

صرفه اقتصادی داروی ژنریک نسبت به تجارت

حسن کارنامه حقیقی

عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهایی

معتقدند که اصولاً هدف از تعیین کیفیت محصولات افزایش قیمت است. از این منظر به نظر می‌رسد که نامهای تجارتی و اضافه قیمت مرتبط با آن تسهیل کننده کارآیی است، زیرا نام تجارتی بیانگر و نشانه کیفیت بالاتر است و از این‌رو، مصرف کنندگان تمایل دارند تا اضافه قیمتی را تحت عنوان «جبان تضمین کیفیت»^۱ پرداخت نمایند.

دیگر اقتصاددانان مانند بیان^۲ (۱۹۵۶) و شرر^۳ (۱۹۸۰) ادعا می‌کنند که اختلاف ساده محصولات کلید تعیین قیمت نسبی است. ویگینز و رابوی^۴ (۱۹۸۰) از طریق بررسی و آزمون بازار موز در شمال آمریکا دریافتند که ویژگی‌های کیفی بخش زیادی از تفاوت قیمت و همچنین عوامل ذهنی بخش اندکی از آن را توضیح می‌دهند. به هر حال موز با دارو متفاوت است. به طور مثال، ویژگی‌های بدیهی در موز وجود دارد که بیانگر کیفیت است و

از دیرباز تعیین قیمت دارو در صنعت داروسازی توجه بسیاری از سیاست‌گذاران را به خود معطوف کرده است. در بسیاری از موارد باور بر این است که تولید کنندگان قیمت داروهای جدید خود را به منظور پوشش هزینه‌های تحقیق و توسعه متفاوت از قیمت داروهای ژنریک^۱ در نظر می‌گیرند. حال آن که آربیتریاز^۲ ایجاد می‌کند که اگر داروی ژنریک و نام تجارتی^۳ یکسان هستند، نباید تفاوت قابل ملاحظه‌ای در قیمت این دو محصول وجود داشته باشد. به هر حال، علی‌رغم همسنگی دارو^۴، داروهای ژنریک معمولاً با تخفیف قابل ملاحظه‌ای نسبت به همتای نام تجارتی آنها فروخته می‌شوند.

در ادبیات مربوط به محصولات ژنریک و نام تجارتی، اقتصاددانانی مانند کلاین و لفلر^۵ (۱۹۸۱) دونی و سیوینگ^۶ (۱۹۸۳) و لاندس و پوزنر^۷ (۱۹۸۷)

محصولات ژنریک در بازار در دسترس هستند نیز اضافه قیمت را متاثر می‌کند.

بیشتر مصرف کنندگان فاقد دانش و آگاهی لازم برای اتخاذ تصمیم آگاهانه در مقابل محصولات دارویی هستند. از این‌رو، زمانی که یک پنت^{۱۵} منقضی می‌گردد و اشکال مختلف یک دارو در دسترس قرار می‌گیرد، اکثر مصرف کنندگان فوراً درک نمی‌کنند که داروی ژنریک با نام تجاری فرقی نداشته و یکسان است. به هر حال با گذشت زمان، اطلاعات انتشار یافته و مصرف کنندگان از قابلیت جانشینی داروهای ژنریک و نام تجاری آگاه می‌گردند.

کونگ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای نشان می‌دهد که میان نسبت قیمت داروی ژنریک به داروی نام تجاری ($\frac{P_g}{P_b}$) و سهم بازار محصولات نام تجاری (S_g) یک رابطه مثبت وجود دارد. وقتی محصولات ژنریک نسبتاً ارزان‌تر می‌شوند، در بازار در دسترس تر شده و مصرف کنندگان از مصرف داروهای نام تجاری به محصولات ژنریک تغییر جهت خواهند داد. بنابراین، سهم بازار محصولات نام تجاری کاهش خواهد یافت.

$$\frac{P_g}{P_b} \uparrow \Rightarrow S_g \downarrow$$

همچنین تعداد نام‌های تجاری (n_g) و ژنریک تاثیر نسبتاً زیادی بر قیمت نسبی خواهد داشت به طوری که تعداد محصولات نام تجاری بر نسبت قیمت تاثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر، اگر داروهای

صرف کنندگان به آسانی می‌توانند تفاوت موز با کیفیت را از یک موز آسیب دیده در حمل و نقل یا بیشتر مانده در انبار تشخیص دهند. در مصادیقی از این قبیل نام تجاری مستلزم تعیین کیفیت نبوده و انتظار نمی‌رود نقش مهمی در تعیین قیمت ایفا کند. به علاوه، مصرف کنندگان به دلیل آن که موز فقط بخش اندکی از سبد مصرفی میوه خانوارها را به خود اختصاص می‌دهد، نمی‌توانند منتظر تغییرات قیمت موز باشند، چرا که در این حالت موز از کشش درآمدی^{۱۶} پایینی برخوردار است.

ادیبات پیرامون ارزش اضافه نام تجاری، از رفتار تولیدکننده و ساختار طبیعی بازار چشم پوشی کرده و فقط بر طرف مصرف کننده متمرکز شده است. فرانک و سالکور^{۱۷} (۱۹۹۵ و ۱۹۹۲) در مطالعه خود نشان می‌دهند که قیمت داروهای نام تجاری با ورود داروهای ژنریک افزایش یافته است (در همان زمانی که قیمت داروهای ژنریک نیز افزایش یافته است)، این وضعیت در ادبیات موضوع «پارادوکس رقابت ژنریک»^{۱۸} نامیده می‌شود.

یافته‌های کاوز و دیگران (۱۹۹۱) و گرابوسکی و ورنون (۱۹۹۲) نیز نشان می‌دهد زمانی که داروهای ژنریک در بازار قابل دسترس تر باشند شکاف قیمتی میان داروهای نام تجاری و داروهای ژنریک افزایش می‌یابد. هیچ کدام از مطالعه‌های صورت گرفته تاکیدی بر عوامل ذهنی نداشته و از این‌رو احتمال می‌رود رفتار تولیدکننده و یا ساختار بازار توضیح‌دهنده این شکاف قیمتی باشد.

فرانک و سالکور (۱۹۹۵ و ۱۹۹۲) نشان می‌دهند که اضافه قیمت به تعداد داروهای ژنریک نیز وابسته است. به عقیده ایشان طول زمانی که

■ جمع‌بندی

بررسی‌های صورت گرفته در بازارهای با وضعیت رقابتی متفاوت، بیانگر آن است که تعداد، سهم بازار و عمر هر دوی محصولات ژنریک و نام تجاری از قدرت توضیح‌دهنده‌گی زیادی برای توضیح اضافه ارزش قیمت برخوردارند.

نام تجاری بیشتری به بازار وارد شوند، قیمت محصولات نام تجاری کاهش خواهد یافت.

$$n_b \uparrow \Rightarrow \frac{P_g}{P_b} \uparrow$$

فرانک و سالکور (۱۹۹۵ و ۱۹۹۲) معتقدند در شرایط وجود «پارادوکس رقابت ژنریک» تعداد بنگاههای ژنریک نقش عمده‌ای در توضیح تغییرات قیمت نسبی ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، اگر تعداد ژنریک‌ها افزایش یابد نسبت قیمت کاهش خواهد یافت. مطالعه مذکور نشان‌دهنده یک رابطه غیرخطی (درجه دو) میان نسبت قیمت و تعداد تولیدکنندگان ژنریک است.

اگر تعداد زیادی جانشین‌های ژنریک داروهای نام تجاری وارد بازار گردد، تولیدکنندگان نام تجاری برای حفظ سهم بازار خود اقدام به کاهش قیمت می‌کنند.

عمر داروی ژنریک نیز از دو طریق نسبت قیمت را متأثر می‌کند. اول آن که داروهای ژنریک با طول عمر بیشتر در بازار، بنگاههای ژنریک‌ساز بیشتری را علاقمند به حضور در بازار خواهد نمود، و دوم آن که محصولات ژنریک با عمر بیشتر در بازار مصرف‌کنندگان را بر وجود جانشین‌های بیشتر آگاه خواهند نمود. این‌رو، مصرف‌کنندگان بیشتر و بیشتری تقاضای خود را از نام تجاری به ژنریک تغییر خواهند داد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تعداد تولیدکنندگان ژنریک در بازار و سهم بازار محصولات نام تجاری نقش بسیار مهمی در توضیح تفاوت میان قیمت محصولات ژنریک و نام تجاری بازی می‌کند.

1. Generic Drugs

۲. آریتراز به معنای بهره‌گرفتن از تفاوت قیمت بین دو یا چند بازار برای کسب سود است.

3. Brand-Name

4. Chemical Equivalence

5. Klein & Leffler

6. De Vany & Saving

7. Landes & Posner

8. Compensation for the quality "guarantee"

9. Bian

10. Scherer

11. Wiggins & Raboy

12. Income Elasticity

13. Frank and Salkever

14. Generic Competition Paradox

15. Patent

منابع

1. Frank RG, Salkever DS. Generic entry and the pricing of pharmaceuticals, NBER Working Paper 1995: 5306.
2. Kong Y. The price premium of generic to brand-names and pharmaceutical price index. Appl Econom 2004; 36, 731–737.
3. Scherer FM. Pricing, profits, and technological progress in the pharmaceutical industry, J Econom Perspec 1993; 7(3): 97–115.
4. Wiggins SN, Raboy DG. Price premia to name brands: an empirical analysis. J Indust Econom 1996; 44(4), 377–88.