

## THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN PHARMACY

Stîngu Dumitru<sup>1</sup>

Scientific adviser: Dogotari Liliana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Vasile Procopisin Department of Social Pharmacy, Nicolae Testemitanu University.

**Background.** Currently, for most pharmaceutical companies, both pharmaceutical and parapharmaceutical factories, and their distributors to those who aim to achieve them, digital marketing is an integral part of marketing strategies. More and more pharmaceutical companies are using methods to promote OTC medicines, food supplements, medical devices, and pharmaceutical services using the electronic environment. The purpose of the paper: **Objective of the study.** Highlighting the most commonly used methods of promotion, including digital marketing, by pharmaceutical companies in the Republic of Moldova. **Material and Methods.** The methods of promoting pharmaceutical and parapharmaceutical products, as well as pharmaceutical services on the Internet by pharmaceutical companies were analyzed. Scientific publications (Google Scholar, PubMed) were analyzed by the method of analysis and interpretation. **Results.** Most pharmaceutical companies use some items that do not require expensive technological resources and a large number of qualified specialists in order to promote pharmaceutical and parapharmaceutical products, as well as a number of qualified specialists search engine optimization, social media marketing, webinars, distribution, and channeling emails. **Conclusion.** The digitalization of pharmaceutical marketing offers consumers the opportunity to receive pharmaceutical services and to purchase parapharmaceutical products through the use of online services. The promotion of OTC medicines, food supplements, and medical devices via the Internet is a promotional direction for the development of the activity of pharmaceutical companies.

**Keywords:** digital marketing, pharmaceutical marketing, OTC drugs, food supplements, medical devices.

## ROLUL MARKETINGULUI DIGITAL ÎN FARMACIE

Stîngu Dumitru<sup>1</sup>

Conducător științific: Dogotari Liliana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Catedra de farmacie socială „Vasile Procopișin”, USMF „Nicolae Testemițanu”.

**Introducere.** Actualmente pentru majoritatea companiilor farmaceutice, atât fabricile de produse farmaceutice și parafarmaceutice, cât și a distribuitorilor lor, marketingul digital prezintă o parte integrantă a strategiilor de marketing. Tot mai multe companii farmaceutice utilizează metodele de promovare a medicamentelor OTC, suplimentelor alimentare, dispozitivelor medicale, precum și a serviciilor farmaceutice prin utilizarea mediului electronic. **Scopul lucrării.** Evidențierea celor mai des utilizate metode de promovare, inclusiv a marketingului digital, de către companiile farmaceutice în Republica Moldova. **Material și Metode.** Au fost analizate metodele de promovare a produselor farmaceutice și parafarmaceutice, a serviciilor farmaceutice pe internet de către firmele farmaceutice. S-au analizat publicațiile științifice (Google Scholar, PubMed) prin metoda de analiză și interpretare. **Rezultate.** Majoritatea întreprinderilor farmaceutice utilizează cu scop de promovare a produselor farmaceutice și parafarmaceutice, precum și a serviciilor farmaceutice câteva elemente, care nu necesită resurse tehnologice costisitoare și un număr mare de specialiști calificați: optimizarea motorului de căutare, social media marketing, organizarea Webinar-elor, distribuirea și canalizarea e-mail-urilor. **Concluzii.** Digitalizarea marketingului farmaceutic oferă consumatorilor posibilitatea de a primi servicii farmaceutice și de a achiziționa produse parafarmaceutice prin utilizarea serviciilor on-line. Promovarea medicamentelor OTC, suplimentelor alimentare, dispozitivelor medicale prin intermediul internetului este o direcție promițătoare pentru dezvoltarea activității întreprinderilor farmaceutice.

**Cuvinte cheie:** marketing digital, marketing farmaceutic, medicamente OTC, suplimente alimentare, dispozitive medicale.