

DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN TRONG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY: VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

Phạm Duy Đức¹

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò của doanh nghiệp tư nhân trong phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay, tập trung vào khả năng huy động nguồn lực xã hội, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ, tổ chức sản xuất, phát triển thị trường và chuyển hóa các giá trị văn hóa thành giá trị kinh tế - xã hội. Bài viết chỉ ra rằng, mặc dù doanh nghiệp tư nhân ngày càng giữ vị trí quan trọng trong nhiều lĩnh vực công nghiệp văn hóa, khu vực này vẫn gặp những điểm nghẽn về thể chế, môi trường đầu tư, tiếp cận vốn, khai thác tài sản trí tuệ, phát triển thị trường, nguồn nhân lực và liên kết giữa các chủ thể. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp trọng tâm nhằm hoàn thiện thể chế, phát triển thị trường và chuỗi giá trị, nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo, chất lượng nguồn nhân lực và hiệu quả hợp tác công - tư, qua đó phát huy tốt hơn vai trò của doanh nghiệp tư nhân trong chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành nguồn lực phát triển và gia tăng sức mạnh mềm quốc gia.

Từ khóa: Công nghiệp văn hóa; doanh nghiệp tư nhân; đổi mới sáng tạo; nguồn lực văn hóa; kinh tế sáng tạo.

Abstract: This article examines the role of private enterprises in the development of cultural industries in Vietnam, focusing on their capacity to mobilize social resources, promote innovation, apply technology, organize production, expand markets, and transform cultural values into economic and social value. The article shows that, although private enterprises are increasingly important in many cultural industry sectors, their potential remains constrained by institutional barriers, the investment environment, access to finance, the exploitation of intellectual property, market development, human resources, and weak linkages among relevant stakeholders. On this basis, the article proposes key solutions to improve the institutional framework, develop markets and value chains, strengthen innovation capacity and human resources, and enhance the effectiveness of public-private partnerships. These measures are intended to better promote the role of private enterprises in transforming cultural resources into development resources and strengthening Vietnam's national soft power.

Keywords: Cultural industries; private enterprises; innovation; cultural resources; creative economy.

Nhận bài: 10/07/2026

Gửi phản biện: 16/07/2026

Duyệt đăng: 05/08/2026

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, chuyển đổi số và phát triển kinh tế tri thức, công nghiệp văn hóa ngày càng trở thành một bộ phận năng động của nền kinh tế sáng tạo. Khác với các ngành dựa chủ yếu vào tài nguyên vật chất, công nghiệp văn hóa khai thác tri thức, ý tưởng, tài sản trí tuệ, công nghệ và các giá trị văn hóa để tạo ra sản phẩm, dịch vụ có giá trị gia tăng cao. Giá trị của

lĩnh vực này không chỉ được đo bằng doanh thu và việc làm mà còn thể hiện ở khả năng lan tỏa bản sắc, hình ảnh quốc gia và sức mạnh mềm. Vì vậy, phát triển công nghiệp văn hóa đang trở thành một hướng đi quan trọng đối với nhiều quốc gia muốn kết hợp tăng trưởng kinh tế với phát triển con người, văn hóa và năng lực cạnh tranh quốc gia (Caves, 2000; Howkins, 2001; Throsby, 2010).

¹ Phó giáo sư, tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Truyền thống và Phát triển.

Ở Việt Nam, công nghiệp văn hóa đã được đặt trong tiến trình đổi mới tư duy về vai trò của văn hóa đối với phát triển. Nghị quyết số 33-NQ/TW xác định văn hóa vừa là nền tảng tinh thần, vừa là mục tiêu, động lực phát triển; Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam từng bước cụ thể hóa yêu cầu chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành giá trị kinh tế. Cùng với đó, Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, Nghị quyết số 68-NQ/TW về phát triển kinh tế tư nhân và các định hướng mới về phát triển văn hóa đã tạo ra một không gian chính sách thuận lợi hơn để kết nối văn hóa với công nghệ, thị trường và doanh nghiệp. Sự thay đổi này có ý nghĩa đặc biệt bởi công nghiệp văn hóa không thể phát triển chỉ bằng đầu tư công hay hoạt động sự nghiệp, mà cần sự tham gia mạnh mẽ của các chủ thể thị trường, nhất là doanh nghiệp tư nhân.

Thực tiễn những năm gần đây cho thấy doanh nghiệp tư nhân hiện diện ngày càng rõ trong điện ảnh, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, quảng cáo, thiết kế, truyền thông số, trò chơi điện tử, xuất bản, thời trang và du lịch văn hóa. Khu vực này có lợi thế về tính linh hoạt, khả năng huy động nguồn lực xã hội, tiếp cận công nghệ, nhạy bén với nhu cầu công chúng và tổ chức hoạt động theo cơ chế thị trường. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp là chủ thể trực tiếp biến ý tưởng, giá trị văn hóa hoặc tài sản trí tuệ thành sản phẩm có khả năng lưu thông, tạo doanh thu, việc làm và các giá trị lan tỏa.

Tuy nhiên, vai trò ngày càng lớn không đồng nghĩa với việc doanh nghiệp tư nhân đã trở thành một lực lượng đủ mạnh và có khả năng dẫn dắt công nghiệp văn hóa. Phần lớn doanh nghiệp trong lĩnh vực này còn nhỏ, thiếu vốn dài hạn, thiếu năng lực quản trị tài sản trí tuệ và khó mở rộng thị trường quốc tế. Môi trường thể chế còn phân tán; cơ chế vốn và hợp tác công - tư chưa phù hợp với doanh nghiệp sáng tạo; xâm phạm bản quyền số làm giảm động lực tái đầu tư; liên kết giữa doanh nghiệp với đào tạo, nghiên cứu và cộng đồng sáng tạo còn lỏng lẻo. Đây là những vấn đề khiến khoảng cách giữa tiềm năng văn hóa và năng lực thương mại hóa vẫn còn lớn.

Từ thực tiễn đó, bài viết tập trung làm rõ

vị trí của doanh nghiệp tư nhân trong hệ sinh thái và chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa; nhận diện những điểm nghẽn đang hạn chế khả năng phát huy vai trò của khu vực này; và đề xuất các giải pháp ưu tiên để doanh nghiệp tư nhân đóng góp hiệu quả hơn vào phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay. Doanh nghiệp được xem xét trong mối quan hệ với thể chế, thị trường, công nghệ, tài sản trí tuệ và các chủ thể sáng tạo, thay vì chỉ như một nguồn bổ sung vốn cho khu vực công.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu, tập trung vào các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về văn hóa, công nghiệp văn hóa, kinh tế tư nhân, khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số; đồng thời tham khảo một số nghiên cứu, báo cáo quốc tế về kinh tế sáng tạo và sở hữu trí tuệ. Hai cách tiếp cận chính được vận dụng là chuỗi giá trị, nhằm xem xét vị trí doanh nghiệp từ sáng tạo, đầu tư, sản xuất đến phân phối và thị trường; và hệ sinh thái sáng tạo, nhằm phân tích quan hệ giữa Nhà nước, doanh nghiệp, cơ sở nghiên cứu - đào tạo, tổ chức văn hóa, cộng đồng sáng tạo và thị trường. Phương pháp so sánh, đối chiếu và khái quát hóa được dùng để nhận diện điểm nghẽn và đề xuất giải pháp. Do không có bộ dữ liệu điều tra riêng, các nhận định về thực trạng chủ yếu mang tính phân tích chính sách và khái quát xu hướng.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Doanh nghiệp tư nhân - lực lượng quan trọng trong chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành giá trị phát triển

Một đặc điểm cơ bản của công nghiệp văn hóa là giá trị không được hình thành ở một khâu đơn lẻ mà thông qua cả chuỗi hoạt động từ sáng tạo, đầu tư, sản xuất, bảo hộ quyền, phân phối, truyền thông đến tiêu dùng và tái đầu tư. Trong chuỗi này, doanh nghiệp tư nhân có khả năng tham gia ở hầu hết các khâu và đặc biệt có ưu thế ở những hoạt động cần tính linh hoạt, tốc độ ra quyết định và khả năng thích ứng thị trường. Nếu các cơ sở văn hóa công lập và cộng đồng nắm giữ một phần quan trọng nguồn tài nguyên, tri thức và giá trị biểu tượng, doanh nghiệp lại có lợi thế trong việc tổ chức các nguồn lực đó thành

sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh có thể lưu thông trên thị trường. Đây là mắt xích quan trọng để nguồn lực văn hóa chuyển từ tiềm năng sang giá trị kinh tế và xã hội.

Trước hết, doanh nghiệp tư nhân góp phần huy động nguồn lực xã hội cho phát triển công nghiệp văn hóa. Nhiều ngành sáng tạo cần vốn đầu tư lớn nhưng rủi ro cao, vòng đời sản phẩm ngắn và nhu cầu thị trường biến động nhanh. Điện ảnh, âm nhạc, trò chơi điện tử, thời trang hay truyền thông số đều đòi hỏi đầu tư cho ý tưởng, công nghệ và marketing trong khi khả năng thu hồi vốn không chắc chắn. Trong điều kiện ngân sách công có giới hạn, sự tham gia của khu vực tư nhân giúp mở rộng quy mô đầu tư, đa dạng hóa nguồn lực và giảm sự phụ thuộc của hoạt động sáng tạo vào khu vực nhà nước.

Thứ hai, doanh nghiệp tư nhân là chủ thể có khả năng thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nhanh chóng ứng dụng công nghệ. Chuyên đổi số đang làm thay đổi mạnh phương thức sản xuất, phân phối và tiêu dùng văn hóa. Nội dung số, nền tảng trực tuyến, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, công nghệ thực tế ảo và các công cụ phân tích hành vi người dùng tạo ra nhiều mô hình kinh doanh mà khu vực công khó có thể tự triển khai với tốc độ tương đương. Doanh nghiệp, trong quá trình cạnh tranh, có động lực liên tục đổi mới quy trình, cải thiện trải nghiệm người dùng, thử nghiệm hình thức phân phối mới và mở rộng thị trường. Những thay đổi này không chỉ tạo sản phẩm mới mà còn làm thay đổi toàn bộ cấu trúc chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa.

Thứ ba, doanh nghiệp tư nhân giữ vai trò quan trọng trong hình thành và phát triển thị trường. Một sản phẩm văn hóa chỉ thực sự trở thành sản phẩm của công nghiệp văn hóa khi được tổ chức sản xuất, phân phối và tiêu dùng ở quy mô đủ lớn. Doanh nghiệp trực tiếp nghiên cứu nhu cầu, xây dựng thương hiệu, truyền thông và phát triển hệ thống phân phối. Ở điện ảnh, âm nhạc, quảng cáo, thiết kế, trò chơi điện tử và truyền thông số, sự tham gia của khu vực tư nhân đã góp phần chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất, dịch vụ và mở rộng không gian tiêu dùng văn hóa.

Thứ tư, doanh nghiệp tư nhân là cầu nối quan trọng giữa tài nguyên văn hóa bản địa với

thị trường quốc gia và quốc tế. Việt Nam có nguồn tài nguyên văn hóa phong phú gồm di sản, nghệ thuật truyền thống, lễ hội, tri thức bản địa, làng nghề, ẩm thực, cảnh quan và các thực hành văn hóa cộng đồng. Tuy nhiên, tài nguyên chỉ trở thành nguồn lực phát triển khi được chuyển hóa thành sản phẩm có chất lượng, có câu chuyện, có thiết kế, có quyền sở hữu rõ ràng và có thị trường. Doanh nghiệp có thể đảm nhiệm quá trình này thông qua xây dựng sản phẩm, thương hiệu, tiêu chuẩn dịch vụ và liên kết với du lịch, thương mại, công nghệ. Khi được tổ chức tốt, một giá trị văn hóa không chỉ được bảo tồn mà còn có thể tạo việc làm, sinh kế, nguồn thu cho cộng đồng và góp phần gia tăng sức hấp dẫn của địa phương, quốc gia.

Sự phát triển của doanh nghiệp tư nhân đồng thời làm xuất hiện nhu cầu đối với những nghề và kỹ năng mới như sản xuất nội dung số, quản trị dự án sáng tạo, marketing văn hóa, quản trị dữ liệu, bản quyền và thiết kế trải nghiệm. Điều này tạo sức ép tích cực để hệ thống đào tạo tăng liên kết giữa nghệ thuật, công nghệ và kinh doanh, qua đó góp phần nâng chất lượng nguồn nhân lực cho công nghiệp văn hóa.

Tuy nhiên, cần nhìn nhận vai trò của doanh nghiệp tư nhân một cách cân bằng. Công nghiệp văn hóa không phải là lĩnh vực có thể hoàn toàn vận hành theo logic thương mại. Nhiều giá trị văn hóa gắn với di sản, bản sắc, lợi ích cộng đồng và quyền tiếp cận văn hóa của người dân. Vì vậy, Nhà nước vẫn phải giữ vai trò kiến tạo thể chế, bảo vệ lợi ích công, điều tiết cạnh tranh, bảo đảm chuẩn mực văn hóa và tạo điều kiện để các chủ thể sáng tạo tham gia bình đẳng. Doanh nghiệp tư nhân có thể trở thành một lực lượng quan trọng, thậm chí là hạt nhân thị trường của nhiều ngành, nhưng chỉ phát huy vai trò bền vững khi hoạt động trong một hệ sinh thái mà lợi ích kinh tế được cân bằng với giá trị văn hóa và trách nhiệm xã hội.

3.2. Những điểm nghẽn chủ yếu đối với doanh nghiệp tư nhân trong phát triển công nghiệp văn hóa

Điểm nghẽn đầu tiên và có tính nền tảng là tư duy và thể chế phát triển chưa theo kịp đặc trưng của công nghiệp văn hóa. Quản lý văn hóa truyền thống chủ yếu nhấn mạnh bảo tồn, cấp

phép và hoạt động sự nghiệp, trong khi công nghiệp văn hóa đòi hỏi đồng thời thúc đẩy sáng tạo, đầu tư, lưu thông tài sản trí tuệ và phát triển thị trường. Khi tư duy quản lý chưa chuyển đầy đủ sang tư duy kiến tạo phát triển, doanh nghiệp dễ gặp thủ tục phức tạp, trách nhiệm phân tán giữa các cơ quan và thiếu tính dự báo trong chính sách.

Sự phân tán thể chế thể hiện ở chỗ công nghiệp văn hóa nằm tại giao điểm của văn hóa, thông tin, khoa học - công nghệ, đầu tư, tài chính, thương mại, du lịch, giáo dục và sở hữu trí tuệ. Một doanh nghiệp có thể đồng thời chịu nhiều nhóm quy định nhưng thiếu cơ chế phối hợp thống nhất theo chuỗi giá trị, làm tăng chi phí tuân thủ và giảm tính dự báo. Điều này càng rõ với mô hình kinh doanh số, nơi ranh giới giữa nội dung, công nghệ, truyền thông và thương mại ngày càng mờ.

Điểm nghẽn thứ hai là cơ chế tài chính và quản trị tài sản trí tuệ chưa phù hợp với doanh nghiệp sáng tạo. Giá trị cốt lõi của nhiều doanh nghiệp nằm ở bản quyền, thương hiệu, thiết kế, dữ liệu, kịch bản, phần mềm và năng lực sáng tạo, trong khi các công cụ tín dụng và bảo đảm tiền vay vẫn thuận lợi hơn với tài sản hữu hình. Vì vậy, doanh nghiệp có nhiều tài sản trí tuệ nhưng ít tài sản thế chấp thường khó tiếp cận vốn dài hạn, đặc biệt ở giai đoạn mở rộng quy mô.

Cùng với khó khăn về vốn là vấn đề bảo hộ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ. Trong môi trường số, nội dung có thể được sao chép và phân phối với chi phí rất thấp. Nếu vi phạm bản quyền diễn ra phổ biến, doanh nghiệp khó thu hồi chi phí đầu tư và giảm động lực tạo ra sản phẩm mới. Vì vậy, sở hữu trí tuệ không chỉ là vấn đề pháp lý mà là một điều kiện của thị trường. Cơ chế bảo vệ quyền hiệu quả giúp doanh nghiệp định giá sản phẩm, ký kết hợp đồng, chuyển nhượng quyền, gọi vốn và mở rộng ra thị trường quốc tế. Ngược lại, nếu quyền không được bảo vệ đầy đủ, toàn bộ chuỗi giá trị sáng tạo sẽ bị suy yếu.

Điểm nghẽn thứ ba nằm ở quy mô và chất lượng thị trường. Thị trường văn hóa trong nước đang tăng trưởng nhưng còn phân mảnh, sức mua không đồng đều và tính chuyên nghiệp ở nhiều phân khúc còn hạn chế. Nhiều sản phẩm được phát triển theo dự án ngắn hạn, thiếu chiến

lược xây dựng thương hiệu và danh mục tài sản trí tuệ dài hạn. Mối liên kết giữa công nghiệp văn hóa với du lịch, thương mại, giáo dục, công nghệ và kinh tế số chưa đủ chặt để tạo ra các chuỗi giá trị lớn. Không ít tài nguyên văn hóa địa phương vẫn chủ yếu được khai thác dưới hình thức sự kiện, lễ hội hoặc sản phẩm lưu niệm đơn giản, trong khi giá trị có thể được mở rộng thông qua thiết kế, kể chuyện, trải nghiệm số, bản quyền và thương hiệu địa phương.

Ở thị trường quốc tế, doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với các tập đoàn và nền tảng xuyên biên giới có ưu thế về vốn, công nghệ, dữ liệu, thương hiệu và mạng lưới phân phối. Nền tảng số mở rộng cơ hội tiếp cận công chúng toàn cầu nhưng cũng làm gia tăng phụ thuộc vào thuật toán và hạ tầng do các nền tảng lớn kiểm soát. Muốn tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị quốc tế, doanh nghiệp cần đồng thời nâng năng lực quản trị quyền, pháp lý hợp đồng, marketing, dữ liệu thị trường và hợp tác phân phối.

Điểm nghẽn thứ tư là sự thiếu liên kết trong hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và hạn chế về nguồn nhân lực. Công nghiệp văn hóa chỉ phát triển mạnh khi có sự tương tác thường xuyên giữa doanh nghiệp, nghệ sĩ, nhà sáng tạo, cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu, doanh nghiệp công nghệ, tổ chức nghề nghiệp và nhà đầu tư. Trong thực tế, các chủ thể này vẫn hoạt động tương đối tách biệt. Cơ sở đào tạo có thể mạnh về chuyên môn nghệ thuật nhưng thiếu gắn kết với kinh doanh và công nghệ; doanh nghiệp có nhu cầu nhân lực mới nhưng khó tìm được người vừa có năng lực sáng tạo vừa hiểu thị trường; các kết quả nghiên cứu và công nghệ ít được chuyển giao vào hoạt động sản xuất văn hóa. Sự thiếu liên kết làm cho nhiều ý tưởng không đi được hết con đường từ sáng tạo đến thương mại hóa.

Nguồn nhân lực là biểu hiện rõ của vấn đề này. Thị trường cần các năng lực liên ngành như quản trị dự án sáng tạo, sản xuất nội dung số, phân tích dữ liệu, trí tuệ nhân tạo, thương mại điện tử và quản trị tài sản trí tuệ, trong khi đào tạo còn tách biệt giữa nghệ thuật, công nghệ và kinh doanh. Nếu thiếu cơ chế đào tạo theo nhu cầu doanh nghiệp và hợp tác trường - viện - doanh nghiệp, khoảng cách kỹ năng sẽ tiếp tục hạn chế năng lực cạnh tranh.

Cuối cùng là hạn chế trong phương thức quản trị nhà nước và cơ chế hợp tác công - tư. Nhiều nguồn lực quan trọng của công nghiệp văn hóa như di sản, bảo tàng, nhà hát, không gian công cộng, dữ liệu văn hóa và thiết chế văn hóa thuộc khu vực công hoặc cộng đồng. Doanh nghiệp có thể đóng góp vốn, công nghệ và năng lực tổ chức thị trường, nhưng việc hợp tác thường gặp khó do chưa rõ quyền khai thác, trách nhiệm bảo tồn, thời hạn hợp tác, nguyên tắc chia sẻ lợi ích và cơ chế giám sát. Nếu thiếu quy tắc minh bạch, Nhà nước lo ngại thương mại hóa quá mức còn doanh nghiệp lo ngại rủi ro pháp lý và khả năng thu hồi vốn. Đây là điểm nghẽn cần được xử lý bằng thiết kế thể chế chứ không chỉ bằng lời kêu gọi xã hội hóa.

3.3. Giải pháp trọng tâm nhằm phát huy vai trò của doanh nghiệp tư nhân

Thứ nhất, cần coi hoàn thiện thể chế và môi trường đầu tư là khâu đột phá. Trọng tâm không phải tạo thêm nhiều chính sách hỗ trợ riêng lẻ mà là xây dựng một khung thể chế đủ rõ, ổn định và có khả năng xử lý đặc thù của công nghiệp văn hóa. Các quy định liên quan đến đầu tư, thuế, tín dụng, sở hữu trí tuệ, dữ liệu, nội dung số và khai thác tài nguyên văn hóa cần được rà soát theo chuỗi giá trị, giảm tình trạng mỗi khâu chịu một cơ chế quản lý tách rời. Cần chuyển mạnh từ tư duy quản lý hành chính sang quản trị kiến tạo: Nhà nước tập trung thiết lập chuẩn mực, bảo vệ lợi ích công, bảo đảm cạnh tranh lành mạnh và tạo môi trường thử nghiệm cho mô hình mới; doanh nghiệp được chủ động sáng tạo và chịu trách nhiệm trong khuôn khổ pháp luật.

Trong khung thể chế đó, cần đặc biệt chú ý đến tài sản vô hình. Việc nghiên cứu cơ chế định giá, ghi nhận, giao dịch và sử dụng quyền sở hữu trí tuệ, thương hiệu, dữ liệu và các tài sản sáng tạo làm căn cứ huy động vốn là điều kiện quan trọng để tháo gỡ khó khăn tài chính của doanh nghiệp. Song song với đó phải tăng hiệu quả thực thi bản quyền trên môi trường số, rút ngắn thời gian xử lý vi phạm và nâng trách nhiệm của các nền tảng trong ngăn chặn khai thác nội dung trái phép. Khi quyền được bảo vệ tốt hơn, doanh nghiệp mới có cơ sở để đầu tư dài hạn, xây dựng danh mục tài sản trí tuệ và

phát triển các mô hình cấp phép, nhượng quyền, chuyển giao có giá trị cao.

Thứ hai, phát triển thị trường phải trở thành trọng tâm trực tiếp của chính sách công nghiệp văn hóa. Doanh nghiệp chỉ có thể lớn lên khi có thị trường đủ rộng, cạnh tranh bình đẳng và khả năng tiếp cận công chúng trong nước cũng như quốc tế. Vì vậy, cần thúc đẩy liên kết giữa công nghiệp văn hóa với du lịch, thương mại, giáo dục và kinh tế số; hỗ trợ hình thành các chuỗi sản phẩm dựa trên di sản, thiết kế, ẩm thực, nghệ thuật, trò chơi, nội dung số và thương hiệu địa phương. Chính sách xúc tiến không nên chỉ dừng ở tổ chức sự kiện hay quảng bá từng sản phẩm mà cần cung cấp dữ liệu thị trường, hỗ trợ tiêu chuẩn hợp đồng, tư vấn quyền sở hữu trí tuệ và kết nối doanh nghiệp với các nhà phân phối quốc tế.

Một hướng có tính khả thi cao là lựa chọn một số ngành và không gian có lợi thế rõ để hình thành cụm công nghiệp văn hóa, thay vì dàn trải nguồn lực. Điện ảnh, trò chơi điện tử, thiết kế, thời trang, âm nhạc, quảng cáo, du lịch văn hóa và nội dung số có những chuỗi giá trị và yêu cầu chính sách khác nhau. Trung ương và địa phương cần xác định lợi thế cạnh tranh của từng địa bàn, từ đó ưu tiên hạ tầng, không gian sáng tạo, sự kiện thị trường và chương trình hỗ trợ phù hợp. Cách làm theo cụm giúp doanh nghiệp, cơ sở đào tạo, nhà đầu tư và các chủ thể sáng tạo có điều kiện tương tác thường xuyên, đồng thời tạo thương hiệu địa phương rõ hơn.

Thứ ba, cần củng cố hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và nguồn nhân lực theo hướng lấy doanh nghiệp và thị trường làm một đầu mối quan trọng. Các trường đại học, cơ sở đào tạo nghệ thuật, viện nghiên cứu và doanh nghiệp công nghệ cần được kết nối thông qua chương trình đào tạo chung, phòng thí nghiệm sáng tạo, dự án thực hành và cơ chế đặt hàng. Mục tiêu không chỉ là đào tạo thêm nhân lực mà là hình thành đội ngũ có năng lực liên ngành: hiểu văn hóa, biết công nghệ, có tư duy kinh doanh và biết quản trị quyền sở hữu trí tuệ. Đối với các doanh nghiệp nhỏ và khởi nghiệp sáng tạo, cần phát triển vườn ươm, chương trình cố vấn, quỹ đầu tư và không gian thử nghiệm phù hợp với mức độ rủi ro cao của sản phẩm sáng tạo.

Cùng với đó, hợp tác công - tư cần được chuyển từ khẩu hiệu xã hội hóa sang các mô hình có hợp đồng, tiêu chí và cơ chế chia sẻ lợi ích rõ ràng. Đối với di sản, thiết chế văn hóa và không gian công cộng, Nhà nước có thể mở rộng đặt hàng, đấu thầu, nhượng quyền khai thác có thời hạn hoặc hợp tác vận hành, nhưng phải xác định rõ chuẩn bảo tồn, chất lượng dịch vụ, quyền tiếp cận của cộng đồng và trách nhiệm giải trình. Doanh nghiệp chỉ sẵn sàng đầu tư dài hạn khi quyền và nghĩa vụ được xác định minh bạch; ngược lại, lợi ích công chỉ được bảo đảm khi có cơ chế giám sát và đánh giá hiệu quả độc lập.

Ba nhóm giải pháp cần được triển khai đồng bộ. Thể chế tạo điều kiện nhưng không thể thay thế thị trường; thị trường không bền vững nếu quyền sở hữu trí tuệ không được bảo vệ; công nghệ không phát huy đầy đủ nếu thiếu nhân lực và liên kết hệ sinh thái. Trọng tâm vì vậy là chuyển từ hỗ trợ từng dự án sang kiến tạo hệ sinh thái, nơi nguồn lực văn hóa, vốn tư nhân, công nghệ, tài sản trí tuệ, nhân lực và thị trường có thể kết nối.

Phát huy vai trò doanh nghiệp tư nhân trong công nghiệp văn hóa không chỉ nhằm tăng số doanh nghiệp hay doanh thu của một số ngành, mà quan trọng hơn là hình thành năng lực chuyển hóa giá trị văn hóa thành sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và tài sản trí tuệ có sức cạnh tranh. Khi thể chế ổn định, quyền sở hữu được bảo vệ, thị trường được mở rộng và hệ sinh thái

sáng tạo được kết nối, khu vực tư nhân có thể đóng góp mạnh hơn vào việc đưa văn hóa trở thành nguồn lực nội sinh của phát triển và gia tăng sức mạnh mềm của Việt Nam.

4. Kết luận

Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam đang mở ra không gian mới để chuyển hóa nguồn lực văn hóa, sáng tạo và tài sản trí tuệ thành giá trị kinh tế, xã hội và sức mạnh mềm quốc gia. Trong quá trình đó, doanh nghiệp tư nhân ngày càng giữ vai trò quan trọng trong huy động nguồn lực, tổ chức sản xuất, ứng dụng công nghệ, phát triển thị trường và đưa các sản phẩm văn hóa Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, tiềm năng của khu vực này vẫn chưa được phát huy đầy đủ do những hạn chế về thể chế, thị trường, bảo hộ và khai thác tài sản trí tuệ, nguồn nhân lực, hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và cơ chế hợp tác công - tư. Vì vậy, yêu cầu trọng tâm trong giai đoạn tới là tiếp tục hoàn thiện thể chế theo hướng kiến tạo phát triển, mở rộng thị trường, nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo và tạo môi trường thuận lợi để doanh nghiệp tư nhân đầu tư dài hạn vào công nghiệp văn hóa. Khi các nguồn lực văn hóa, sáng tạo, công nghệ và thị trường được kết nối hiệu quả, doanh nghiệp tư nhân sẽ có điều kiện đóng góp mạnh mẽ hơn vào tăng trưởng kinh tế, phát triển văn hóa và nâng cao vị thế, sức mạnh mềm của Việt Nam./

Tài liệu tham khảo

1. Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam. (2014). *Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*.
2. Bộ Chính trị. (2024). *Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*.
3. Bộ Chính trị. (2025). *Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 về phát triển kinh tế tư nhân*.
4. Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
5. Chính phủ. (2016). Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 *phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2021). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng (Tập I, II)*. Nxb Chính trị quốc gia Sự thật.
7. Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4th ed.). Sage Publications.
8. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
9. Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.
10. UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*. United Nations Conference on Trade and Development.
11. UNESCO. (2022). *ReShaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*. UNESCO.
12. WIPO. (2024). *Global Innovation Index 2024*. World Intellectual Property Organization.