

DOI: 10.24411/2618-9453-2019-10038

Буй Тхи Тхюу Ни

## ГОСУДАРСТВО И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ВО ВЬЕТНАМЕ

**Аннотация.** Корпоративная социальная ответственность (КСО) сложилась как явление во Вьетнаме около 20 лет назад в связи с началом процесса международной интеграции. Инициаторами внедрения КСО в стране стали транснациональные компании, такие как Toyota, Honda, Nestle, Unilever и др. Позже вьетнамские предприятия, особенно крупные экспортные компании, осознали необходимость включения социальной ответственности в бизнес-стратегию, рассматривая её как средство доступа на мировой рынок. Тем не менее значительная часть предприятий не обратила должного внимания на эту проблему из-за недостаточной осведомлённости о роли и характере социальной ответственности. Большинство руководителей предприятий считают социальную ответственность тяжким бременем или отождествляют её с благотворительностью. В данной статье рассматривается прогресс в реализации КСО во Вьетнаме в связи с растущей ролью государства в этом процессе, а также анализируется опыт некоторых стран Азии, который может быть применён в этой области.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, бизнес-стратегия, роль государства, благотворительность, международная интеграция.

### Понятие корпоративной социальной ответственности

Социальная ответственность — это этическая теория, или идеология, которая подчёркивает, что человек или организация обязаны действовать на благо общества. Хотя существует много разных определений социальной ответственности, коннотации этих понятий в основном схожи. Целью реализации социальной ответственности является удовлетворение интересов всего социума. Предприятие как субъект общества использует ресурсы общества и влияет на его развитие, поэтому социальная ответственность ему свойственна изначально.

Термин КСО был впервые предложен английским учёным Ури Шелтоном в 1923 г. Шелтон утверждал, что КСО заложена в отношениях между бизнесом и людьми, если бизнес полностью удовлетворяет потребности людей как на предприятии, так и вне его [цит. по: Hoàng Văn Trinh 2019]. Позднее Комитет экономического развития (Committee for Economic Development) в 1971 г. уточнил содержание КСО, выделив «три концентрических круга». Согласно этой концепции, *внутренний круг* — это предприятие, которое реализует основную ответственность, заключающуюся в выполнении экономической функции, т. е. получении прибыли для инвесторов, предоставлении продуктов обществу, создании рабочих мест, содействии экономическому росту. *Средний круг* относится к бизнесу, в котором экономические функции сочетаются с вниманием к социальным ценностям и основным социальным проблемам, таким как защита окружающей среды, хорошее отношение к работникам, удовлетворение ожиданий клиентов и т. д. *Внешний круг* — другие неформальные виды ответственности бизнеса за содействие социальному прогрессу, например сокращение бедности и предотвращение негативных социальных проявлений.

Ещё одна похожая концепция предложена исследовательской группой Всемирного банка (ВБ): «Корпоративная социальная ответственность — это обязательство бизнеса содействовать устойчивому экономическому развитию посредством мероприятий, направленных на улучшение качества жизни работников и членов их семей, сообщества и всего общества таким образом, чтобы это приносило пользу как бизнесу, так и развитию общества» [Nguyễn Thị Kim Chi 2016]. Концепция Всемирного банка в настоящее время широко используется во многих странах, включая Вьетнам.

Опираясь на вышеизложенные концепции, автор построил следующую модель КСО с пятью основными компонентами на четырех уровнях (рис. 1).

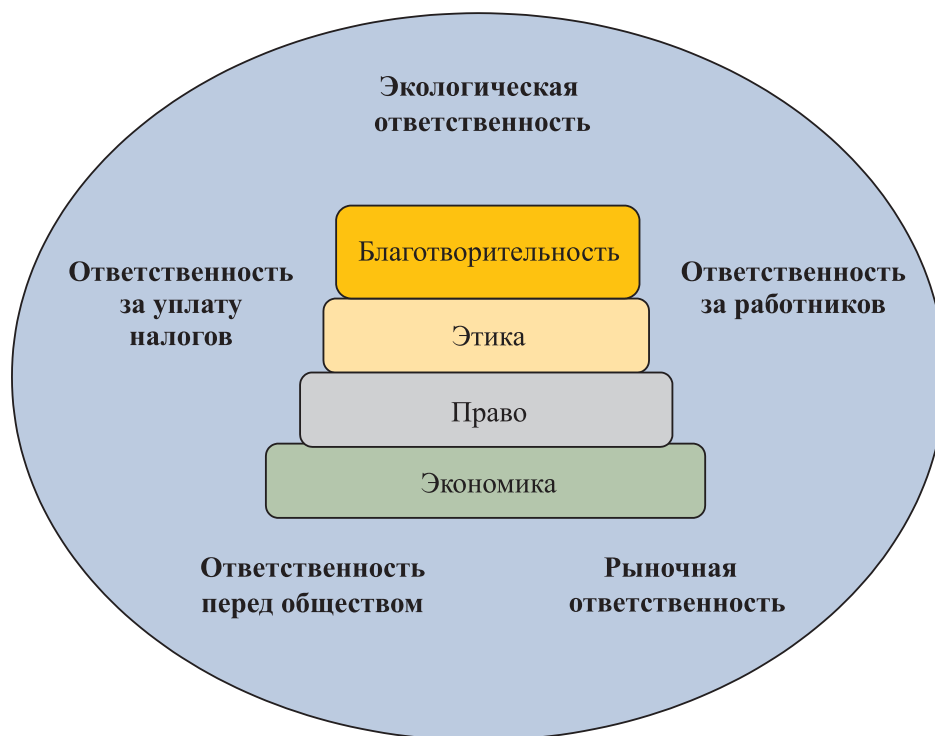


Рис. 1: Модель корпоративной социальной ответственности

***а) ответственность за уплату налогов***

Ответственность за уплату налогов считается самой основной и обязательной для любого предприятия. В юридическом аспекте предприятия обязаны своевременно и в полном объёме уплачивать налоги, соблюдать требования по налоговой отчётности, начислению и уплате налогов в целях обеспечения общественного порядка и справедливости, а также предотвращения потерь государственного бюджета. С экономической точки зрения усилия предприятий по увеличению прибыли также должны совпадать с увеличением суммы налогов, вносимых в государственный бюджет. Чем больше сумма налогов, тем больше вклад бизнеса в общественное развитие.

***б) ответственность за работников***

Ответственность за работников является одним из источников и основных элементов КСО и является ответственностью предприятий за обеспечение законных прав работников как в настоящий момент, так и в будущем. Для обеспечения законных прав работников предприятие в первую очередь несёт ответственность за строгое соблюдение законов о труде, кроме того, отвечает за удовлетворение более высоких запросов работников вне сферы, определённой законодательством.

*в) экологическая ответственность*

Экологическая ответственность является одним из основных компонентов социальной ответственности, выполнения которых общество требует от бизнеса. Это важно не только для реализации целей устойчивого развития, но также играет немалую роль в процессе развития бизнеса. Чтобы иметь возможность конкурировать в глобальной экономике, предприятия должны гарантировать, что их деятельность не наносит вреда окружающей среде, т. е. должны демонстрировать экологичность производственного процесса. Экологическая ответственность — это не только вопрос сознательности, но и обязанность, реализуемая в конкретных стратегиях и видах деятельности предприятия в целях соблюдения закона об охране окружающей среды и других экологических акциях.

*г) рыночная ответственность*

Рыночная ответственность предприятия отражается в его ответственных действиях по отношению к организациям и частным лицам на рынке, включая потребителей, партнёров и конкурентов. На первое место выдвигается ответственность перед потребителями. Например, поставляя на рынок продукты и услуги, предприятия несут ответственность за здоровье и безопасность потребителей, а также за защиту их экономических интересов. Ответственное поведение заключается не в том, чтобы полностью соответствовать установленным минимальным требованиям безопасности, но в том, чтобы абсолютно устранить риски для потребителей. Предприятия должны нести ответственность за проведение просветительских мероприятий для разъяснения потребителям их прав и обязанностей перед экономикой, обществом и окружающей средой, возникающих при выборе и использовании конкретного продукта. Предприятия также отвечают за разработку политики продажных цен, гарантирующей обеспечение выгоды для потребителей и способствующей макроэкономической стабильности.

*д) ответственность перед обществом*

КСО также проявляется через общие дела, через участие в развитии общества, а также расширение инициативы и активности в реализации целей общества, таких как защита и устойчивое развитие культуры, образование, борьба с бедностью, пожертвования в социальные фонды, финансирование социальных программ и т. д.

### **Отношение государства к корпоративной социальной ответственности во Вьетнаме**

Во Вьетнаме проникновение и распространение концепции КСО идет параллельно с процессом экономической глобализации в контексте постоянно растущих прямых инвестиций международных компаний. Многие заказчики от европейских, американских, японских и транснациональных компаний требуют, чтобы местные аутсорсинговые компании соответствовали международным трудовым стандартам, обеспечивали гигиенические нормы пищевой безопасности и защиты окружающей среды. Исходя из этих предпосылок, многие вьетнамские предприятия, особенно аутсорсинговые и экспортные, преуспели во внедрении в производственную деятельность понятия КСО.

В последние годы было проведено немало семинаров и форумов по КСО с сотнями вьетнамских и иностранных участников. С 2008 г. Программа развития ООН (ПРООН) реализует проект по поощрению внедрения КСО в практику ведения бизнеса во Вьетнаме. Вьетнамская торгово-промышленная палата учредила премию CSR Award («Награда за КСО»); журнал «Экономическое обозрение и прогнозы» с 2012 г. регулярно организует чествование предприятий, которые хорошо выполняют свои социальные обязательства. Внедрение премий от реализации КСО побудило вьетнамские предприятия активно интегрировать

программы социальной ответственности в свои операционные стратегии. Некоторые вьетнамские предприятия, такие как Vietcombank, Vietinbank, Kangaroo, PV Oil, Sabeco, Vietsovpetro, Vinacafé, FPT, Danapha и др., были удостоены звания «Предприятие высокой социальной ответственности». При этом учитывались следующие параметры: наличие авторитетного бренда; ориентация на устойчивое развитие; эффективная политика в области социального обеспечения и развития общества; успешное выполнение фискальных обязанностей, норм экологической ответственности, ответственности за работников и т. д.

Связанное с этим недавнее исследование показывает, что 62 % из 500 ведущих предприятий Вьетнама считает, что КСО играет важную роль в выстраивании стратегий и устойчивом развитии бизнеса [Nguyễn Ngọc Thắng 2016: 76]. Легко заметить, что большинство предприятий, которые интегрируют КСО в свои бизнес-стратегии, обычно являются крупными или внешнеторговыми предприятиями. Напротив, большинство малых и средних предприятий, на которые приходится 96 % от общего числа предприятий во Вьетнаме, фактически не уделяет внимания этой проблеме. Предыдущие исследования показали, что многие малые и средние предприятия действуют безответственно, загрязняя окружающую среду, не обеспечивая социальное страхование для своих работников, поставляя потребителям контрафактные товары, не соблюдая нормы гигиены и безопасности и т. п.

Согласно Национальному экологическому отчету 2015 г., количество малых и средних предприятий, заботящихся о чистоте окружающей среды, очень мало, а если это делается, то уровень инвестиций в очистные сооружения составляет всего 4—7 % от инвестиционного капитала. Доля предприятий с регулярными расходами на охрану окружающей среды составляет всего 3—5 % [Nguyễn Ngọc Thắng 2016: 112]. По состоянию на 2017 г. около 5 млн работников малых и средних предприятий ещё не участвовали в системе социального и медицинского страхования. Отчёт Торгово-промышленной палаты Вьетнама показывает, что до 50 % малых и средних предприятий в стране избегает уплаты страховых взносов [Hoàng Văn Trinh 2019: 23]. В целом большинство малых и средних предприятий СРВ добровольно не выполняет свои социальные обязательства, в первую очередь означающие соблюдение законов, или не нашло правильного направления и правильного способа реализации социальной ответственности.

Основной причиной этой ситуации прежде всего является неправильное понимание сути дела самими предпринимателями. Значение имеет и низкий уровень квалификации органов государственного управления и надзора, общественных профессиональных организаций, а также несформированное должным образом сознание самих вьетнамских работников и потребителей. В настоящее время правовая система, в частности то, что связано с КСО, имеет немало ограничений и недостатков. Из недавних случаев заражения пищевых продуктов (соевый соус, молоко и т. д.) видно, что соответствующие органы государственного управления часто пассивны, юридические документы не соответствуют требованиям и не соблюдаются. На практике создаётся много лазеек для нарушений, но их трудно предотвратить или невозможно устранить, потому что в большинстве случаев устранение нарушений требует перестройки всей системы контролирующих учреждений, от центральных до местных. Следует также отметить низкую действенность имеющихся законов. Многие случаи загрязнения окружающей среды не фиксируются в течение более 10 лет или фиксируются, но за них не наказывают или наказания являются слишком лёгкими и недостаточными для сдерживания этого процесса. Это показывает, что управляющие органы не в полной мере выполняют свои функции и обязательства перед обществом.

Тем не менее в последнее время в ряде районов органы власти и общественно-политические организации приняли конкретные меры для улучшения реализации КСО, такие как: организация диалога между бизнесом и работниками; юридические консультации для со-

трудников; выбор и награждение лучших предпринимателей и образцовых предприятий в реализации социальной ответственности званиями «Зелёное предприятие», «Предприятие для общества», «Предприятие с хорошей политикой для работников» и т. д. Предприятиям, получившим награды, кроме права на получение призов разрешено размещать фотографии в средствах массовой информации, а также пользоваться льготами и другими средствами поощрения.

### **Опыт реализации роли государства в корпоративной социальной ответственности в некоторых странах Азии**

#### *а) Япония*

Япония считается одной из ведущих стран в мире по внедрению КСО. Согласно исследованию KPMG [KPMG 2013; Japanese Ministry 2012], 99 % японских предприятий публикуют ежегодные отчёты о деятельности в рамках КСО, это второй показатель в мире после США. Понятие КСО стало известно в Японии довольно давно по сравнению с другими странами Азии — после нефтяного кризиса 1973 г., когда многие предприятия осознали преимущества и пользу для бизнеса использования чистой энергии и инвестиций в развитие технологий защиты окружающей среды. К 1990-м годам бизнес и заинтересованные стороны стали достаточно полно использовать КСО, это стало заботой всего общества. КСО в Японии понимается как полная ответственность предприятия за влияние его деятельности на общество [Katsuhiko Kokubu 2010]. Поэтому уважение закона, охрана окружающей среды, труда и прав человека, этическое предпринимательство, общественная активность, прозрачность информации стали обязательными для японского бизнеса.

Японская правовая система направлена на защиту интересов заинтересованных сторон, например она обеспечивает участие работников в принятии решений на предприятии, ограничивает полномочия хозяина предприятия с целью защиты интересов работников. Кроме того, правительство Японии также осуществляет ряд мер по укреплению КСО, таких как поощрение сотрудничества между предприятиями в выполнении социальных обязательств, создание условий для высказывания мнений при разработке международных стандартов социальной ответственности, поощрение и поддержка предприятий в международных обменах по проблемам КСО и т. д. Правительственным учреждениям поручено исследовать и предлагать решения для поддержки предприятий в реализации КСО в соответствии с функциями каждого учреждения. Эффективная работа государственных органов в течение долгого времени сформировала идеологию социальной ответственности бизнеса и общества. В результате сознательность и добровольность японского бизнеса стала основой для реализации КСО в этой стране.

#### *б) Китай*

КСО в Китае стала широко применяться только в последние десятилетия. Бурный экономический рост страны, ставший следствием реформ и политики открытости, повлёк за собой негативные последствия в жизни общества и загрязнение окружающей среды. С 2004 г. проблемы КСО стали активно обсуждаться в научных кругах и на политических площадках Китая. Для соответствия растущим требованиям конкурентной борьбы многие компании интегрируют КСО в свою бизнес-стратегию. В провинциях Цзянсу, Чжэцзян, Гуандун и Фуцзянь, где располагаются многие транснациональные корпорации, под воздействием международного движения КСО многие небольшие частные предприятия активно применяют её международные стандарты. В 2006 г. 32 китайских предприятия опубликовали свои отчёты по КСО, к 2016 г. их количество возросло до 1526 [Hoàng Văn Trinh 2019: 12].



В последнее десятилетие ассоциации предпринимателей под руководством правительства Китая издали документы по оценке КСО в соответствии с характеристиками развития каждой группы предприятий. Основными темами являются финансовая прозрачность, политика в области труда, защита окружающей среды и защита потребителей. Набор стандартов и руководящих принципов стал инструментом мотивации бизнеса в этой стране для повышения эффективности КСО. Ежегодно Китайская ассоциация оценки бизнеса публикует рейтинг 500 лучших предприятий по КСО, а Центр КСО Академии общественных наук Китая издает «Зелёную книгу КСО», в которой публикуется индекс развития КСО 300 ведущих предприятий страны.

На местном уровне почти все провинции и крупные города Китая разработали свою собственную систему оценки КСО, основанную на характеристиках местного развития. Кроме того, созданы органы для руководства, изучения, оценки КСО и разработки политики стимулирования для предприятий, добившихся успехов в этой области.

#### *в) Индия*

Индия является одной из первых стран Азии, реализующих концепцию КСО, — с начала 1970-х годов. У предпринимателей Индии имеется давняя традиция ведения общественной деятельности, выходящей за рамки непосредственных финансовых целей бизнеса. Но с конца 1990-х деятельность в рамках КСО постепенно стала зависеть от интересов политиков, а также растущих требований рынка. Правительство Индии определяет центром внимания КСО социальные проблемы, загрязнение окружающей среды, устойчивое развитие, особенно воздействие процесса глобализации на экономический рост. Был принят ряд законов, регулирующих деятельность предприятий, включая законы о труде и об охране окружающей среды, и заставивших бизнес реализовывать КСО [Bhave 2009]. Индия стала одной из первых стран в мире, включивших обязанность выполнять КСО в закон, а также имеющих положения о соответствующих санкциях в отношении предприятий, не полностью соблюдающих принципы КСО.

### **Государственные меры по повышению корпоративной социальной ответственности во Вьетнаме на основе опыта других стран**

Практика Китая, Индии и Японии показывает очень важную роль правительства, местных органов власти и общественных организаций в продвижении КСО. Японские предприятия способны хорошо осуществлять социальную ответственность также благодаря высокому уровню правовой системы страны, что заключается в единообразии законов и строгом общественно-политическом контроле за их исполнением.

В практическом контексте продвижения КСО во Вьетнаме можно извлечь следующие уроки из деятельности описанных выше стран:

**во-первых**, повысить осведомленность о КСО для бизнеса и заинтересованных сторон. Японские предприятия хорошо выполняют свои социальные обязательства, а китайские предприятия начинают проявлять интерес к этой деятельности прежде всего потому, что они понимают важность, а также содержание и методы реализации программ КСО. Большинство предприятий во Вьетнаме не полностью осведомлены о КСО и её роли в повышении их конкурентоспособности и устойчивом развитии. В то же время непосредственно заинтересованные в этом стороны, т. е. работники, потребители и общество, также сталкиваются со многими трудностями, отсутствием информационных каналов для доступа к этой проблеме, что затрудняет их влияние на бизнес. Следовательно, необходимо активизировать

просветительскую и пропагандистскую деятельность, чтобы повысить осведомлённость предприятий и заинтересованных сторон в вопросах КСО;

**во-вторых**, усилить роль профессиональных объединений и общественно-политических организаций. Активное участие ассоциаций работников и общественно-политических организаций в пропаганде и предоставлении информации о кодексах поведения для бизнеса, а также в разработке стандартов КСО действительно необходимо. Опыт Японии показывает, что неправительственные организации являются посредниками в продвижении КСО в этой стране. Между тем во Вьетнаме в настоящее время практически отсутствуют представительские или посреднические структуры для взаимодействия бизнеса и общества, роль профессиональных ассоциаций всё еще очень низка;

**в-третьих**, продвигать международные связи в интересах отечественных предприятий, особенно малых и средних. Создание совместных предприятий, международное сотрудничество включило китайские предприятия во всеобъемлющую конкуренцию, вынудив их добровольно соблюдать международные кодексы поведения в процессе производства и поставок продукции для иностранных фирм. Присутствие малых и средних предприятий Вьетнама на международном рынке пока ещё ограничено. Только около 9 % всех предприятий имеет клиентами зарубежных частных лиц и предприятия [Nguyễn Thị Kim Chi 2016: 35];

**в-четвертых**, разработать и выпустить Кодекс поведения по КСО для предприятий и для каждой отрасли. Наборы стандартов КСО, очень распространённые в Японии и Китае, адаптированы к разным отраслям и местностям, тем самым создавая основу для удобного их применения. Во Вьетнаме же сегодня как на национальном, так и на местном уровне ещё не сформулировано официальных норм КСО для общего применения и для каждой группы предприятий. Это создает большие препятствия для предпринимателей при их желании систематически применять принципы КСО, а также затрудняет оценку и классификацию предприятий в отношении их корпоративной социальной ответственности;

**в-пятых**, применить режим отчётности по КСО. В настоящее время во Вьетнаме нет нормативных актов, стимулирующих компании или обязывающих их ежегодно отчитываться в этой сфере. Исходя из опыта описанных выше стран, наряду с годовыми финансовыми отчётами государство должно поощрять предпринимателей к составлению отчётов по социальной ответственности. Это в первую очередь необходимо для продвижения имиджа самого бизнеса, улучшения его репутации у клиентов и общества. В то же время благодаря отчётам по КСО и оценке третьими сторонами деятельности предприятий в плане социальной ответственности государство и заинтересованные стороны будут иметь основу для анализа и принятия решений для взаимодействия с бизнесом.

### *Список литературы*

1. Bhave Ajay Gajanan. Experiences of the Role of Government in promoting Corporate Social Responsibility initiatives in the private sector: Recommendations to the Indian state. Thesis for the fulfilment of the Master of Science in Environmental Sciences, Policy & Management. Lund University, Sweden, 2009.
2. Hoàng Văn Trinh. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp — Kinh nghiệm ở một số quốc gia và khuyến nghị cho Việt Nam [Хоанг Ван Чинь. Корпоративная социальная ответственность: опыт некоторых государств и рекомендации для Вьетнама]. URL: <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/trach-nhiem-ha-hoi-cua-doanh-nghiep-kinh-nghiem-mot-so-quoc-gia-va-khuyen-nghi-cho-viet-nam302704.html> (дата обращения: 23.02.2019).
3. Japanese Ministry of Economy, Trade and Industry. Japan's Policy for CSR. April 17, 2012.
4. Katsuhiko Kokubu. CSR in Japan: What is social responsibility in Japan? Graduate School of Business Administration, Kobe University, 2010.

5. KPMG. Survey of Corporate Responsibility Reporting. URL: [www.ssets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2013/12/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf](http://www.ssets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2013/12/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf) (дата обращения: 23.02.2019).

6. Nguyễn Ngọc Thắng. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp [Нгуен Нгок Ханг. Корпоративная социальная ответственность]. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia, 2016.

7. Nguyễn Thị Kim Chi. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay [Нгуен Тхи Ким Ти. Корпоративная социальная ответственность во Вьетнаме в настоящее время]. Luận án tiến sĩ Triết học. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2016.

**Перевод с вьетнамского:** Никулина Е.В.

**Для цитирования:** Буй Тхи Тхюи Ни. Государство и корпоративная социальная ответственность во Вьетнаме // *Вьетнамские исследования*, сер. 2, 2019, № 4. С. 39—47.

**Автор:**

**Буй Тхи Тхюи Ни**, к.соц.н., доцент Государственной академии административного управления Вьетнама. E-mail: [btt nhi@para.vn](mailto:btt nhi@para.vn)

*Продвижение статьи:*

Дата поступления: 01.04.2019

Дата поступления в переработанном виде: 15.11.2019

Принята к печати: 03.12.2019



Bui Thi Thuy Nhi

## STATE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN VIETNAM

**Abstract.** Corporate Social Responsibility (CSR) appeared in Vietnam about 20 years ago in connection with the beginning of the process of international integration. Multinational companies such as Toyota, Honda, Nestle, Unilever, etc. became the initiators of CSR in the country. Later, some Vietnamese enterprises, especially large export companies, realized the need to integrate social responsibility into a business strategy, considering it as a means of access to the world market. Nevertheless, in Vietnam there is a significant part of enterprises that have not paid attention to this problem due to insufficient knowledge of the role and nature of social responsibility. Most business executives either consider social responsibility to be a heavy burden or identify it with charity. This article both discusses the progress in the implementation of CSR in Vietnam in connection with the growing role of the state, and analyzes the experience of some Asian countries to be used in this area.

**Keywords:** social responsibility, corporate social responsibility, business strategies, the role of the state, charity, international integration.

### *References*

1. Bhave Ajay Gajanan (2009). Experiences of the Role of Government in promoting Corporate Social Responsibility initiatives in the private sector: Recommendations to the Indian state. Thesis for the fulfilment of the Master of Science in Environmental Sciences, Policy & Management. Lund University, Sweden.
2. Hoàng Văn Trinh (2019). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp — Kinh nghiệm ở một số quốc gia và khuyến nghị cho Việt Nam [Corporate social responsibility: experience of some states and recommendations for Vietnam]. Retrieved on 23.02.2019 from URL: <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-kinh-nghiem-mot-so-quoc-gia-va-khuyen-nghi-cho-viet-nam302704.html>.
3. Japanese Ministry of Economy, Trade and Industry. Japan's Policy for CSR, April 17, 2012.
4. Katsuhiko Kokubu (2010). CSR in Japan: What is social responsibility in Japan? Graduate School of Business Administration, Kobe University.
5. KPMG (2013). Survey of Corporate Responsibility Reporting. Retrieved on 23.02.2019 from URL: [www.ssets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2013/12/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf](http://www.ssets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2013/12/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf)
6. Nguyễn Ngọc Thắng (2016). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp [Corporate social responsibility]. NXB Đại học Quốc gia.
7. Nguyễn Thị Kim Chi (2016). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay [Corporate social responsibility in Vietnam at the present time]. Luận án tiến sĩ Triết học. Đại học Quốc gia Hà Nội.

**Translation from Vietnamese:** Nikulina E.V.

**For citation:** Bui Thi Thuy Nhi (2019). State and corporate social responsibility in Vietnam *Russian Journal of Vietnamese Studies*, series 2, № 4. P. 39—47.

**Author:**

**Bùi Thị Thùy Nhi**, PhD, Associate Professor, Vietnam National Academy of Public Administration. E-mail: [btt nhi@napa.vn](mailto:btt nhi@napa.vn)

*Article history:*

Received: April 01, 2019

Received in revised form: November 15, 2019

Accepted: December 03, 2019