

RƏQƏMSALLAŞMA KONTEKSTİNDƏ MARKETİNQİN İNKİŞAFI VƏ PERSPEKTİVLƏRİ

Elçin Əliyev

Məhəmmədiyə Əliyev

Mingəçevir Dövlət Universiteti, Mingəçevir Azərbaycan

e-mail: elchin.aliyev@mdu.edu.az

e-mail: mehemediyee@mail.ru

Xülasə. Hazırda iqtisadiyyatın aparıcı sahələrindən biri xidmət sektorudur. Bu gün qeyri-istehsal və istehsal sahələrinin marketinqi iqtisadi kateqoriya kimi formalaşma mərhələsindədir. Bazar şəraitinin fəal iştirakçısı olan müəssisələrin marketinq fəaliyyəti öz aktuallığı ilə rəqəmsal cəmiyyətin gündəmindədir. Məlumdur ki, bəzi marketinq prinsiplərinin tətbiqi müəssisənin statusuna müsbət təsir göstərəcək əsas amillərdən biridir. Məhz bunu nəzərə alaraq, müəssisənin kommersiya faydalarının təhlili ilə yanaşı qurumun ictimaiyyət qarşısında müəyyən imicinin formalaşması və dayanıqlığının təmin edilməsi investorların daim diqqət mərkəzindədir.

Təbii ki, istehsal və qeyri-istehsal müəssisələrinin əsas hədəfi fəaliyyət sahəsi üzrə dayanıqlı və dinamik inkişafı sürətləndirmək üçün yeni rəqəmsal-innovativ texnologiyaların tətbiq dairəsini genişləndirməkdir. Bu texnologiyalar təşkilatın dinamik inkişaf fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Təəssüf ki, hazırda müəssisənin strateji idarə edilməsində marketinq yanaşmalarının tətbiqi probleminin hərtərəfli nəzərdən keçirilməsini tələb edə biləcək ümumi metodologiya yoxdur. Buna görə də müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin təhlili aktual məsələlərdən biridir. Təqdim olunan elmi işdə marketinqin məqsədi, prinsipləri, vəzifələri və komponentləri geniş təhlil olunaraq, marketinq fəaliyyətinə nəzarət sisteminin müəssisənin dinamik inkişafında əsas amillərdən biri olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Bu gün hər bir müəssisə rəhbəri strateji fəaliyyətini və imicini marketinqin prinsiplərindən istifadə etməklə formalaşdırması, həm öz-özünə hesabatlılıqda, həm də GZİT (GÜCLÜ, ZƏİF, İMKAN, TƏHLÜKƏ) təhlildə mühüm rol oynayır.

Açar sözlər: rəqəmsal marketinq, SEO, SMO, SEM, e-poçt, orta marketinq kanalları.

Giriş

Rəqəmsal iqtisadiyyata keçid günümüzün zəruri tələbidir. İqtisadiyyatın rəqəmsallaşması insana dəfələrlə rastlaşdığı informasiya axtarışı ilə bağlı bir çox problemlərin həllini asanlaşdırmağa imkan verir. Rəqəmsallaşma istifadəçilərə biznesin inkişafında geniş imkanlar açır. Rəqəmsal kommunikasiya əlaqələrinin tətbiqi çevik, rahat və sürətli interfeysi formalaşdıran marketinq növünün yaranmasına imkan verir.

Ümumiyyətlə, marketinq istehsalın və satışın idarə edilməsinin yeni konsepsiyası kimi ikinci Dünya Müharibəsindən sonra ABŞ-da yaranmış və təşkil edilmişdir. 1948-ci ildə Hamilton İnstitutu iqtisadi terminlər lüğətində marketinq əmtəə və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasından ibarət iqtisadi fəaliyyət növü kimi təqdim edilib [4-9].

Müəssisənin dinamik inkişafı üçün marketinqin tətbiqi səmərəli idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün müəssisənin fəaliyyət məqsədini müəyyənləşdirməyə, ətraf mühit amillərini təhlil etməyə, idarəetmə siyasətini, strategiyasını və prioritetlərini seçməyə imkan verir.

Bu proseslərin yerinə yetirilməsi üçün müəssisələrdə marketingin prinsipləri, vəzifələri və planlaşdırılması zəruri şərtlərdən biridir. Marketing planlaşdırılmasının və marketing planlarının tərtib edilməsinin hansı formada həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq onun məqsədi müəssisənin nəyi necə etməli olduğunu, nə əldə etmək istədiyini və konkret situasiyalarda hansı işləri görməli olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirməkdir. Başqa sözlə desək, marketingin planlaması və təşkili prosesi aşağıdakı suallara cavab tapmağa imkan verir.

- Müəssisənin indiki vəziyyəti necədir?
- Hazırkı vəziyyətə necə gəlib çatıb?
- Hədəfi nədir?
- Öz məqsədlərinə necə nail ola bilər?
- Müəssisə lazım olan istiqamətdə irəliləyirmi?

Beləliklə, marketing müştərilərin ehtiyaclarını ödəməklə mənfəət əldə etməyi hədəfləyən bir fəaliyyətdir. Məsələn, A məhsulunun nə olacağı və onun neçəyə başa gələ biləcəyini anlamaq üçün fəaliyyət sahələrinə marketing lazımdır. Məsələn, müəssisədə məhsulun istehlakçılara çatdırılması üçün elə marketing planlaması qurulmalıdır ki, qiyməti endirməklə və ya əksinə qiyməti qaldırmaqla qazanc əldə etmək mümkün olsun. Bu zaman B məhsulunun planlaması elə edilməlidir ki, A məhsulunu aldıqdan sonra müştəri avtomatik olaraq B məhsulunu da alsın.

Marketingin əsas mahiyyəti, məqsədi və prinsipləri

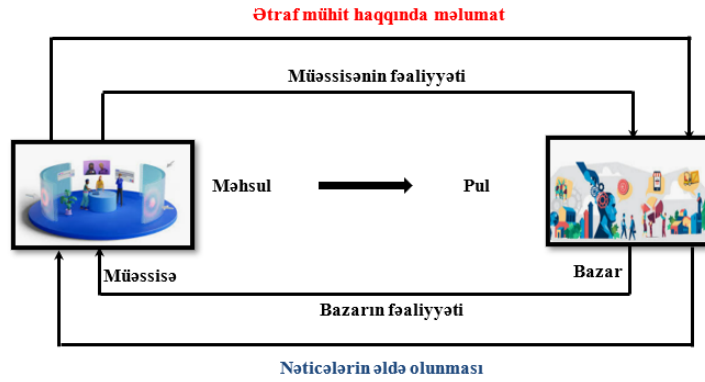
Müasir marketing mürəkkəb sosial-iqtisadi hadisədir və ən düzgün şəkildə bazar şəraitində davranış parametrlərini daim dəyişən dörd fəaliyyət amilinin birləşməsi kimi qəbul edilir [4-6]:

- Biznes fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi fəlsəfəsi kimi.
- İdarəetmə konsepsiyası kimi.
- Rəqabət mühitində üstünlüklərin təmin edilməsi vasitəsi kimi.
- Həllərin tapılması üsulu kimi.

Marketingin əsas məqsədi tərəfdaşlar üçün qarşılıqlı faydalı olan mübadilə prosesinin formalaşması və daimi inkişafını təmin etməkdir. Marketing fərdi sahibkarlar tərəfindən konkret şəraitdə istifadə olunan əmtəə dəstələrini müəyyən edir və bu ehtiyacları ödəmək üçün hər iki tərəfin xeyrinə firmanın ixtiyarında olan müxtəlif resurslardan istifadə etməyə imkan verir. Beləliklə, marketing fəaliyyətinin və faydalılığının iki axını ilə məşğul olur.

1. Firmanın fəaliyyəti haqqında məlumat - istehsal prosesində faydalılıq formalarını yaradır, sonra isə bölüşdürmə prosesi vasitəsilə həm zaman, həm də məkanda faydalılıq yaradır.

2. Bazar və ətraf mühit haqqında məlumat - mübadilənin nəticəsini, pul axınını və istehlakçılardan gələn sifarişləri xarakterizə edir. Marketing bu iki axının hərəkətini elə tənzimləyir ki, istehlakçı tələbatının və sahibkarlıq mənfəətinin maksimum ödənilməsini təmin etsin (şəkil 1).



Şəkil 1. Marketingin fəaliyyət sxemi

Marketingin əsas vəzifələri tələb və təklifi tarazlaşdırmaq üçün müəssisənin və bazarın mövcud və potensial imkanlarını müəyyən etmək, kəmiyyətcə qiymətləndirmək və reallaşdırmaqdan ibarətdir. Marketing tapşırıqları çərçivəsində marketingin prinsipləri formalaşır və daim sifariş verilir.

Marketingin prinsipləri marketingin əsasını təşkil edən və onun mahiyyətini və məqsədini açan əsas müddəalar, şərait və tələblərdir. Marketingin mahiyyəti yuxarıda göstəriləyi kimi ondan ibarətdir ki, əmtəə istehsalı və xidmətlərin göstərilməsi istehlakçıya, tələbata, istehsal imkanlarının bazar tələbləri ilə daim uzlaşdırılmasına yönəldilməlidir. Marketingin mahiyyətinə uyğun olaraq aşağıdakı əsas prinsiplər fərqləndirilir:

- yalnız istehlakçıya lazım olanı istehsal etmək;
- bazara mal və xidmət təklifi ilə deyil, istehlakçı problemlərinin həlli vasitələri ilə daxil olmaq;
- tələbat və tələb öyrənildikdən sonra əmtəə istehsalını təşkil etmək;
- hədəfləri müəssisənin istehsal və ixrac fəaliyyətinin yekun nəticəsinin əldə edilməsinə yönəltmək;
- əmtəələrin istehlakçıya çatdırılması zəncirinin bütün halqalarını marketinglə əhatə etmək üçün əmtəə istehsalının bazarın tələblərinə eyni vaxtda məqsədyönlü təsir göstərərək fəal şəkildə uyğunlaşdırılması taktika və strategiyasını tətbiq etmək;
- bütövlükdə müəssisənin və xüsusən də marketing xidmətinin fəaliyyətini bir anlıq nəticəyə deyil, strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsinə və malların bazardakı davranışının proqnozlaşdırılmasına əsaslanan uzunmüddətli effektiv kommunikasiya perspektivinə yönəltmək.

Beləliklə, müəssisədə marketingin prinsipləri və məqsədləri istehlakçıların ehtiyac və tələblərini ödəməyə və bununla da məhsul əldə etməyə yönəlmiş biznes bölmələrinin əməliyyat və strateji davranışı sahəsində davamlı təşkili, planlaşdırma və idarəetmə prosesi kimi qəbul edilməlidir. Planlaşdırılan mənfəət - alıcının tələbatını əvvəlcədən təyin edən, investisiya və istehsalı gözlənilən ehtiyaclara istiqamətləndirən, innovasiya və sahibkarlıq fəaliyyətini stimullaşdıran marketingdir.

Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər üzrə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamına əsasən bütün sahələrdə rəqəmsallaşmanın effektiv inkişafı üçün geniş imkanları ortaya qoyur. [1-2]. İstər sosial, istərsə də iqtisadi fəaliyyətin bütün sahələrində rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi proseslərini müşahidə edirik. Artıq biznesin ənənəvi olaraq istifadə etdiyi marketing üsulları (çap reklamı, birbaşa poçt, radio reklamı və s.) tədricən yox olur və rəqəmsal texnologiyalarla əvəz olunur. İndi istənilən biznesin uğuru onun istehlakçıya tam innovativ yanaşma olan rəqəmsal marketingi nə dərəcədə effektiv tətbiq edəcəyindən çox asılıdır; həm onlayn, həm də bazarda onun davranışını anlamaq üçün yeni bir taktika, strategiyalar araşdırılır [4]. Rəqəmsal marketing müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq üçün rəqəmsal texnologiyalardan istifadəyə əsaslanır. Rəqəmsal tanıtım kanalları rəqəmsal marketingi yeni inkişaf səviyyəsinə çıxarmağa imkan verən bir çox üstünlüklərə malikdir və aşağıdakı bölmələrdən ibarətdir: Öz-özünə xidmət terminalı, pos-terminal, interkativ ekran, veb-sayt, sosial şəbəkə, mobil tətbiq, rəqəmsal qajet və s.

Rəqəmsal marketingin əsas üstünlüklərinə, ilk növbədə, nəticələri və effektivliyi dəqiq şəkildə əldə etmək və ölçmək bacarığı daxildir. İkincisi, dünyanın müxtəlif ölkələrindən olan mindən çox istifadəçiyə internet şəbəkəsi vasitəsilə reklamları sürətlə yayımlamaq, həmçinin onlardan məlumat almaq və onu operativ təhlil etmək mümkündür [3]. Marketoloqun peşəkarlığı rəqəmsal marketing kanallarını məharətlə istifadə etməsindən asılıdır. Məsələn, kontekstli reklamın əsas məqsədi kiçik hədəf auditoriyası arasında bir markanı tanıtmaq üçün effekt hesab olunur. Effektivli kontekstli reklamdan istifadə etməklə, bu cür reklamın çox populyar olduğu potensial istehlakçılar arasında da veriləcək. Əgər şirkət istehlakçıları qabaqcıl gənclədirsə, onda onların istehsal etdiyi məhsullar sosial şəbəkənin, mobil proqramların, internet reklamın və spam məzmununun üstünlüklərindən istifadə edərək, çatdırılmanı təmin edir. Beləliklə, unikal imkanlara malik olan rəqəmsallaşma rəqəmsal marketingin bütün üstünlüklərini formalaşdırmışdır [4-7].

Rəqəmsal marketingin effektivliyi axtarış motorları, veb-saytlar, e-poçt, sosial media, mobil proqramlar və s. kimi elektron resursların necə və hansı şəraitdə istifadə olunmasından asılıdır. Rəqəmsal marketingin komponentləri şəkil 2-də təsvir olunmuşdur.



Şəkil 2. Rəqəmsal marketingin komponentləri

Şəkildən görüldüyü kimi, rəqəmsal marketinqin komponentləri 5 bölmədən ibarətdir.

1. Axtarış motorunun optimallaşdırılması (SEO – Search Engine Optimization) – Şirkətin veb saytının strukturunu və məzmununu təkmilləşdirmək və trafiki artırmaq və bununla da axtarış motorunun reklam səhifələrində sıralamaq üçün tanıtım fəaliyyətlərini realizə edir.

2. Sosial media optimizasiyası (SMO - Social Media Optimization) – Facebook, Twitter, LinkedIn və Google kimi sosial media saytları vasitəsilə insanlarla ünsiyyət qurmaq və bütün dünyada sosial şəbəkə yaratmaq üçün onlayn platforma təklif edir. Sosial media saytlarının hər biri fərqli xüsusiyyətlərə malikdir və istifadəçiyə veb saytın trafik çəkmək, biznes və xidmətləri tanımaq üçün çoxlu üsullar təklif edir. Məsələn, **Facebook Marketing** - Facebook-da biznes, məhsul xidmətlərini və s. tanımağa imkan verən yeni marketinq formasıdır. **Twitter marketing** - biznes, məhsul xidmətlərini təşviq etmək və ya reklam etmək və veb saytınıza trafik çəkmək üçün Twitter-dən istifadəni nəzərdə tutur. **LinkedIn Marketinqi** - **LinkedIn peşəkarlarla ünsiyyət qurmağa və peşəkar şəbəkə qurmağa imkan verən peşəkar şəbəkə saytıdır.**

3. Axtarış motoru marketinqi (SEM – Search Engine Marketing) – SEM, SEO və SMO-dan fərqli rəqəmsal marketinq strategiyasıdır, çünki burada məhsul və xidmətlərin axtarış üçün Google kimi axtarış motorlarına ödəniş nəzərdə tutulur.

4. E-poçt marketinqi – E-poçt marketinqi həmçinin SMO, PPC və s. kimi marketinqin ən gəlirli vasitələrindən biridir. Bu, bir qrup insana, adətən poçtdan istifadə edən potensial müştərilərə kommersiya mesajı göndərməyə aiddir. Sadə sözlə desək, bu, məhsul və ya xidmətlərin tanıtımı, eləcə də müştərilərlə əlaqələri inkişaf etdirmək və saxlamaq üçün e-poçtların istifadəsidir. **E-poçt marketinqinin ümumi məqsədlərinə daxildir:** məhsul və xidmətlər üçün yeni qeydiyyatlar artırmaq; satış şöbəsi üçün yeni potensial müştərilər yaratmaq; müəssisənin tədbirləri üçün maksimum iştirakçıya nail olmaq; ödənişlərin əlçatanlığını təmin etmək. E-poçt marketinqinin əsas üstün cəhətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- Brend şüuru artırmağa kömək edir.
- Rəqəmsal marketinqin ən sərfəli üsuludur.
- Əvvəlki alış-verişlər əsasında yüksək dərəcədə fərdiləşdirilmiş mesajlar və ya reklamlar yaratmağa imkan verir.

- E-poçt müəssisənin performansını qiymətləndirmək üçün istehlakçıya keyfiyyət ölçüləri təqdim edir.

- Daha geniş əhatə dairəsinə malikdir.

5. Ortaq satış marketinqi (Affiliate Marketing) – filialın, şirkətin və ya satıcının məhsul və ya xidmətlərini və s. marketinqi üçün komissiya qazandığı rəqəmsal marketinq növüdür. Filial hər satışdan qazancın bir hissəsini alır. Beləliklə, şirkət üçüncü tərəf kimi nəşriyyatlara, filiallara şirkətin məhsul və xidmətlərinə trafik yaratmaq üçün kompensasiya ödəyir. Bu, üç tərəf arasındakı münasibətdir: Reklamçı, Nəşriyyatçı və İstehlakçı. Affiliate marketoloqlar öz veb saytları və ya bloqları ilə əlaqəli olan və təşviq etmək üçün nüfuzlu

təşviqatları olan filial proqramlarına qoşulurlar. Filial bu məhsulları öz izləyiciləri ilə paylaşır və məhsul alındıqda komissiya qazanır.

Ekspertlərin statistik təhlilinə əsasən klassik marketinqlə müqayisədə rəqəmsal marketinq 18% daha yüksək onlayn alış-veriş müştəri auditoriyasına malikdir [4-9]. Dünyada 4,9 milyarddan çox insan internetdən istifadə edir. 4,3 milyarddan çox insan sosial mediada aktivdir. Bu, onlayn müştəriləri cəlb etmək potensialını nümayiş etdirir. Brendlər alıcılarla güclü əlaqələr qurmaq üçün əvvəlkindən daha çox yollar axtarır.

Nəticə

Beləliklə, marketinq fəaliyyətində rəqəmsal texnologiyalardan istifadə müəssisə və təşkilatlara sadıq müştəriləri saxlamaq və onlarla uzunmüddətli tərəfdaşlıq əlaqələri qurmaq, istehlakçıların pozitiv münasibətini, məhsul və xidmətlərinə inamı artırmaq, hər bir müştəriyə fərdi yanaşmanı təmin etmək və onlarla uzunmüddətli əməkdaşlıq etmək üçün geniş perspektivlər açaraq, zövq və üstünlüklərindəki dəyişikliklərə çevik reaksiya vermək imkanına malikdir. Məqalədə, qeyd olunan rəqəmsal marketinqin üstünlükləri müştəri yönümlü yanaşmanın inkişafı üçün əsas sahələrə çevriləcək, onlardan istifadə təşkilatlara rəqabət qabiliyyətini gücləndirməyə və bazarda öz brendini effektiv şəkildə tanıtmaya imkan verəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər. *AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI PREZİDENTİNİN SƏRƏNCAMI*, Bakı şəhəri, 2 fevral 2021-ci il.
2. “2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı”. *AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI PREZİDENTİNİN SƏRƏNCAMI*, Bakı şəhəri, 26 sentyabr 2018-ci il.
3. Məmmədov X., Mirzəyev S. (2001). *Marketinq əsasları*, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 268-283
4. Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş. (2007). *Marketinq tədqiqatları*. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Yenidən işlənmiş və əlavələr edilmiş 2-ci nəşr. Bakı, "Kooperasiya" nəşriyyatı, 424s.
5. Шевченко. Д. А. (2013). Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание . Практический маркетинг. № 9(199), 2–14.
6. Chan T. Y., Wu C., Xie Y. (2011). “Measuring the lifetime value of customers acquired from Google search advertising”, *Marketing Science*, 30(5), 837-850
7. Ellis-Chadwick F., Doherty F. (2010). “Web advertising: The role of e-mail marketing”. *Journal of Business Research*. 65(6), 843-848.
8. Salehi M., Mirzaei H., Aghaei M., and Milad A. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social*

Sciences (2) 1, 511-515.

9. Sheth J.N., Sharma A. (2005). *International e-marketing: opportunities and issues*. *International Marketing Review* (22) 6, 611-622.

РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Алиев Эльчину

Алиев Мохаммади

Мингячевирский государственный университет, Мингячевир, Азербайджан

В настоящее время одной из ведущих отраслей экономики является сфера услуг. На сегодняшний день маркетинг непродуцственной и продуцственной сферы находится в стадии становления как экономическая категория. Маркетинговая деятельность предприятий, являющихся активными участниками рыночных условий, стоит на повестке дня цифрового общества своей актуальностью. Известно, что применение некоторых принципов маркетинга является одним из основных факторов, положительно влияющих на состояние предприятия. С учетом этого, наряду с анализом коммерческой выгоды предприятия, формирование определенного имиджа учреждения перед общественностью и обеспечение его устойчивости всегда находятся в центре внимания инвесторов. Безусловно, основной целью продуцственных и непродуцственных предприятий является расширение сферы применения новых цифрово-инновационных технологий для ускорения устойчивого и динамичного развития в сфере деятельности. Эти технологии составляют основу динамичного развития организации. К сожалению, в настоящее время не существует общей методики, которая могла бы потребовать комплексного рассмотрения проблемы применения маркетинговых подходов в стратегическом управлении предприятием. Поэтому анализ маркетинговой деятельности предприятий является одним из актуальных вопросов. В представленной научной работе всесторонне проанализированы цель, принципы, задачи и составляющие маркетинга и определено, что система управления маркетинговой деятельностью является одним из основных факторов динамичного развития предприятия. Сегодня формирование стратегической деятельности и имиджа каждого руководителя бизнеса с использованием принципов маркетинга играет важную роль как в самоотчетности, так и в анализе ССВУ (СИЛА, СЛАБОСТЬ, ВОЗМОЖНОСТЬ, УГРОЗА).

Ключевые слова: цифровой маркетинг, SEO, SMO, SEM, электронная почта, каналы партнерского маркетинга.

DEVELOPMENT AND PROSPECTS OF MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Aliyev Elchin

Aliyev Mohammadi

Mingachevir State University, Mingachevir, Azerbaijan

Currently, one of the leading sectors of the economy is the service sector. Today, marketing of non-production and production areas is in the stage of formation as an economic category. The marketing

activity of enterprises that are active participants in market conditions is on the agenda of the digital society with its relevance. It is known that the application of some marketing principles is one of the main factors that will have a positive effect on the status of the enterprise. With this in mind, along with the analysis of the enterprise's commercial benefits, the formation of a certain image of the institution in front of the public and ensuring its stability are always in the focus of investors.

Of course, the main goal of manufacturing and non-manufacturing enterprises is to expand the scope of application of new digital-innovative technologies in order to accelerate sustainable and dynamic development in the field of activity. These technologies form the basis of the organization's dynamic development activity. Unfortunately, currently there is no general methodology that can require a comprehensive review of the problem of applying marketing approaches in the strategic management of the enterprise. Therefore, the analysis of the marketing activity of enterprises is one of the urgent issues. In the presented scientific work, the purpose, principles, tasks and components of marketing were extensively analyzed, and it was determined that the marketing activity control system is one of the main factors in the dynamic development of the enterprise. Today, the formation of the strategic activity and image of every business leader using the principles of marketing plays an important role both in self-reporting and in SWOT (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREAT) analysis.

Key words: digital marketing, SEO, SMO, SEM, email, affiliate marketing channels.

Daxil oldu: 02.06.2022;

Çapa qəbul edildi: 14.11.2022;

Çap edildi: 30.12.2022