

С 26 апреля 1756 г. Московский университет издавал газету «Московские ведомости», с 8 марта 1925 г. – «Университетскую правду», с 1 мая 1927 г. – «Первый университет», с октября 1930 г. – «За пролетарские кадры», с ноября 1937 г. – «Московский университет». Электронная версия газеты в Интернете: <http://massmedia.msu.ru>

№ 11 (4571)
декабрь 2021

Быть впереди тенденций

Анна Хворостянная, молодой ученый в области экономической и финансовой стратегии, преподаватель одноименной кафедры Московской школы экономики (факультета) МГУ, кандидат экономических наук, фэн-стратег. Книга Анны Хворостянной «Стратегирование индустрии моды: теория и практика» под редакцией заведующего кафедрой экономической и финансовой стратегии МШЭ МГУ, академика Владимира Львовича Квирквиши в 2021 г. вошла в шорт-лист общественной премии «Экономическая книга года – 2021». Это премия Вольного экономического общества России и Международного союза экономистов.

В области профессиональных интересов молодого исследователя, кроме того, вопросы искусственного интеллекта, цифровой экономики, устойчивого развития городов, разнообразные креативные индустрии.

Мы побеседовали с Анной Хворостянной о приоритетах ее научного кругозора и накопленном багаже практических знаний.

– Анна Сергеевна, пожалуйста, расскажите, о чем Ваша работа, вошедшая в шорт-лист экономических книг года?

– Если кратко, моя работа об индустрии моды. Я занималась этой темой с бакалавриата. Благодаря теории и методологии стратегирования академика Владимира Львовича Квирквиши мне удалось систематизировать накопленные практические знания и навыки. Книга вобрала в себя разные вопросы индустрии моды: стратегический менеджмент, стратегическое управление процессами, стратегический маркетинг и брендинг, и т.д. Наверное, основная ценность этой книги – это расширение и детализация методологии стратегирования, которая напрямую посвящена индустрии моды. Прочитав эту книгу, дизайнер или какой-либо специалист в области индустрии моды или легкой промышленности может точно ответить на вопросы, как разработать и реализовать стратегию, грамотно распорядится ограниченными ресурсами.

– Как Вы думаете, что значит быть модным?

– Я думаю, это значит быть впереди тенденций, стать законодателем тенденций, определять их. И, тем не менее, не терять себя, уметь проявить свою сущность, уметь прогнозировать.

– Есть ли что-то общее между модой и музыкой?

Безусловно, есть. И то, и другое – это культурно-кreatивные индустрии, очень важная часть креативной экономики, во всем мире они исследованы и подтверждено их влияние на ВВП. У них одна методология развития как у культурных индустрий.

– Некоторые из Ваших работ посвящены проблемам искусственного интеллекта. Стоит ли человеческой цивилизации опасаться непредсказуемых последствий его развития?

– Непредсказуемость в данном случае миф. Современному стратегу доступны прогнозы крупных технологических агентов, списки критических технологий, составленных экспертами крупных компаний. Мы все настроены на долгосрочную перспективу, поэтому будем смотреть в сторону



тенденции. Однозначно вопросы коммуникации, эмоций, позитивной среды не утратят актуальности. А значит, искусственный интеллект не «вытеснит» человека, а даст новые стратегические возможности для повышения качества жизни.

– Как Вы относитесь к нынешней практике медиатизации научного знания? Что в данном случае зависит от журналиста?

– Я считаю, что здесь широко используется потенциал стратегических коммуникаций, в этом поле присутствует огромное количество новостей. Но все исходит из интересов тех акторов, которые являются заказчиками новостей. Однако аудитории нужна проверка на качество информации. Поэтому

повышается роль тех агентов, которые являются носителями уникального знания, не подтвержденного какому-то стороннему воздействию. Что касается журналиста, то здесь, мне кажется, особенно важна компетентность, погруженностя в тему.

– Вы ответственный секретарь журнала «Стратегирование: теория и практика». Расскажите, пожалуйста, об этом издании.

– Для меня это абсолютный членец 2021 года – запустить вместе с замечательными коллегами из МГУ и Кемеровского государственного университета журнал, направленный именно на теорию и практику стратегирования. Этот журнал создан в рамках реализации проекта «Вернадский». Рубрикация журнала напрямую связана со стратегией. Как стратегировать культурные креативные индустрии? Как правильно создавать региональные стратегии? Как использовать в стратегировании экономико-математический инструментарий? У нас очень специализированный журнал, высокопрофессиональная редакционная коллегия, в которую входит академики и члены-корреспонденты РАН – ученые, специализирующиеся на вопросах стратегирования. Наш журнал является прорывом коммуникационной площадкой для лидеров, стратегов, молодых ученых, аспирантов, которые связывают свою профессиональную деятельность со стратегией. Уже вышло в свет два номера журнала, это более 20 статей, посвященных разнообразной тематике в области стратегирования. Думаю, наш журнал поможет читателям «раздвигать широту горизонтов», стремление к этому нам всегда прививает Владимир Львович Квирквиш. Это издание – первая очередь адресована профессионалам стратегирования и будущим специалистам.

– А что помогло очертить Ваши личные профессиональные горизонты?

– На третьем курсе бакалавриата Московской школы экономики я была в поиске темы курсовой работы, читала разную аналитику. Мне привлекла индустрия моды, специалистов по стратегии в этой области в России не было, и подумала – вот это мой, наверное, стратегический шанс занять свою нишу и заниматься очень красивой индустрией. В сердцевине этой индустрии, тем не менее, очень жесткая стратегия – как управлять ассортиментом, какие ценности мода должна транслировать, какими инструментами доносят важные вещи, адаптировать контент для самой разной аудитории. В бакалавриате и в магистратуре я занималась этой темой. Я общалась с разными дизайнерами, ходила на конференции и таким образом познакомилась с инвестором, и вместе с обучением в магистратуре у меня получилось реализовать бизнес-проект с партнером и стать совладелицей предприятия индустрии моды. Был накоплен багаж реализованных практических проектов, мы уже применяли на практике методологию стратегирования, и моя защита диссертации по теме «Разработка, реализация и эффективность стратегии развития предприятия легкой промышленности (индустрии моды)» стала ожидаемым результатом.

– Как Вы себя видите через пять лет?

– Сложный вопрос (смеется)! Конечно, хочу продолжать работать в этой индустрии, мне еще есть что разработать и реализовать. Моя нынешняя деятельность – в сфере трансферта технологий и инноваций, и часть этого опыта я тоже могу интегрировать с интересами к индустрии моды.

Беседовала Любовь Некрасова
Фото предоставлено Анной Хворостянной