

АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНА

Бондарская Т.А., д-р экон. наук, зав. кафедрой «Экономическая безопасность и качество», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Тухтабаев Ж.Ш., канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», Ташкентский государственный экономический университет, республика Узбекистан

Петренко А.С., студентка группы МЭУ 38.04.02.01.02 «Маркетинг», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Целью статьи является анализ современных возможностей маркетинга взаимоотношений с клиентами и партнерами, поскольку они во многом определяют качество, успешность и популярность компаний в регионах. Чтобы их выстроить, необходимо внедрять в стратегию продвижения инструменты маркетинга, направленные на результаты отношений и их конкретные качественные результаты действия. К основным методам, использованным в исследовании, относятся табличный и графический, метод анализа и синтеза, сущностный анализ, переход от частного к общему.

В современном и постоянно меняющемся рынке многие компании нацелены на построение качественных отношений с партнерами и клиентами, так как поиск новых более затратный и трудоемкий процесс. В данном вопросе приходит на помощь анализ качественных составляющих маркетинга отношений организации Тамбовского региона. Для полного изучения заявленной цели, объектом исследования нами была выбрана региональная организация – ООО «ТРИ» (AstraLab).

Ключевые слова: регион, инструменты маркетинга, качество, успешность деятельности, ООО «ТРИ» (AstraLab).

ВВЕДЕНИЕ

Одним из путей, позволяющих удержать приверженность и лояльность покупателя к своей марке или компании, является маркетинг отношений. Термин «маркетинг взаимоотношений» ввел в 1983 г. Л. Берри в контексте маркетинга услуг для описания нового подхода к маркетингу, ориентированного на более долгосрочные отношения с потребителями. По его мнению, маркетинг взаимоотношений – завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними. Сведения о некоторых формах взаимодействия продавцов и покупателей известны с конца XVIII в. Огромный вклад в развитие маркетинга отношений внесли ученые Макгэрри (1950, 1953), К. Алдерсон (1965), А. Адлер (1966), Дж. Арндт (1979), Т. Левитт (1983) и многие другие. На современном этапе маркетинг взаимоотношений с клиентами является одной из ведущих концепций развития маркетинга [1].

Ниже представлена эволюция маркетинга и постепенный переход к маркетингу отношений (рис. 1).

Главным положением концепции маркетинга взаимоотношений является то, что действительно ценными активами компании представляются не продукция, не торговые марки, не инновации, не человеческие ресурсы, а партнерские отношения [2]. Они снижают риски и создают условия для увеличения прибылей в долгосрочной перспективе.

Маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) по определению Ф. Котлера – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных привилегированных отношений [3]. Нам ближе понимание маркетинга взаимоотношений, как маркетинга, направленного на удержание и существующих потребителей, улучшение партнерских отношений с ними, а также поддержание партнерских отношений со всеми участниками маркетинговой среды [4].

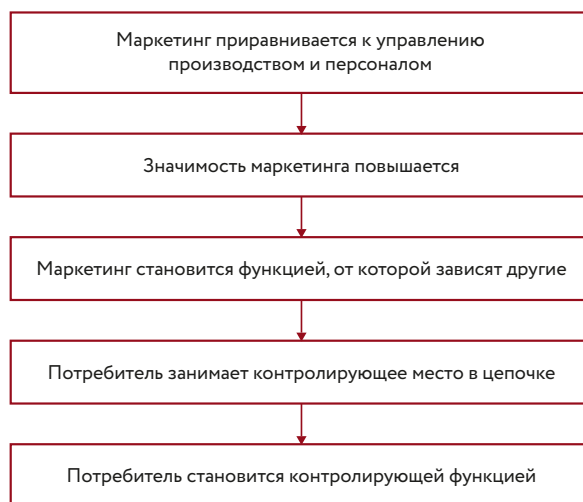


Рис. 1. Эволюция маркетинга [1, 2]

Поэтому, для полного изучения поставленной цели исследования нами объектом была выбрана региональная организация – ООО «ТРИ» (AstraLab), где мы рассмотрим особенности и реальные возможности маркетинга отношений для развития экономики региона и дружественных стран России.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Юридическое название компании AstraLab – общество с ограниченной ответственностью «Технологии рекламных инноваций» (сокращенно ООО «ТРИ»). «Astralab» не является зарегистрированным товарным знаком организации. Компания была основана 27 июля 2020 г. в Тамбове [5].

В компании зарегистрировано 7 видов деятельности по ОКВЭД: деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий; деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая; деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность; научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук; исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения; деятельность специализированная в области дизайна. Главным видом деятельности является разработка компьютерного программного обеспечения (62.01).

Миссия компании – создавать истинное внимание для бренда, сменить парадигму от монолога «показа» к полноценному диалогу с фокусом на обратную связь и отклик потребителя.

Цель компании: сделать программатик (автоматизированный способ закупки таргетированной рекламы в интернете) более открытым и прозрачным на каждом этапе рекламных кампаний с помощью технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. AstraLab – Инновационная рекламная платформа, с собственной разработкой AI и технологией компьютерного зрения, рекламной сетью партнерских паблишеров и креативной студией.

Во главе компании находится генеральный директор. Он является представителем на всех мероприятиях, также единственным подписантом, осуществляет общее руководство. В организации можно выделить 7 основных отделов [5]:

1. Финансовый отдел. Основные задачи – формирование и ведение учетной и налоговой политики организации; организация работы по своевременности и правильности начисления и уплаты налогов и сборов; учет и контроль операций по расчетному счету с использованием банковской системы; формирование специальных условий для клиента; работа с персоналом.
2. Отдел дизайна. Основные задачи – разработка визуальной части по ТЗ от клиента; формирование идей для предстоящих рекламных кампаний.
3. Отдел разработки. Основные задачи: поддержка программ компании; разработка новых продуктов; сбор и обработка информации по рекламным кампаниям. Совершенствование системы Brand safety.
4. Отдел маркетинга. Основные задачи – подготовка презентаций; формирование кейсов; написание публикаций; оформление и наполнение сайта.
5. Отдел байеров. Основные задачи – принятие KPI; реализация объема согласно бронированию; качественная открутка и выполнение поставленных KPI; предоставление отчета по кампании.

6. Клиентский сервис. Основные задачи – медиапланирование; постановка задач на дизайнеров и байеров; контроль поставленных задач; общение с клиентами; подготовка документации; отправка отчета по кампании.
7. Отдел продаж. Основные задачи – медиапланирование; организация встреч с клиентами; презентация продукта; подготовка презентаций.

Многие компании нацелены на построение долгосрочных отношений с партнёрами и клиентами, так как поиск новых более затратный и трудоёмкий процесс. В данном вопросе исследуемая организация – ООО «ТРИ», хоть и недавно работающая на рынке, реализует свои поставленные в работе цели через маркетинг отношений.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В ASTRALAB

Сфера деятельности компании – интеграция рекламы в контент ведущих сайтов рунета.

С 2020 г. ООО «ТРИ» реализовало более тысячи рекламных проектов, большинство из которых основано на базовых медийных KPI – CTR, viewability, post-click, охват. Также командой реализуются перфоманс кампании, направленные на конкретные действия на сайте и в частности транзакции.

Рекламные форматы работают по модели закупки viewability CPM (цена за тысячу видимых показов). Такая цена полезна для сравнения относительной эффективности различных рекламных возможностей или средств массовой информации и для оценки общих затрат на рекламные кампании. Цена идет из расчета видимых показов, то есть вызов баннера идет только в тот момент, когда изображение находится в зоне видимости пользователя [6].

В компании существует три флагманских формата: In-Image, AstraVideo и AstraMobile. Каждый из них имеет определенные особенности и несет функции, зависящие от целей рекламной кампании. Например, если у клиента есть задача привлечь аудиторию пользователей мобильных устройств, на помощь приходит формат – Mobile. (рис. 2).

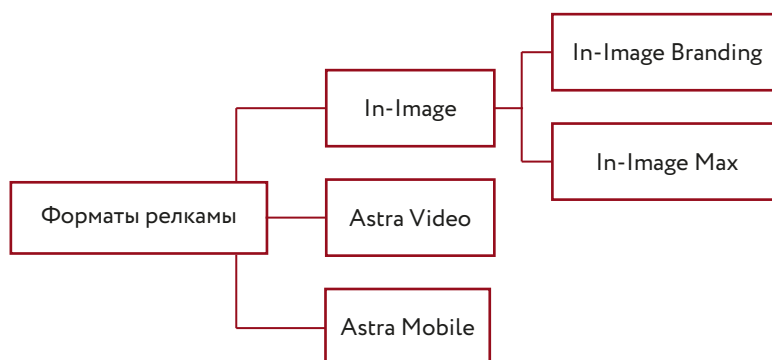


Рис. 2. Варианты рекламных форматов, используемые в AstraLab

1. Формат In-Image подразумевает интеграцию рекламного сообщения в изображения и фотографии, иллюстрирующие тексты или статьи на интернет-площадках. Решение построено на базе машинного зрения и искусственного интеллекта, который создает синергию релевантного контента с рекламным сообщением. In-Image – это реклама поверх изображений на контентных сайтах. Одна из первых инноваций нового поколения медийных форматов. Главная инновация формата – новое место рекламы, позволяющее преодолеть баннерную слепоту. Благодаря взаимодействию с контентом, на котором сконцентрировано внимание пользователя, обеспечивается гиперрелевантность показа и повышается заметность. При этом такой формат не вызывает негатива у зрителя [7].

Большая часть рекламы In-Image имеет следующие характеристики: при попадании в поле зрения пользователя изображения в статье происходит автоматическое появ-

ление рекламного баннера сверху, снизу, сбору картинки, но не более 30% от общей его площади; рекламу можно закрыть, нажав на крестик; при щелчке по тексту рекламы и/или кнопки активного действия пользователь переходит на посадочную страницу бренда.

Технология построена таким образом, что показ рекламного материала начинается только при 100% попадании изображения в экран пользователя, что обеспечивает почти 100% видимости (viewability) всех показов. При этом одним из главных преимуществ ООО «ТРИ» является использование искусственного интеллекта (AI), в частности – компьютерного зрения (Computer Vision) и семантического анализа (Semantic Analysis).

Реклама на основе изображений, также известная как реклама в изображениях, использует технологию распознавания изображений и контекстной рекламы для опреде-

ления содержания и контекста изображения, тем самым позволяя рекламодателям показывать релевантные объявления и встроенные ссылки на дополнительную информацию или возможности электронной коммерции непосредственно поверх связанного изображения.

Второе – это AstraVideo – сочетание брендинга экрана элементами фирменного стиля и видеоролика клиента. Видеоплеер интегрируется в активный экран пользователя, что обеспечивает 100% видимость креатива. Видео-реклама включает в себя интерактивную медийную рекламу, в которой есть видео [8].

Отметим основные преимущества видео-формата:

- популярность видеомаркетинга растет;
- увеличивает продажи и конверсии для бизнеса;
- пользователи мобильных устройств предпочитают видео;
- большее количество инструментов, которые можно использовать для создания контента;
- зрители остаются на видео дольше, чем на странице, содержащей только слова и картинки.

И третий – это форматы AstraMobile – отдельное направление мобильного маркетинга, включает в себя уникальные форматы. Преимущества мобильных форматов:

1. Умное расположение внутри статьи: система считывает поведение пользователя и подстраивает положение рекламы в том месте, где она будет заметнее.
2. Механики форматов, привлекающие внимание: как итог выше кликабельность, взаимодействие с креативом, запоминаемость рекламы [9].

В 2021 г. компания обновила подход к метрикам и продуктам. Для научного изучения паттернов поведения пользователей в структуре AstraLab запущено исследовательское подразделение Attention Lab и собственная аналитическая платформа.

Для изучения физики внимания компания сосредоточится на развитии собственной аналитической платформы. Система собирает около 100 новых триггеров и расчетных метрик поведения пользователя во время потребления контента и контакта с рекламой. Эти данные обогащаются экспертной оценкой внешних консультантов и специалистов Attention Lab, которые также проводят eye tracking и brand lift исследования в партнерстве с Tiburon Research.

Такой подход позволяет оценить не только поведение пользователя, но и качество контакта с рекламой.

Исследуемая нами компания работает в B2B сфере. B2B происходит от английского «business-to-business», что

в переводе означает «бизнес – бизнесу». Это продажи, в которых заказчиками выступают одни юридические лица, а поставщиками или подрядчиками – другие юридические лица. Отличие альтернативной формы взаимодействия – B2C – состоит в том, что в ней продажи и предложение услуг происходят в направлении от бизнеса к розничному потребителю. Бизнес интересуется получением прибыли. Неважно, каким образом – прямым или косвенным, но приобретение продукта должно этому способствовать. Есть ряд потребностей бизнеса, основываясь на которых он приобретает те или иные услуги.

Клиентами компании являются ведущие рекламные агентства России OMD OM Group, Media Direction Group, Media Instinct Group, Dentsu Aegis, Publicis Group, GroupM, ADV, Adventum, POCCT, StarLink и другие, а также крупнейшие рекламодатели России, такие как: Volkswagen Group, ТНТ, Coty, Hyundai, Альфа-Банк, Сбербанк, Heineken, Adidas, 20Fox, платежная система МИР, ВТБ, СТС и другие.

В настоящее время система собирает около 100 новых триггеров и расчетных метрик поведения пользователя во время потребления контента и контакта с рекламой. Такой подход позволяет оценить не только поведение пользователя, но и качество контакта с рекламой. Компания специализируется на медийных продуктах. Медийная реклама – это графическая реклама на интернет-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио [10]. Основная цель медийной рекламы – доставлять общую рекламу и сообщения бренда посетителям сайта. Медийная реклама обычно интерактивна, что позволяет брендам и рекламодателям глубже взаимодействовать с пользователями. Медийное объявление также может быть сопутствующим объявлением для видеообъявлений, не вызывающих кликов.

В Тамбове основным конкурентом AstraLab выступает компания ООО «Гибрид», в таблице представлена сравнительная характеристика.

Компания Гибрид основана 10 лет назад, ООО «Гибрид» в 2016 г. Главная разработка – Hybrid.ai программатик платформа. Миссия – предоставить доступ ко всем рекламным технологиям в одном интерфейсе в режиме реального времени. Компания работает на российском рынке и в 10 странах.

К сильным сторонам можно отнести собственную платформу, кадры, международный опыт.

К слабым сторонам – формат In-Image является неосновным, ему не уделяется большое количество внимания и на сайте сложно его найти.

Сравнительная характеристика ООО «AstraLab» и ООО «Гибрид»

КРИТЕРИИ	ASTRALAB	ГИБРИД
Год основания	2020	2016
Организационно-правовая структура	ООО	ООО
Разработка	Собственная платформа	Собственная платформа
Креативы	Креативная студия	Креативная студия
Основные продукты	In-Image, Video	Дисплейная, реклама на мобильных устройствах, Video
Количество сотрудников	50+	150+
Работа на международном рынке	Отсутствует	Германия, США, Кипр, Индия, Польша, Сингапур, Украина
Публичность	Победитель конкурса Mixx Russian Awards 2021	Публикация в Forbes
Работа с другими медиа-агентствами	Да	Да
Публичные кейсы	Да	Да
Конференция	Нет	Ежегодная конференция Hybrid
Социальные сети	Facebook	Instagram, FaceBook, Twitter

Заметим, что компания AstaLab имеет преимущества по сравнению с компанией Гибрид:

1. Компания молодая, но уже имеет опыт работы с ведущими агентства России и мировыми брендами.
2. Компания активно развивает концепцию качества рекламы внутри статьи.
3. AstraLab инноватор In-Image формата в России.

К основным проблемам Astralab можно отнести:

1. Отсутствие развития в области видео-форматов – на сегодняшний день формат имеет стандартную плашку и фулл.
2. Слабая представленность в социальных сетях – компания представлена только в сети «Facebook».
3. Малая доля публичных выступлений и заявлений о себе – компания регулярно публикует кейсы и принимают участия в конкурсах, но не заявляет о себе масштабно.

Последнее время популярность набирают видео-форматы, мы видим это по состоянию социальных сетей и хостингов. Поэтому важно развивать и предлагать новые продукты в виде video [10]. На сегодняшний день формат продается как классическое видео в контенте со стандартным набором визуальной части (плашка по типу in-image, добавление логотипа, кнопка-СТА). Авторы предлагают дополнить его новыми механиками, способами взаимодействия пользователя, интерактивными элементами. Сделать его более заметным и изменять размер.

Формат вовлечения в интерактив: игры, опросы, анкеты, тесты и др. всегда привлекает внимание потребителя и не выглядит как реклама «в лоб». Пользователь не чувствует, что ему навязывают свое мнение производители, при этом ключевое сообщение доносится до пользователя [11].

Инноваций в сфере интернет-рекламы становятся в последние годы все более актуальными. Именно инновации ведут к обновлению рынка, улучшению качества и расширению ассортимента услуг, созданию новых методов производства и сбыта продукции.

В наше время массовые мероприятия были запрещены во многих регионах из-за пандемии, но здесь на помощь приходит онлайн-формат как отдельный формат, так и в коллаборации с офлайн. Онлайн предполагает проведение события, где зрители физически отсутствуют на площадке и подключаются к мероприятию удаленно посредством интернет-сети.

В период пандемии число пользователей возросло и внедрение новых форматов – это шаг вперед и возможность показать свою конкурентоспособность для клиентов, а также предложить лояльным партнерам новинки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, компания в сфере digital, как и любой бизнес требует контроля и управления. Маркетологи используют специальные механизмы по продвижению

имиджа продукции и услуг, к которым относятся: идея бренда, исследование рынка, анализ конкуренции и др. Digital-бизнес на долгосрочную перспективу может быть успешен только при ответственном и тщательном планировании. Пользователь вовлекается в коммуникацию, а значит, увеличивается время взаимодействия с рекламным сообщением. Добавление в формат video дополнительных элементов позволит сделать его более эффективным и качественным, а значит интересным для покупателей. Именно маркетинг качественных отношений в компании AstraLab занимает одно из важных мест в развитии организации.

Стратегическая цель кампании – последовательно выстраивать знание о бренде, обеспечить запоминаемость рекламной коммуникации, чтобы потенциальный клиент не просто узнал о промо-акции, но и запомнил информацию о ней и о бренде.

Основные заказчики AstraLab – это крупные бренды Российского и мирового уровня. В условиях конкуренции важно занимать лидирующие позиции и сохранять, в первую очередь, существующих и постоянных клиентов. Основное направление – это формирование качественного клиентского сервиса, постоянно наращивая его потенциал.

Формат вовлечения в интерактив: игры, опросы, анкеты, тесты и др. всегда привлекает внимание потребителя и не выглядит как реклама «в лоб». Пользователь не чувствует, что ему навязывают свое мнение производители, при этом ключевое сообщение доносится до пользователя. Инновации в сфере интернет-рекламы ведут к обновлению рынка, улучшению качества и расширению ассортимента услуг, а также созданию новых методов производства и сбыта продукции.

Список использованных источников и литературы

1. Маркетинг взаимоотношений: задачи, стратегии, примеры. BusinessMan.ru – [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа <https://businessman.ru/marketing-vzaimootnosheniy-zadachi-strategii-primeryi.html> (дата обращения 10.08.2022)
2. Концепция маркетинга взаимоотношений [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа https://studbooks.net/40067/marketing/kontseptsiya_marketinga_vzaimootnosheniy (дата обращения 15.12.2021)
3. Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс: 3-е изд., пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2017. С. 75–79.
4. Бондарская О.В. Управление современными коммуникациями на предприятиях: проблемы и пути их решения // Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона: материалы III Международной научно-практической конференции. – Тамбов, 2020. С. 27–32.
5. Официальный сайт Inlab – [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа <https://inlab.media/> (дата обращения 14.08.2022)
6. Петренко А.С. Сравнение интерактивного и стандартного формата медийной рекламы. Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона: материалы IV Международной научно-практической конференции – Тамбов: Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2022. – Вып. 5. – С. 35–39.
7. Cost per mille – [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа https://ru.abcdef.wiki/wiki/Cost_per_mille (дата обращения 15.07.2022)
8. Рекламный рынок России: анализ, особенности и перспективы развития – [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа https://spravochnick.ru/marketing/reklamnyy_rynok_v_rossii_analiz_osobennosti_i_perspektivy_razvitiya/ (дата обращения 12.04.2022)
9. Digital display advertising – [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_display_advertising (дата обращения 12.06.2022)
10. Бондарская Т.А., Турик Я.А., Краснояружская У.К. Пути повышения качества информационно-коммуникационных технологий в регионе // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. – 2021. – № 5 (63). – С. 14–25.
11. Козлова О.А., Садыкова Д.Р. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций. Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2020. № 3. С. 67–74.

ANALYSIS OF THE QUALITATIVE COMPONENTS OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE ORGANIZATION OF THE REGION

Bondarskaya T.A., Doctor of Economics, Head of the Department «Economic Security and Quality», Tambov State Technical University

Tukhtabaev Zh.Sh., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Tashkent State University of Economics, Republic of Uzbekistan

Petrenko A.S., student of the MEU group 38.04.02.01.02 «Marketing», Tambov State Technical University

The purpose of the article is to analyze the modern possibilities of marketing relationships with customers and partners, since they largely determine the quality, success and popularity of companies in the regions. To build them, it is necessary to introduce marketing tools into the promotion strategy aimed at the results of relationships and their specific qualitative results of action. The main methods used in the study include tabular and graphical, the method of analysis and synthesis, essential analysis, the transition from the particular to the general. The article is dedicated to the analysis of relationships with customers and partners, since they largely determine the quality, success and popularity of the company in the regions. To build them, it is necessary to introduce marketing tools into the promotion strategy aimed at the results of relationships and their specific qualitative results of action.

Keywords: region, marketing tools, quality, business success, TRI LLC (AstraLab).

References

1. Relationship marketing: tasks, strategies, examples. BusinessMan.ru – [Electronic resource] – Electron.dan. – Access mode <https://businessman.ru/marketing-vzaimootnosheniy-zadachi-strategii-primeryi.html> (accessed 10.08.2022)
2. The concept of relationship marketing [Electronic resource] – Electronic data – Access mode https://studbooks.net/40067/marketing/kontseptsiya_marketinga_vzaimootnosheniy (accessed 15.12.2021)
3. Kotler F., Keller K.L., Marketing Management. Express course. 3rd ed. / Translated from English. under the scientific editorship of S.G. Zhiltsov. – SPb.: St. Petersburg, 2017. P. 75–79.
4. Bondarskaya O.V., Management of modern communications at enterprises: problems and ways to solve them // Statistical methods of research of socio-economic and ecological systems of the region: materials of the III International Scientific and Practical Conference. – Tambov, 2020. P. 27–32.
5. Inlab official website – [Electronic resource] – Electron.dan. – Access mode <https://inlab.media/> (accessed 14.08.2022)
6. Petrenko A.S. Comparison of interactive and standard format of media advertising. Statistical methods of research of socio-economic and ecological systems of the region: materials of the IV International Scientific and Practical Conference – Tambov: Publishing Center of the Federal State Educational Institution of Higher Education «TSTU», 2022. Issue. 5. – P. 35–39.
7. Cost per mille - [Electronic resource] – Electronic data. – Access mode https://ru.abcdef.wiki/wiki/Cost_per_mille (accessed 07.15.2022)
8. Advertising market of Russia: analysis, features and prospects of development – [Electronic resource] – Electron.dan. – Access mode https://spravochnick.ru/marketing/reklamnyy_rynok_v_rossii_analiz_osobennosti_i_perspektivy_razvitiya/ (accessed 12.04.2022)
9. Digital display advertising – [Electronic resource] – Electron.dan. – Access mode https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_display_advertising (accessed 12.06.2022)
10. Bondarskaya T.A., Turik Ya.A., Krasnoyarskaya U.K. Ways to improve the quality of information and communication technologies in the region // Information and economic aspects of standardization and technical regulation. 2021. № 5 (63). Pp. 14–25.
11. Kozlova O.A., Sadykova D.R. Evaluation and development of consumer engagement programs in the marketing activities of organizations. Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies. 2020. № 3. Pp. 67–74.