

УДК 339.138:001.81    DOI: 10.14451/1.256.393

# Кластеры социально-этического маркетинга в российском и зарубежном дискурсе

© 2026 **Воронов Александр Александрович**

Доктор экономических наук, профессор кафедры логистики и коммерческой работы.  
Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I.  
E-mail: voronov.a@mail.ru

© 2026 **Козырь Наталья Сергеевна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры кибербезопасности и защиты информации.  
Кубанский государственный технологический университет.  
E-mail: n\_k\_@mail.ru

© 2026 **Осадчая Светлана Михайловна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга. Белгородский государственный национальный исследовательский университет.  
E-mail: osadchaya@bsu.edu.ru

**Ключевые слова:** социально-этический маркетинг, социальный маркетинг, этический маркетинг, наукометрия, библиометрия, наукометрический анализ, научный ландшафт, устойчивый маркетинг.

В статье рассматривается терминологическая и тематическая структура исследовательского поля социально-этического маркетинга в российском и зарубежном научном дискурсе. Цель исследования – выявить особенности его концептуализации на основе библиометрического анализа публикаций, индексируемых в РИНЦ/eLibrary.ru, Scopus и Web of Science. Установлено, что российский дискурс характеризуется большей терминологической интеграцией и концентрируется вокруг понятий «социальный маркетинг» и «социально-этический маркетинг», тогда как зарубежный дискурс имеет кластерный характер и распределяется между направлениями «ethical marketing», «societal marketing», «CSR marketing», «sustainable marketing» и «green marketing». Показано, что различия между массивами связаны прежде всего со степенью терминологической консолидации и логикой организации предметного поля. Сделан вывод о необходимости более строгой дефиниционной нормализации данной области исследований.

## Введение

Проблематика социально-этического маркетинга занимает заметное место в современном научном дискурсе, однако расширение публи-

кационного массива сопровождается не концептуальной консолидацией, а усложнением и фрагментацией понятийного пространства. В англоязычной литературе данная тематика

представлена через ряд частично пересекающихся направлений, включая «societal marketing», «marketing ethics», «corporate social responsibility and marketing», «sustainable marketing», «green marketing» и «ethical consumerism» [8]. Это подтверждается как теоретическими работами, раскрывающими связь маркетинга и корпоративной социальной ответственности [9], так и библиометрическими исследованиями, фиксирующими внутреннюю неоднородность смежных областей, в частности «green marketing» и «marketing ethics» [7; 10]. В российской научной традиции соответствующая проблематика, напротив, описывается преимущественно через более интегральные дескрипторы «социальный маркетинг» и «социально-этический маркетинг». В отечественных исследованиях социально-этический маркетинг рассматривается как концептуальная основа функционирования организации [5], соотносится с устойчивым развитием [3] и интерпретируется как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности [4]. Одновременно публикации по социальному маркетингу раскрывают его как самостоятельное направление анализа и прикладной инструмент повышения эффективности деятельности организаций [1; 6], тогда как работы по социально-ориентированному маркетингу указывают на сохраняющуюся размытость его границ по отношению к социальной ответственности бизнеса [2].

Таким образом, научная проблема заключается не в недостатке исследований, а в отсутствии устойчивой терминологической организации данного поля. Асимметрия между англоязычной кластерной моделью и российской интегративной традицией затрудняет сопоставление публикаций, реконструкцию границ предметного поля и его отграничение от КСО, социальной рекламы и маркетинга некоммерческих организаций. Цель статьи состоит в выявлении особенностей терминологической и тематической организации исследовательского поля социально-этического маркетинга в российском и англоязычном научных дискурсах на основе библиометрического анализа публикационных массивов. Научная новизна работы связана с со-

поставлением двух моделей концептуализации данной проблематики и уточнением структуры их терминологических пересечений, а ее значимость – с возможностью дефиниционной нормализации данного направления и повышения концептуальной строгости дальнейших исследований.

### Методы

Для достижения целей исследования применен комплекс методов систематизации и библиометрического анализа научных публикаций по теме «социально-этический маркетинг». Данные собирались из международных баз Scopus и Web of Science через доступные платформы (ScienceDirect от Elsevier и полнотекстовые коллекции), учитывая ограничения прямого доступа российских организаций.

Российский публикационный массив формировался из базы РИНЦ через eLibrary.ru за период 2000–2026 гг. Сплошная выборка проводилась по дескрипторам «социальный маркетинг», «социально-этический маркетинг» и «этический маркетинг», без ограничений по типу издания.

Анализ Scopus и Web of Science включал поиск по кластеру ключевых слов: ethical marketing, marketing ethics, societal marketing, socially responsible marketing, CSR marketing, sustainable marketing, green marketing, consumer ethics, cause-related marketing.

Публикации РИНЦ группировались по типам (ВАК-статьи, конференции, монографии) и авторам. Структура кластеров определялась контент-анализом: теоретико-методологический блок, здравоохранение, КСО/ESG, НКО, государственное управление.

Терминологические кластеры сопоставлялись по сходству тематических узлов (этика, КСО, устойчивость) с учетом различий в консолидации дескрипторов. Методология обеспечивала репрезентативность массивов и выявление асимметрий дискурсов.

## Результаты

### Кластерная структура англоязычного исследовательского поля социально-этического маркетинга

Анализ англоязычного массива показывает, что социально-этический маркетинг не оформлен как единое терминологически устойчивое направление (рис. 1).

Карта встречаемости ключевых слов показывает центральную роль узла corporate social responsibility (корпоративная социальная ответственность), связывающего несколько кластеров. Один из них объединяет relationship marketing (маркетинг взаимоотношений), trust (доверие), customer loyalty (лояльность потребителей), customer satisfaction (удовлетворенность потребителей) и corporate reputation (корпоративная репутация), отражая поведенческо-

репутационную интерпретацию темы. Другой кластер включает sustainability (устойчивость), sustainable development (устойчивое развитие), innovation (инновации), CSR и green marketing (зеленый маркетинг), что указывает на связь с экологической и устойчивой повесткой.

Отдельно выделяются термины marketing (маркетинг), ethics (этика), advertising (реклама), social responsibility (социальная ответственность), social media (социальные медиа), а также кластер cause-related marketing (маркетинг, связанный с общественно значимыми инициативами), сопряженный с purchase intention (намерение покупки) и consumer behaviour (поведение потребителей). Это позволяет заключить, что англоязычное поле организовано кластерно и объединяет вопросы этики маркетинга, КСО, устойчивого развития и общественно ориентированных рыночных практик.

**Таблица 1.** Структура кластеров англоязычного исследовательского поля.

Тематический кластер	Англоязычные дескрипторы	Русскоязычная интерпретация
Этическое ядро	ethical marketing, marketing ethics, responsible marketing	этический маркетинг, маркетинговая этика, ответственный маркетинг
Социально-этическая концепция	societal marketing, societal marketing concept, socially responsible marketing	общественно ориентированный маркетинг, концепция общественно ориентированного маркетинга, социально ответственный маркетинг
CSR / ответственность бизнеса	CSR marketing, corporate social responsibility and marketing, social responsibility and marketing	маркетинг корпоративной социальной ответственности, корпоративная социальная ответственность и маркетинг, социальная ответственность и маркетинг
Устойчивость и экология	sustainable marketing, sustainability marketing, green marketing	устойчивый маркетинг, маркетинг устойчивости, зеленый маркетинг
Потребительская этика	consumer ethics, ethical consumerism, ethical consumption	потребительская этика, этическое потребление, этико-ориентированные потребительские практики
Прикладные формы	cause-related marketing, ethical branding, marketing responsibility	маркетинг, связанный с общественно значимыми инициативами, этический брендинг, ответственная маркетинговая деятельность

Источник: составлено авторами.

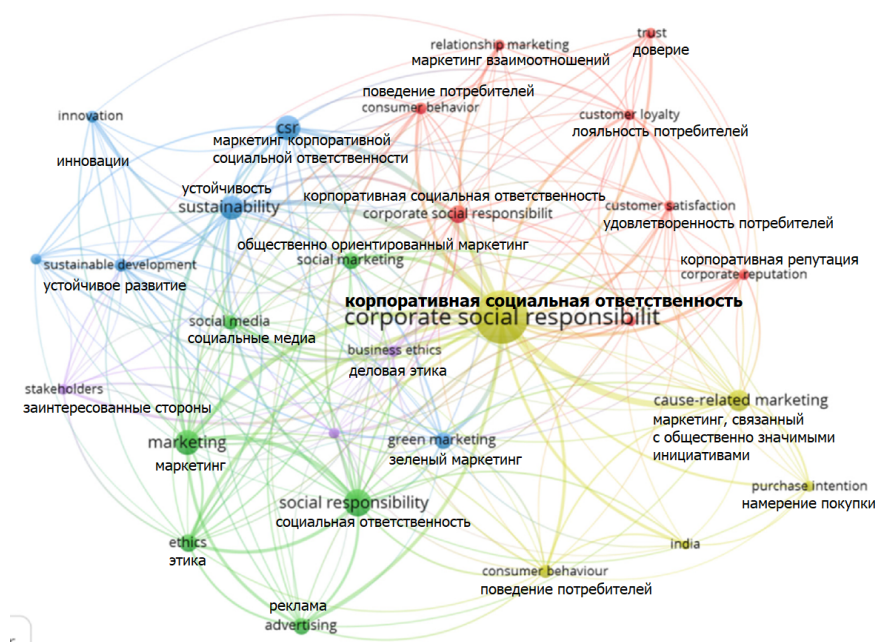


Рис. 1. Карта совместной встречаемости ключевых слов в исследованиях этического маркетинга [8].

Для систематизации англоязычного массива публикаций целесообразно использовать кластерный подход, позволяющий группировать исследования по устойчивым тематическим узлам. Такой способ отбора отражает не формальное единство терминологии, а фактическую структуру исследовательского поля, в котором социально-этическая проблематика распределена между несколькими пересекающимися концептуальными линиями (табл. 1).

Представленная структура показывает, что англоязычный дискурс не сводится к одному закрепленному термину, а организован как совокупность взаимосвязанных исследовательских кластеров. При этом societal marketing concept (концепция общественно ориентированного маркетинга) целесообразно рассматривать как наиболее близкое к теоретическому ядру направление, тогда как остальные кластеры отражают его этические, управленческие, экологические, потребительские и прикладные проекции.

В России социально-этический маркетинг преимущественно обозначается единым русскоязычным термином «социально-этический маркетинг» (или «социальный маркетинг»), в отличие

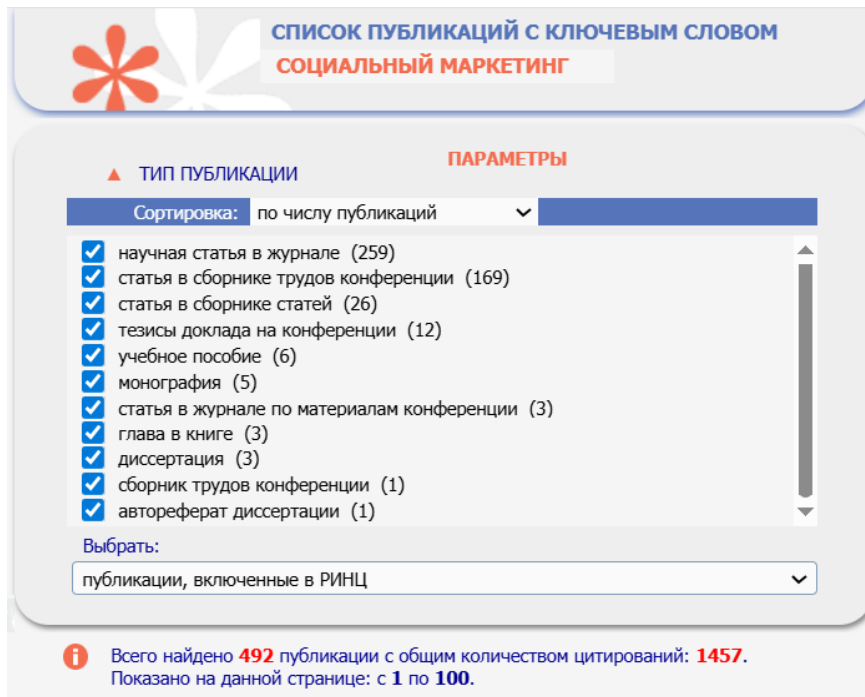
от англоязычной фрагментации. Именно этот термин доминирует в научных публикациях, диссертациях и статьях, прежде всего в контексте социальной ответственности бизнеса и постсоветской исследовательской традиции.

#### Социальный маркетинг как дескриптор исследования социально-этического маркетинга в России

На рисунке 2 представлена иллюстрация сплошной выборки публикаций с ключевым словосочетанием «социальный маркетинг» в РИНЦ (eLibrary.ru) за весь период индексации – 2000–2026 гг. Такой подход позволил сформировать максимально полный массив публикаций, релевантных исследуемой тематике, без предварительного ограничения по типу издания.

В результате поискового запроса по трем дескрипторам – «социальный маркетинг», «социально-этический маркетинг» и «этический маркетинг» – был сформирован сопоставительный публикационный массив (табл. 2). Полученные результаты показали, что наибольший по объему и наиболее репрезентативный корпус формируется по запросу «социальный маркетинг».

Следует учитывать, что массивы, представленные в таблице 2, не являются взаимно исклю-



**Рис. 2.** Иллюстрация сплошной выборки массива публикаций «социальный маркетинг».

чающими. В силу особенностей поиска по полю «ключевые слова» одна и та же публикация могла одновременно входить в несколько выборок. Следовательно, таблица отражает структуру

поисковой выдачи по каждому дескриптору, а не распределение уникальных публикаций без пересечений.

**Таблица 2.** Структура публикационного массива в РИНЦ (eLibrary.ru) по типам публикаций и ключевым терминам.

Тип публикации	Социальный маркетинг	Социально-этический маркетинг	Этический маркетинг
Научная статья в журнале	259 (из них ВАК: 161)	103 (из них ВАК: 71)	5 (из них ВАК: 5)
Статья в сборнике трудов конференции	169	48	14
Статья в сборнике статей	26	6	1
Тезисы доклада на конференции	12	2	–
Учебное пособие	6	–	–
Монография	5	2	–
Статья в журнале по материалам конференции	3	2	–
Глава в книге	3	1	–
Диссертация	3	3	–
Обзорная статья в журнале	2	–	–

Продолжение на следующей странице

**Таблица 2.** Структура публикационного массива в РИНЦ (eLibrary.ru) по типам публикаций и ключевым терминам. (Продолжение таблицы)

Тип публикации	Социальный маркетинг	Социально-этический маркетинг	Этический маркетинг
Сборник статей	2	–	–
Сборник трудов конференции	1	–	–
Автореферат диссертации	1	–	–
Статья в журнале – разное	–	2	–
Краткое сообщение в журнале	–	1	–
Всего	492	170	20

Источник: составлено авторами.

На основе ВАК-сегмента выявлено, что 23 автора имеют более одной публикации по дескрипторам «социальный маркетинг» и «социально-этический маркетинг». При этом в таблице 3 включены авторы, имеющие не менее трех ВАК-статей, что позволяет выделить наиболее заметное авторское ядро исследовательского поля.

**Таблица 3.** Авторы не менее 3 ВАК-статей с ключевыми словами «социальный маркетинг» и «социально-этический маркетинг».

№	Автор	Социальный маркетинг	Социально-этический маркетинг	Итого
1	Осадчая Светлана Михайловна	0	9	9
2	Беляевский Игорь Константинович	6	3	6
3	Козлова Надежда Павловна	8	0	8
4	Титова Лариса Григорьевна	0	4	4
5	Михайлов Дмитрий Алексеевич	4	0	4
6	Городнова Наталья Васильевна	3	0	3
7	Фомин Владимир Николаевич	3	0	3

Источник: составлено авторами.

Полученные данные показывают, что устойчивое авторское ядро в российском ВАК-сегменте сформировано лишь частично. По дескриптору «социальный маркетинг» публикационная активность носит более распределенный характер и связана прежде всего с работами Н. П. Козловой, И. К. Беляевского и Д. А. Михайлова. Напротив, по дескриптору «социально-этический маркетинг» наблюдается более выраженная концентрация публикаций вокруг С. М. Осадчей и Л. Г. Титовой. Это позволяет заключить, что первое терминологическое поле характеризу-

ется большей широтой и распределенностью авторского участия, тогда как второе имеет более локализованную и концентрированную структуру.

#### Тематическая структура и исследовательский потенциал российского публикационного массива

Сплошной анализ 492 публикаций РИНЦ по ключевому словосочетанию «социальный маркетинг», включающий ВАК-статьи, иные научные журнальные статьи и прочие публикации, показывает, что данная проблематика формирует

внутренне структурированное, но неоднородное исследовательское поле. При этом ВАК- и иные научные журнальные статьи образуют его концептуальное ядро, тогда как прочие публикации преимущественно отражают прикладную диффузию темы, ее региональные вариации и образовательную репрезентацию. В отличие от англоязычного массива, где социально-этическая проблематика терминологически фрагментирована между несколькими дескрипторами, в российской литературе она в большей степени агрегируется вокруг понятий «социальный маркетинг» и «социально-этический маркетинг», что придает исследовательскому полю более выраженную терминологическую целостность.

Центральное место в массиве занимает теоретико-методологический кластер, в рамках которого разрабатываются дефиниции, функции, критерии, эволюция и методология социального маркетинга, а также его разграничение со смежными концептами. Наиболее зрелым прикладным сегментом выступает кластер здравоохранения, профилактики и здорового образа жизни, где социальный маркетинг реализуется в классической логике поведенческого воздействия ради общественного блага и потому обладает наибольшей содержательной целостностью. К числу ведущих относится также кластер КСО, ESG и устойчивого развития, однако именно в нем наиболее отчетливо проявляется понятийное смешение социального маркетинга с корпоративной социальной ответственностью, устойчивым и социально-этическим маркетингом. Существенное место занимает кластер НКО, социальных проектов и социального предпринимательства, демонстрирующий переход от абстрактной концептуализации к анализу конкретных механизмов производства социального эффекта. Дополняют структуру массива кластеры образования и молодежной политики, государственного и муниципального управления, а также культуры, спорта, туризма, социальной рекламы и цифровых коммуникаций, где журнальные статьи задают аналитическую рамку, а прочие публикации расширяют эмпирический и прикладной контекст.

Таким образом, российский публикационный

массив по дескриптору «социальный маркетинг» сочетает устойчивое теоретико-методологическое ядро и расширяющуюся прикладную периферию. Наиболее зрелыми направлениями выступают теория социального маркетинга, здравоохранение и общественное здоровье; наиболее динамичными – НКО, социальное предпринимательство, цифровые коммуникации и публичное управление. Вместе с тем анализ показывает, что ряд направлений остается разработанным фрагментарно. К их числу относятся единая методология оценки эффективности социального маркетинга, строгие критерии его разграничения с социальной рекламой, КСО, SMM и маркетингом НКО, сравнительные межстрановые исследования, а также унифицированные эмпирические модели измерения социального эффекта. Недостаточно оформлен и цифровой social marketing как самостоятельная методологическая область.

Эволюция темы «социальный маркетинг» в РИНЦ публикациях eLibrary.ru (составлено авторами):

1. Первый этап, становление социального маркетинга (2006–2012 годы).
  - основные определения;
  - связь социального маркетинга с социальным управлением;
  - первые исследования в образовании, здравоохранении, фармации и социальной сфере.
2. Второй этап, расширение и прикладная дифференциация (2013–2018 годы), наиболее сильный период по научному влиянию.
  - оформляется теоретическое ядро;
  - появляются наиболее цитируемые работы;
  - развиваются прикладные ветви.
3. Третий этап, цифровизация и устойчивое развитие (2019 год – по наст. время), происходит усиление направлений.
  - НКО;
  - цифровые коммуникации;
  - ESG;
  - устойчивое развитие;
  - общественный контроль;
  - социальные платформы;
  - социальное предпринимательство.

Ключевой проблемой всего корпуса остается понятийная размытость. Во многих публикациях смешиваются социальный маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг социальной сферы, маркетинг НКО, социальная реклама, КСО, устойчивый маркетинг и цифровое продвижение. Следовательно, несмотря на зрелость и междисциплинарную укорененность данного направления, его дальнейшее развитие требует более строгой дефиниционной базы и последовательного разграничения смежных исследовательских полей.

#### Сравнительная характеристика российской и англоязычной терминологической структуры

Проведенный анализ показывает, что российское и англоязычное исследовательские поля различаются не только набором используемых дескрипторов, но и самой логикой терминологи-

ческой организации. В российской литературе проблематика социально-этического маркетинга характеризуется значительно большей терминологической консолидацией и концентрируется вокруг базовых понятий «социально-этический маркетинг» и «социальный маркетинг». Напротив, в англоязычном массиве, представленном публикациями, индексируемыми в Scopus и Web of Science, данное направление имеет выражено кластерный и фрагментированный характер, распределяясь между несколькими частично пересекающимися концептуальными линиями: ethical marketing (этический маркетинг), societal marketing (общественно ориентированный маркетинг), CSR marketing (маркетинг корпоративной социальной ответственности), sustainable marketing (устойчивый маркетинг) и green marketing (зеленый маркетинг). Указанная асимметрия отражает различия исследовательских традиций (табл. 4).

**Таблица 4.** Сравнительная структура терминологических кластеров в российском и англоязычном исследовательских полях.

Кластер Россия	(eLibrary/BAK)	Scopus/WoS (англоязычный массив)
Этическое ядро	этический маркетинг, маркетинговая этика, социально ответственный маркетинг	ethical marketing (этический маркетинг), marketing ethics (этика маркетинга), responsible marketing (ответственный маркетинг)
Социально-этическая концепция	социально-этический маркетинг, концепция социально-этического маркетинга, социальный маркетинг	societal marketing (общественно ориентированный маркетинг), societal marketing concept (концепция общественно ориентированного маркетинга), socially responsible marketing (социально ответственный маркетинг)
CSR / ответственность бизнеса	корпоративная социальная ответственность, КСО, маркетинг корпоративной социальной ответственности, социально ответственный бизнес	CSR marketing (маркетинг корпоративной социальной ответственности), corporate social responsibility and marketing (корпоративная социальная ответственность и маркетинг), social responsibility and marketing (социальная ответственность и маркетинг)
Устойчивость и экология	устойчивый маркетинг, зеленый маркетинг, экологически ориентированный маркетинг	sustainable marketing (устойчивый маркетинг), sustainability marketing (маркетинг устойчивости), green marketing (зеленый маркетинг)

Продолжение на следующей странице

**Таблица 4.** Сравнительная структура терминологических кластеров в российском и англоязычном исследовательских полях. (Продолжение таблицы)

Кластер Россия	(eLibrary/BAK)	Scopus/WoS (англоязычный массив)
Потребительская этика	этика потребления, ответственное потребление, социально ответственное потребительское поведение	consumer ethics (потребительская этика), ethical consumerism (этическое потребление), ethical consumption (этичное потребление)
Прикладные формы и инструменты	маркетинг социальных инициатив, маркетинг социальной ответственности, продвижение социальных проектов, социальная реклама	cause-related marketing (маркетинг, связанный с общественно значимыми инициативами), ethical branding (этический брендинг), marketing responsibility (ответственная маркетинговая деятельность)

Источник: составлено авторами.

Российская литература в большей степени тяготеет к интегральному пониманию социально-этического маркетинга как синтетической категории, объединяющей вопросы социальной ответственности бизнеса, общественной полезности, государственного регулирования и прикладного управления в локальном институциональном контексте. Англоязычное поле, напротив, структурируется преимущественно вокруг относительно автономных тематических кластеров, связанных с marketing ethics (этикой маркетинга), sustainability (устойчивостью) и corporate social responsibility (корпоративной социальной ответственностью).

Сопоставление терминологических кластеров показывает, что российское и англоязычное исследовательские поля структурируются по сходным тематическим узлам, однако различаются по степени терминологической консолидации и способу концептуализации предмета. В российской литературе преобладают укрупненные и интегральные обозначения, объединяющие этические, социальные и управленческие аспекты маркетинга в рамках сравнительно узкого круга базовых понятий. В англоязычном массиве аналогичная проблематика распределена между несколькими самостоятельными, хотя и пересекающимися, дескрипторами, что придает исследовательскому полю более дифференцированный и кластерный характер. При этом зоны пересечения между двумя массивами наиболее отчетливо проявляются в блоках,

связанных с корпоративной социальной ответственностью, устойчивым развитием, зеленым маркетингом и потребительской этикой. Следовательно, различие между российским и англоязычным дискурсами состоит не в наборе исследуемых проблем как таковых, а в степени их терминологической интеграции и в способах организации понятийного поля.

### Обсуждение

Проведенный анализ показывает, что ключевая проблема исследовательского поля социально-этического маркетинга состоит не в недостатке публикаций, а в неустойчивости понятийных границ. Англоязычный и российский массивы описывают близкий круг явлений, однако делают это по разным моделям: международный дискурс строится как сеть относительно автономных направлений, тогда как российская литература тяготеет к их интеграции в рамках более широких дескрипторов «социальный маркетинг» и «социально-этический маркетинг».

Отсюда следует главный методологический вывод: в российском контексте дескриптор «социальный маркетинг» выполняет не только поисковую, но и обобщающую аналитическую функцию, что делает российский массив репрезентативным для реконструкции поля, но одновременно усиливает риск терминологического смешения.

Особенно значимо, что наиболее концептуально устойчивыми выглядят исследования, где социальный маркетинг понимается как инструмент изменения общественно значимого поведения.

Напротив, зоны пересечения с КСО, социальной рекламой, маркетингом НКО и цифровыми коммуникациями остаются методологически наиболее уязвимыми, поскольку именно здесь чаще всего размываются границы предмета.

Тем самым результаты исследования подтверждают необходимость дефиниционной нормализации поля. Его дальнейшее развитие требует более строгого разграничения социального маркетинга, социально-этического маркетинга, КСО, социальной рекламы и социально ориентированных коммуникационных практик. Без этого расширение публикационного массива будет увеличивать эмпирический охват, но не обеспечит сопоставимого роста концептуальной строгости.

### Заключение

Проведенный библиометрический анализ показал, что социально-этический маркетинг не представляет собой терминологически консолидированное научное направление, а формируется как совокупность пересекающихся тематических кластеров, охватывающих этический маркетинг, корпоративную социальную ответственность, устойчивый и зеленый маркетинг, общественно ориентированные маркетинговые практики и потребительскую этику.

Установлено, что российский публикационный массив характеризуется более высокой степенью терминологической интеграции: в РИНЦ/eLibrary.ru доминируют дескрипторы «социальный маркетинг» и «социально-этический маркетинг». В англоязычном дискурсе, напротив, данная проблематика распределена между рядом относительно самостоятельных кластеров, среди которых системообразующее значение имеет corporate social responsibility. Это различие отражает специфику исследовательских традиций: интегративную – в российской литературе и дифференцированную – в англоязычной.

Вместе с тем ключевой проблемой исследовательского поля остается понятийная размытость, выражающаяся в пересечении социально-этического маркетинга с КСО, социальной рекламой, маркетингом НКО и цифровыми коммуникационными практиками. Научная значимость исследования состоит в систематизации данного поля на основе кластерного подхода и в выявлении различий в логике его концептуализации. Перспективы дальнейших исследований связаны с уточнением системы дескрипторов, развитием сравнительных межстрановых исследований и разработкой подходов к оценке социального эффекта маркетинговой деятельности.

### Библиографический список

1. *Беляевский И. К.* Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 6. – С. 90–108. – EDN RUBOTD.
2. *Витальева Е. М., Курбатова Ю. А., Яцечко С. С.* Социально-ориентированный маркетинг и социальная ответственность организации: сходство и различия // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2016. – 1(27). – С. 97–102. – EDN VRNPQR.
3. *Дементьева А. Г., Соколова М. И.* Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 5. – С. 5–15. – DOI: [10.29141/2073-1019-2018-19-5-1](https://doi.org/10.29141/2073-1019-2018-19-5-1). – EDN YOLCQX.
4. *Кострюкова Я. А., Мигушова Т. О., Сенина Ю. А.* Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности // Торгово-экономический журнал. – 2015. – Т. 2, № 4. – С. 275–284. – DOI: [10.18334/tezh.2.4.1959](https://doi.org/10.18334/tezh.2.4.1959). – EDN WFETTZ.
5. *Осадчая С. М.* Социально-этический маркетинг как основа функционирования организации и прогрессивная концепция отношений с покупателем // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – 4(40). – С. 172–179. – EDN ONZLBP.
6. *Прижигалинская Т. Н., Терновский Д. С.* Социальный маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности организаций потребительской кооперации: институциональный аспект // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – 3(39). – С. 56–60. – EDN OFWEIB.
7. *Biercewicz K.* Using Mixed Reality for Green Marketing Strategies: bibliometric analysis // Procedia Comput. Sci. – 2024. – Vol. 246. – P. 5488–5497. – DOI: [10.1016/j.procs.2024.09.696](https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.09.696).
8. *Kamila M. K., Jasrotia S. S.* Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature

- review // *Asia Pacific Management Review*. – 2023. – Vol. 28, no. 4. – P. 567–583. – DOI: [10.1016/j.apmr.2023.04.002](https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002).
9. *Maignan I., Ferrell O. C.* Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2004. – Vol. 32, no. 1. – P. 3–19. – DOI: [10.1177/0092070303258971](https://doi.org/10.1177/0092070303258971).
10. *Yıldırım E., Mert K., Cebeci H. İ.* Comprehensive review of the marketing ethics literature: A bibliometric approach // *Turkish Journal of Business Ethics*. – 2021. – Vol. 14, no. 2. – P. 242–269. – DOI: [10.12711/tjbe.2021.14.2.2176](https://doi.org/10.12711/tjbe.2021.14.2.2176).