

საერთაშორისო ფონდ კურაციო

მედიკამენტების ფასის და ფიზიკური
ხელმისაწვდომობის ცვლილება 2009 –
2011 წლებში

ძირითადი მიგნებები და რეკომენდაციები

ავტორები: თმარგოცაძე, ნათა რუხაძე

კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანს შეადგენდა 2009 წელის საკანონმდებლო ცვლილებების ზეგავლენის შესწავლა მედიკამენტთა ხელმისაწვდომობაზე და ფასზე საქართველოში.

კვლევის მეთოდოლოგია

მეთოდოლოგია: კვლევისას გამოყენებული იქნა მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის მიერ მოწოდებული მეთოდოლოგია.

მედიკამენტების ნუსხა: კვლევისთვის შერჩეული მედიკამენტთა ნუსხა მოიცავდა 52 ორიგინალ ბრენდ მედიკამენტს და მათ ექვივალენტ დაბალ ფასიანი გენერიული დასახელების მედიკამენტს.

კვლევა ჩატარდა: თბილისში, იმერეთში, კახეთში, აჭარაში, ქვემო ქართლში, სამეგრელოში

გამოკვლეული აფთიაქები: პსპ/ავერსი/ჯიპისის ქსელები, დამოუკიდებელი აფთიაქები, ფარმადეპო/ფარმაცენტრი (2011 წელს მხოლოდ)

კვლევის ეტაპები : კვლევა ჩატარდა სამ ეტაპად. **I ეტაპი:** დეკემბერი, 2009 წ.; **II ეტაპი:** ივლისი, 2010 წ.; **III ეტაპი:** მაისი, 2011წ..

ძირითადი ტერმინების განმარტება

ფიზიკური ხელმისაწვდომობა - კვლევის დღეს, საკვლევ აფთიაქში ცალკეული მედიკამენტის გაყიდვაში არსებობა

მედიანური ფასი - ფასთა ვარიაციულ რიგის შუა წერტილი

ფასნამატი - საბაჟო ღირებულებასა და საცალო გასაყიდ ფასს შორის სხვაობა

კვლევის ძირითადი მიგნებები

❑ 2009 წლიდან მედიკამენტებზე ხელმისაწვდომობის ცვლილება

- 2011 წ. ხელმისაწვდომობა გაიზარდა როგორც ორიგინალ ბრენდ (13.7%-ით) ასევე გენერიული დასახელებების მედიკამენტებზე (4%-ით).
- თუმცა მომხმარებლის ხელმისაწვდომობა გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე კვლავაც დაბალია, რადგან გენერიული დასახელების მედიკამენტები ნაკლებადაა წარმოდგენილი საცალო აფთიაქებში.
- მედიკამენტებზე ხელმისაწვდომობა განსხვავებულია რეგიონების მიხედვით. ზოგიერთ რეგიონში ხელმისაწვდომობა კვლავ დაბალი რჩება, განსაკუთრებით გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე (20%-56%).
- ფიზიკური ხელმისაწვდომობა ყველაზე მაღალია ფარმადეპო/ფარმაცენტრის აფთიაქების ქსელში, მაშინ როდესაც დამოუკიდებელ აფთიაქებში ხელმისაწვდომობა ყველაზე დაბალია რაც ალბათ აფთიაქურ ქსელებთან შედარებით ფარმაცევტულ ბაზარზე მათ არახელსაყრელ პირობებში არსებობაზე მიუთითებს.

□ **2009 წლიდან მედიკამენტების ფასის ცვლილება**

- შესწავლილი ორიგინალი ბრენდი მედიკამენტების ერთეულის მედიანური ფასის შემცირება დაფიქსირდა 2011 წელს 2009 წელთან შედარებით, მაშინ როდესაც ამავე პერიოდში გენერიული დასახელების მედიკამენტების ერთეულის მედიანური ფასის ცვლილება სტატისტიკურად არასარწმუნოა.
- ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში მედიკამენტებზე განსხვავებული ფასის ცვლილება გამოვლინდა რაც მეტყველებს ჰორიზონტალურ უთანასწორობაზე. კვლევის მიერ დაფიქსირებული რეგიონული ფასთა სხვაობა შეიძლება ასევე სხვადასხვა გეოგრაფიული ფარმაცევტული ბაზარზრის სხვადასხვა დონის კონკურენტლობით აიხსნას. ანუ სადაც კონკურენცია ნაკლებია იქ ფასები არ შემცირდა და სადაც მეტია იქ ფასის შემცირების პოზიტიური დინამიკა გამოვლინდა.
- ერთეულის მედიანური ფასის კლება ძირითადად მოხდა ორიგინალ ბრენდებზე და პსპ/ავერსი/ჯიპისის აფთიაქთა ქსელში. ალბათ ორიგინალ ბრენდებზე ფასთა შემცირება კანონით განპირობებულმა გაზრდილმა კონკურენციამ განაპირობა. თუმცა ორიგინალ ბრენდებზე პსპ/ავერსი/ჯიპისის აფთიაქთა ქსელში ორიგინალ ბრენდებზე ფასის მნიშვნელოვანი შემცირება შესაძლოა ბაზარზე კონკურენციის ტაქტიკის ნაწილი იყოს.
- გენერიული დასახელებების მედიკამენტთა ფასი ყველაზე დაბალია ფარმადეპო/ფარმაცენტრის ქსელში და დამოუკიდებელ აფთიაქებში და ყველაზე მაღალი პსპ/ავერსი/ჯიპისის აფთიაქთა ქსელში.

□ **2009 წლიდან მედიანური ფასნამატის ცვლილება**

- 2011 წელს 2009 წელთან შედარებით ფასნამატის კლება დაფიქსირდა როგორც ბრენდ ასევე გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე. 2011 წელს ფასნამატის საგრძნობი კლება შეიმჩნევა განსაკუთრებით ორიგინალ ბრენდ მედიკამენტებზე (ფასნამატი 56%-ით შემცირდა), მაშინ როდესაც გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე ფასნამატის შემცირება მხოლოდ 18.3%-ით მოხდა ანალოგიურ პერიოდში.
- 2011 წელს 2009 წელთან შედარებით ორიგინალ ბრენდ მედიკამენტებზე ყველაზე დიდი ფასნამატის კლება დაფიქსირდა პსპ/ავერსი/ჯიპისის აფთიაქთა ქსელში, სადაც თუ 2009 წელს ორიგინალ ბრენდებზე საშუალო ფასნამატი 90.7%-ს შეადგენდა 2011 წელს ფასნამატის მოცულობამ მხოლოდ 17.1% შეადგინა. ამავე პერიოდში ამავე ქსელებში გენერიულ მედიკამენტებზე ფასნამატი მხოლოდ 88.5%-დან 81.4%-მდე შემცირდა, მაშინ როდესაც სხვა ქსელებში გენერიულ მედიკამენტებზე ფასნამატი მხოლოდ 55.7%-ს შეადგენს.
- ეს ყოველივე მიუთითებს იმაზე რომ კონკურენცია გაცილებით მაღალია ორიგინალ ბრენდებზე, რაც ფასის კლებას იწვევს და შედარებით ნაკლებია გენერიულ მედიკამენტებზე. შესაბამისად ფასნამატის მოცულობები ბრენდებზე მნიშვნელოვნად მცირდება და გენერიკებზე კი არა.
- მიუხედავად დაფიქსირებული ფასნამატის შემცირებისა, საქართველოში მედიკამენტების ფასნამატი მაინც უფრო მაღალი რჩება ევროპის ქვეყნებთან შედარებით, რაც იმაზე მიუთითებს რომ კვლავაც არსებობს მედიკამენტების ფასების შემდგომი კლების შესაძლებლობები.

▣ 2009 წლიდან სტანდარტული მკურნალობის ფასის ცვლილება

2011 წლის ფასების გამოყენებით რამოდენიმე დაავადებისთვის შედარდა სტანდარტული მკურნალობის ღირებულება ორიგინალი ბრენდი მედიკამენტებით და გენერიკებით. შედრებამ კიდევ ერთხელ აჩვენა რომ გენერიული მედიკამენტებით მკურნალობა გაცილებით დაბალფასიანია ვიდრე ორიგინალი ბრენდებით. ცხრილში მოყვანილი მაგალითიდან ჩანს რომ ყოველ 1,000 პაციანტზე საშუალოდა 71,000 ლარის დაზოგვაა შესაძლებელია, თუ ორიგინალი ბრენდი მედიკამენტების ნაცვლად გენერიული მედიკამენტები იქნება გამოყენებული.

დასკვნები

- 2011 წელს 2009 წელთან შედარებით მედიკამენტებზე ფიზიკური ხელმისაწვდომობა გაიზარდა მაგრამ კვლავაც აღინიშნება მნიშვნელოვანი რეგიონალური უთანასწორობა.
- მიუხედავად ბაზარზე მედიკამენტების ხელმისაწვდომობის ზრდისა, ბაზრის გენერიული დასახელების მედიკამენტებით გაჯერება კვლავ დაბალია.
- ფარმაცევტული ქსელებში მედიკამენტების ხელმისაწვდომობა გაცილებით უკეთესია ვიდრე დამოუკიდებელ აფთიაქებში, რაც ფარმაცევტულ ბაზარზე ამ უკანასკნელთა დაბალ კონკურენტულობაზე და შესაძლო საფრთხეზე შეიძლება მიუთითებდეს.
- 2011 წელს 2009 წელთან შედარებით მედიანური ფასის მნიშვნელოვანი კლება აღინიშნება ორიგინალ ბრენდებზე, მაშინ როდესაც გენერიულ მედიკამენტებზე ფასის ცვლილება თითქმის არ მომხდარა. ამავე დროს ფასი სხვადასხვა რეგიონში სხვაგვარად შემცირდა, რაც რეგიონებს შორის ჰორიზონტალურ უთანაბრობას იწვევს.
- ორიგინალ ბრენდებზე 2011 წელს 2009 წელთან შედარებით ფასების კლების ყველაზე დიდი მოცულობა პსპ/ავერსი/ჯიპისი-ს ქსელებში დაფიქსირდა, რაც შესაძლოა ამ ქსელების პასუხია სექტორში გაძლიერებულ კონკურენციაზე.
- რაც შეეხება გენერიულ მედიკამენტებს ისინი ყველაზე იაფია იყო ფარმადეპო/ფარმაცენტრის ქსელში.
- ორიგინალი ბრენდ მედიკამენტებზე ფასის კლება უდავოდ პოზიტიური ცვლილებაა, თუ ეს არ არის მოკლევადიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შედეგი და შენარჩუნდება მომავალშიც.
- ალბათ ორიგინალ ბრენდებზე კონკურენციის გაზრდამ ფასნამატების მნიშვნელოვანი კლება გამოიწვია, რომელიც გაცილებით დრამატულად შემცირდა პსპ/ავერსი/ჯიპისი-ს ქსელებში 90.7%-დან 171%-მდე. სამწუხაროდ მსგავსი ცვლილებები არ აღინიშნება გენერიულ მედიკამენტებზე, სადაც ფასნამატის მოცულობები კვლავაც მაღალი რჩება.
- საშუალო ვადიან პერსპექტივაში გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე მაღალი ფასნამატები, მათი დაბალი ფასის ფონზე, შეიძლება პრობლემას არ წარმოადგენდეს იმ დაშვებით, თუ ეს წაახალისებს ბაზარზე გენერიულ მედიკამენტებზე ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესებას და გაზრდის ამ მედიკამენტების მოხმარებას.

- მიუხედავად მედიკამენტთა ფას ნამატის შემცირების ტენდენციისა, ევროპის ქვეყნებთან შედარებით საქართველო მაინც მაღალი ფას ნამატით გამოირჩევა.

ძირითადი გამოწვევები

- ორიგინალი ბრენდი მედიკამენტების ფასნამატის კლება პსპ/ავერსი/ჯიპისის ქსელში არის გრძელვადიანი მიღწევა თუ კომპანიების ხანმოკლე მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილი, რომელიც მიმართულია ფასების დემპინგზე და კონკურენტების ბაზრიდან გაძევებაზე? 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 მოსახლეობაში ამ მედიკამენტების მოხმარების გაზრდა?

რეკომენდაციები

არსებულ პირობებში სახელმწიფოს პოლიტიკური პრიორიტეტი კვლავაც უნდა იყოს მედიკამენტებზე ფიზიკური და ფინანსური ხელმისაწვდომობის გაზრდა. კვლევის მიერ დაფიქსირებული მიღწევები მნიშვნელოვანია, მაგრამ ჯერ არასაკმარისი. მედიკამენტებზე ხელმისაწვდომობის გასაზრდელად სახელმწიფომ შეიძლება სხვადასხვა მექანიზმები გამოიყენოს, მაგრამ გენერიულ მედიკამენტებზე ხელმისაწვდომობის ზრდა ერთერთი უმთავრესი უნდა გახდეს. სახელმწიფოს ხელთ არსებული დამატებითი შესაძლო მექანიზმების მოკლე ჩამონათვალი ამგვარია:

- **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.
- **მედიკამენტებზე მოთხოვნის მხარეს მოქმედი ინტერვენციები**
 - **მედიკამენტების ნუსხა** -ესენციური მედიკამენტების ნუსხა, მედიკამენტების პოზიტიური ნუსხის შემუშავება, რომელიც უპირატესად გენერიული მედიკამენტებით დაკომპლექტდება და რომელიც დაარეგულირებს მედიკამენტებზე სადაზღვევო ანაზღაურებას სახელმწიფო პროგრამის ფარგლებში
 - **დაზღვეული პაციენტების მოთხოვნაზე ზემოქმედება** - სახელმწიფო სადაზღვევო პროგრამის ფარგლებში სხადასხვა მოცულობის თანაგადახდის შემოღება ორიგინალ ბრენდ და გენერიულ მედიკამენტებზე: მაგ. მაღალი თანაგადახდა ორიგინალ ბრენდებზე და დაბალი ან ნულოვანი გენერიული დასახელების მედიკამენტებზე
 - **საკანონმდებლო კონტროლი და სანქციების გამკაცრება** - მედიკამენტების მარკეტინგზე, რეკლამირებაზე, სპონსორობაზე, ექიმებისთვის საჩუქრებზე და სხვ.