

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ИНДУСТРИИ

Д. Г. Цыбикова

Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия

Статья посвящена изучению институционализации маркетинговых исследований в США. Выделены три этапа в истории этого процесса: зарождение индустрии (1880–1900-е гг.), когда были зафиксированы первые маркетинговые исследования рекламных агентств и академических ученых; становление (1910–1920-е гг.), период организации исследовательских отделов внутри различных организаций, а также специализированных исследовательских компаний, важными характеристиками которого являются накопление пула профессиональных публикаций и создание первых профессиональных объединений; формализация (1930–1940-е гг.), когда исследования рынка стали привычной бизнес-практикой, а внутри исследовательского корпуса был осуществлен серьезный методологический рывок, определивший современные стандарты и практики исследовательской деятельности. Автором названы ведущие деятели в области маркетинговых исследований на каждом из этапов, чей вклад в развитие индустрии позволяет называть их отцами-основателями. Сделан вывод о решающем значении для развития индустрии идеи научного маркетинга. Привлечение представителей академического сообщества (психологов, социологов, экономистов и др.) повысило качество и эффективность маркетинговых исследований, а также легитимизовало их статус в бизнес-практике.

Ключевые слова: история исследовательской индустрии, научный маркетинг, эволюция маркетинга, история маркетинговых исследований.

MARKETING RESEARCH: HISTORY OF INDUSTRY DEVELOPMENT

Darima G. Tsybikova

Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia

The article deals with study of institutionalization of marketing research in the US. Three stages of history of this process were identified: birth of industry (1880–1900-s), when first marketing research were registered of advert agencies and academic scientists; development (1920–1920-s), i. e. the period of setting up research departments in different organizations and specialized research companies, which is characterized by piling-up the pool of professional publications and setting-up first professional associations; formalizing (1930–1940-s), when market research became an ordinary business-practice and inside the research corps a serious methodological breakthrough took place, which determines current standards and practices of research activities. The author mentioned prominent figures in the field of marketing research on each stage, whose contribution to the development of industry allows us to call them The Founders. A conclusion was made about the crucial importance of the idea of scientific marketing for the development of industry. Attracting representatives of academic community (psychologists, sociologists, economists, etc.) raised the quality and efficiency of marketing research and legitimize its status in business-practice.

Keywords: history of research industry, scientific marketing, marketing evolution, history of marketing research.

Индустрия маркетинговых исследований сегодня – это совокупность предприятий, занятых маркетинговыми исследованиями и анализом дан-

ных компаний, специализирующихся на оказании сопутствующих услуг, а также профильных общественных организаций. По оценкам аналитиков, в 2022 г. ее гло-

бальный доход превысил 80 млрд долларов¹.

Цель настоящей статьи – исследование процесса институционализации маркетинговых исследований в США, их превращения из неформализованной практики в профессиональный вид деятельности.

Современное определение термина «исследование» (*research*) включает «все формы маркетинговых и социальных исследований, а также анализ данных, используемых для систематического сбора и интерпретации информации о частных лицах и организациях», и предполагает использование «статистических и аналитических методов прикладных социальных наук и наук о данных для получения информации и поддержки принятия решений поставщиками продуктов, услуг и идей, в том числе правительствами, некоммерческими организациями и широкой общественностью»². Такая трактовка позволяет включить в число игроков исследовательской индустрии компании, занимающиеся сбором и аналитикой данных, социальных сетей, разработкой и эксплуатацией технологических сервисов и платформ и т. п. Однако в случае исторического анализа важно учитывать базовое, традиционное определение маркетинговых исследований как деятельности по выявлению, сбору и анализу маркетинговой информации об индивидах и организациях с использованием различных методов социальных наук, преимущественно опросных (т. е. предполагающих взаимодействие с человеком).

Эмпирические исследования – социологические, маркетинговые, политические (электоральные) – стали востребованы в период рождения западноевропейского гражданского общества, приблизительно в начале XIX в. Для понимания структуры и

динамики нового типа общества, его субъектов требовались новые знания. Одновременно расширился и круг организаций, которым это знание было необходимо: государственные органы, политические партии, профсоюзы, бизнес, университеты и т. д. Наиболее благоприятные условия для прикладной исследовательской деятельности в тот период сложились в США, где промышленный капитализм вкупе с политическим либерализмом создали к середине XIX в. общенациональный рынок, а также вывели на авансцену ведущих потребителей исследовательского продукта – бизнес, медиа, политические партии и общественность.

При этом разные виды исследований на первоначальном этапе развивались почти самостоятельно, независимо друг от друга. Так, социологические эмпирические исследования ведут свою историю от статистических исследований Ф. Ле Пле и социальных обследований Ч. Бута, политические – от электоральных «соломенных» опросов, проводимых редакциями газет, маркетинговые – от рекламных исследований. Чаще всего в литературе в качестве точки отсчета истории непосредственно маркетинговых исследований называют 1879 г., когда рекламное агентство NW Ayer & Son, «пытаясь приспособить предложенный график размещений рекламы к потребностям Nichols-Shepard Company, занимавшейся производством сельскохозяйственной техники, разослало по всей стране телеграммы местным властям и издателям с просьбой предоставить информацию об ожидающемся урожае зерна. В результате агентство смогло провести достаточно примитивное, но тем не менее вполне солидное исследование ситуации в штатах и округах» [5. – С. 28]. Л. Локли, например, отмечает следующие проекты этого периода: исследования Харлоу Гейла в области восприятия рекламы, проведенные в 1895–1896 гг. в Университете Миннесоты; качественное исследование Джорджа Уолдрона в 1900 г. для рекламного агентства Джона Маина (Mahin's

¹ URL: <https://www.statista.com/topics/1293/market-research/#topicOverview>; URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/market-research-services-global-market-report> (дата обращения: 18.03.2024).

² URL: <https://www.insightsassociation.org/Resources/Code-of-Standards> (дата обращения: 13.05.2024).

Advertising Agency); пионерные исследования Уолтера Дилла Скотта в области эффективности рекламы 1902 г. Однако он считает, что только после 1910 г. появляются свидетельства того, что исследования рынка стали достаточно частыми для того, чтобы говорить о появлении новой бизнес-практики (*activity*) [8. – С. 733].

Таким образом, период 1880–1910 гг. можно назвать этапом зарождения маркетинговой исследовательской индустрии.

Примерно 1910 г. датирует историю маркетинговых исследований и один из наиболее известных специалистов в области истории маркетинга Р. Бартельс¹. Начало этого (в нашем случае второго) этапа в развитии отрасли связывают с именем Чарльза Парлина. Его называют в числе отцов-основателей маркетинговых исследований во многих источниках². В 1911 г. в издательском доме Curtis Publishing Company он возглавил первый в США отдел коммерческих исследований. В том же году, используя адреса подписчиков журнала *Country Gentleman*, он провел первое исследование национального рынка сельскохозяйственного оборудования, а в 1912 г. организовал первый общенациональный опрос потребителей, в ходе которого «изучались расходы на некоторые виды продуктов питания и готовую женскую одежду, анализировалось отношение к рекламе. Одновременно определялись объективные параметры рынка: номенклатура и объем предложений. Выборка включала все города страны с численностью населения свыше 50 тыс.» [2. – С. 386]. В работе он использовал различные методы сбора информации (интервью, наблюдения), выборочные процедуры и статистические приемы анализа данных. В 1945 г. Американская маркетинговая ассоциация (АМА) установила премию его имени, старейшую и почетнейшую в области маркетинга.

¹ URL: https://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02/history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf (дата обращения: 18.03.2024).

² URL: <https://www.quirks.com/articles/5-founders-of-marketing-research> (дата обращения: 10.10.2019).

Другой точкой роста маркетинговых исследований стали рекламные агентства. По всей видимости, уже к началу 1920-х гг. маркетинговые исследования в них стали привычными. Известный копирайтер Клод Хопкинс в книге «Научная реклама», изданной в 1923 г., писал, что «опросы сотен и даже тысяч потребителей стали обычной практикой» [4. – С. 224].

Рекламные агентства, активно расширяя спектр собственных услуг, занимались изучением потребителей, создавали специализированные подразделения. В 1921 г. рекламное агентство JWT под руководством Стенли Ризора наняло известного психолога-бихевиориста Джона Уотсона для изучения поведения потребителей [7. – Р. 26]. В начале 1930-х гг. он отмечал, что «психология уже вышла из академических лабораторий и пришла туда, где продаются и покупаются товары; исследования рынка становятся составной частью рекламных кампаний, и создатели рекламы открывают свои собственные лаборатории для тестирования реакций потребителей» [2. – С. 281]. Кроме того, в 1922 г. Ризор пригласил на работу экономиста и исследователя рынка, гарвардского профессора Пола Черингтона. С 1911 г. он совмещал академическую карьеру с полевыми маркетинговыми исследованиями. Основными сферами его интересов были проблемы формулировки вопросов для интервью и почтовых опросов, а также методы выборочного анализа.

Эти истории – пример реализации большой идеи о привнесении науки в молодой становящийся маркетинг. Организация деятельности с опорой на научные данные способствовала утверждению маркетинга в бизнес- и академической среде. Она позволила решить одновременно две задачи – повышения эффективности маркетинговых мероприятий и легитимации самой этой деятельности. Социальные науки, особенно география, демография, психология и социология, стали основными источниками идей для практикующих специалистов в области маркетинга.

Во многом это происходило благодаря приходу научных кадров в бизнес, сотрудничеству академического и делового сообщества. Как отмечал Р. Бартельс, «бизнес быстро понял свою зависимость от потребителя и начал его изучать с помощью самых передовых для того времени методов» [6. – Р. 26].

Третьей точкой роста стали крупные национальные корпорации. Kraft, DuPont, P&G привлекали профессиональных экономистов домашнего хозяйства (*home economists*) для развития потребительских исследований внутри фирм [7. – Р. 27]. Безусловно, в тот период маркетинговые исследования и научный менеджмент оставались ограниченными преимущественно крупными компаниями, работающими в секторе потребительских товаров.

И наконец, в 1920-е гг. появились специализированные исследовательские компании, реализующие систематические рыночные и потребительские исследования. В 1923 г. Артур Нильсен основал собственное агентство A. C. Nielsen Company. В конце 1920-х гг. компания начала изучать рынок продуктов питания, одной из первых организовала панельные исследования домашних хозяйств, а с 1936 г. является первой и по-прежнему лидирующей в области автоматизированного измерения аудитории медиа [2. – С. 333–337]. В 1925 г. известный психолог Дэниэл Старч основал фирму Starch and Staff, проводившую исследования восприятия рекламы, размещенной в прессе и на радио¹. В 1926 г., уже имея опыт исследовательской работы в рекламном агентстве, собственную компанию Crossley Inc открыл Арчибалд Кроссли. Его компания в последующем стала одним из лидеров измерения аудитории радио, а позже (после 1936 г.) – изучения общественного мнения и электоральных исследований [2. – С. 321–323].

Важным для развития индустрии является постепенное накопление пула деловых

и научных публикаций по проблемам психологии рекламы, рекламных и маркетинговых исследований. Л. Локли отмечает публикацию в 1919 г. Д. Дунканом книги «Коммерческое исследование» (Commercial Research) о принципах маркетинговых исследований, П. Уайтом в 1921 г. книги «Маркетинговый анализ» (Marketing Analysis) [8. – Р. 734; 10. – Р. 126–128]. Б. Докторов указывает, что в США к 1930 г. «до полусотни ученых разрабатывали психологическую проблематику рекламного воздействия» [2. – С. 101].

Кроме того, в этот период предприняты первые попытки создания профессиональных объединений маркетинговых исследователей (рисечеров). В 1924 г. в клубе рекламистов Нью-Йорка была организована исследовательская группа, на первую встречу которой пришли почти 100 человек. В 1927 г. был создан и ныне действующий Американский совет по исследованию рынка (American Market Research Council)². В 1931 г. в Нью-Йорке создается Американское маркетинговое общество (American Marketing Society – AMS), состоящее из практиков маркетинга и маркетинговых исследований.

Таким образом, этот этап развития исследовательской индустрии обозначил последующий вектор развития отрасли как области прикладных исследований для бизнеса на научных принципах.

Великая депрессия серьезно ударила по исследованиям и маркетинговой деятельности в целом, вместе с компаниями закрывались и отделы изучения рынка. Однако уже вскоре начался новый период в истории исследовательской индустрии. В 1930-е гг. переход к маркетингу потребителя привел к значительному росту запроса на информацию о рынках, конкуренции и покупателях и, как следствие, к росту спроса на услуги независимых консультантов и маркетинговых агентств. Результаты исследований стали фактической необходимостью для компаний, позволяя

¹ URL: <https://www.nytimes.com/1979/02/10/archives/daniel-starch-ad-analyzer-at-95.html>

² URL: <https://mrcouncil.org/about-us/> (дата обращения: 18.03.2024).

прогнозировать спрос и планировать производство. В 1930–1940-е гг. маркетинговые исследования постепенно стали широко распространенной практикой, о чем свидетельствуют отчеты Министерства торговли США (US Department of Commerce) и АМА [7. – Р. 28–29]. Так, согласно результатам исследования Министерства 1937 г., в котором приняли участие представители 550 компаний, больше трети компаний занимались систематическими маркетинговыми исследованиями, но только в 73 из них были отделы по изучению рынка. Среди компаний сектора потребительских товаров больше 40% привлекали к работе исследователей рынка. В ходе исследования, проведенного в середине 1940-х гг. комитетом АМА, были опрошены сотрудники 5 000 компаний. Было установлено, что 38% опрошенных компаний занимались маркетинговыми исследованиями, а среди компаний сектора потребительских товаров этот показатель достигал 46%. Меньше четверти небольших компаний (с годовыми продажами до 500 тыс. долларов) проводили рыночные исследования, в то время как среди крупных компаний (годовые продажи – больше 5 млн долларов) ими занимались 73%. В крупных компаниях сектора потребительских товаров работа по изучению рынков имела систематический характер, организованные исследовательские отделы предоставляли информацию не только для прогнозирования показателей продаж и рыночного потенциала, но и для измерения эффективности рекламы, принятия решений относительно ценовой и дистрибутивной стратегий, разработки упаковки и производства товаров.

Отмечается, что исследовательские отделы стремительно набирали вес в принятии решений внутри компаний. В исследовании АМА больше половины компаний, где были отделы изучения рынка, указывали что их глава (*head of marketing research*) регулярно принимает участие во встречах руководства или активно привлекается к принятию стратегических решений компании. Кроме того, большинство

обследованных компаний планировали наращивать собственную активность в исследованиях или привлекать сторонние компании.

Крупные рекламные агентства в этот период также продолжали наращивать свои исследовательские возможности. Так, в McCann-Erickson (Нью-Йорк) в 1946 г. (по некоторым данным в 1943 г.) был организован исследовательский отдел (*central research and merchandising department*), для которого наняли несколько известных экспертов по маркетингу (среди них были авторитетные австрийские психологи Герта Херцог-Массинг и Ганс Цейзель). Отдел собрал большую библиотеку, сформировал исследовательский дивизион со штатом обученных интервьюеров и дорогих тогда вычислительных машин IBM [7. – Р. 28–29].

В 1931 г. уже известный исследователь, доктор психологии Джордж Гэллап был приглашен возглавить первый в своем роде отдел по изучению рекламы (Copy Research Department) рекламного агентства Yong&Rubicam. В области маркетинговых исследований он известен прежде всего как автор методик изучения читательских интересов, аудитории газет, радио и кино, измерения эффективности рекламы и восприятия рекламной информации в целом. Отмечают, что «по данным исследований Старча, в течение десяти лет после прихода Гэллапа в Y&R журнальная реклама этой фирмы опережала рекламу всех других фирм по уровню внимания читателей в расчете на затраченный доллар» [1. – С. 171]. Следует отметить, что изучением аудитории СМИ и восприятия рекламной информации Гэллап продолжал заниматься на протяжении почти половины века наряду с изучением общественного мнения и электоральными исследованиями.

В этот период продолжает увеличиваться число специализированных исследовательских компаний. Выдающиеся специалисты в области маркетинговых исследований и изучения общественного мнения открывают собственные фирмы. В 1934 г.

Пол Черингтон, Ричардсон Вуд и Элмо Роупер создали компанию по изучению рынка Cherington, Roper and Wood, а в 1938 г. Роупер основал собственную компанию Roper Research Associates, Inc. Б. Докторов отмечает, что Черингтону и Роуперу принадлежит заслуга в создании одной из первых общенациональных систем изучения общественного мнения [2. – С. 288].

В 1935 г. Джордж Гэллап создал Американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion), в 1940 г. – Институт исследований аудитории (Audience Research Institute), а в 1947 г. вместе с Клодом Робинсоном – фирму Gallup & Robinson по изучению рекламы.

В 1943 г. Альфред Полиц, уже достигнув широкой известности в качестве консультанта по маркетингу и исследованиям рынка, основал компанию Alfred Politz Research, Inc. Компания занималась изучением аудитории СМИ и эффективности рекламы, а также исследованиями потребительского поведения. Ее клиентами были многие корпорации, включая Mobile Oil, US. Steel, Bristol Myers, DuPont, Brown and Williamson [7. – Р. 4]. Успех и известность Полица, получившего докторскую степень по физике в Берлинском университете, во многом связаны с его достижениями по улучшению выборочных методик и методик измерения эффективности медиа. Отмечают, что Полиц «твердо верил в возможности “научного маркетинга”, который может повысить “эффективность рекламы”, определить “наиболее важные свойства продукта для потребителей”, обнаружить “наиболее эффективный дизайн продукта” и подобрать “имидж” для товаров, который повысит лояльность бренду, выраженную в “повседневных потребительских практиках”» [7. – Р. 21]. В 1947 г. он получил высшую награду АМА за разработку научных стандартов и методов маркетинговых исследований¹.

Здесь стоит отдельно отметить, что американская наука и бизнес серьезно выиграли благодаря прибытию после усиления нацизма в Европе большого числа немецких и австрийских ученых в силу их еврейского происхождения или политических взглядов. Кроме того, военный период стал точкой соприкосновения для практиков бизнеса и ученых в ходе работы по государственным заказам.

Другим выдающимся примером этого процесса является социолог Пол Лазарсфельд. Прибыв в США в 1933 г., он как представитель Венской школы очень быстро сделал звездную карьеру в социальных науках, медиа и маркетинговых исследованиях. Для интересующей нас индустрии он прежде всего является основоположником мотивационных исследований. В 1934 г. в Harvard Business Review вышла его статья «Психологический аспект маркетинговых исследований», в которой он объяснил свой метод использования статистического анализа данных, полученных в ходе интервью, для разработки общего психологического профиля мотивации типичного покупателя конкретного товара. Годом позже в National Marketing Review вышла его работа «Искусство спрашивать ПОЧЕМУ в маркетинговых исследованиях», в которой он доказывал эффективность глубинного интервью как метода изучения мотивации потребителя [9. – Р. 124]. При этом главным научным интересом Лазарсфельда можно считать само эмпирическое социологическое исследование, методологию, методики и техники которого он оттачивал, используя исследования рынка как поле для апробации и источник финансирования.

В литературе по истории маркетинговых исследований отцом мотивационных исследований часто называют Эрнеста Дихтера. Получив докторскую степень по психологии в Венском университете в 1934 г., в 1938 г. он прибыл в Нью-Йорк, а в 1946 г. основал собственный Институт мотивационных исследований. Он популяризировал использование качественных ме-

¹ URL: <https://www.nytimes.com/1982/11/11/obituaries/alfred-politz-opinion-analyst.html> (дата обращения: 20.03.2024).

тодов исследования (глубинное интервью, фокус-группы, проективные, ассоциативные и другие методики) в маркетинге. Опираясь на фрейдовский психоанализ, он исследовал подсознательные мотивы покупательских решений и позиционировал себя как того, «кто знает тайные желания покупателей» [12. – Р. 7]. Дихтер получил широкую известность как эксперт маркетинга и вне профессиональных кругов: его хвалили как гения маркетинга и ругали как всемогущего манипулятора.

В 1937 г. путем слияния Национальной ассоциации преподавателей маркетинга и рекламы (National Association of Marketing Teachers, 1915 г.) и AMS была создана упоминаемая ранее Американская маркетинговая ассоциация (АМА). В 1936 г. вышел первый номер ведущего журнала отрасли *Journal of Marketing*, который был создан совместными усилиями двух этих объединений. Ф. Каримов указывает на заметный рост количества научных и профессиональных публикаций по маркетинговым исследованиям в 1930-е гг. [3. – С. 14].

Таким образом, 1930–1940-е гг. стали для индустрии маркетинговых исследований этапом, связанным с важными методологическими достижениями. Были усовершенствованы и внедрены в практику выборочные методы исследований, опросные методики и инструментарий. Возникли панельные исследования как популярный метод измерения долговременных трендов потребительского поведения. Объяснительные модели и прогностические возможности исследований усилились благодаря развитию психологии потребления, исследований в области мотивации и теории установок. Бихевиористские модели были дополнены новыми подходами социальной психологии, гештальтпсихологией, а также фрейдовской концепцией. Значительное внимание было уделено исследованиям аудитории СМИ (печатной прессы, радио, кино), особенностям восприятия информации и массовой комму-

никации. Получили развитие исследовательские методы в рамках качественной парадигмы.

Еще раз отметим, что это стало возможно благодаря приходу в маркетинговые исследования специалистов с академическим бэкграундом в области социальных наук, в то время как ранее этим занимались «выходцы» из бизнеса, рекламы и журналистики [11. – Р. 29].

Как пишет Б. З. Докторов, «достижения европейских ученых стали для них [американских исследователей] логикой научного познания, теоретической базой разрабатываемого измерительного инструментария, более того – фундаментом профессионального оптимизма и веры в возможности науки» [1. – С. 100]. Практический экономический успех научного маркетинга привел к утверждению в отделах маркетинга, в рекламных агентствах, независимых фирмах нового типа профессионалов – специалистов по исследованиям, обученных методам социальных наук.

Свидетельством завершения данного этапа можно считать появление в 1947 г. профессиональных исследовательских объединений: Американской ассоциации исследователей общественного мнения и Всемирной ассоциации исследователей общественного мнения. Основными функциями этих международных организаций стали разработка стандартов прикладных (социальных, политических, маркетинговых) исследований, упорядочение профессиональных и этических отношений между исследователями, респондентами и обществом в целом.

Все это позволяет говорить о завершении процесса институционализации маркетинговых исследований в США в 1940-е гг. Далее индустрию ожидал период расцвета, связанный с рождением общества массового потребления и окончательным переходом к маркетингу, ориентированному на потребителя.

Список литературы

1. Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. – М. : Центр социального прогнозирования, 2006.
2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М. : Центр социального прогнозирования, 2008.
3. Каримов Ф. П. Эволюция и перспективы маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 13–25.
4. Хопкинс К. Научная реклама. – М. : Эксмо, 2010.
5. Черчилль Г. А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. – 8-е изд. : пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004.
6. Bartels R. The History of Marketing Thought. 1976 : 2nd edition. Highlights selected by Dr. Hermans. – URL: https://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf (дата обращения: 18.03.2024).
7. Consumer Engineering, 1920s–1970s: Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness / edited by J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. – London : Palgrave Macmillan, 2019.
8. Lockley L. C. Notes on the History of Marketing Research // Journal of Marketing. – 1950. – Vol. 14. – P. 733–736.
9. Malherk J. Free-Market Socialists. European Émigrés Who Made Capitalist Culture in America, 1918–1968. – Budapest : Central European University Press, 2022.
10. Quarterly Publications of the American Statistical Association. – 1920. – Vol. 17. – No. 129. – P. 126–128. – (Classic Reprint).
11. Sheatsley P. B. A Meeting Place. The History of American Association for Public Opinion Research. – AAPOR, 1992.
12. The Rise of Marketing and Market Research / edited by H. Berghoff, P. Scranton, U. Spiekermann. – London : Palgrave Macmillan, 2012.

References

1. Doktorov B. Z. Ottsy-osnovateli: istoriya izucheniya obshchestvennogo mneniya [The Founders: History of Studying Public Opinion]. Moscow, The Center of Sociological Forecasting, 2006. (In Russ.).
2. Doktorov B. Z. Reklama i oprosy obshchestvennogo mneniya v SShA. Istoriya zarozhdeniya. Sudby tvortsov [Advertising and Surveys in the US. History of Birth. Destiny of Creators]. Moscow, The Center of Sociological Forecasting, 2008. (In Russ.).
3. Karimov F. P. Evolyutsiya i perspektivy marketingovykh issledovaniy [Evolution and Prospects of Marketing Research]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2019, No. 4, pp. 13–25. (In Russ.).
4. Hopkins K. Nauchnaya reklama [Scientific Advertising]. Moscow, Exmo, 2010. (In Russ.).
5. Cherrchill G. A., Yakobuchchi D. Marketingovye issledovaniya [Marketing Research]. 8th edited, translated from English. Saint Petersburg, Neva, 2004. (In Russ.).
6. Bartels R. The History of Marketing Thought. 1976, 2nd edition. Highlights selected by Dr. Hermans. Available at: https://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf (accessed 18.03.2024).
7. Consumer Engineering, 1920s–1970s: Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness / edited by J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. London, Palgrave Macmillan, 2019.

8. Lockley L. C. Notes on the History of Marketing Research. *Journal of Marketing*, 1950, Vol. 14, pp. 733–736.

9. Malherek J. Free-Market Socialists. European Émigrés Who Made Capitalist Culture in America, 1918–1968. Budapest, Central European University Press, 2022.

10. Quarterly Publications of the American Statistical Association, 1920, Vol. 17, No. 129, pp. 126–128. (Classic Reprint).

11. Sheatsley P. B. A Meeting Place. The History of American Association for Public Opinion Research. AAPOR, 1992.

12. The Rise of Marketing and Market Research / edited by H. Berghoff, P. Scranton, U. Spiekermann. London, Palgrave Macmillan, 2012.

Поступила: 05.07.2024

Принята к печати: 28.10.2024

Сведения об авторе

Дарима Гомбожаповна Цыбикова

кандидат социологических наук,
доцент кафедры прикладной социологии
РГГУ.

Адрес: ФГАОУ ВО «Российский
государственный гуманитарный университет»,
125047, Москва, Миусская площадь, д. 6.

E-mail: t-darima@yandex.ru

Information about the author

Darima G. Tsybikova

PhD, Associate Professor
of the Department for Applied Sociology
of the PSUH.

Address: Russian State University
for the Humanities, 6 Miusskaya Square,
Moscow, 125047, Russian Federation.

E-mail: t-darima@yandex.ru