



კურასიო

სამართაშორისთ
ფონდი

მედიკამენტების ფასებისა და ფიზიკური
ხელმისაწვდომობის ძირითადი მაჩვენებლები
საქართველოში 2009-2016წწ.

19 მაისი, 2016წ.



ანგარიშის სტრუქტურა

ტერმინთა განმარტებები

დასკვნები და რეკომენდაციები

კვლევის მონაცემთა შეჯამება

დეტალური ანალიზი

კვლევის მეთოდოლოგია



პროექტის მიზანი

მიზანი:

საქართველოში მედიკამენტების ფასებსა და მათ ხელმისაწვდომობაზე მეტი მკაფიობის (სიცხადის) უზრუნველყოფა უწყვეტი მონიტორინგის მეშვეობით, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის ფარმაცევტული ბაზრის მიმდინარე ტენდენციებისა და პროცესების შესახებ ფაქტებზე დაფუძნებული დისკუსიების წარმართვას, შესაბამისად, ჯანდაცვის პოლიტიკის მეტ ინფორმირებულობასა და გაძლიერებას.



პროექტის ამოცანები

პროექტის ამოცანები:

1. ორიგინალი ბრენდების და მინიმალური ფასის გენერიკების (შემდგომში - გენერიკი) ფიზიკური ხელმისაწვდომობის, ღირებულებისა და ფასნამატის მაჩვენებლების დროში(2009-2016წწ.) ცვლილებების ანალიზი და ჯეროვანი დასკვნების გამოტანა
2. ქვეყნის რეგიონების, აფთიაქის ტიპებისა და მედიკამენტების რეცეპტურული სტატუსის მხრივ არსებული განსხვავებების ანალიზი
3. მედიკამენტებზე მოსახლეობის ფინანსური ხელმისაწვდომობის ტენდენციების გამოვლენა



ტერმინთა განმარტებები

- OB – ორიგინალი ბრენდი / ორიგინალური სავაჭრო დასახელების მედიკამენტი
- LPG – ორიგინალი ბრენდის ეკვივალენტური მინიმალური ფასის გენერიკული დასახელების მედიკამენტი (გენერიკი)
- მედიკამენტების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა
 - გამოკვლეულ აფთიაქში ვიზიტის დღეს ხელმისაწვდომი მედიკამენტების პროცენტული წილი შესწავლილი მედიკამენტების საერთო რაოდენობიდან
- მედიანური ფასი
 - სიდიდე, რომელიც აღწერს ფასების ცენტრალურ ტენდენციას
- ფასნამატი
 - ცალკეული მედიკამენტის საბაჟო ღირებულებასა და საცალო გასაყიდ ფასს შორის სხვაობა



კურაციო
სამართაშორისო
ფონდი

დასკვნები და რეკომენდაციები გასატარებელი პოლიტიკის მიმართ



აქტუალური გამოწვევები მთავრობისათვის

მედიკამენტების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა

- 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა ზოგადად გაუმჯობესებულია, ხოლო გენერიკებისა - გაუარესებული.
- პრობლემად რჩება წამლების განსხვავებული ფიზიკური ხელმისაწვდომობა რეგიონების მიხედვით, განსაკუთრებით გენერიკების შემთხვევაში.

მედიკამენტების ღირებულება

- ორიგინალი ბრენდების ფასი განაგრძობს ზრდას მაშინ როდესაც გენერიკების ფასების მცირედი კლება აღინიშნება, რაც შეესაბამება სხვა კვლევების შედეგებს:
 - საქსტატი - ინფლაციის ოფიციალური მაჩვენებელი, 2016 წლის თებერვალი;
 - ჯანდაცვის ბარომეტრი, საერთაშორისო ფონდი „კურაციო“, 2016წ.
 - მედიკამენტების ფინანსური ხელმისაწვდომობისა და ხარისხის კვლევა, „ღია საზოგადოება - საქართველო“, 2015წ.;
 - ჯანდაცვის სერვისების მოხმარებისა და დანახარჯების კვლევა, სშჯსდს, 2015წ.;
- ჰორიზონტული უთანაბრობის პრობლემა ჯერ კიდევ მოუგვარებელია, განსაკუთრებით გენერიკების შემთხვევაში. გენერიკების ფასები მნიშვნელოვნად მერყეობს რეგიონებისა და აფთიაქის ტიპის მიხედვით.

მედიკამენტების ფასნამატის დონე

- ფარმაცევტული პროდუქციის (ორივე ტიპის) ფასნამატმა კვლავ დაიწყო ზრდა, რაც სამომავლოდ ამ საკითხზე ყურადღების გამახვილებას მოითხოვს.



გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობის ტენდენციები

- აფთიაქები საქართველოში სულ უფრო მეტად ფოკუსირდებიან ორიგინალი ბრენდების და არა გენერიკების მიწოდებაზე. გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2009 წლიდან დღემდე მნიშვნელოვნად გაუარესდა. სადღეისოდ, ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა გენერიკებთან შედარებით თითქმის ორჯერ უფრო მაღალია.
- გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობის კლების ტენდენცია შესაძლებელია განპირობებული იყოს რამდენიმე ფაქტორით, როგორცაა:
 - ✓ გენერიკების შესახებ ცოდნის ან მათი ხარისხის მიმართ ნდობის ნაკლებობა როგორც მომხმარებელთა, ისე მიმწოდებელთა შორის;
 - ✓ მოსახლეობაში გენერიკებზე დაბალი მოთხოვნა, რაც ექიმების მხრიდან გენერიკების დანიშვნისგან თავშეკავებით არის განპირობებული;
 - ✓ ორიგინალური ბრენდების მიმართ სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებელთა პრეფერენციული დამოკიდებულების ღრმად გამჯდარი ტენდენცია, რასაც კიდევ უფრო აღვივებს და ხელს უწყობს ფარმაცევტული კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები და წამლების დამნიშვნელი ექიმებისათვის საკომისიოს/ქრთამის შეთავაზება;
 - ✓ გენერიკებით ჩანაცვლების სახელმწიფო პოლიტიკის არარსებობის პირობებში ფარმაცევტული კომპანიების შემოსავლების მაქსიმიზაციის სტრატეგია მიმართულია ორიგინალი ბრენდების და არა გენერიკების შემოტანასა და რეკლამირებაზე. ორიგინალი ბრენდები ფასნამატის მაღალი მაჩვენებლისა და მაღალი ღირებულების ხარჯზე ინდუსტრიისათვის გაცილებით მეტ მოგებას იძლევა.



ფასწარმოქმნის ტენდენციები

- **ორიგინალ ბრენდებზე ფასების კლების ტენდენცია**, რომელიც 2009-2012 წლებში შეინიშნებოდა სავარაუდოდ წამლის შესახებ კანონში 2009 წლის ბოლოს განხორციელებულმა ცვლილებებმა განაპირობა. აღნიშნული ტენდენცია საპირისპირო მიმართულებით შეიცვალა და ფასების მნიშვნელოვანი ზრდა დაფიქსირდა 2016 წელს.
- **ორიგინალი ბრენდები** - ეს დიდწილად დასავლეთის ქვეყნებიდან იმპორტირებული წამლებია. შესაბამისად, ამ მედიკამენტებზე 2016 წელს დაფიქსირებული ფასების ზრდა შესაძლოა ნაწილობრივ აიხსნას ეროვნული ვალუტის აშშ დოლარსა და ევროს მიმართ მნიშვნელოვანი გაუფასურებით, რაც დაიწყო 2014 წლის ბოლოს და გაგრძელდა მთელი 2015 წლის განმავლობაში. შედეგად, ორიგინალ ბრენდებზე ფასებმა მოიმატა ყველა სააფთიაქო ქსელსა და დამოუკიდებელ აფთიაქში.
- 2010 წლიდან, ორიგინალური ბრენდებისაგან განსხვავებით, აღინიშნებოდა გენერიკების ფასების კლების ტენდენცია. მოულოდნელად, ადგილობრივი წარმოების გენერიკები აღმოჩნდა იმპორტული ანალოგებთან შედარებით უფრო ძვირი, რაც, სავარაუდოდ, ადგილობრივ მწარმოებელს აძლევს უფრო მაღალი მოგების მიღების შესაძლებლობას. მსხვილი სადისტრიბუციო ქსელების მარკეტინგული სტრატეგიების ფარგლებში ხდება (ასევე ადგილობრივ წარმოებასთან კავშირით) იმპორტულ ანალოგებთან შედარებით ადგილობრივი პროდუქციის უპირატესი რეკლამირება. სუსტად რეგულირებულ ფარმაცევტულ ბაზარზე კი ეს საშუალებას აძლევს ადგილობრივ მწარმოებლებს, ეფექტურად გამოიყენონ საკუთარი საბაზრო ძალაუფლება.



კონკურენტული ფასები და გამოვლენილი ტენდენციები

- სავარაუდოა, რომ შედარებით მსხვილ და კარგად ორგანიზებულ სააფთიაქო ქსელებს შორის საცალო და საბითუმო რეალიზაციის სფეროში არსებულმა კონკურენციამ გამოიწვია ფარმაცევტული ბაზრის ორიგინალი ბრენდების სეგმენტში ფასების სტაბილიზაცია. ამაზე მეტყველებს ის, რომ ორიგინალი ბრენდების მედიანური ფასები აღნიშნულ ქსელებში საკმაოდ შესადარისია.
- ამასთან, ფარმაცევტული ბაზრის გენერიკების სეგმენტში არსებული ვითარება მიუთითებს იმაზე, რომ გენერიკების ადგილობრივი მწარმოებლები, სავარაუდოდ, ამცირებენ მსხვილი კონკურენტული ქსელების მოგების მარჟას. ამით შეიძლება აიხსნას ამ მედიკამენტებზე 30%-ით უფრო მაღალი ფასები სხვა (მცირე) სააფთიაქო ქსელებში. თუ ეს მართლაც ასეა, აღნიშნული გარემოება აშკარად აუარესებს მოსახლეობის (ფინანსურ) ხელმისაწვდომობას გენერიკებზე.



ფასნამატთან დაკავშირებული ტენდენციები

- თუკი 2009-2012წწ. პერიოდში ფასნამატის დონე კლებულობდა, 2016 წელს დაფიქსირდა ამ მაჩვენებლის ზრდა როგორც ორიგინალი ბრენდების, ისე გენერიკებისთვის, რამაც, სავარაუდოდ, შექმნა გაზრდილი მოგების მიღების შესაძლებლობა.
- 2015 წელს ჯანდაცვის სამინისტროს ინიციატივით ამუშავდა რეცეპტურის სისტემა, რომლის ერთერთი მიზანი იყო პოლიპრაგმაზიის შემცირება, და მსგავსად მრავალი ქვეყნისა, რეცეპტის სისტემის აუცილებლობა/საჭიროება კითხვას არ ბადებს. თუმცა ალბათ რეცეპტურის დანერგვისთვის საჭირო ინსტრუმენტების არასაკმარისმა რაოდენობამ სავარაუდოდ საშუალება მისცა ფარმკომპანიებს რეცეპტები ფინანსური მოგების გაზრდის მიზნით გამოეყენებინათ. ამას ცხადყოფს ის ფაქტი რომ 2012 წელს ფასნამატის დონე რეცეპტურული და ურეცეპტოდ გასაცემი წამლებისათვის შესადარისი იყო, 2016 წელს ამ მხრივ მნიშვნელოვანი განსხვავებები გამოვლინდა. კერძოდ: ა) რეცეპტურულ ორიგინალ ბრენდებზე ფასნამატის დონე 89%-ით მეტია, ვიდრე ამავე კატეგორიის ურეცეპტოდ გასაცემ მედიკამენტებზე; ბ) რეცეპტურული გენერიკებზე ფასნამატის დონე 210%-ით უფრო მეტია, ვიდრე ამავე კატეგორიის ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტებზე.
- ორივე ზემოაღნიშნული გარემოება გვაფიქრებინებს, რომ ბაზრის მოთამაშებმა, სავარაუდოდ, სათავესოდ გამოიყენეს მთავრობის მიერ 2015 წელს მიღებული რეცეპტურული რეგულაციები და ცდილობენ მოგების მაქსიმიზაციას გასაჭირში მყოფი მომხმარებლების / პაციენტების ხარჯზე.



რეცეპტურული რეგულირების შემოღების შემდგომ განვითარებული ძირითადი ტენდენციები

- კვლევის მიხედვით, ურეცეპტოდ გასაცემ მედიკამენტებთან შედარებით რეცეპტურულ მედიკამენტების ფასნამატის დონე ზრდის ტენდენციით ხასიათდება.
- აფთიაქებმა ასევე გაზარდეს რეცეპტურული მედიკამენტების ჯგუფის ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა ამავე ჯგუფის გენერიკების ხელმისაწვდომობის შემცირების ხარჯზე.
- ეს შესაძლოა განპირობებული იყოს იმით, რომ ორიგინალი ბრენდების აქტიური მარკეტინგი და მათი გაზრდილი ოდენობით დანიშვნა-რეალიზაცია მეტი მოგების საშუალებას იძლევა, ვინაიდან ორიგინალი ბრენდების ფასები და ფასნამატის დონე გენერიკებთან შედარებით გაცილებით უფრო მაღალია.
- ზემოაღწერილი ტენდენციები გვამლევს საშუალებას, დავასკვნათ, რომ რეცეპტურული რეგულაციები მისი მხარდამჭერი/ განმამტკიცებელი სხვა პოლიტიკური ბერკეტების არქონის პირობებში, სავარაუდოდ, უარყოფითად აისახა მოსახლეობისათვის მედიკამენტების (განსაკუთრებით, გენერიკების) ხელმისაწვდომობაზე და, ამდენად, ეს გაზრდილ ხარჯებად დააწვა საზოგადოებას.



შემუშავებული რეკომენდაციები გასატარებელი პოლიტიკის მიმართ (1)

- საქართველოს კომპლექსურ ფარმაცევტულ ბაზარზე ცალკე აღებულ ერთ ჩარევას, სავარაუდოდ, არ ძალუძს საზოგადოებისთვის ხარჯის შემცირებისა და მედიკამენტების ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესების სტრატეგიული ამოცანების გადაწყვეტა.
- აქედან გამომდინარე, როგორც ჩანს, საჭიროა სახელმწიფოს მიერ მრავალმხრივ მიმართული პოლიტიკის დაუყოვნებლივი განხორციელება. ეს უნდა მოიცავდეს ისეთ ზომებს, როგორიცაა:
 - ფარმაცევტულ ბაზარზე ეტალონური ფასწარმოქმნის სისტემის დანერგვა ამის მისაღწევად მთავრობამ შეიძლება შეისწავლოს სხვა ქვეყნების (განვითარებული თუ განვითარებადი) გამოცდილება და ამის საფუძველზე შეარჩიოს ქვეყნისთვის მისაღები ეტალონური ფასების მეთოდოლოგია რომელიც ხელს შეუწყობს ფასწარმოქმნის პროცესის დარეგულირებას.
 - რეცეპტურული გენერიკების მოხმარების წახალისება / რეცეპტებში ორიგინალი ბრენდების გენერიკებით ჩანაცვლების წესების ამოქმედება
 - მკაცრი რეგულაციებისა და კონტროლის დაწესება მედიკამენტების მარკეტინგზე, რეკლამირებაზე, მათ შესახებ მოსახლეობის ინფორმირებაზე.



შემუშავებული რეკომენდაციები გასატარებელი პოლიტიკის მიმართ (2)

- ფარმაცევტული ბაზრის მონიტორინგის გაუმჯობესება სახელმწიფო პოლიტიკის ან მისი განხორციელების სუსტი მხარეების გამოსწორების მიზნით
 - წამლების ფიზიკური ხელმისაწვდომობისა და ბაზარზე არსებული ტენდენციების რეგულარული მონიტორინგის გაგრძელება
 - რეცეპტურულ წამლებზე მონიტორინგის გაუმჯობესება, განსაკუთრებით გამოწერილ რეცეპტებში გენერიკების ხვედრითი წილის კონტროლი



ტექნიკური მხარდაჭერა / მონაცემებით უზრუნველყოფა

- საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო (სმჯსდს)
- სამედიცინო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების სააგენტო

ფინანსური მხარდაჭერა - მსოფლიო ბანკი

- აპარნაა სომანათანი / ჯანმრთელობის, კვების და მოსახლეობის გლობალური პრაქტიკა - უფროსი ეკონომისტი
- ნინო მოროშკინა / კონსულტანტი



კურსი
სამრთაშორისო
ფონდი

კვლევის მონაცემთა შეჯამება



I. მედიკამენტების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა

- ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2012 წლის დონეზე რჩება, გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა კი 2012 წელთან შედარებით მნიშვნელოვნად გაუარესდა. ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობის მაჩვენებელი ორჯერ აჭარბებს გენერიკების ანალოგიურ მაჩვენებელს.
- როგორც ორიგინალი ბრენდების, ისე გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა განსხვავებულია რეგიონების მიხედვით და, როგორც ჩანს, პრობლემურია ზოგიერთ რეგიონში, განსაკუთრებით, გენერიკების შემთხვევაში.
- 2016 წელს როგორც ორიგინალი ბრენდების, ისე გენერიკების ხელმისაწვდომობა უფრო მაღალია სააფთიაქო ქსელებში, ვიდრე დამოუკიდებელ აფთიაქებში.
- ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა პსპ/ავერსი/ჯიპისის ქსელებში 2009 წელთან შედარებით შემცირებულია მაშინ, როდესაც სხვა აფთიაქებში ეს მაჩვენებელი გაზრდილია.
- იმავდროულად, 2016 წელს პსპ/ავერსი/ჯიპისის ქსელებში გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა თითქმის ორჯერ უფრო მაღალია, ვიდრე სხვა სააფთიაქო ქსელებსა და დამოუკიდებელ აფთიაქებში. ამის მიუხედავად, გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2009 წელთან შედარებით მნიშვნელოვნად არის გაუარესებული ყველა გამოკვლეულ აფთიაქში.



II. მედიკამენტების ფასები

- 2009-2012 წლებში ორიგინალ ბრენდებზე ფასების კლების ტენდენციის საპირისპიროდ ფასების მნიშვნელოვანი მატება აღინიშნება 2016 წელს.
- გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასი 2016 წელს ოდნავ შემცირებულია 2012 წელთან შედარებით.
- რეგიონების მიხედვით ორიგინალი ბრენდების / გენერიკების ფასთა ცვლილებაში ჰორიზონტალური უთანაბრობა აღინიშნება.
- 2009 – 2016 წლებში ორიგინალი ბრენდების ფასთა ჯამური ცვლილება ყველა გამოკვლევულ რეგიონში უარყოფითი სიდიდეა მაშინ, როდესაც გენერიკების ფასთა ჯამური ცვლილება ყველა რეგიონში დადებითია, გარდა იმერეთისა და ქვემო ქართლისა, სადაც გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასი შემცირებულია.



II. მედიკამენტების ფასები (გაგრძელება)

- 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების ერთეულის მედიანური ფასი მეტ-ნაკლებად ერთნაირია ყველა ტიპის აფთიაქში. გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასები კი მნიშვნელოვანად განსხვავდება ერთმანეთისგან აფთიაქის ტიპის მიხედვით - მაქსიმალური ფასი ფიქსირდება სხვა (მცირე) სააფთიაქო ქსელებში, ხოლო მინიმალური ფასი - დამოუკიდებელ აფთიაქებში.
- 2012 წელთან შედარებით 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების ერთეულის მედიანური ფასი სააფთიაქო ქსელებში გაზრდილია, ხოლო დამოუკიდებელ აფთიაქებში - შემცირებული, რაც შესაძლოა კონკურენციის ზრდას უკავშირდებოდეს.
- 2012 წელთან შედარებით 2016 წელს გენერიკებზე ფასების მომატება აღინიშნება მხოლოდ სხვა (მცირე) სააფთიაქო ქსელებში მაშინ, როდესაც კლების ტენდენცია ფიქსირდება პსპ/ავერსი/ჯიპისის სააფთიაქო ქსელებსა და დამოუკიდებელ აფთიაქებში.



III. ფასნამატი

- 2009-2012წწ. ფასნამატის დონე კლებულობდა როგორც ორიგინალი ბრენდების, ისე გენერიკების შემთხვევაში, თუმცა საპირისპირო ცვლილება დაფიქსირდა 2016 წელს. ამის მიუხედავად, 2016 წელს ორიგინალი ბრენდებისა და გენერიკების ფასნამატის დონე 2009 წელთან შედარებით მნიშვნელოვნად არის შემცირებული.
- ორიგინალ ბრენდების ფასნამატი ყველაზე მაღალია პსპ/ავერსი/ჯიპისის სააფთიაქო ქსელებში, ხოლო გენერიკებისა - სხვა (მცირე) სააფთიაქო ქსელებსა და დამოუკიდებელ აფთიაქებში.



IV. რეცეპტით და ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტები (1)

ორიგინალი ბრენდები

- სავარაუდოა, რომ 2016 წელს, რეცეპტების შემოღების შედეგად რეცეპტურული ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა გაზრდილია მაშინ, როდესაც ამავე ჯგუფის ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტების ანალოგიური მაჩვენებელი წინა წლებთან შედარებით შემცირებულია / გაუარესებულია.
- ამასთანავე, აფთიაქებში რეცეპტურული ორიგინალი ბრენდების ფასნამატის დონე ორჯერ აჭარბებს ამავე ჯგუფის ურეცეპტოდ გასაცემ მედიკამენტების ფასნამატის დონეს. შედეგად, რეცეპტით გასაცემი ორიგინალი ბრენდების ერთეულის ფასი უფრო მაღალია ვიდრე ამ ჯგუფის ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტებისა.



IV. რეცეპტით და ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტები (2)

გენერიკები

- ორიგინალი ბრენდებისაგან განსხვავებით, რეცეპტების შემოღება, სავარაუდოდ, უარყოფითად აისახა როგორც რეცეპტურული, ისე ურეცეპტოდ გასაცემი გენერიკების ფიზიკურ ხელმისაწვდომობაზე. აღსანიშნავია, რომ 2016 წელს რეცეპტურული გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა ორჯერ უფრო დაბალია, ვიდრე ამავე ჯგუფის ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტებისა.
- 2016 წელს რეცეპტურული და ურეცეპტოდ გასაცემი გენერიკების ფასნამატის დონე გაზრდილია 2012 წელთან შედარებით. რეცეპტურული გენერიკებისთვის ის ორჯერ უფრო მაღალია, ვიდრე რეცეპტის გარეშე გასაცემისთვის.
- საერთო ჯამში, 2009 წლის შემდგომ გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობის მაჩვენებლები უარესდება ყველა ტიპის აფთიაქში ამ წამლების რეცეპტურული სტატუსის მიუხედავად.



IV. რეცეპტით და ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა, ფასი და ფასნამატი

გენერიკების ფასი

- 2016 წელს რეცეპტურული გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასი 2-ჯერ უფრო მეტია, ვიდრე ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტებისა.
- მაშინ, როდესაც 2012 წლიდან დღემდე რეცეპტურული გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასი გაზრდილია, საპირისპირო ტენდენცია ვლინდება ურეცეპტოდ გასაცემი გენერიკების შემთხვევაში.
- განსაკუთრებულად საგულისხმოა ადგილობრივი წარმოებისა და იმპორტული გენერიკების ფასების შედარებითი ანალიზის შედეგები, რომლებიც ცხადყოფს, რომ ადგილობრივად წარმოებული პრეპარატები იმპორტირებულ ანალოგებთან შედარებით თითქმის 30%-ით ძვირია.



V. სტანდარტული მკურნალობის ღირებულება

- ორიგინალი ბრენდებითა და გენერიკებით სტანდარტული მკურნალობის ღირებულება ბოლო ოთხი წლის განმავლობაში გაზრდილია. გამონაკლისს წარმოადგენს გენერიკებით ჰიპერტენზიის მკურნალობა.
- მართალია, 2016 წლის მონაცემების მიხედვით სტანდარტული მკურნალობის ღირებულება გაზრდილია, პაციენტების გენერიკებით მკურნალობა ბრენდებით მკურნალობასთან შედარებით კვლავაც გაცილებით უფრო იაფი ჯდება.



კურსი
სამრთაშორისო
ფონდი

კვლევის მონაცემთა ანალიზი

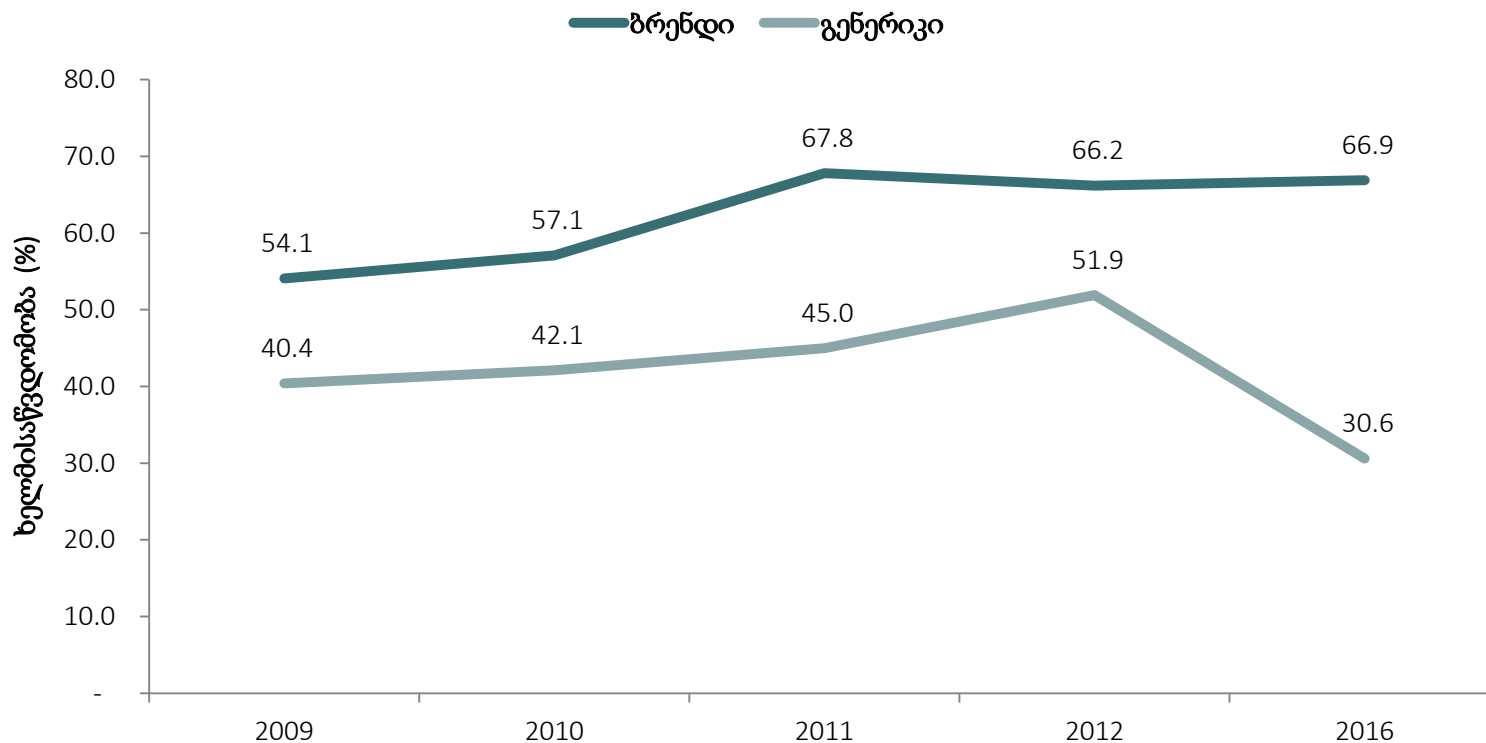


კურაციო
სამართაშორისო
ფონდი

I. ფიზიკური ხელმისაწვდომობა



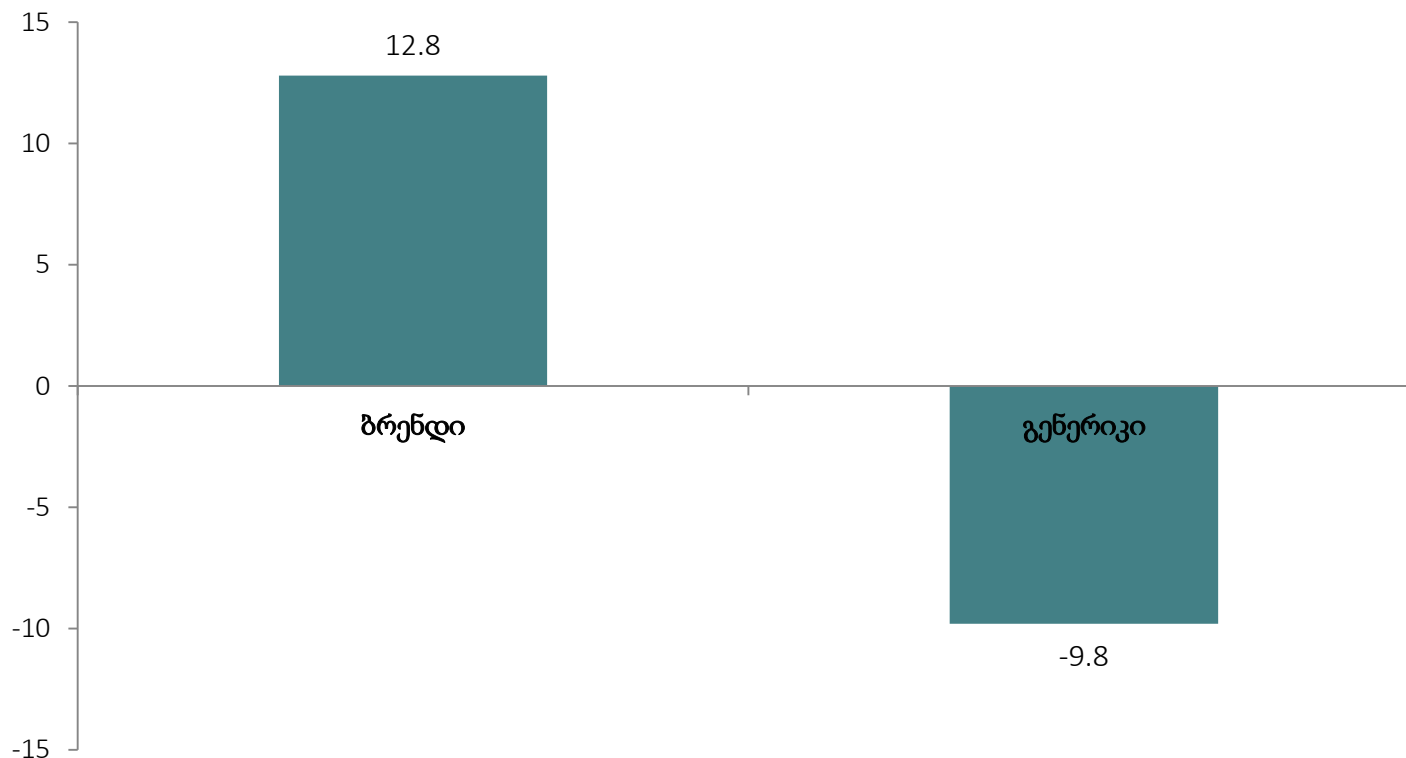
მედიკამენტების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობა (%) წლების მიხედვით



- 2009 -2012 წლებში ორიგინალი ბრენდებისა და გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა თანდათან გაუმჯობესდა.
- 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა თითქმის 2012 წლის დონეზე დარჩა, ხოლო გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 21.3% -ით შემცირდა.



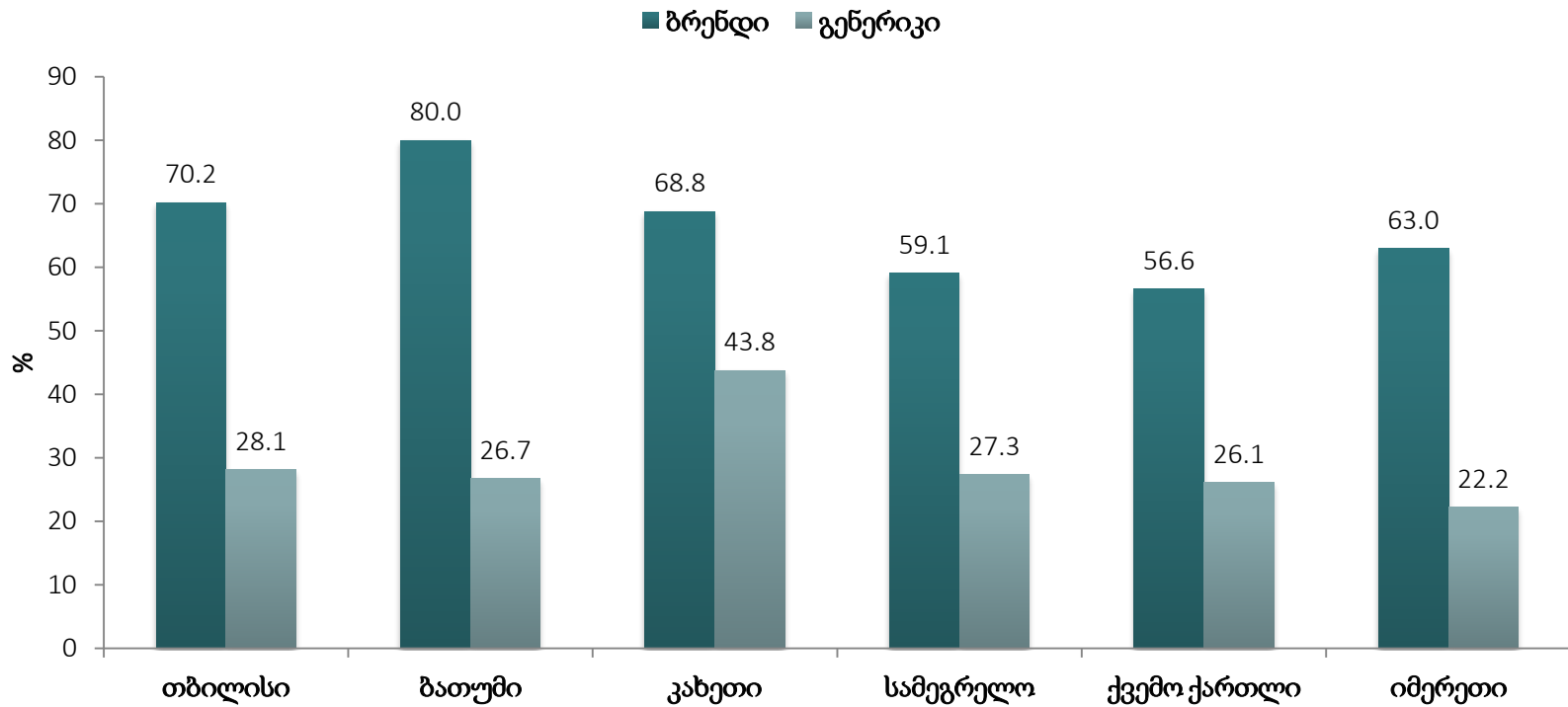
ორიგინალი ბრენდების/ გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობის ცვლილება (%) 2009-2016 წწ.



- 2009 წელთან შედარებით 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 12.8%-ით არის გაუმჯობესებული, ხოლო გენერიკების ანალოგიური მაჩვენებელი კვლავ უარესდება (-9.8%).



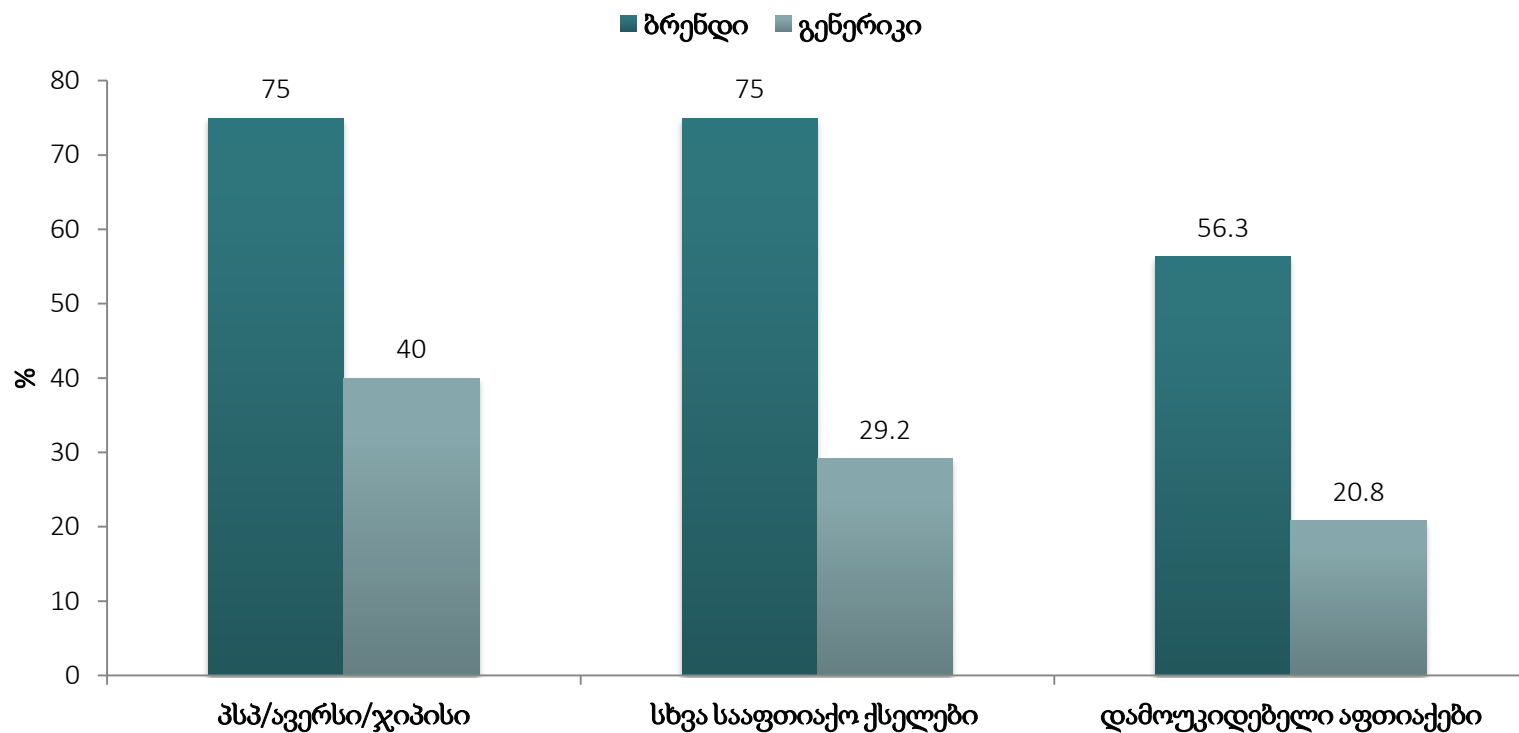
ორიგინალი ბრენდების/გენერიკების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობა გამოკველული რეგიონების მიხედვით



- გამოკველულ რეგიონებში ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2-ჯერ და მეტად აჭარბებს გენერიკების ანალოგიურ მაჩვენებელს.
- ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობის მაქსიმალური მაჩვენებლები ბათუმსა და თბილისში (ორი უმსხვილესი ურბანული ცენტრი) ფიქსირდება.
- გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა რეგიონების მიხედვით 22% -დან 44%-მდე ფარგლებში მერყეობს, რაც საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელია.
- რეგიონებში სხვადასხვა პერიოდში ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობის შერეული დინამიკა
- ფიქსირდება, რაც კორიზონტალური უთანასწორობის მანიშნებელია.



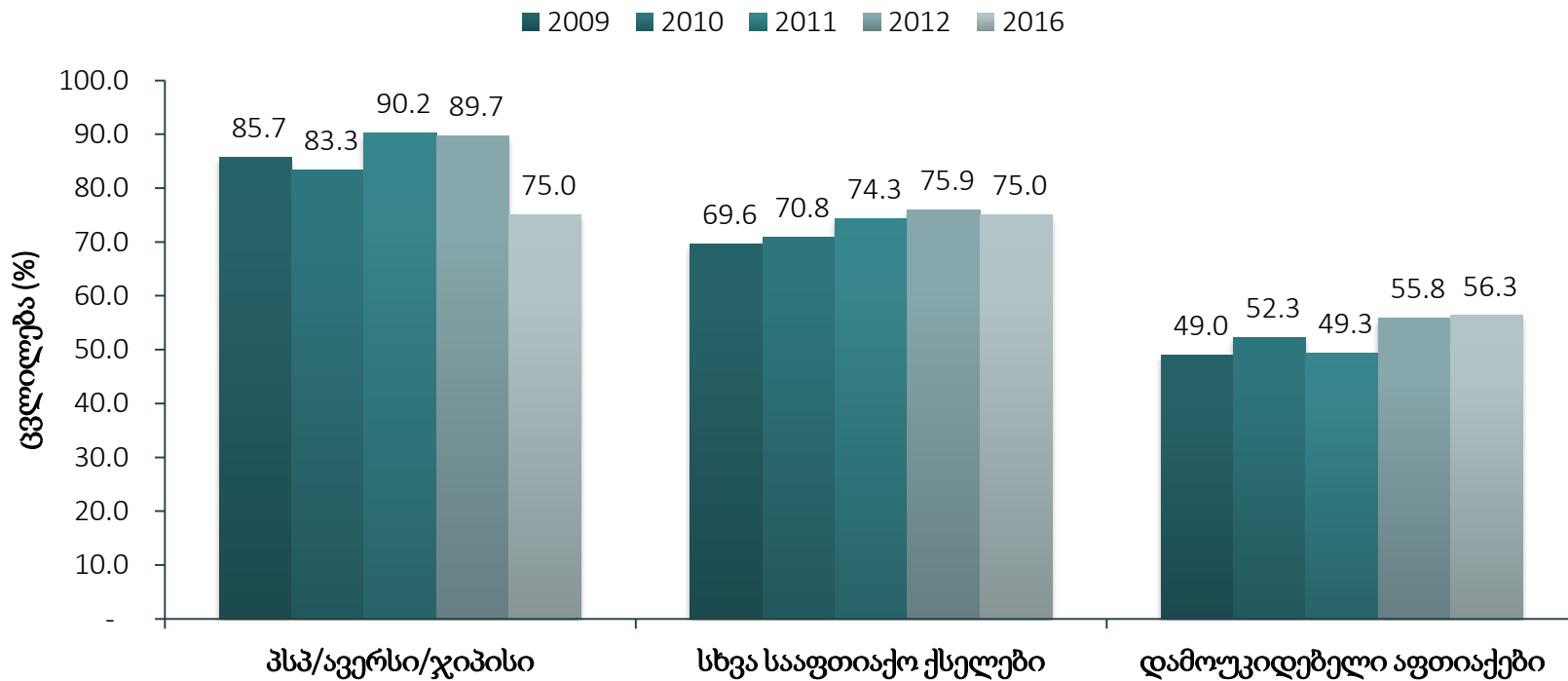
ორიგინალი ბრენდების/ გენერიკების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობა აფთიაქის ტიპის მიხედვით 2016წ.



- როგორც ორიგინალი ბრენდების, ისე გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა უფრო მაღალია სააფთიაქო ქსელებში, ვიდრე დამოუკიდებელ აფთიაქებში.
- გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა უფრო მაღალია პსპ/ავერსი/ჯიპისის სააფთიაქო ქსელებში, ვიდრე სხვა (მომცრო) სააფთიაქო ქსელებსა და დამოუკიდებელ აფთიაქებში



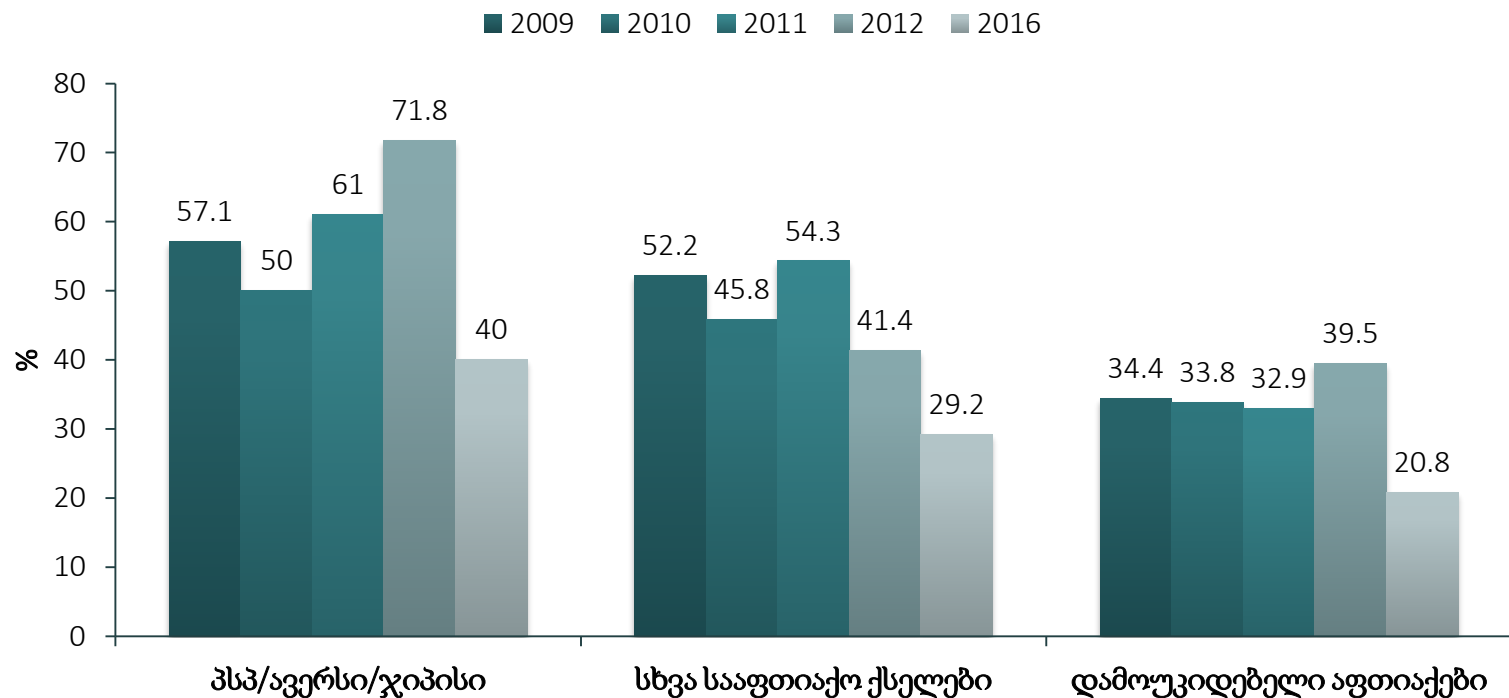
ორიგინალი ბრენდების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობის ცვლილება აფთიაქის ტიპის მიხედვით (2009-2016წწ.)



- 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2012 წელთან შედარებით თითქმის უვლელი დარჩა დამოუკიდებელ აფთიაქებში და სხვა სააფთიაქო ქსელებში, ხოლო გაუარესდა გაუარესდა პსპ/ავერსი/ჯიპისის სააფთიაქო ქსელებში.



გენერიკების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობის ცვლილება აფთიაქის ტიპის მიხედვით (2009-2016წწ.)



- 2016 წელს გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2012 წელთან შედარებით გაუარესდა ყველა ტიპის აფთიაქში.
- საერთო ჯამში, გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2009 წლიდან ნეგატიური (კლების) ტენდენციით ხასიათდება.



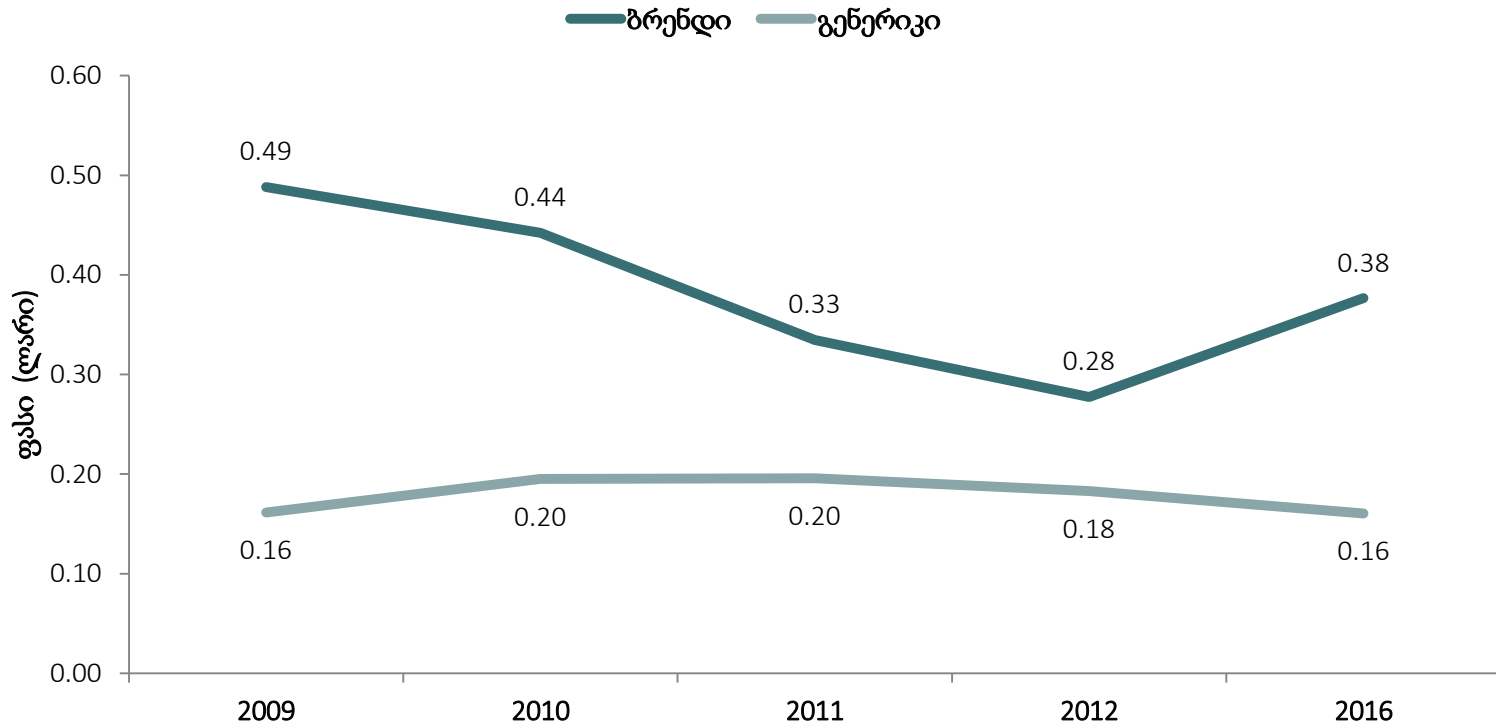
კურაციო
სამრთაშორისო
ფონდი

II. მედიკამენტების ფასები

(ერთეულის მედიანური ფასი ლარებში)



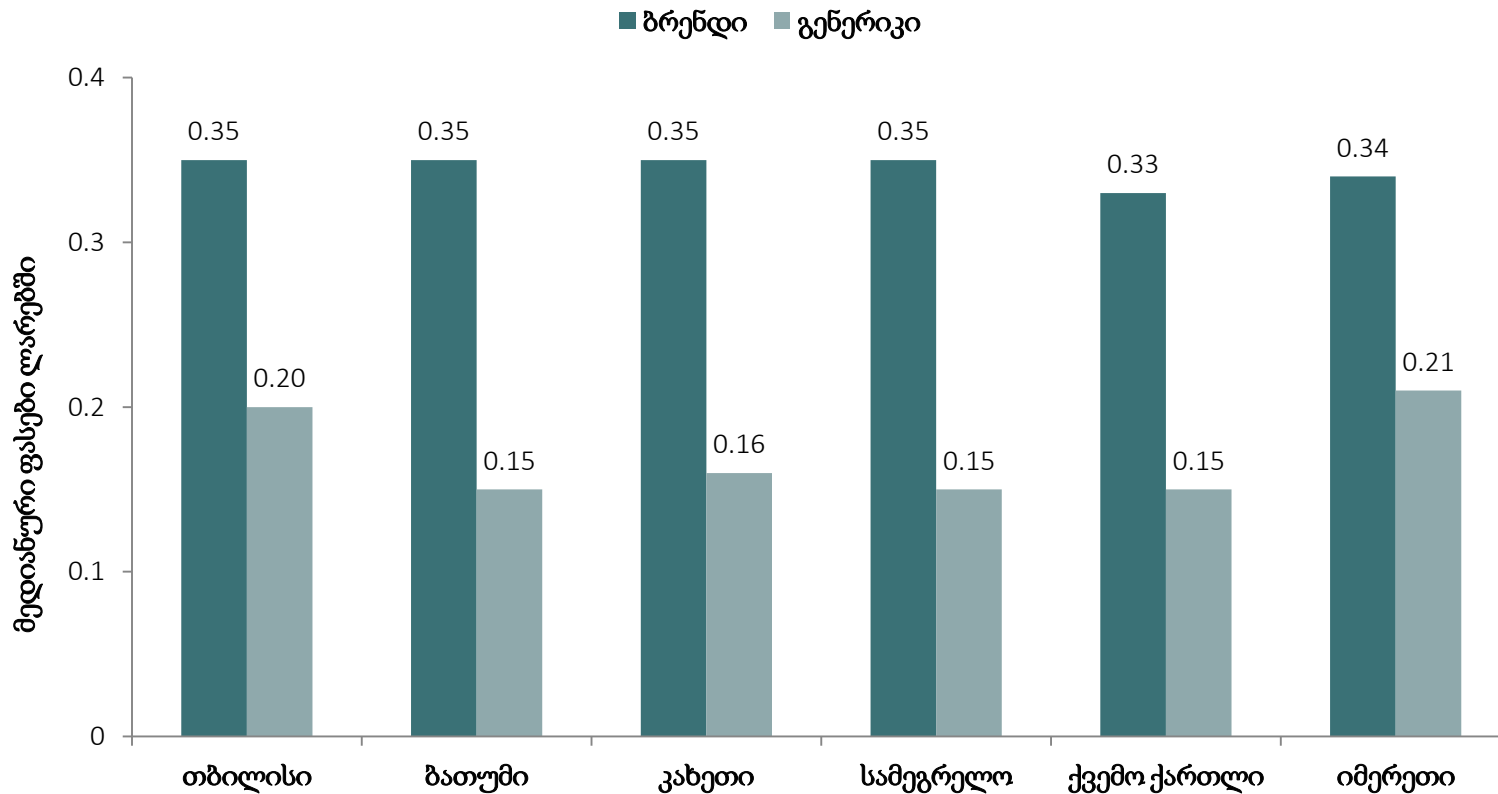
ორიგინალი ბრენდების / გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასი წლების მიხედვით (ლარი)



- 2009 წლიდან თანდათანობითი კლების შემდეგ 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების ფასი გაიზარდა, ხოლო გენერიკების ერთეულის მედიანურმა ფასმა ისევ დაიკლო 2009 წლის დონემდე.
- გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასები თითქმის ორჯერ უფრო ნაკლებია, ვიდრე ორიგინალი ბრენდების ანალოგიური ფასები.



ორიგინალი ბრენდების / გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასი გამოკვლევული რეგიონების მიხედვით 2016 წ.



- ორიგინალი ბრენდების ერთეულის მედიანური ფასი თითქმის ერთნაირია ყველა გამოკვლევულ რეგიონში
- გენერიკები დაახლოებით ორჯერ უფრო იაფია, ვიდრე ორიგინალი ბრენდები, თუმცა მათი ერთეულის ფასი განსხვავებულია რეგიონების მიხედვით. თბილისსა და იმერეთის რეგიონებში ფასები 33%-ით და 40%-ით უფრო მაღალია.



ორიგინალი ბრენდების ერთეულის მედიანური ფასის ცვლილება (ლარი) გამოკვლევული რეგიონების მიხედვით (2009-2016წწ.)

	ლარი	
	2012 – 2016წწ.	2009 - 2016წწ.
თბილისი	0.06	(0.13)
ბათუმი	0.15	(0.11)
კახეთი	0.07	(0.13)
სამეგრელო	0.05	(0.09)
ქვემო ქართლი	0.03	(0.09)
იმერეთი	0.06	(0.14)

- 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების ერთეულის მედიანური ფასი 2012 წელთან შედარებით გაზრდილია ყველა გამოკვლევულ რეგიონში, თუმცა 2009-2016 წლების პერიოდში ფასთა ჯამური ცვლილების მაჩვენებელი უარყოფითია სიდიდეა ყველა ამ რეგიონში.



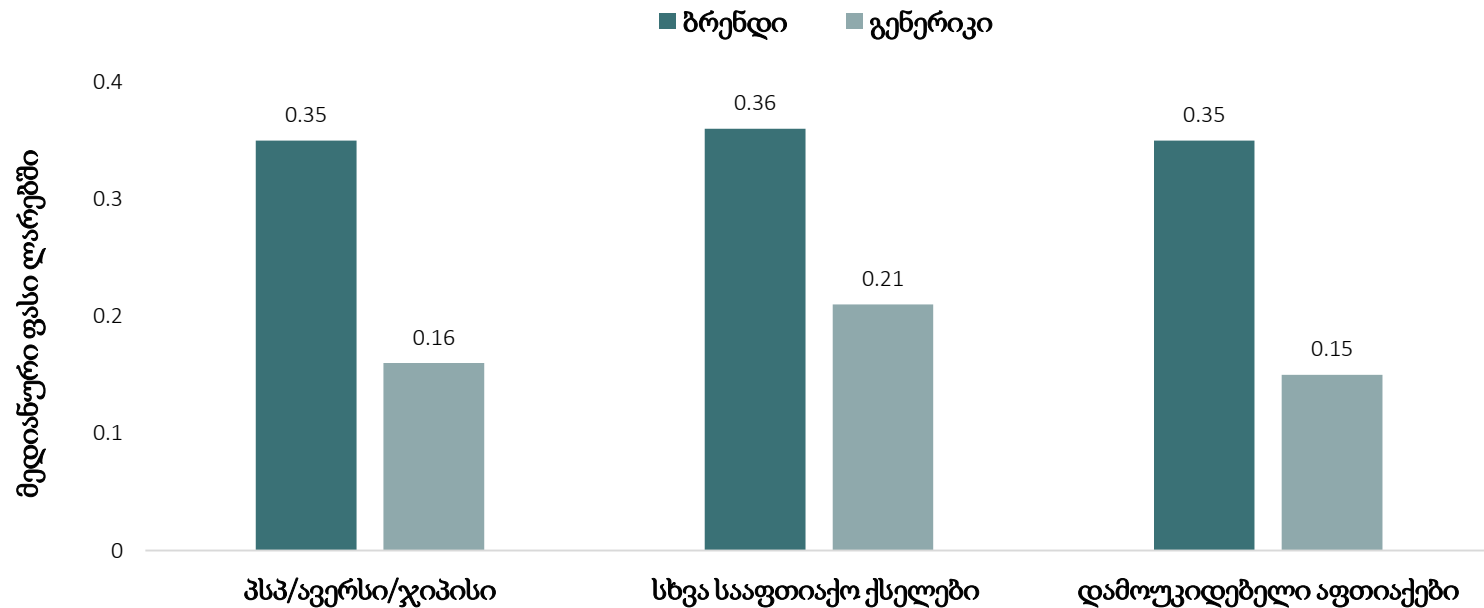
გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასის ცვლილება გამოკვლევულ რეგიონებში (2009-2016წწ.)

	ლარი	
	2012 – 2016წწ.	2009 – 2016წწ.
თბილისი	0.051	0.024
ბათუმი	(0.023)	0.001
კახეთი	0.011	0.049
სამეგრელო	(0.028)	0.049
ქვემო ქართლი	(0.006)	(0.006)
იმერეთი	0.068	(0.020)

- გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასების ცვლილების დონე განსხვავებულია რეგიონების მიხედვით
- გენერიკების ფასთა ჯამური ცვლილება 2009 წელთან შედარებით დადებითი სიდიდეა ყველა რეგიონში, გარდა იმერეთისა და ქვემო ქართლისა, სადაც გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასის კლება აღინიშნება



ორიგინალი ბრენდების / გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასი (ლარი) აფთიაქის ტიპის მიხედვით 2016წ.



- 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების ერთეულის მედიანური ფასები აფთიაქის ტიპის მიხედვით ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება, თუმცა გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასები ყველაზე მაღალია სხვა (მცირე) სააფთიაქო ქსელებში.



ორიგინალი ბრენდების ერთეულის მედიანური ფასის ცვლილება (%) აფთიაქის ტიპის მიხედვით (2009 – 2016წწ.)

	2009 – 2012წწ.	2012 – 2016წწ.	2009 – 2016წწ.
პსპ/ავერსი/ჯიპისი	-33%	17%	-18%
სხვა სააფთიაქო ქსელები	-38%	8%	-22%
დამოუკიდებელი აფთიაქები	-39%	21%	-26%

- 2016 წელს ორიგინალი ბრენდების ფასების ზრდა აღინიშნა ყველა ტიპის აფთიაქში .
- ორიგინალ ბრენდებზე ფასებმა 2009 წელთან შედარებით იკლო ყველა ტიპის აფთიაქში, ხოლო ყველაზე დიდი კლება (-26%) აღინიშნა დამოუკიდებელ აფთიაქებში.



გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასის ცვლილება (%) აფთიაქის ტიპის მიხედვით (2009 – 2016წწ.)

	2009 - 2012	2012 - 2016	2009 - 2016
პსპ/ავერსი/ჯიპისი	-3%	-10%	-13%
სხვა სააფთიაქო ქსელები	-4%	27%	21%
დამოუკიდებელი აფთიაქები	10%	-18%	-9%

- 2012-2016 წწ. პერიოდში გენერიკების ფასების ცვლილება ვარირებს აფთიაქის ტიპის მიხედვით
- გენერიკების ფასების კლება აღინიშნება პსპ/ავერსი/ჯიპისის ქსელებში და დამოუკიდებელ აფთიაქებში.
- 2009 წელთან შედარებით ფასები გაზრდილია მხოლოდ სხვა (მცირე) სააფთიაქო ქსელებში. აღნიშნულმა ზრდამ 2009-2016 წლებში 21% შეადგინა.

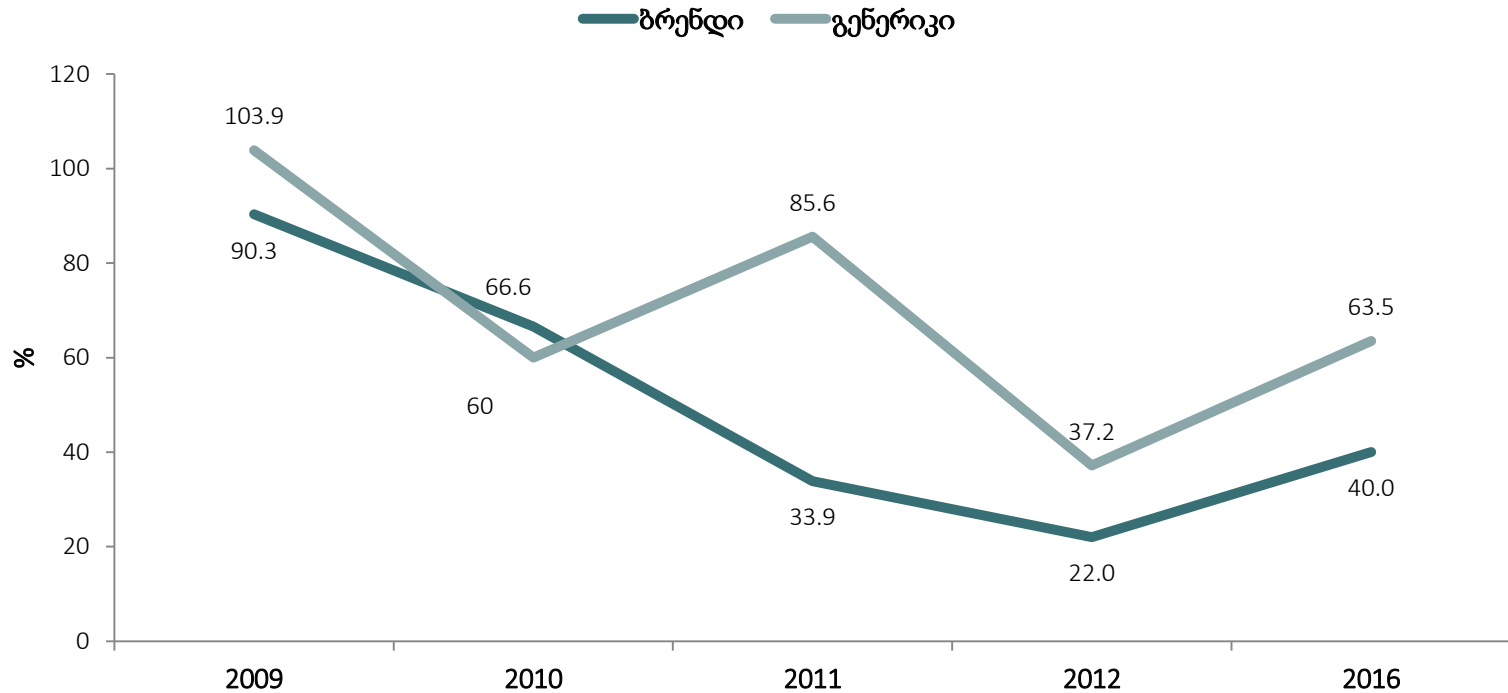


კურსი
სამრთაშორისო
ფონდი

III. მედიაწერი ფასნამატი



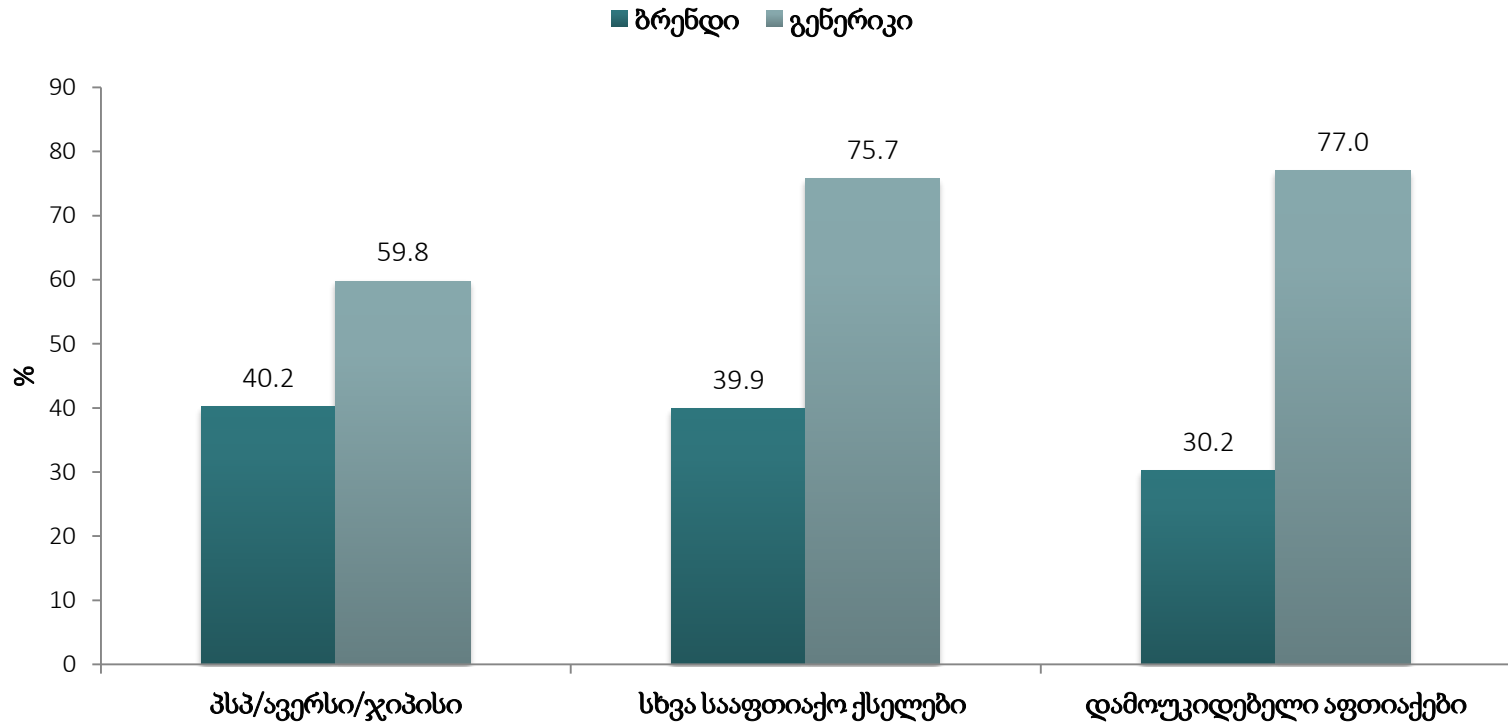
ორიგინალი ბრენდების და გენერიკების მედიანური ფასნამატი წლების მიხედვით (2009 – 2016წწ.)



- ორიგინალი ბრენდების ფასნამატის დონის კლება დაიწყო 2009 წლიდან და 2012 წლისათვის ეს მაჩვენებელი 22%-მდე შემცირდა. შემდგომ პერიოდში ფასნამატის დონე ისევ გაიზარდა და 2016 წელს 40%-ს მიაღწია.
- ორიგინალი ბრენდების მსგავსად, გენერიკების მედიანური ფასნამატის დონემ დაიკლო 2009-2012 წლებში, ხოლო 2016 წელს ის 63.5%-მდე გაიზარდა.



ორიგინალი ბრენდების და გენერიკების მედიანური ფასნამატი აფთიაქის ტიპის მიხედვით 2016წ.



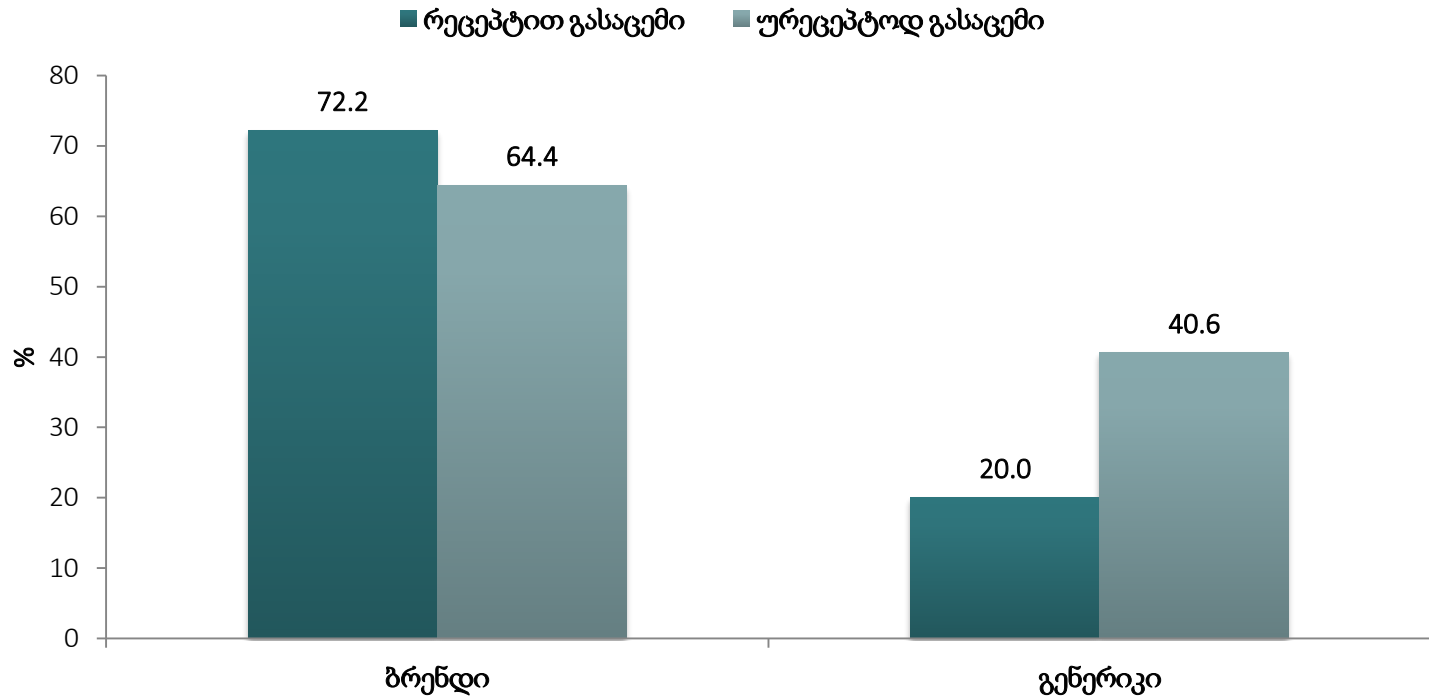
- ორიგინალი ბრენდების ფასნამატის დონე ყველაზე მცირეა დამოუკიდებელ აფთიაქებში. ეს მაჩვენებელი აფთიაქის ტიპის მიხედვით 30%-დან 40%-მდე ფარგლებში მერყეობს.
- პსპ/ავერსი/ჯიპისის ქსელებში გენერიკების მედიანური ფასნამატის დონე ყველაზე დაბალია სხვა აფთიაქებთან შედარებით.



IV. რეცეპტით და ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა, ფასი და ფასნამატი



ორიგინალი ბრენდების/ გენერიკების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობა რეცეპტურული სტატუსის მიხედვით, 2016წ.

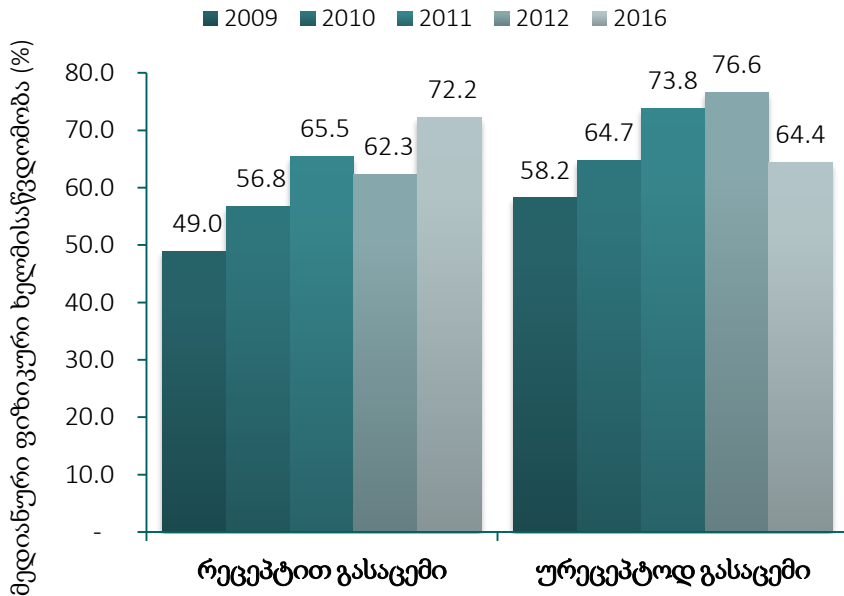


- რეცეპტურული ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა უფრო მაღალია, ვიდრე ამავე კატეგორიის ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტების.
- ურეცეპტოდ გასაცემი გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა ორჯერ უფრო მაღალია, ვიდრე ამავე ჯგუფის რეცეპტურული მედიკამენტებისა.

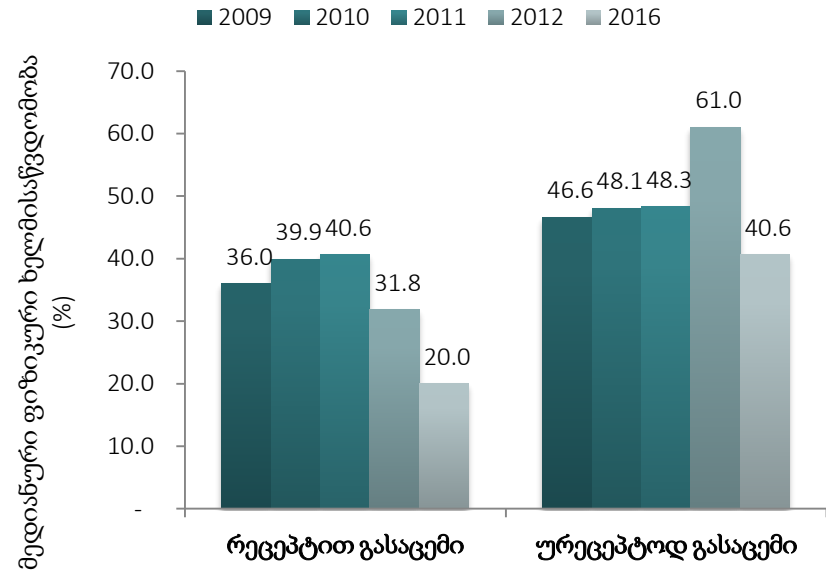


ორიგინალი ბრენდების/გენერიკების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობის ცვლილების ტენდენცია რეცეპტურული სტატუსისა და წლების მიხედვით (2009-2016წწ.)

ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობის ცვლილება რეცეპტურული სტატუსის მიხედვით



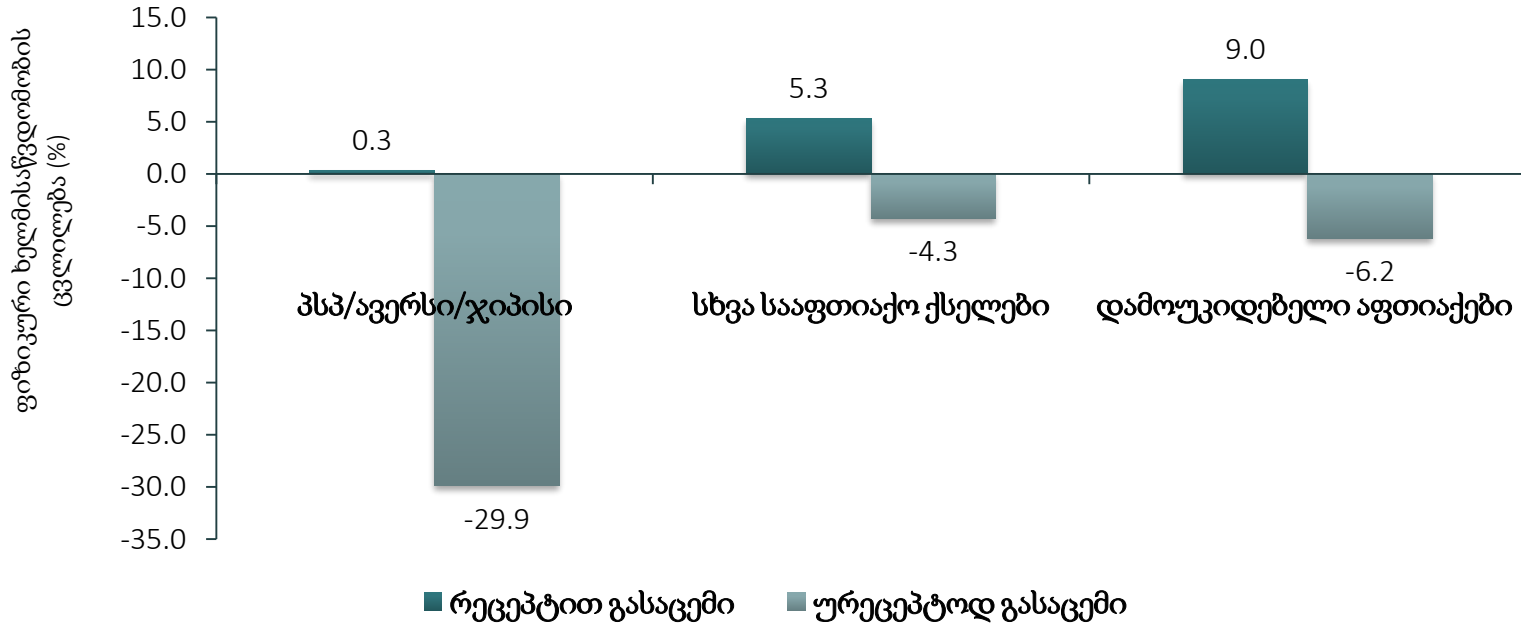
გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობის ცვლილება რეცეპტურული სტატუსის მიხედვით



- 2014 წელს რეცეპტების შემოღებამ, როგორც ჩანს, არაერთგვაროვანი ზეგავლენა იქონია წამლების ფიზიკურ ხელმისაწვდომობაზე.
- 2016 წელს რეცეპტურული ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2012 წელთან შედარებით 10%-ით არის გაზრდილი, ხოლო ურეცეპტოდ გასაცემი ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა ამავე პერიოდში 12%-ით არის შემცირებული.
- გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2016 წელს დაკლებულია მედიკამენტის რეცეპტურული სტატუსის მიუხედავად, თუმცა ფიზიკური ხელმისაწვდომობის კლება უფრო მეტად არის გამოხატული რეცეპტურული გენერიკების შემთხვევაში.



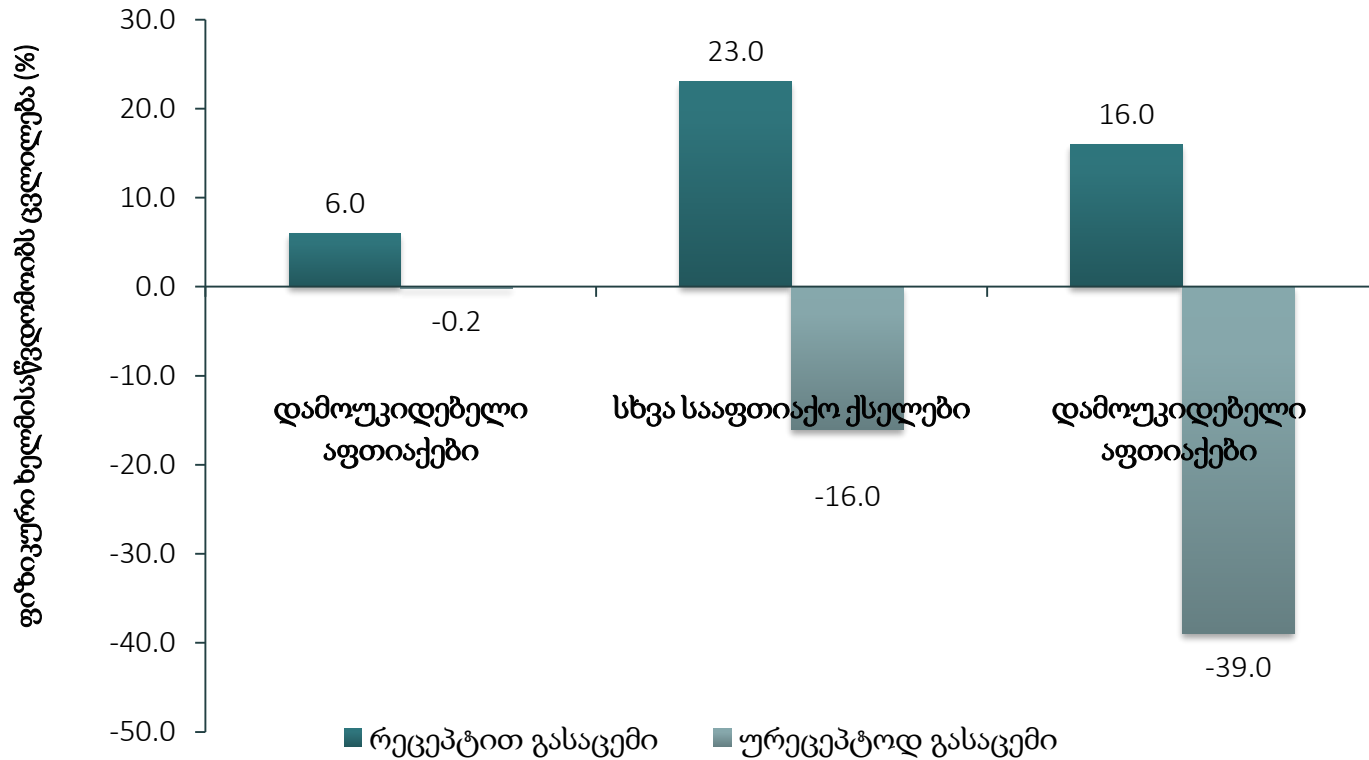
ორიგინალი ბრენდების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობის ცვლილება (%) რეცეპტურული სტატუსისა და აფთიაქის ტიპის მიხედვით (2009-2016წწ.)



- 2016 წელს რეცეპტურული ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა 2012 წელთან შედარებით არათანაბრად არის გაზრდილი ყველა ტიპის აფთიაქში.
- 2016 წელს ურეცეპტოდ გასაცემი ორიგინალი ბრენდების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა კი 2012 წელთან შედარებით არათანაბრად არის შემცირებული ყველა ტიპის აფთიაქში. ფიზიკური ხელმისაწვდომობა ყველაზე მეტად პსპ/ავერსი/ჯიპისის სააფთიაქო ქსელში არის გაუარესებული.



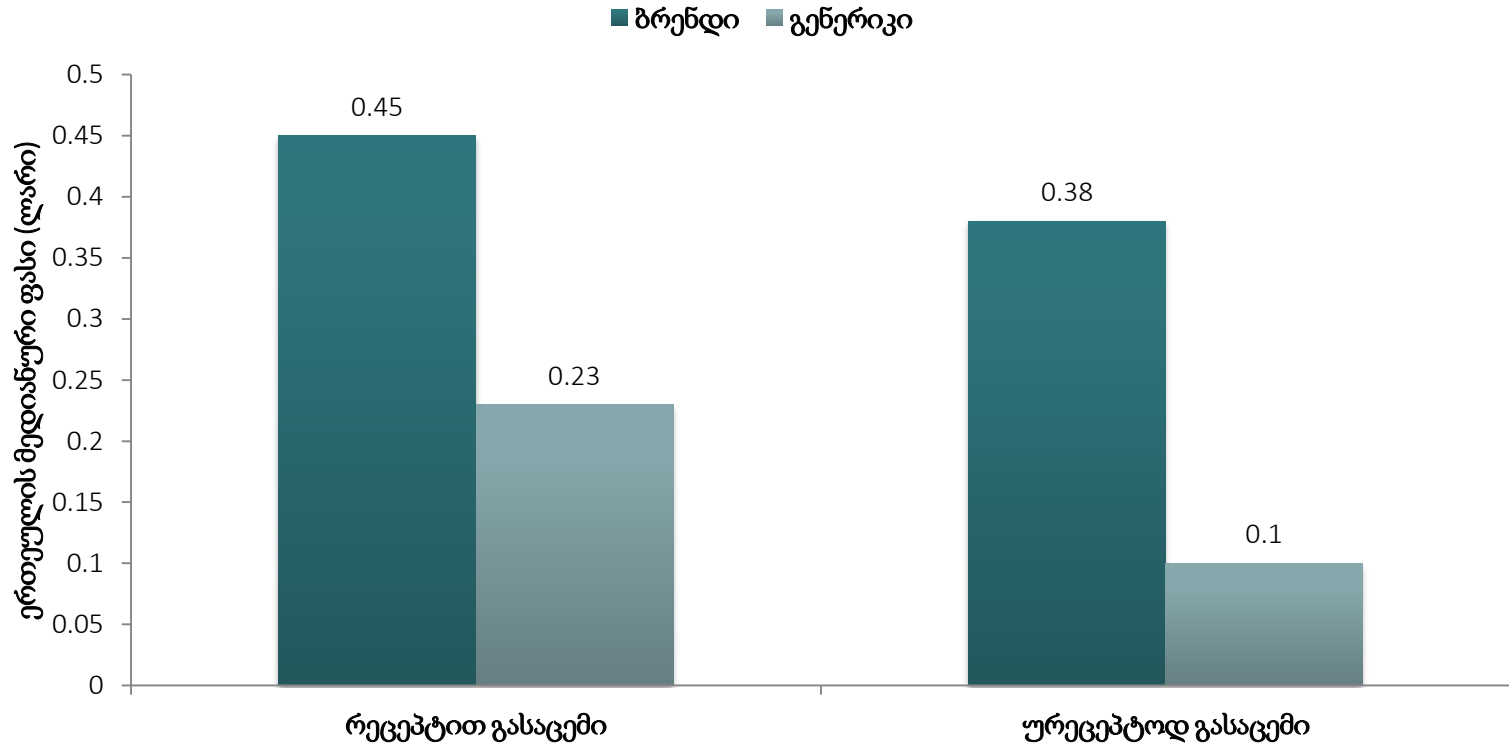
ორიგინალი ბრენდების მედიანური ფიზიკური ხელმისაწვდომობის ცვლილება (%) რეცეპტურული სტატუსისა და ავთიაქის ტიპის მიხედვით (2012-2016წწ.)



- 2016 წელს გენერიკების ფიზიკური ხელმისაწვდომობა გაუარესდა ყველა ტიპის ავთიაქში რეცეპტურული მოთხოვნების მიუხედავად.



ორიგინალი ბრენდების/გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასი რეცეპტურული სტატუსის მიხედვით, 2016 წ.

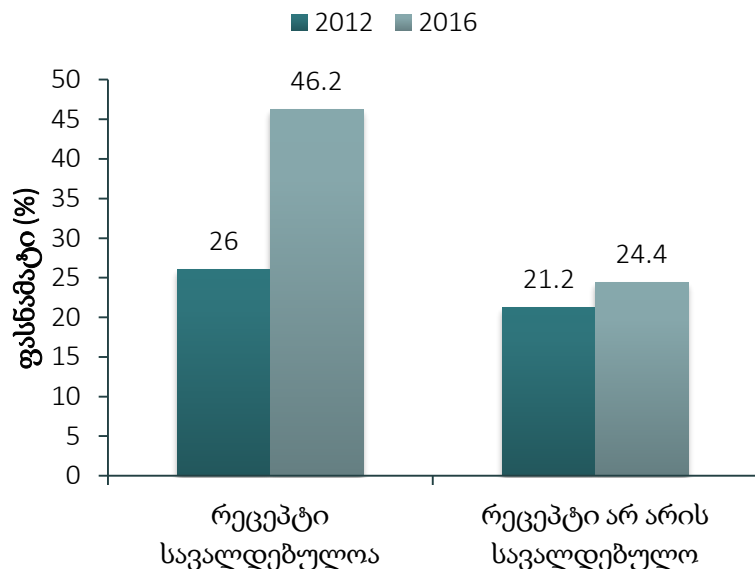


- რეცეპტურული ორიგინალი ბრენდები და გენერიკები უფრო ძვირია, ვიდრე ურეცეპტოდ გასაცემი შესაბამისი მედიკამენტები
- გენერიკების მედიანური ფასი რეცეპტურული მედიკამენტის შემთხვევაში ორჯერ უფრო მაღალია, ვიდრე ურეცეპტოდ გასაცემი მედიკამენტისა

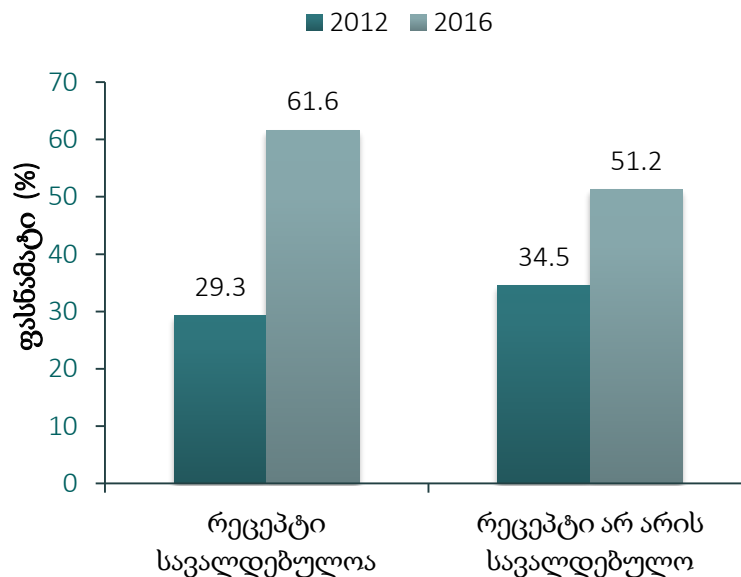


ორიგინალი ბრენდების და გენერიკების ფასნამატი რეცეპტურული სტატუსის მიხედვით (2012-2016 წწ.)

ორიგინალი ბრენდების ფასნამატის დონე



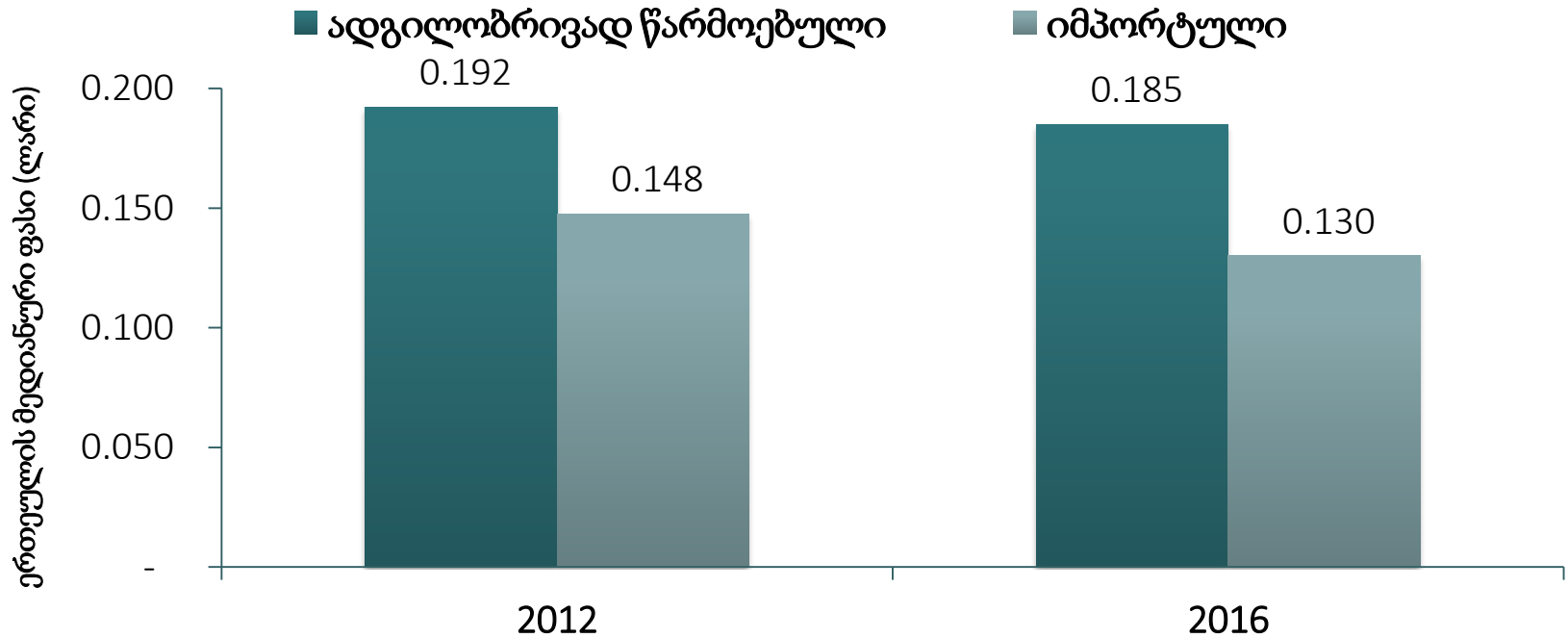
გენერიკების ფასნამატის დონე



- 2016 წელს როგორც რეცეპტურულ, ისე ურეცეპტოდ გასაცემი ორიგინალი ბრენდების და გენერიკების ფასნამატის დონე 2012 წელთან შედარებით გაზრდილია. 2016 წელს რეცეპტურული გენერიკების ფასნამატის დონე 2012 წელთან შედარებით გაიზარდა 17%-ით, ხოლო ორიგინალ ბრენდებისა - 3%-ით.
- 2016 წელს ურეცეპტოდ გასაცემ ორიგინალ ბრენდების ფასნამატის დონე 2012 წელთან შედარებით გაზრდილია 20%-ით, ხოლო გენერიკების - 32%-ით.



გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასების სხვაობა იმპორტული და ადგილობრივი წარმოების პრეპარატების მიხედვით (2012-2016წწ.)



- ადგილობრივად წარმოებული გენერიკების ერთეულის მედიანური ფასი აჭარბებს იმპორტული გენერიკების ფასს.
- იმავედროულად, 2016 წელს გენერიკების ერთეულის მედიანურმა ფასმა 2012 წელთან შედარებით მცირედ დაიკლო, თუმცა ადგილობრივად წარმოებული ამ კატეგორიის მედიკამენტების ფასი მაინც უფრო მაღალია, ვიდრე იმპორტული ანალოგების.



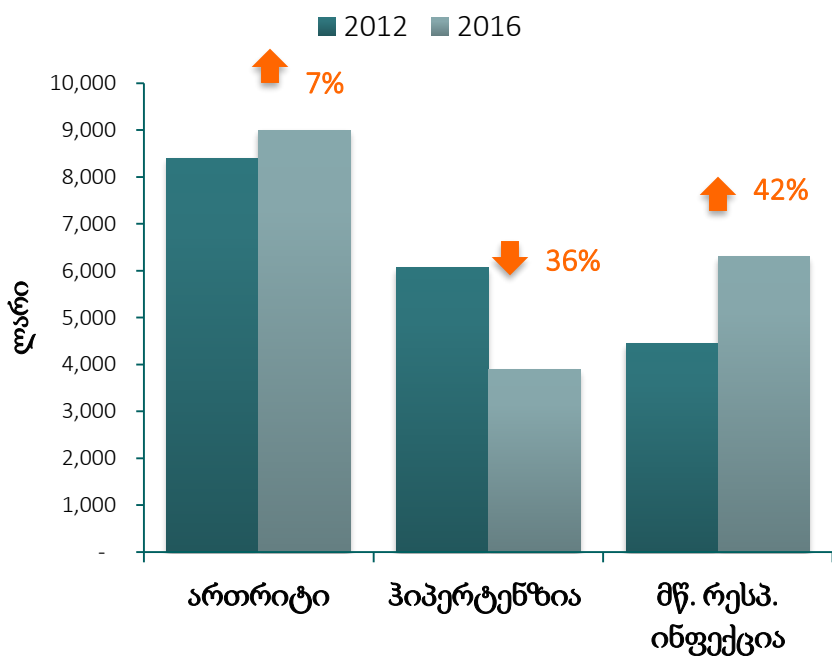
კურსი
სამრეწველო
ფონდი

V. სტანდარტული მკურნალობის ღირებულება

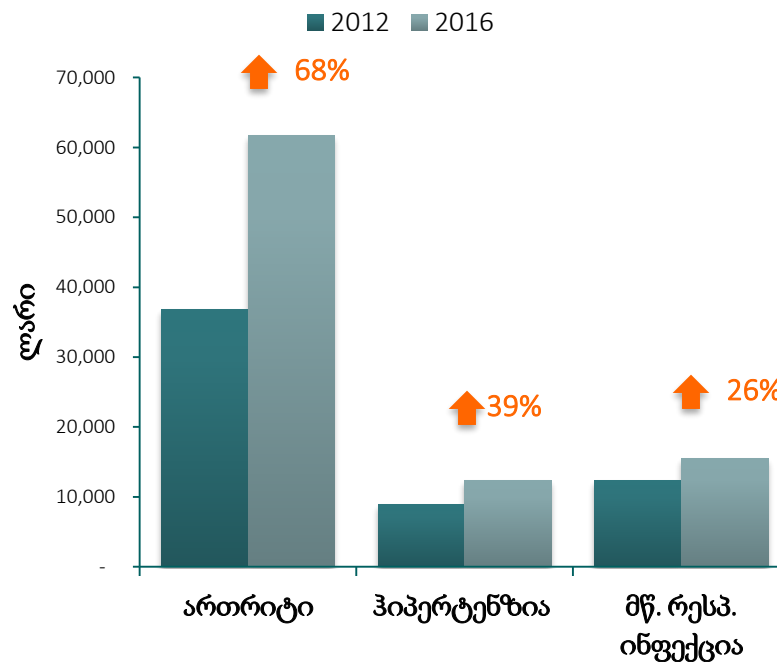


ორიგინალი ბრენდების/გენერიკების ფასთა ცვლილების ზეგავლენა 1000 პაციენტის მკურნალობის ხარჯებზე (2012-2016 წწ.)

გენერიკით მკურნალობის ღირებულება(ლარი)



ბრენდით მკურნალობის ღირებულება(ლარი)



- 2016 წელს როგორც ორიგინალი ბრენდების, ისე გენერიკებით მკურნალობის სტანდარტული ღირებულება 2012 წელთან შედარებით გაიზარდა ყველა შემთხვევაში, გარდა ჰიპერტონული დაავადების გენერიკებით სტანდარტული მკურნალობისა



გენერიკებით მკურნალობის **ს**თ მიღებული? დანაზოგები 1000 პაციენტზე (2012-2016 წწ.)

სტანდარტული მკურნალობა	2012			2016		
	ბრენდი	გენერიკი	გენერიკით მკურნალობით მიღებული დანაზოგი?	ბრენდი	გენერიკი	გენერიკით მკურნალობით მიღებული დანაზოგი
ართრიტი	36,828	8,400	(28,428)	61,710	9,000	(52,710)
ჰიპერტენზია	8,850	6,072	(2,778)	12,321	3,900	(8,421)
მწვავე რესპირატორული ინფექციები	12,285	4,442	(7,844)	15,435	6,300	(9,135)
სულ	57,963	18,914	(39,050)	89,466	19,200	(70,266)

- 2016 წელს ფასების ზრდამ ორიგინალი ბრენდებით მკურნალობის სტანდარტული ღირებულება 1.5-ჯერ გაზარდა.
- გენერიკებით მკურნალობა ფინანსურად უფრო მომგებიანია და დაზოგვის მეტ შესაძლებლობას იძლევა.



კურსი
სამრეწველო
ფონდი

კვლევის მეთოდოლოგია



კვლევის გუნდი

- თამარ გოცაძე, ექიმი, მედიცინის მეცნიერებათა დოქტორი / წამყვანი ექსპერტი
- ნათია რუხაძე, ფსიქოლოგიის მაგისტრი/ მთავარი მკვლევარი
- ნათია შენგელია, ექიმი/ მკვლევარი
- გიორგი გოცაძე, ექიმი, მედიცინის მეცნიერებათა დოქტორი უფროსი მრჩეველი
- საველე მკვლევარები (მონაცემთა შეგროვებაში მონაწილე 17 კვალიფიციური და გამოცდილი პროფესიონალი)



მეთოდოლოგია

- მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის სტანდარტული მეთოდოლოგია „მედიკამენტების ფასის, ფიზიკური და ფინანსური ხელმისაწვდომობისა და საფასე კომპონენტების გაზომვა“
- ბმული: http://www.who.int/medicines/areas/access/OMS_Medicine_prices.pdf

გამოკვლევული მედიკამენტების ჩამონათვალი

- საბოლოო ჩამონათვალში მოხვდა 49 (ორიგინალური სავაჭრო დასახელებისა და გენერიკული დასახელების) მედიკამენტი
- გამოკვლევული მედიკამენტების ნუსხა მოიცავს:
 - მედიკამენტებს, რომელიც მითითებულია ძირითადი პრეპარატების გლობალურ და რეგიონულ ჩამონათვალში (შესაბამისად, 13 და 11 დასახელების მედიკამენტს) - მოყვანილია მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის სტანდარტულ მეთოდოლოგიაში
 - ადგილობრივი მნიშვნელობის მედიკამენტებს (ყველაზე მოთხოვნადი და რეალიზებადი პრეპარატები) - 25 მედიკამენტს



მეთოდოლოგიის მიმოხილვა (2)

გამოკვლევული რეგიონები (შეირჩა იგივე რეგიონები, რაც კვლევათა წინა 3 რაუნდის შემთხვევაში)

- თბილისი (ძირითადი ურბანული ცენტრი, დედაქალაქი)
- ბათუმი (კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მსხვილი ურბანული ცენტრი)
- კვლევის 4 დამატებითი რეგიონი (შეირჩა არსებული ჩამონათვალიდან შემთხვევითი შერჩევის გზით) - იმერეთი, კახეთი, ქვემო ქართლი, სამეგრელო.

კვლევაში ჩართული აფთიაქების ტიპები

- პსპ / ავერსი / ჯიპისი – უმსხვილესი ფარმაცევტული ქსელები
- სხვა ფარმაცევტული ქსელები – ფარმადეპო, ფარმაცენტრი და სხვა მცირე სააფთიაქო ქსელები
- დამოუკიდებელი აფთიაქები

კვლევის პერიოდი – 2016 წლის იანვარ - თებერვალი



გამოკვლევული აფთიაქების განაწილება

კვლევის გეოგრაფიული არეალი	n	%
თბილისი	57	35,6
აჭარა	15	9,4
კახეთი	16	10,0
სამეგრელო	22	13,8
ქვემო ქართლი	23	14,4
იმერეთი	27	16,9
აფთიაქის ტიპი		
პსპ/ავერსი/ჯიპისი	40	25,0
სხვა სააფთიაქო ქსელები	24	15,0
დამოუკიდებელი აფთიაქები	96	60,0
კვლევისათვის შერჩეული და სარეზერვო აფთიაქები		
კვლევისთვის შერჩეული აფთიაქი	128	80,0
სარეზერვო აფთიაქი	32	20,0
გამოკვლევული აფთიაქების საერთო რაოდენობა	160	100,0

საერთაშორისო ფონდი კურაციო

მაისი, 2016