

ПЕРЕДМОВА:

ЯК ДІСТАТИ ЗАДОВОЛЕННЯ ВІД ЦІЄЇ КНИЖКИ

Ми живемо у стані *безперервних змін*. Галузі, ринки, компанії, конкуренти та споживачі змінюються. Одні країни розквітають, інші — занепадають. Те саме стосується компаній та брендів. Так завжди відбувалося в історії — однак упродовж останніх двадцяти років, відтоді як Інтернет увійшов у наші життя та зменшив відстані, часові проміжки та витрати, швидкість цих змін просто-таки жахає.

Які ж наслідки це все має для окремої особи? Що ж... Ми живемо у стані тотальної конкуренції, де право на помилку стає дедалі меншим. Живемо у складному професійному середовищі, що постійно змінюється. Це видається парадоксальним, однак тепер, коли ми маємо значно більший вибір, аніж будь-коли до цього, люди видаються мені не надто щасливішими. Натомість моїм очам відкривається *колективне відчуття незахищеності*. Багатьох моїх знайомих, людей різного віку й статі, людей із різними рівнями освіти та досвіду, було звільнено чи поставлено перед вимогою працювати понаднормово, аби підтримувати власні стандарти життя. Студенти дедалі частіше здобувають дві вищі освіти, сподіваючись, що так забезпечать собі успіх у майбутньому. Усе й усі перебувають у *стані невизначеності*, у дивному стані переходу з минулого у майбутнє. Це явище я назвав поколінням невизначеності. Усіх цікавить те саме питання: «Що мені робити далі?»

Я хочу поділитися з вами власною стратегією відповіді на це запитання, а саме стратегією **Креативного Особистого Брендингу**. Вона має чотири ключові елементи: сутність, стиль, упевненість та грацію. Мета цієї стратегії — виробити у вас *творчі лідерські якості*, а також допомогти вам визначити, *куди рухатися*, як туди дістатися і з *ким*.

У цій книжці наведено методику, яку я розробляю вже десять років.

1. Усвідомлення важливості творчості та *творчого мислення* з метою визначати та створювати можливості, зосередження на нових способах мислення, що вирізнялися б екологічною, фінансовою та соціальною самодостатністю.

2. Розуміння важливості того, що ви можете запропонувати світові, *вашої функції*, вашого досвіду та ваших захоплень, єдності ваших перспектив та покликання, а також ваших цінностей.
3. Розуміння важливості *методу брендингу та позиціонування* з метою вирізняти себе та передавати інформацію про себе як онлайн, так і в реальному житті в епоху глобального зв'язку та онлайн-репутації.

І що ви отримаєте в результаті?

Яскраву та захопливу перспективу на майбутнє. Адже чого ще можна чекати? Утім, не сподівайтесь, що ця книжка розв'яже усі ваші проблеми. Її мета полягає в тому, щоб мотивувати вас та надихнути, дати стимул вашому творчому мисленню — для того щоб виробити у вас відчуття певного напрямку, розробити вашу брендову стратегію та налагодити зв'язки у соціумі, що пасуватимуть вашій неповторній особистості. Натхненні ідеї для недовгої мандрівки з дуже тривалим впливом...

Кілька останніх коментарів стосовно того, як дістати від цієї книжки задоволення. У ній наведено деякі приклади змін, які мені довелося бачити, та мої власні висновки, яких я доходив упродовж останніх двадцяти років, працюючи дизайнером, директором зі стратегічного розвитку, а також викладачем та тренером. Ви можете просто читати цю книжку — однак, якщо ви хочете використати її потенціал на повну, я наполегливо раджу відповідати на всі запитання та виконувати всі завдання наприкінці кожної секції. Вони дадуть вам певну опорну точку, а також структурований підхід до розробки стратегії власного майбутнього в умовах творчої економіки, до того ж допоможуть відповісти на запитання: «Що далі?»

У вступному розділі ми розмірковуватимемо над змінами, що відбулися у недалекому минулому, та оцінюватимемо важливі тенденції на найближче майбутнє. У другому розділі ми розглянемо способи переосмислення ваших робочих можливостей. Третій розділ — той, що стосується творчості,— дасть вам можливість дізнатися, як визначати та обдумувати ідеї, і особливо вашу найкращу бізнес-ідею. У четвертому розділі, що стосується особистості, ви знайдете методи та завдання, що допоможуть вам розкрити свій потенціал та визначити свої перспективи, своє покликання, а також свої цілі та завдання в житті — і це все не виходячи за межі власних цінностей. У п'ятому розділі, у якому порушено тему брендингу, ви знайдете структурований підхід до розробки власної візуальної ідентичності як онлайн, так і поза Мережею і, звісно ж, вказівки щодо того, де і як її застосовувати. Далі надано маніфест творчого особистого брендингу, кілька додаткових

ідей у розділі «Нотатки» та короткий перелік книжок, які я найбільше рекомендую.

Тож понад усе я бажаю вам *приємного читання!*

ПОДОРОЖ ВІД НЕПЕВНОСТІ ДО НОВИХ ПЕРСПЕКТИВ

Мета Креативного Особистого Брендингу — виробити у вас творчі лідерські якості, а також допомогти вам визначити, куди рухатися, як туди дістатися і з ким.

01 ДУМАЙТЕ!

Що, в біса, відбувається?

Сила змін: швидкісне життя

WWW: Кубок світу...

WWW: ...«Стіна»

WWW: ...І Мережа¹

¹ В оригіналі назви всіх трьох підрозділів починаються із літери W, формуючи аббревіатуру «www»: the World Cup, “The Wall” and the Web.

Глобальний зв’язок: трамплін

Завдання № 1

Що далі?

Визначте три актуальні тенденції свого ринку

ЩО, В БІСА, ВІДБУВАЄТЬСЯ?

Більшість із нас негативно ставляться до змін. Чому? Тому що зміни змушують нас напружуватись та виходити за межі свого уявлення про *зону комфорту*. Дуже часто зміни спричиняють непевність. Мало хто помічає за ними можливості. Натомість значна кількість людей перебуває у паралізованому, дезорієнтованому чи принаймні приголомшеному стані через брак стабільності та надмір можливих

альтернатив. Сучасне життя схоже на гіпермаркет, на полицях якого виставлено в середньому сімдесят тисяч продуктів.¹ Ви заходите, щоб купити яблуко, але врешті-решт купуєте банан. Хто знає — чому?

СУЧАСНЕ ЖИТТЯ СХОЖЕ НА ГІПЕРМАРКЕТ.



Ви заходите, щоб купити яблуко, але врешті-решт купуєте банан. Хто знає — чому?

Безперечно, реакція на зміни багато в чому залежить від вашого положення в житті. Ви можете бути студентом, безробітним, підприємцем, фрілансером, керівником у компанії. Але хоч там як, дедалі більші зобов'язання, які ви берете на себе, як-от сім'я, діти, іпотека, підлегли, створюють враження, що змінити щось цілковито

неможливо. Адже під кінець кожного дня ви відчуваєтеся виснаженими. У багатьох випадках такі зобов'язання стають головною причиною того, що люди рік у рік миряться з тією самою ситуацією, із тією самою роботою на ту саму компанію. Це триває, доки одного дня середовище дає нам імпульс, змушуючи змінитися. І лише Богові відомо, на краще чи на гірше.

«Світ змінюється, і ми мусимо змінюватися разом із ним». У цих словах, які виголосив 20 січня 2009 року Барак Обама, не було нічого нового. Новим було лише його ставлення до змін: **«Так, ми можемо»**.

Взявши це за основу, поміркуймо: чи не краще нам самим бути готовими до змін та ініціювати їх прийняття у нашому житті замість дозволити іншим змінювати себе? Чи не варто все-таки поставитися до змін позитивно? Звернути увагу не тільки на можливі загрози, а й на прекрасні можливості, які вони відкривають? Особисто я не люблю, коли інші люди ухвалюють рішення щодо мого життя замість мене. Я вважаю за потрібне ухвалювати їх сам, хоч які хороші чи погані будуть наслідки. Так я щонайменше не звинувачуватиму ні в чому інших. А це економить чимало часу й енергії, які я зі значно більшим задоволенням витрачу на те, щоб написати щось на прекрасному чистому аркуші **свого майбутнього**.

СИЛА ЗМІН: ШВИДКІСНЕ ЖИТТЯ

Що, в біса, відбувається? Саме таким було перше запитання, яке я поставив собі, розпочинаючи роботу над цією книжкою, — у світі саме розгорталася найбільша економічна криза з часів Великої депресії 1929 року.² Як і багатьох людей, мене спантеличили вплив фінансової кризи, економічна нестабільність та поява масового безробіття у США та Європі. Коли 2008 року збанкрутувала «Lehman Brothers», я надзвичайно здивувався. Це була компанія зі стодвадцятивосьмирічною історією; компанія, що пережила Чорну п'ятницю 1929 року³ та дві світові війни. А тоді почали подекувати про те, що економіка деяких країн на зразок Ісландії — на межі колапсу. Згодом серйозні фінансові проблеми відчули в Дубаї. А ще в Ірландії, Греції, Португалії, Іспанії... Ми й досі не знаємо, чим це усе закінчиться.

² Велика депресія — потужна загальносвітова економічна криза, що тривала з 1929 року до кінця 1930-х років та особливо була помітна в країнах Західної Європи та в

Сполучених Штатах. Вважається найдовшою, найглибшою та найбільш глобальною економічною кризою ХХ століття.

³ Чорна п'ятниця 1929 року — поширена в США назва дня краху Нью-Йоркської фондової біржі, що став однією з причин початку Великої депресії.

Усе це відбулося у межах якихось десяти років від часу останнього економічного спаду в 2001-му. Не так уже й давно це було, чи не так? І, будьте певні, наступний спад не змусить на себе чекати.

Найголовніше те, що все відбувається не «десь там». Це не ті новини, які ми читаємо у «Financial Times»⁴ чи дивимось по CNN⁵. Не ті новини, що якось нас стосуються, однак не мають особисто для нас жодного наслідку. Ні, ці новини цілком реальні, і вони впливають на кожного з нас більше, ніж будь-коли. А особливо вони впливають на нашу роботу та наше життя — моє так само, як і ваше. Ми й досі мало не щодня чуємо про закриття компаній із довжелезною історією та про масові сплески безробіття. Неймовірно яскравим прикладом є Іспанія, де станом на кінець 2012 року кількість безробітних серед населення сягнула позначки 26,6 %, а серед людей, молодших за двадцять п'ять років, узагалі досягла показника 56,5 % (згідно з даними організації Євростат).¹

⁴ «Financial Times» — надзвичайно впливова щоденна британська фінансова газета, що виходить від 1888 року.

⁵ CNN — одна з провідних телерадіокомпаній світу. Розташована у м. Атланта, штат Джорджія, США.

Хоч би що ви читали, хоч би що дивилися, основний посыл завжди однаковий: зміни — частина нашого життя. Віра у те, що все в житті змінюється, є основою буддистського вчення. Змін сповнена уся наша історія. Однак справляється враження, що на нашу економіку, а отже, і на наше суспільство впливає нова форма змін, значно швидша та радикальніша, аніж будь-коли. І найочевидніший посыл цих змін можна дуже чітко визначити: не існує нічого довговічного. **Робота та життя змінюються швидше, аніж будь-коли.** Якщо вас це приголомшує, розчаровує чи змушує сумніватися, знайте, що ви такі не одні. Пригадую, у «Космічних яйцях», науково-фантастичній кінопародії на «Зоряні війни» (starwars.com) існувало чотири рівні швидкості: швидкість, менша за швидкість світла, швидкість світла, шалена швидкість та божевільна швидкість. Наразі ми рухаємось із *шаленою швидкістю*. Тож і не дивно, що так багато з нас приголомшені.

Гаразд, але чому сучасні зміни стають аж настільки важливими? Як зміни впливають на нашу економіку та наше суспільство як сьогодні, так і в майбутньому? Які наслідки це все матиме для окремих осіб? Для нашої роботи і нашого життя в майбутньому? Для нашої освіти та

кар'єри? Як ми можемо підготуватися та пристосуватися? І, понад усе, як розробити стратегію, що стала б відповіддю на запитання «що далі»?

WWW: КУБОК СВІТУ...

Я відчув, що потрібно озирнутися назад, аби зрозуміти, що саме має такий значний вплив на зміни в нашому житті. Мені вдалося зауважити три події в межах кількох місяців у 1990 році. Кожна з цих подій по-своєму символізувала певний аспект сутності цих змін.

У 1990 році мені було двадцять, і того спекотного літа я був готовий перевернути догори дригом увесь світ зі свого рідного округу в Південно-Західній Німеччині — адже це був рік Кубку світу, концерту «Стіна» гурту «Пінк Флойд»⁶ та появи Всесвітньої мережі.

⁶ Концерт «Стіна» (англ. The Wall) — концертне виконання легендарної рок-опери «Стіна» гурту «Пінк Флойд» (англ. Pink Floyd), що відбулося 21 липня 1990 року на Потсдамській площі в Берліні, яка тривалий час була розділена Берлінською стіною.

Фінал Кубку світу: 8 липня 1990 року. Німеччина перемогла Аргентину в Римі з рахунком 1:0. У цьому був плюс. Однак, як зазначав канал ESPN⁷, цей кубок став «одним із найгірших Кубків світу в історії». Досвідчений спортивний журналіст Браян Гленвіл⁸ описував фінал як «імовірно, найгірший, найнудніший та найобурливіший фінал в історії Кубку світу».

⁷ ESPN — американський спортивний кабельний телевізійний канал, що функціонує з 1979 року.

⁸ Браян Гленвіл — британський спортивний журналіст та письменник.

Чому? Ну, під час тогорічного кубку світу було зафіксовано рекорд із найменшої середньої кількості забитих голів за матч — а також було видано шістнадцять червоних карток, що на той час теж було рекордом. Більша частина команд покладалася на гру в захисті та грала дуже жорстко. Та що стало причиною застосування оборонної стратегії? Від кого команди намагалися захистити свій статус? Що могло змусити німецьку та італійську збірні перейти в захист і грати жорсткіше, ніж зазвичай?

Озираючись назад, можна припустити, що ці команди намагалися захистити свою частку ринку від нових конкурентів, що саме на нього виходили. Чи була на те потреба? Щоб у вас не лишалось сумнівів, скажу, що під час Кубку світу 1990 року на міжнародну арену вийшли збірні африканських країн — таких, як Камерун, котрий одразу ж опинився у чвертьфіналі. Водночас саме 1990 року у Кубку востаннє

брали участь збірні Югославії та Чехословаччини: згодом їхні гравці повернулися вже у складі команд із іншими назвами.

Відтоді чемпіонат невпинно розширюється. Із шістнадцяти команд, що брали участь у кубку із 1978 року, він розрісся до тридцяти двох команд у 1998 році, даючи можливість взяти участь у змаганні більшій кількості команд із країн Азії, Африки та Північної Америки. Тільки уявіть собі: у 2010 році за право участі у Кубку світу FIFA боролися двісті чотири команди.^{III} Результати змагань були не менш приголомшливими. У 2001 році Сенегал і США вийшли у чвертьфінал, а Південна Корея опинилася на четвертому місці. Тож, хоч власне гра та правила лишалися незмінними, зміни торкнулися кожного, хто виявив бажання грати проти досі невідомих країн, що тепер стали значно підготовленішими й поволі виборювали власну ринкову частку. Саме це й посяло сум'яття в лавах традиційно успішних команд, змушуючи їх грати агресивніше.

Сьогодні конкуренція на всесвітньому рівні стає дедалі запеклішою — і це факт. І звісно ж — власне, саме через це я вам зараз усе це й розповідаю,— це стосується не лише Кубку світу.

WWW: ...«СТІНА»...

За якихось тринадцять днів після фіналу Кубку світу, 21 липня 1990 року, я слухав виступ Роджера Вотерса⁹ перед тристап'ятдесятитисячною аудиторією на Потсдамській площі в Берліні під час відомого концерту з назвою «Стіна». То був теплий суботній вечір, заряджений емоціями. Саме тоді уперше після сорока років розлуки люди зі сходу та заходу зібралися разом, щоб відсвяткувати падіння Берлінської стіни¹⁰ на місці, що донедавна розділяло два ворожі табори. Ця прекрасна подія надовго лишила по собі надзвичайний політичний, географічний та ідеологічний слід.

⁹ Роджер Вотерс — британський рок-музикант, лідер гурту «Пінк Флойд».

¹⁰ Берлінська стіна — комплекс споруд між двома частинами Берліна, зведений за наказом державного керівництва СРСР від 13 серпня 1961 року. Відокремлював Західний Берлін (ФРН) від Східного (НДР). Офіційний демонтаж муру почався у червні 1990 року.

Уявіть собі мапу світу. Кордони постійно пересуваються. Їхнє розташування змінюється настільки швидко, що накреслити точну карту стає майже неможливо навіть для того, хто постійно подорожує. Візьмімо для прикладу Європейський союз. Із часів падіння Берлінської стіни до нього приєдналося понад двадцять нових країн. Наразі до нього входять навіть Словаччина, Словенія та Болгарія. За останні роки ми бачили, як зливалися з іншими або ж, навпаки, розпадалися Німецька Демократична Республіка, Югославія, Чехословаччина та Радянський Союз, і спостерігали появу країн групи BRIC¹¹ (Бразилія, Росія, Індія й Китай) та Південної Кореї.

¹¹ BRIC (БРИК) — аббревіатура на позначення групи країн (Бразилії, Росії, Індії та Китаю), що станом на 2001 рік перебували на подібному етапі нового економічного розвитку. Із входом до групи Південноафриканської республіки (англ. South African Republic) перетворилася на групу BRICS.

Кордони не тільки постійно пересуваються та стають гнучкішими — вони стають відкритішими для торгівлі та інвестицій, що сприяє розвитку всесвітньої торгівлі. За даними Світової організації торгівлі (wto.org), до складу якої входить 158 держав та яка здійснює близько 97 % торгівлі між країнами світу, із 1950 року обсяг світової торгівлі зріс більш ніж у двадцять сім разів. Частка міжнародної торгівлі у світовому ВВП (валовий внутрішній продукт — основний показник річного обсягу виробництва країни) зросла від 5,5 % у 1950 році до 20,5 % у 2006-му.¹² Просто уявіть собі: країни, що розвиваються, відповідають за 26 % світового експорту, що перевищує їхні показники у 1960-х роках у два рази. Однак і це ще не так багато, коли ви згадаєте, що в самих тільки країнах групи BRIC зосереджується понад половина світового семимільярдного населення.¹²

¹² На сьогодні кількість населення у світі перевищує 7,7 млрд осіб.

Усе це лише підтверджує думку про те, з якою швидкістю падіння стін та збільшення гнучкості кордонів може допомогти розширенню світової торгівлі.

WWW: ...І МЕРЕЖА

Іще за п'ять місяців та чотири дні по тому, 25 грудня 1990 року, Тім Бернерс-Лі¹³ (w3.org/People/Berners-Lee/) встановив перший зв'язок між клієнтом HTTP та сервером через Інтернет.

¹³ Тім Бернерс-Лі — британський спеціаліст з інформатики головний розробник технології Всесвітньої павутини, що згодом лягла в основу створення сучасної

мережі Інтернет.

Цей перший Інтернет-зв'язок позначає офіційний початок справжніх змін у способі нашого спілкування, справах, роботі та житті. Після того як стали гнучкішими фізичні та ідеологічні кордони, технологія допомогла нам фактично усунути усі межі та ще більше посилити ефект глобалізації світу. Раніше Схід рухався до Заходу. Зараз усі рухаються до всіх. З одного боку, поява Мережі знизила бар'єр доступу фактично до всіх ринків та знизила майже до нуля вартість пошуку постачальників. З іншого — розширення доступу до інформації та знань набирає не бачених досі обертів. Мережа Інтернет стала *трампліном* для інформаційної галузі, «де успіх залежить від отримання, розпоряджання та використання знань у конкретній сфері», за визначенням «Financial Times» (lexicon.ft.com).

Утім, я не обмежував би це визначення тільки «конкретною сферою». Успіх залежить від розпоряджання знаннями у будь-якій сфері і, що важливіше, коли ви в Мережі, будь-де і будь-коли.

ГЛОБАЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК: ТРАМПЛІН

Озираючись назад на ті три події, зосереджені в межах кількох місяців у 1990 році, я й досі вбачаю в них поворотний момент для не баченої досі швидкості налагодження глобального зв'язку. Будь-де і будь-коли — вибір виходить на перший план.

Дейв Еванс¹⁴, футуролог із компанії «Cisco» (cisco.com) — до речі, чарівна назва посади, скажу я вам,— передбачає, що надалі технологічна та інформаційна галузі зростатимуть у геометричній прогресії. Згідно з його твердженнями, це приведе до дедалі більшої швидкості впровадження інновацій. Він називає це *технологічною лавиною* — а ще її можна назвати хвилею. Існує тільки дві альтернативи — осідлати хвилю чи бути похованим під нею. Еванс зазначає, що сьогодні обсяг інформації подвоюється кожні одинадцять годин, однак уже менше ніж за десять років він подвоюватиметься кожні одинадцять секунд.^V Зі зростанням обсягу даних та зі спадом цін до Мережі підключатиметься дедалі більше людей, які у такий спосіб діставатимуть чудову можливість здобути кращу освіту. Інновації стануть звичним елементом усіх сфер нашого життя.

¹⁴ Не плутати із Дейвом Евансом, першим вокалістом рок-гурту AC/DC.

Отже, глобальний зв'язок стає трампліном для змін. Стирання кордонів створює умови для взаємодії більшої кількості країн, культур та ментальностей. Глобальний зв'язок також допомагає нам зводити мости над колишніми лініями розмежування, оскільки нові технології роблять інформацію доступною будь-кому і майже будь-де. Я вже декілька років працюю з постачальниками послуг із Аргентини, Бразилії, Туреччини та Індії. Я розумію, що вони працюють швидше, дешевше та зазвичай надійніше, ніж європейські постачальники. Тож чому мені цим не скористатися?

Але хто насправді під'єднаний? Хто в Мережі? Відповідь не менш цікава, ніж запитання. Простежуючи використання Інтернету в світі, я з'ясував, що 2,4 млрд людей — приблизно 34,3 % населення світу — були під'єднані. 44,8 % цих людей були з країн Азії, 21,5 % — з європейських країн, 11,4 % із Північної Америки, 10,6 % — із Латинської Америки, 3,7 % — із Близького Сходу і 1 % — з Австралії. Повторюся, серед усіх користувачів Інтернету користувачі з європейських країн складають лише 21,5 %, а з Північної Америки — 11,4 %.

Безперечно, провідні позиції країн Азії відображають те, як багато людей проживає на цьому континенті,— та водночас інтенсивна участь цих країн у глобальному обміні інформацією сприяє її здатності до впровадження інновацій, поширення знань та постачання товарів та послуг через Мережу. Знаючи, що загальний попит на інформацію та комунікаційні технології формує ринок загальною вартістю два трильйони євро^{VI}, я не дивуюся, що Європа посідає не першу сходинку. **Користувачі із країн Азії становлять 44,8 % від загальної кількості користувачів Інтернету — а отже, надпотужна база спеціалістів, зокрема спеціалістів із продажу, дістала прямий доступ до американського та європейського ринків.** І постачають вони не лише дешеві та неякісні підробки. У першому кварталі 2010 року Китай перегнав Японію та посів друге місце у світі за рівнем розвитку економіки. Це сталося на десять років раніше, ніж передбачала переважна більшість людей. Очікується, що до 2020 року Китай стане провідним постачальником наукових розробок. І це тільки два приклади змін, які вже зараз значною мірою впливають на компанії і, як наслідок, на кожну окрему людину.

ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК:

БУДЬ-ДЕ І БУДЬ-КОЛИ — ВИБІР ВИХОДИТЬ

НА ПЕРШИЙ ПЛАН!

Глобальний зв'язок із не баченою досі швидкістю!

Але хто під'єднаний?



ЗАВДАННЯ № 1

ЩО ДАЛІ? ВИЗНАЧТЕ ТРИ АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВАШОГО РИНКУ.

Вправа дозволяє створити фундамент для відповіді на запитання «що далі?». Починайте із власної реальності, власного минулого й майбутнього. Описуйте все точно, заглиблюйтеся в деталі. Не лініуйтеся шукати цифри та статистичні дані.

Моя особиста пропозиція. Це завдання непросте. Я знаю. Але його варто виконати. Поговоріть із людьми. Обміняйтесь ідеями. Почитайте різні статті. А потім проаналізуйте інформацію, об'єднайте її в ціле та запишіть. Кілька років тому я не знав, куди рухатися, не мав орієнтирів і не розумів, на яких ринках краще розвиватися. Однак, виконавши це завдання та застосувавши його до нових галузей, де я міг використати свої знання, я зміг знайти для себе кілька нових ринків, зокрема зі сферами охорони здоров'я, освіти та енергетики. Тож мені це завдання дуже допомогло.

1. ПОДУМАЙТЕ:

- а) Які три найважливіші зміни відбулися у вашій галузі та на вашому ринку за останні п'ятнадцять років?

б) Які зміни, на вашу думку, відбудуться впродовж наступних п'ятнадцяти років?

в) Які загрози та можливості можуть вплинути на вашу галузь і, як наслідок, на ваші цілі?