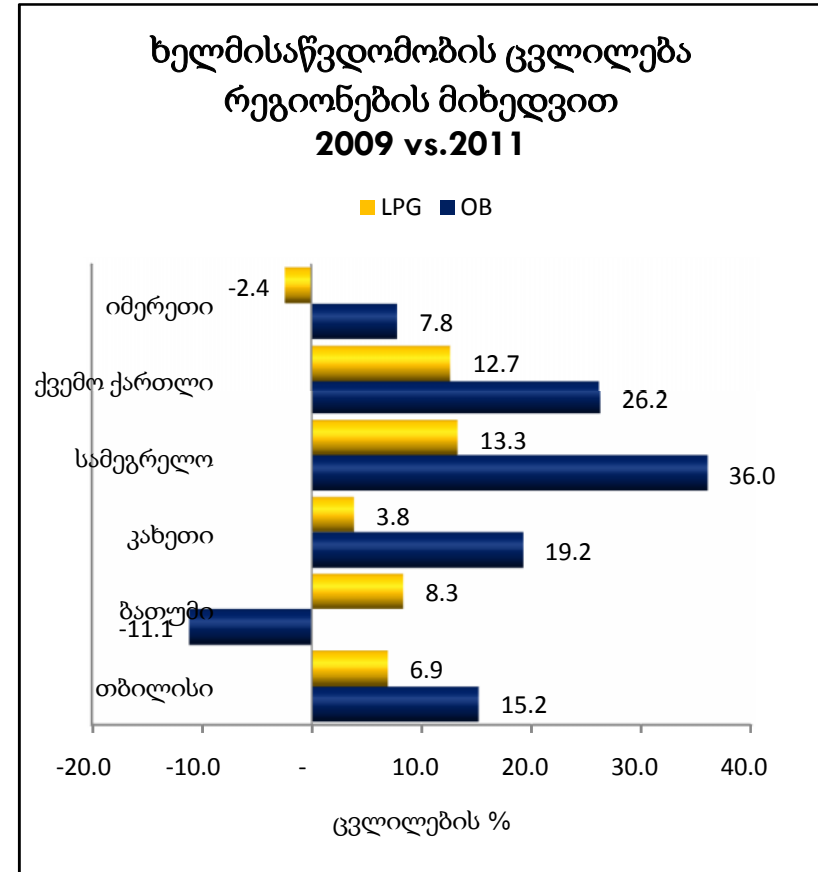
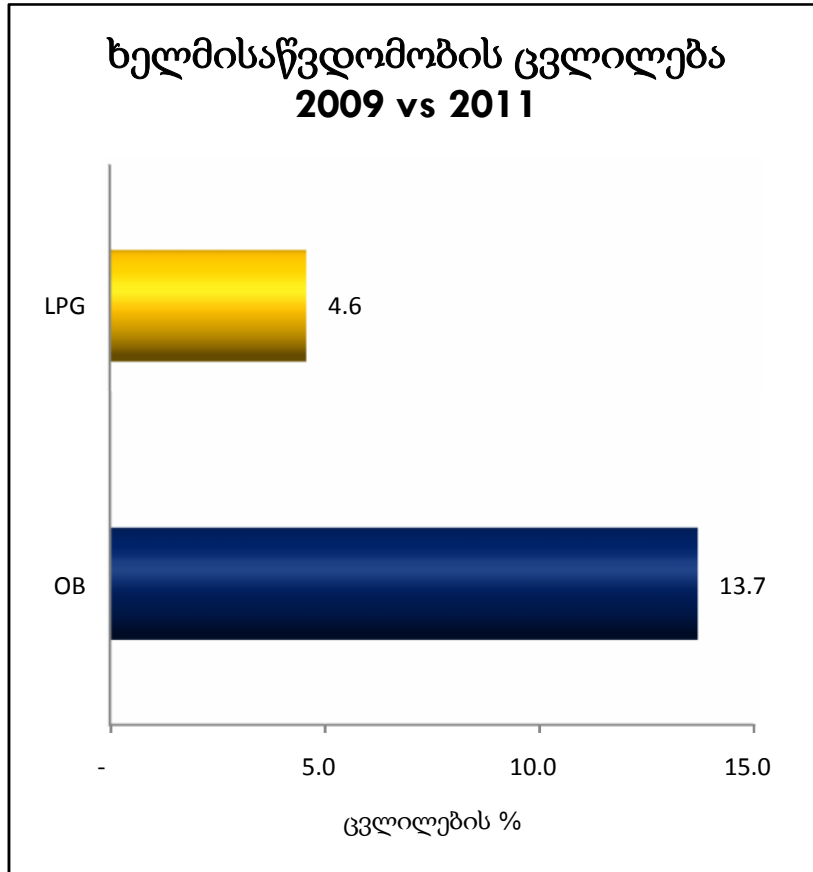
# კვლევის მეთოდოლოგიის მიმოხილვა

- მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის მიერ შემოთავაზებული მეთოდოლოგია
- მედიკამენტების ნუსხა: 52 მედიკამენტი ( ორიგინალი ბრენდი და მათი ექვივალენტი დაბალ ფასიანი გენერიული დასახელების მედიკამენტი)
- კვლევა ჩატარდა: თბილისი, იმერეთი, კახეთი, აჭარა, ქვემო ქართლი, სამეგრელო
- გამოკვლეული აფთიაქები
  - პსპ/ავერსი/ჯიპისის ქსელები
  - სხვა ქსელები
  - დამოუკიდებელი აფთიაქები
  - ფარმადეპო/ფარმაცენტრი ( 2011 წელს)
- ველის ეტაპები
  - I ეტაპი: დეკემბერი, 2009
  - II ეტაპი: ივლისი, 2010
  - III ეტაპი: მაისი, 2011

# ძირითადი განმარტებები

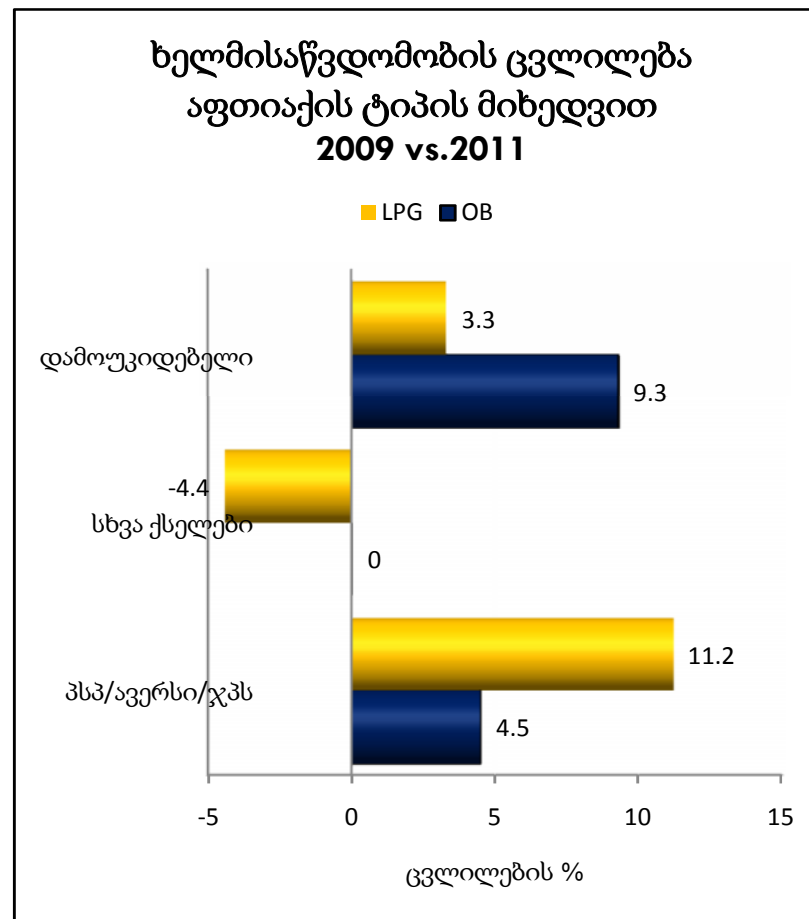
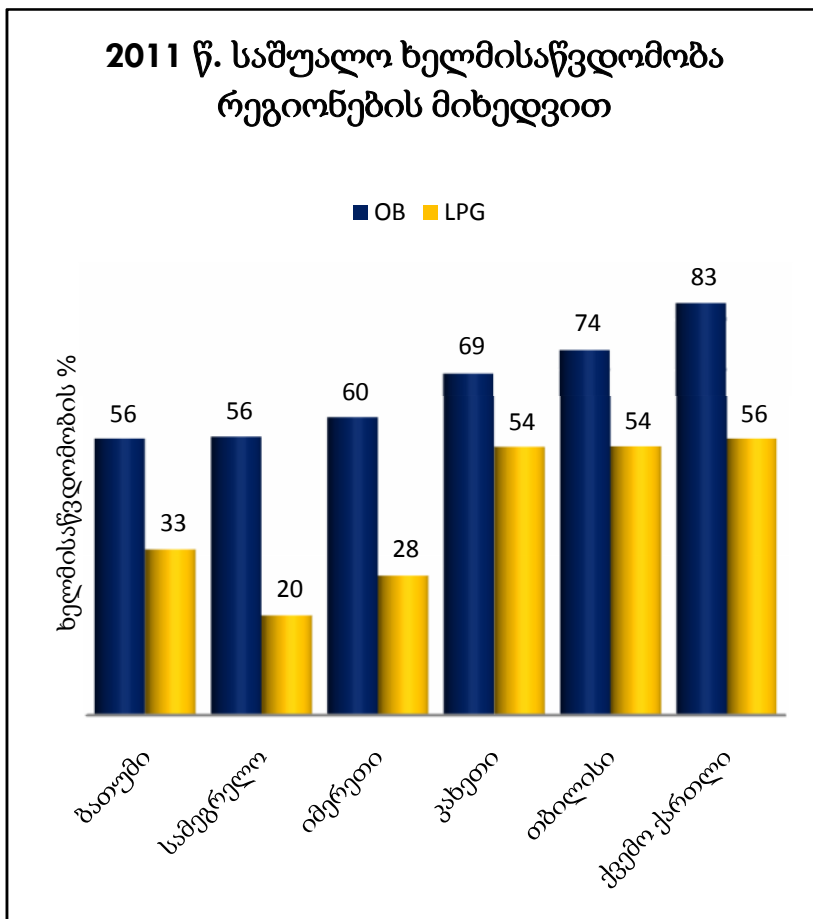
- **OB** - ორიგინალი ბრენდი
- **LPG** - ბრენდის ექვივალენტი დაბალ ფასიანი გენერიული დასახელების მედიკამენტი
- **ფიზიკური ხელმისაწვდომობა**
  - კვლევის დღეს, საკვლევ ავთიაქში შესასწავლი 52 მედიკამენტიდან რა % იყო ნაწახი ავთიაქში
- **მედიანური ფასი**
  - ფასთა ვარიაციულ რიგის შუა წერტილი
- **ფასნამატი**
  - სხვაობა საბაჟოზე დაფიქსირებულ მედიკამენტის ღირებულებასა და ამავე მედიკამენტის საცალო გასაყიდ ფასს შორის

# მედიკამენტებზე ხელმისაწვდომობის ცვლილება



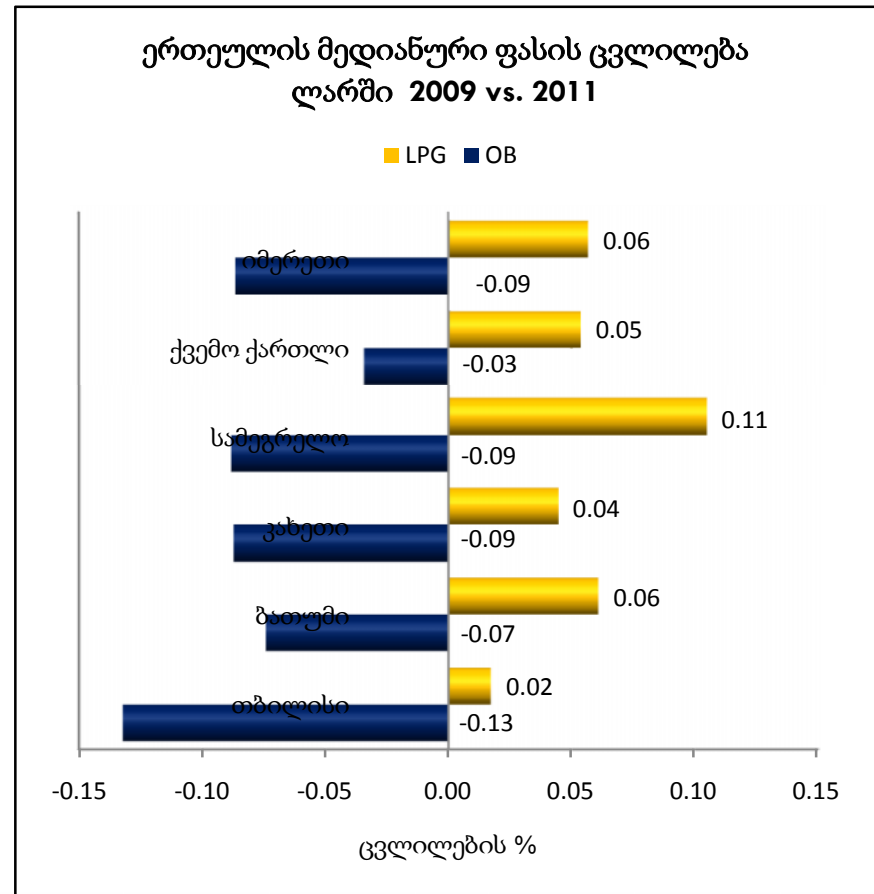
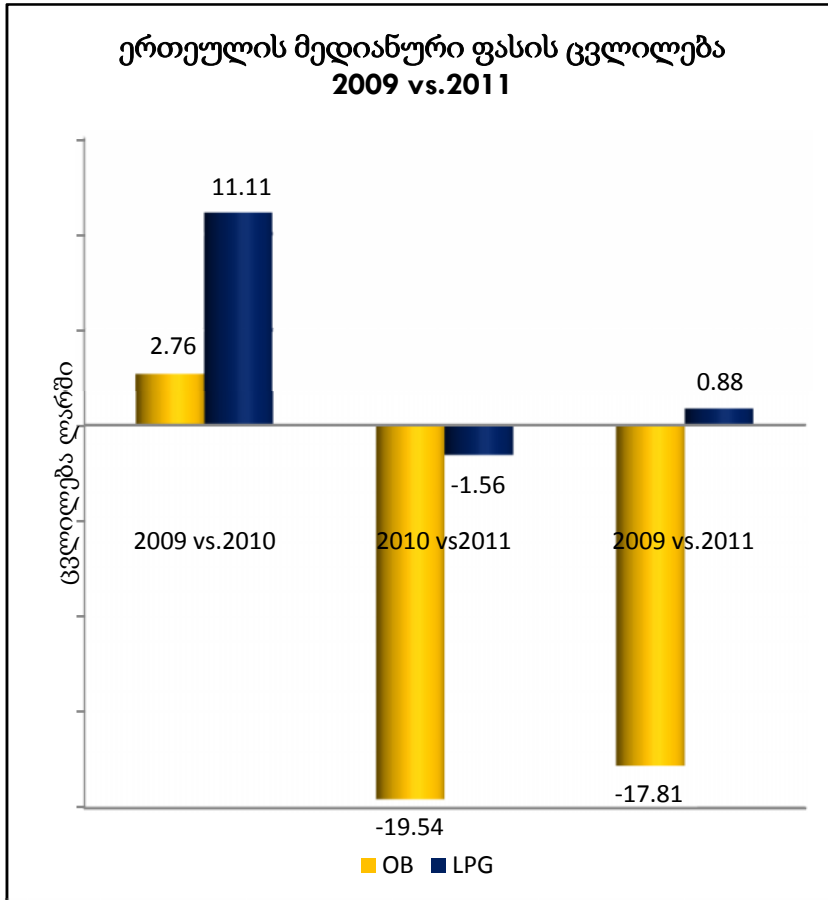
2011 წელს აღინიშნა მედიკამენტთა ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება როგორც ბრენდ, ასევე გენერული დასახელების მედიკამენტებზე

# მედიკამენტებზე ხელმისაწვდომობა



მართალია, 2009 წელთან შედარებით 2011 წელს მედიკამენტთა ხელმისაწვდომობა გაუმჯობესდა, მაგრამ გენერული დასახელების მედიკამენტების ხელმისაწვდომობა კვლავ დაბალი რჩება

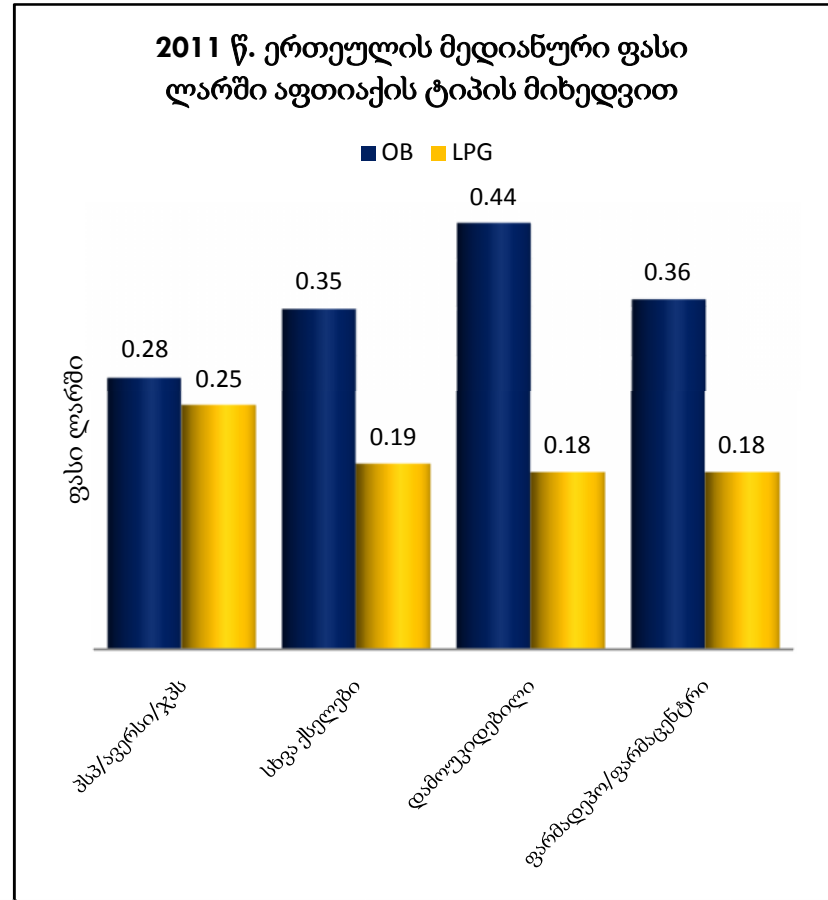
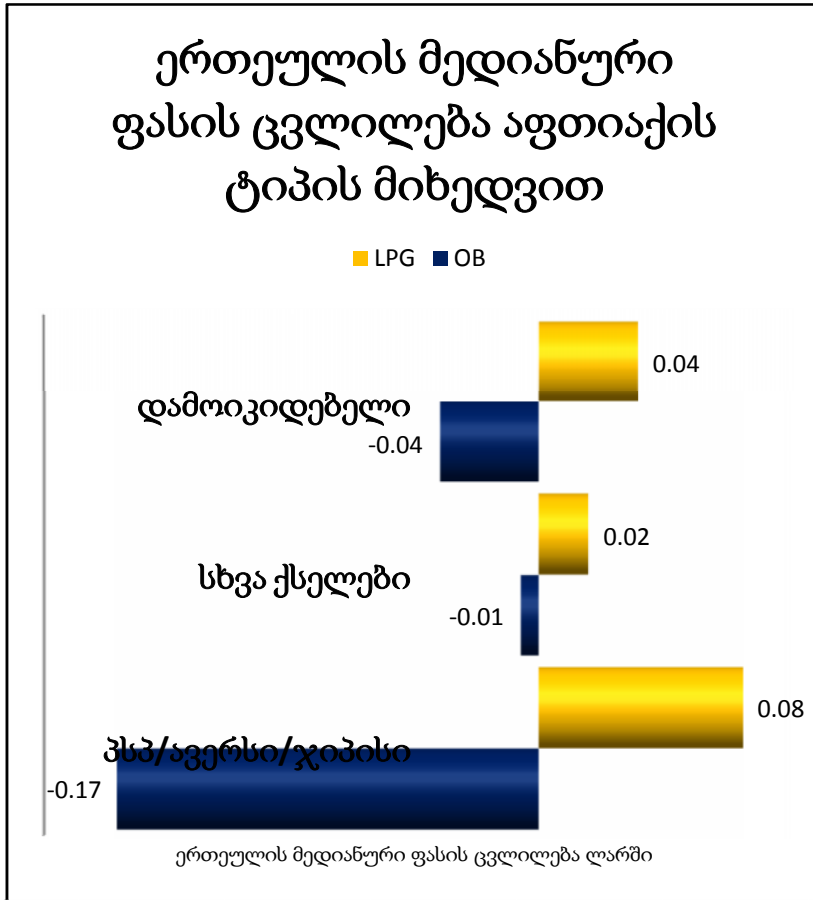
# ერთეულის მედიანური ფასის ცვლილება



ორიგინალი ბრენდ მედიკამენტების ერთეულის მედიანურმა ფასმა მოიმატა 2010 წელს, მაგრამ საგრძნობი კლება დაფიქსირდა 2011 წელს. სავარაუდოდ, საკანონმდებლო ცვლილებების პასუხად გაძლიერებული კონკურენციის ხარჯზე.

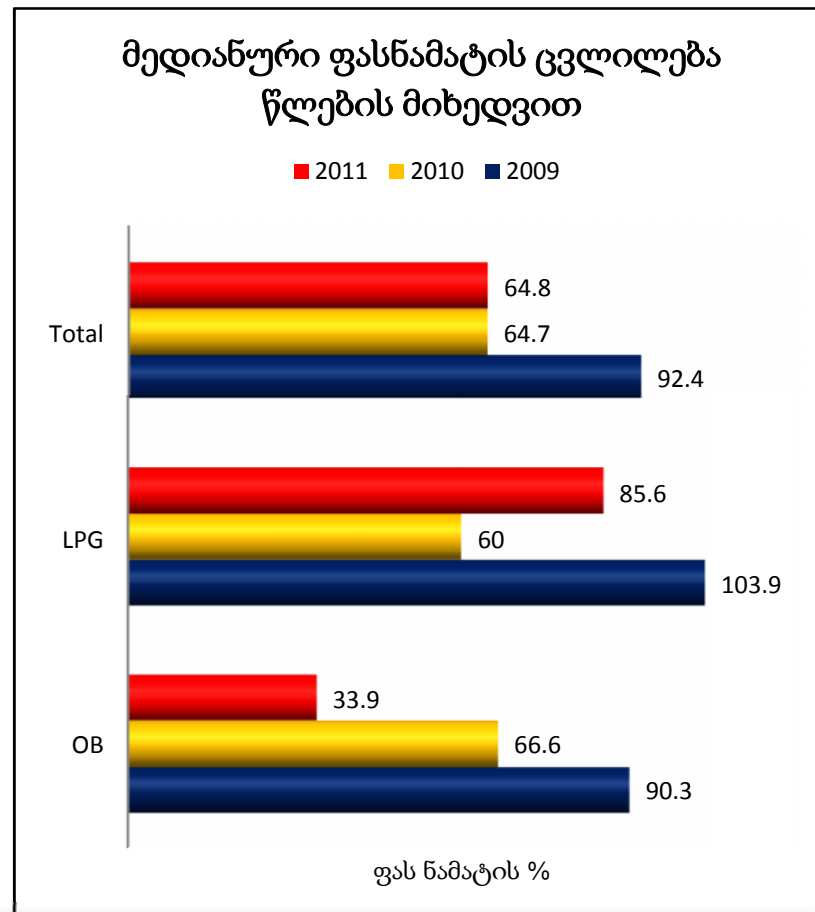
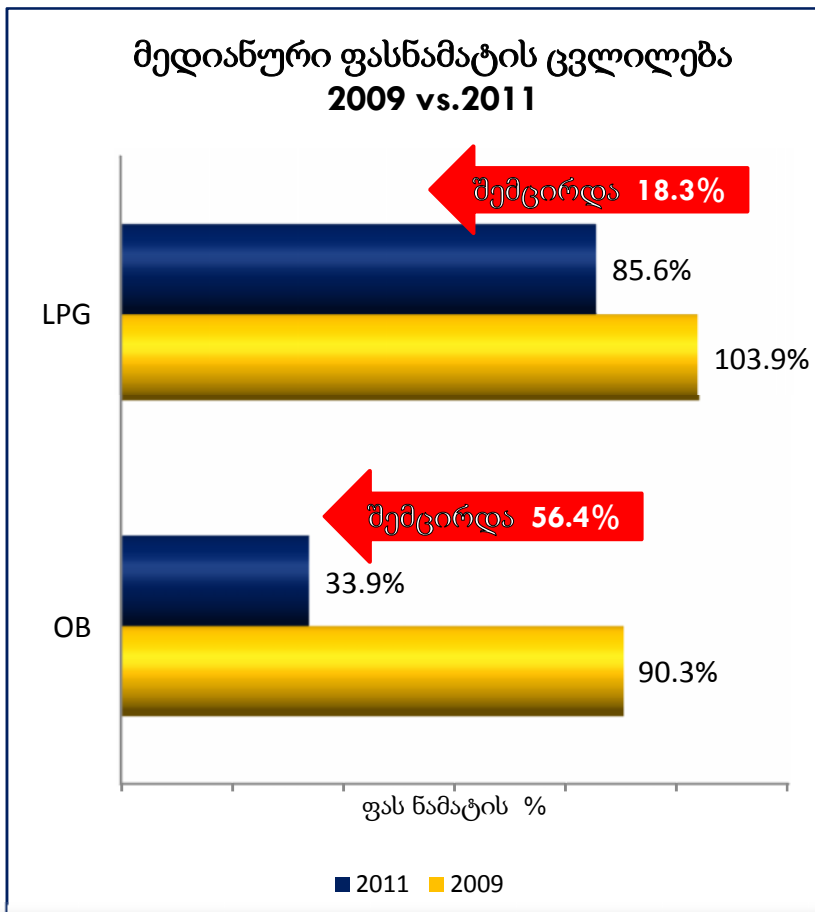


# ერთეულის მედიანური ფასის ცვლილება



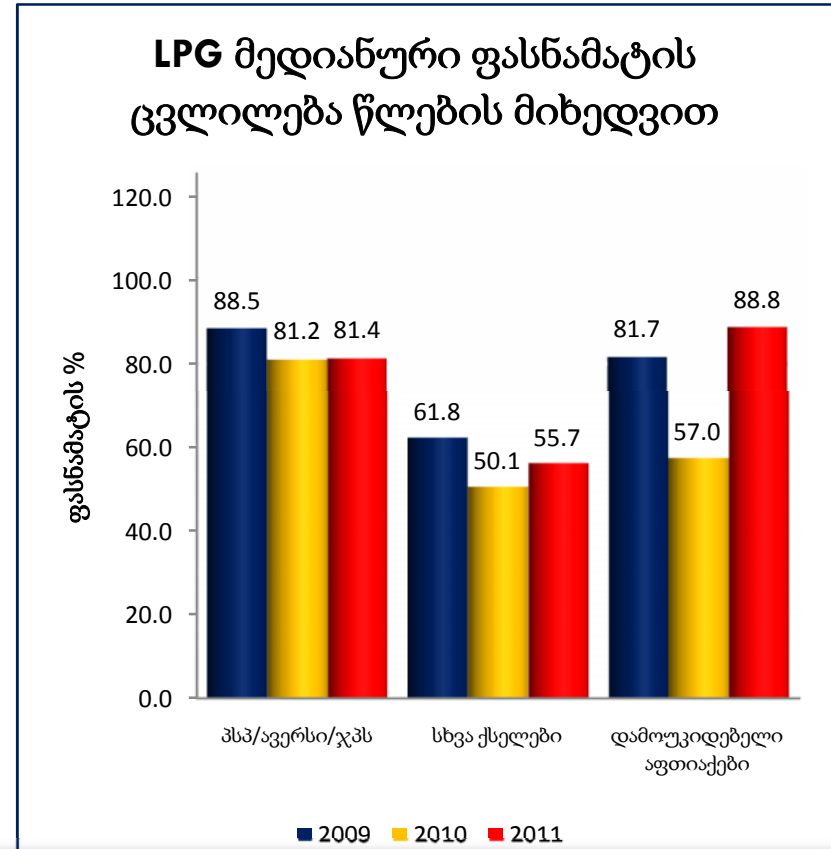
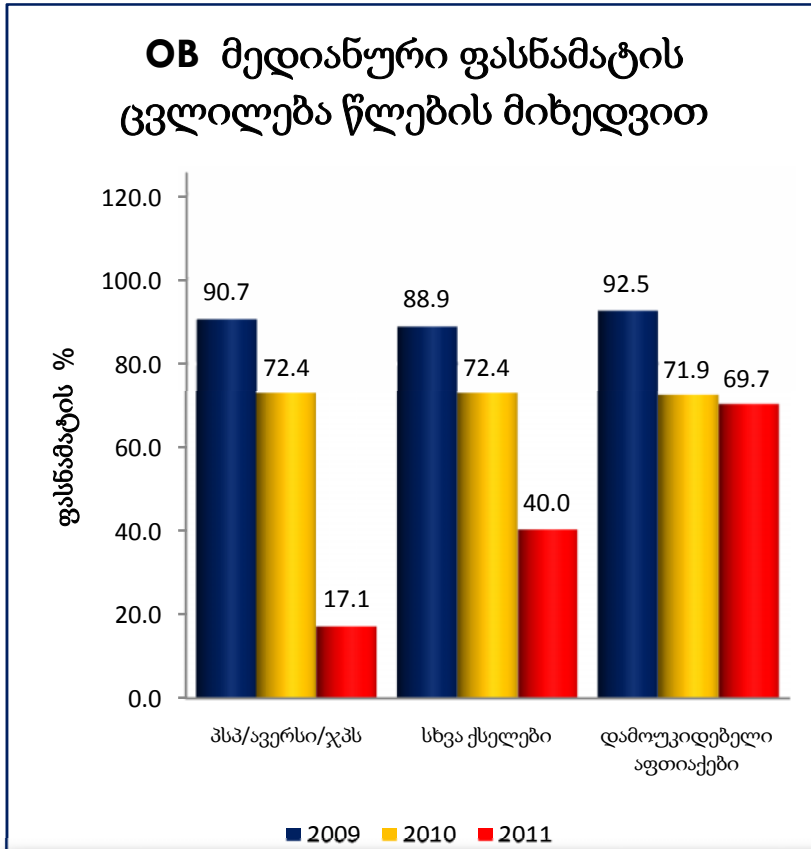
ფასის კლება დაფიქსირდა ორიგინალ ბრენდ მედიკამენტებზე ყველა ტიპის აფთიაქში, განსაკუთრებით კი პსპ/ავერსი/ჯიპისი ქსელში

# მედიანური ფასნამატის ცვლილება



ფასნამატის კლება დაფიქსირდა როგორც ბრენდ „ასევე გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე , თუმცა საგრძნობი კლება შეიმჩნევა განსაკუთრებით ორიგინალ ბრენდ მედიკამენტებზე და 2009 წელთან შედარებით, 2011 წელს შეადგინა 56%.

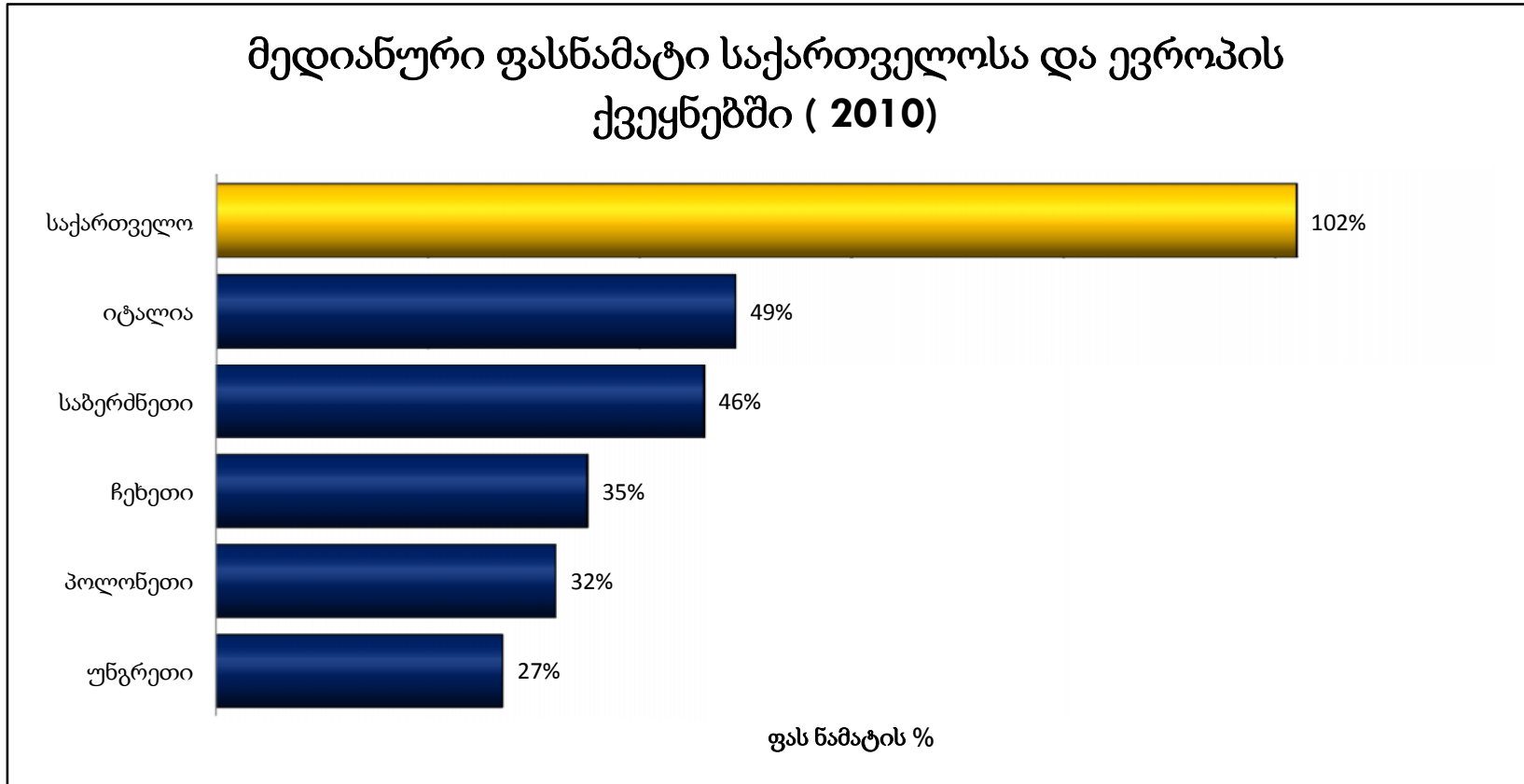
# მედიანური ფასნამატის ცვლილება ავთიაქების მიხედვით



ორიგინალ ბრენდ მედიკამენტებზე ყველაზე დიდი ფასნამატის კლება (73.6%) დაფიქსირდა პსპ/ავერსი/ჯიპის ავთიაქთა ქსელში, ხოლო ფასნამატის კლება გენერიული დასახლების მედიკამენტებზე უმნიშვნელოა 2009-2011 წლებში.

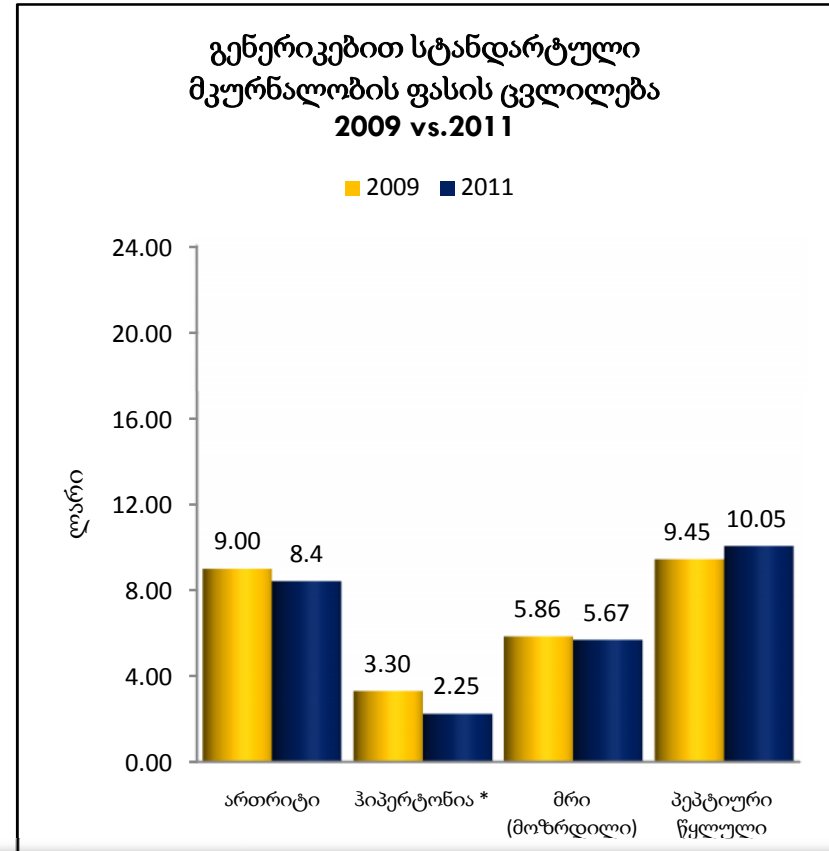
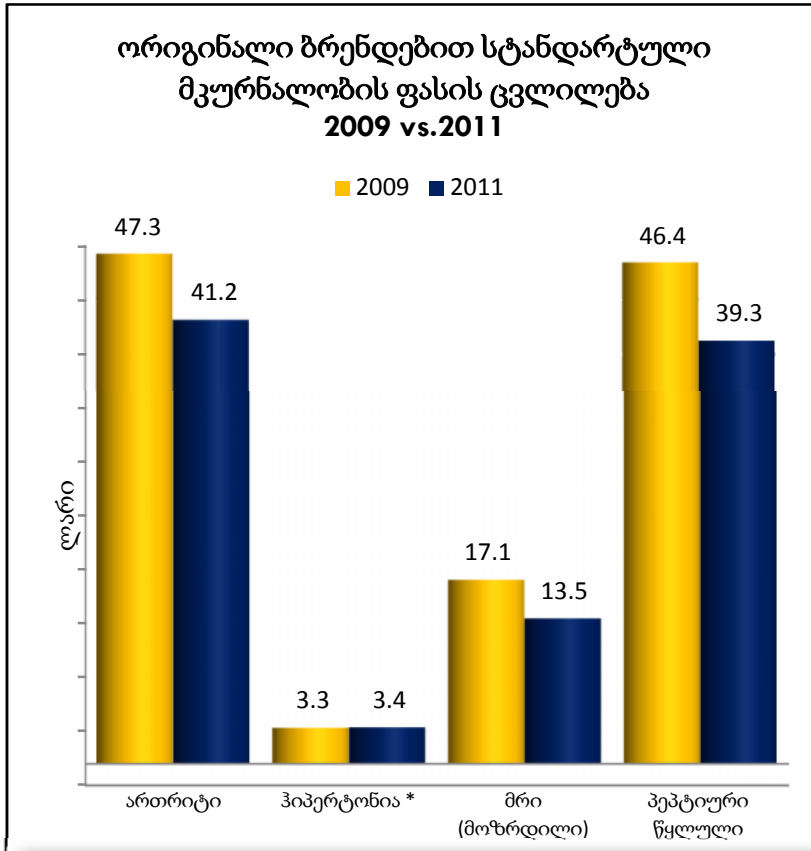
პსპ/ავერსი/ჯიპის ავთიაქთა ქსელში გენერიული დასახლების მედიკამენტებზე ფასნამატი მაღალია სხვა ტიპის ავთიაქებთან შედარებით

# მედიანური ფასნამატი საქართველოში



მიუხედავად მედიკამენტებზე ფასნამატის კლებისა , საქართველოში ფასნამატი მაინც მაღლი რჩება ევროპის სხვა ქვეყნებთან შედარებით.

# სტანდარტული მკურნალობის ფასების ცვლილება



ორიგინალ ბრენდ მედიკამენტებზე ფასის კლებამ 2011 წელს გააიფარა მკურნალობის ფაქტიური ღირებულება. მკურნალობის ფასის შემცირება კიდევ უფრო საგრძნობია თუ გავითვალისწინებთ ინფლაციის მაჩვენებელს.

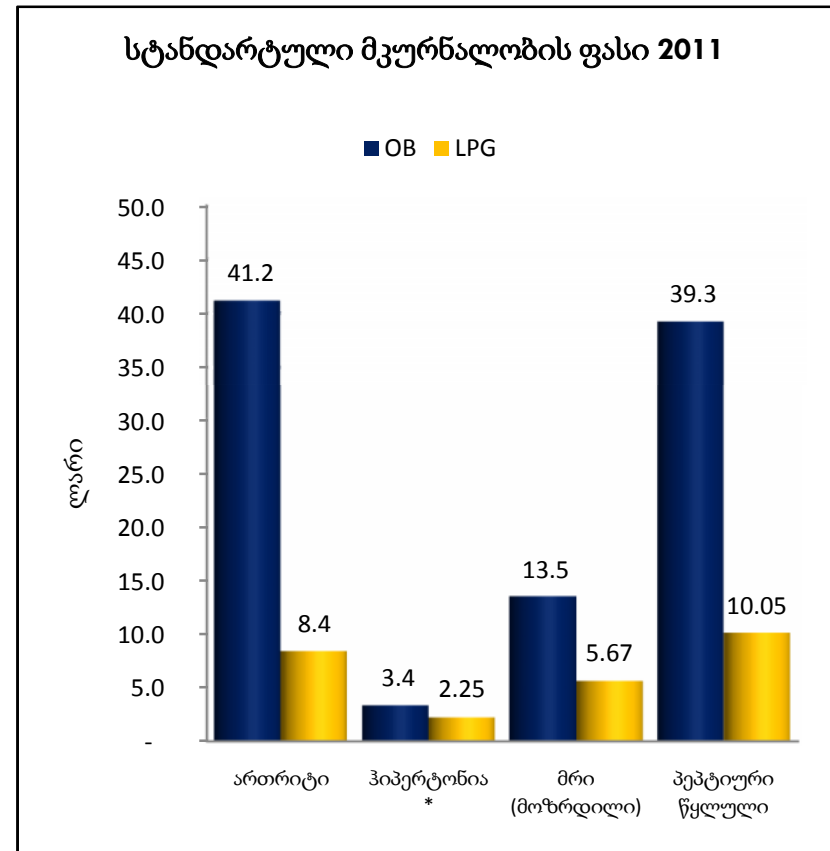
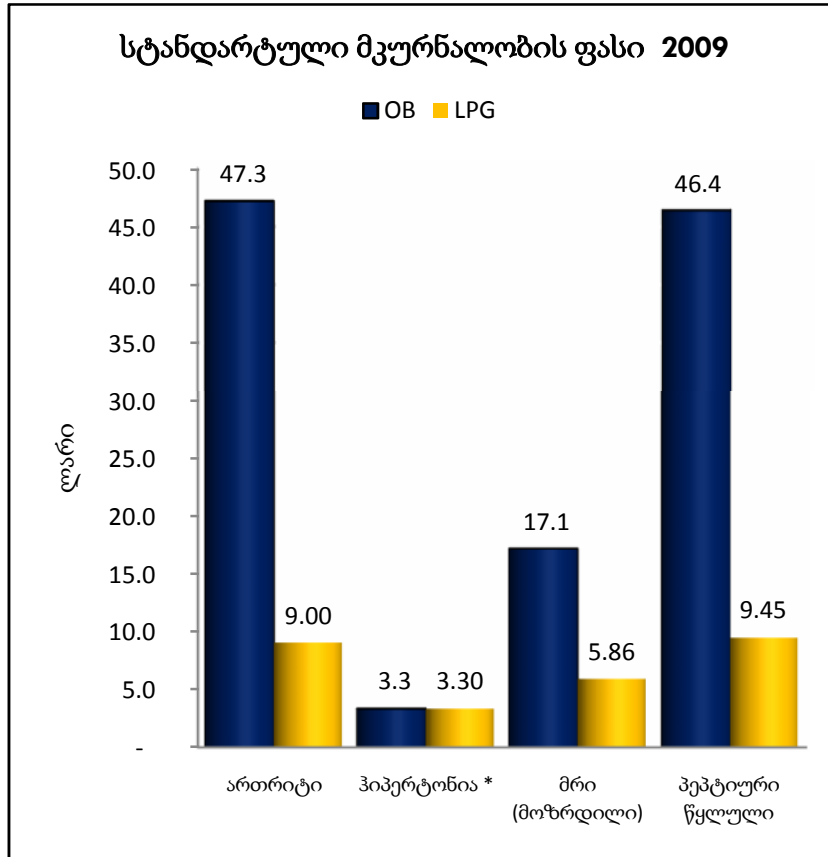
ხოლო გენერიული დასახელების მედიკამენტებით სტანდარტული მკურნალობის ღირებულების ცვლილება უმნიშვნელო და ცვალებადია

მაგალითი: ორიგინალი ბრენდი მედიკამენტების ფასის ცვლილების ზეგავლენა 1000 პაციენტის მკურნალობის ხარჯებზე

დიაგნოზი	ფასი 2009 წ. (ლარი)	ფასი 2010 წ. (ლარი)	განსხვავება (ლარი)
ართრიტი	47,300	41,200	6,100
ჰიპერტენზია	3,300	3,400	-100
მრდ	17,100	13,500	3,600
პეპტიური წყლული	46,400	39,300	7,100
<b>დანაზოგი</b>			<b>16,700</b>

ორიგინალი ბრენდი მედიკამენტების ფასის კლება ზოგავს სტანდარტული მკურნალობის დანახარჯებს

# სტანდარტული მკურნალობის ფასების ცვლილება



მიუხედავად იმისა, რომ გენერიული დასახელების მედიკამენტების ფასთა ცვლილება განსხვავებულია, გენერიკებით სტანდარტული მკურნალობის ხარჯები საგრძნობლად დაბალია ბრენდი მედიკამენტებით სტანდარტული მკურნალობის ხარჯებთან შედარებით

მაგალითი: 1000 პაციენტის მკურნალობის ხარჯების შედარება  
ორიგინალი ბრენდებით და გენერიული დასახელების  
მედიკამენტებით მკურნალობისას 2011 წელს.

დიაგნოზი	OB ფასი 2011 წ. (ლარი)	LPG ფასი 2011 წ., (ლარი)	განსხვავება (ლარი)
ართრიტი	41,200	8,400	32,800
ჰიპერტენზია	3,400	2,250	1,150
მრდ	13,500	5,670	7,830
პეპტიური წყლული	39,300	10,050	29,250
<b>დანაზოგი</b>			<b>71,030</b>

გენერიული დასახელების მედიკამენტებით მკურნალობა ორიგინალ ბრენდებთან  
შედარებით გაცილებით მეტ ფინანსურ დანაზოგს გვაძლევს



17

# შეჯამება

# კვლევის ძირითადი მიგნებები

- მედიკამენტებზე ხელმისაწვდომობა გაიზარდა **2009 წლიდან**
  - 2011 წელს ხელმისაწვდომობა გაიზარდა როგორც ბრენდ, ასევე გენერიული დასახელებების მედიკამენტებზე;
  - მიუხედავად ხელმისაწვდომობის ზრდისა, გენერიული დასახელების მედიკამენტები ნაკლებადაა წარმოდგენილი ბაზარზე;
  - ხელმისაწვდომობა განსხვავებულია რეგიონების მიხედვით. ზოგიერთ რეგიონში ხელმისაწვდომობა კვლავ დაბალი რჩება, განსაკუთრებით გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე - ჰორიზონტალური უთანაბრობა;
  - ხელმისაწვდომობა ყველაზე მაღალია ფარმადეპო/ფარმაცენტრის აფთიაქთა ქსელში, მაშინ როდესაც დამოუკიდებელ აფთიაქებში ხელმისაწვდომობა ყველაზე დაბალია, რაც ალბათ მეტყველებს ამ აფთიაქების არახელსაყრელ კონკურენტულ პირობებში არსებობაზე.

# მედიკამენტთა ფასის ცვლილება 2009 წლიდან

- შესწავლილი ორიგინალი ბრენდი მედიკამენტების ერთეულის მედიანური ფასის შემცირება დაფიქსირდა 2011 წელს მაშინ, როდესაც გენერიული დასახელების მედიკამენტების ერთეულის მედიანური ფასის შემცირება სტატისტიკურად არასარწმუნოა;
- ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში განსხვავებული ფასის ცვლილება გამოვლინდა, რაც მეტყველებს ჰორიზონტალურ უთანასწორობაზე;
- ერთეულის მედიანური ფასის კლება განსაკუთრებით ვლინდება ორიგინალი ბრენდების შემთხვევაში და პსპ/ავერსი/ჯიპისის აფთიაქთა ქსელში, რაც შესაძლოა გამოწვეულია ბაზარზე გაძლიერებული კონკურენციით;
- გენერიული დასახელებების მედიკამენტების ფასი ყველაზე დაბალია ფარმადეპო/ფარმაცენტრის ქსელში და დამოუკიდებელ აფთიაქებში.

# მედიკამენტების ფასნამატი

- ❑ 2009 წლიდან ბაზარზე კონკურენციის გაძლიერებამ გამოიწვია ორიგინალ ბრენდებზე ფასნამატის შემცირება. ფასნამატის კლებამ მაქსიმუმს მიაღწია 2011 წელს;
- ❑ ორიგინალ ბრენდებზე ფასნამატის კლება ყველაზე მაღალია კსპ/ავერსი/ჯიპის აფთიაქთა ქსელში (90.7% -დან 17.1%-მდე) სხვა ტიპის აფთიაქებთან შედარებით რაც შესაძლოა იყოს მოკლევადიანი კონკურენციის სტრატეგია;
- ❑ გენერიული დასახელების მედიკამენტების ფას-ნამატის ცვლილება უმნიშვნელოა და შეიძლება ჩაითვალოს რომ არ შეცვლილა;
- ❑ მიუხედავად იმისა, რომ საერთო ჯამში ფასნამატის კლება დაფიქსირდა საქართველოში, იგი მაინც მაღალი რჩება ევროპის ზოგიერთ ქვეყანასთან შედარებით.

# სტანდარტული მკურნალობის ფასი

- სტანდარტული მკურნალობის ფასის შემცირება აღინიშნება უკანასკნელი სამი წლის განმავლობაში;
- 2011 წელს სტანდარტული მკურნალობის ფასი გაცილებით შემცირდა ორიგინალი ბრენდებით მკურნალობისას, ვიდრე გენერიული დასახელების მედიკამენტებით, თუმცა გენერიული დასახელების მედიკამენტებით მკურნალობა შეუდარებლად ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს.

22

# დასკვნები

# მთავარი გამოწვევები

- მედიკამენტებზე ხელმისაწვდომობის რეგიონული უთანასწორობა;
- ადგილობრივი ბაზარზე გენერიული მედიკამენტების ხელმისაწვდომობის ზრდა, თუმცა ბაზრის გენერიული დასახელების მედიკამენტებით გაჯერება კვლავ დაბალი რჩება;
- მიუხედავად მედიკამენტთა ფასნამატის შემცირების ტენდენციისა, ევროპის ქვეყნებთან შედარებით საქართველო გამოირჩევა მაღალი ფასნამატით;
- ჯანმრთელობის ეროვნულ დანახარჯებში ფარმაცევტული დანახარჯები კვლავ მაღალია.

# საკანონმდებლო ცვლილებების შესაძლო ზემოქმედება

24

- გაძლიერებული კონკურენციის გამო:
  - ორიგინალი ბრენდების ფასის კლება საცალო ვაჭრობის ფარმაცევტულ ქსელში;
  - მედიკამენტების ხელმისაწვდომობა უმნიშვნელოდ გაუმჯობესდა;
  - ორიგინალი ბრენდების შემთხვევაში მოგების მარჟა შემცირდა ფასნამატის შემცირების ხარჯზე;
  - გენერიული დასახელების მედიკამენტების შემთხვევაში ფასნამატი თითქმის არ შეცვლილა და კვლავაც მაღალი რჩება.



# დაკვირვება

- საშუალოვადიან პერსპექტივაში გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე მაღალი ფასნამატი მათი დაბალი ფასის ფონზე შეიძლება პრობლემას არ წარმოადგენდეს იმ დაშვებით, თუ ეს ხელს შეუწყობს ბაზარზე გენერიული წამლების ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესებას და ამავედროულად გაზრდის მოხმარებას;
- ორიგინალი ბრენდ მედიკამენტების ფასის კლება უდავოდ პოზიტიური ცვლილებაა, თუ ეს არ არის მოკლევადიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შედეგი და შენარჩუნდება მომავალშიც.

# ძირითადი გამოწვევები

26

- ორიგინალი ბრენდი მედიკამენტების ფასნამატის კლება  
პსპ/ავერსი/ჯიპისი ქსელში გრძელვადიანი მიღწევაა თუ  
ხანმოკლე მარკეტინგული სტრატეგიის შედეგი  
იმისათვის, რომ მოხდეს კონკურენტების ბაზრიდან  
გაძევება?
- ეს საკითხი საჭიროებს კონკურენციის დინამიკაზე მუდმივ  
მონიტორინგს
- გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე მაღალი  
მოგების მარჟის შენარჩუნება არის თუ არა საკმარისი  
ეკონომიური მოტივაცია, რომ მოხდეს ბაზრის გენერიული  
მედიკამენტებით გაჯერება და მოხმარების გაზრდა?

# რეკომენდაციები

- მედიკამენტების მოწოდების მხარეს მოქმედი ინტერვენციები
  - ფასის რეგულირების მექანიზმები - შესადარისი (**Reference**) ფასები
  - დისტრიბუციის კონტროლი - რეგრესიული დაბეგვრა გენერიულ და ორიგინალ ბრენდ მედიკამენტებზე, რათა შეიქმნას ფინანსური მოტივაცია გენერიული დასახელების მედიკამენტის გასაყიდად.

# რეკომენდაციები

## □ მოთხოვნის მხარე

- *მედიკამენტების ნუსხა* -ესენციური მედიკამენტების ნუსხა, მედიკამენტების პოზიტიური ნუსხა სადაზღვევო ანაზღაურებისთვის;
- *დაზღვეული პაციენტების მოთხოვნაზე ზემოქმედება* - სახელმწიფო სადაზღვევო პროგრამის ფარგლებში სხვადასხვა მოცულობის თანაგადახდის შემოღება ორიგინალ ბრენდ და გენერიულ მედიკამენტებზე;
- *საკანონმდებლო კონტროლი და სანქციების გამკაცრება* - მედიკამენტების მარკეტინგზე, რეკლამირებაზე, სპონსორობაზე, ექიმებისთვის საჩუქრებზე და სხვ.