

ВІДПОВІДЬ НА ЗАПИТАННЯ
«ЩО ДАЛІ?»

CREATIVE

СТВОРЮЙТЕ МОЖЛИВОСТІ

PERSONAL

ЗРОСТАЙТЕ ЯК ОСОБИСТІСТЬ

BRANDING

ВИРІЗНЯЙТЕСЬ

ЮРГЕН САЛЕНБАХЕР

ВИДАВНИЦТВО

ФАБУЛА
#PRO

УДК 659.1
С16



Оригінальна назва твору: Creative Personal Branding
Автор: Jürgen Salenbacher
Дизайнер: Simon Hüsler

*Усі права збережено.
Жодна частина цієї книжки не може бути відтворена в будь-якій формі
без письмового дозволу власників авторських прав.*

Саленбахер Юрген
С16 Креативний особистий брендинг / пер. з англ. В. Стельмах. —
Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. — 224 с.
ISBN 978-617-09-5939-3

У цій інноваційній книжці Юрген Саленбахер ділиться своїм унікальним методом особистого тренінгу, який має на меті розвиток творчого мислення та інновацій. Цей метод, що спершу був розроблений як спосіб управління розвитком кар'єри, може стати в пригоді будь-якій людині, яка прагне з'ясувати, що вона може запропонувати світові.

УДК 659.1

ISBN 978-617-09-5939-3

Copyright © 2013 Jürgen Salenbacher
and BIS Publishers
© В. Стельмах, пер. з англ., 2019
© «Фабула», макет, 2019
© Видавництво «Ранок», 2019

ВІДПОВІДЬ НА ЗАПИТАННЯ
«ЩО ДАЛІ?»

КРЕАТИВНИЙ

СТВОРЮЙТЕ МОЖЛИВОСТІ

ОСОБИСТИЙ

ЗРОСТАЙТЕ ЯК ОСОБИСТІСТЬ

БРЕНДИНГ

ВИРІЗНЯЙТЕСЬ

ЮРГЕН САЛЕНБАХЕР

ВИДАВНИЦТВО

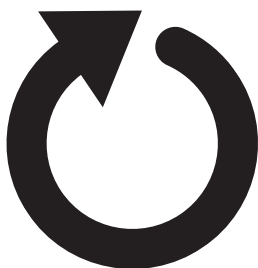
ФАБУЛА
#PRO



МОЖЛИВОСТІ
СПРИЯЮТЬ
ПІДГОТОВЛЕНИМ!

*Присвячується моїй коханій дружині Каріні. ¡Te quiero muchísimo!*¹

¹ Я неймовірно тебе кохаю! (Ісп.).— Тут і далі прим. пер., якщо не вказано інше.





СВІТ ЗМІНЮЄТЬСЯ –
І МИ ПОВИННІ
ЗМІНЮВАТИСЯ РАЗОМ
ІЗ НИМ!

Барак Обама, президент Сполучених Штатів Америки

КОБ: ЗМІСТ

КОБ у двох словах

00 Передмова *Як дістати задоволення від цієї книжки*

01 Думайте!

02 Переосмислюйте!

03 Творіть! *Креативний*

04 Зростаєте! *Особистий*

05 Вирізняйтесь! *Брендинг*

06 Уперед!

01

ДУМАЙТЕ!

Що, в біса, відбувається?

20–35

24 Сила змін: швидкісне життя

26 WWW: Кубок світу...

28 WWW: ...«Стіна»

29 WWW: ...І Мережа

30 Глобальний зв'язок:
трамплін

34 Завдання № 1

Що далі? Визначте три
актуальні тенденції свого ринку

02

ПЕРЕОСМИСЛЮЙТЕ!

*Позитивне мислення/
Нові навички*

36–57

40 Творчий та діловий типи
мислення

45 Творча економіка: всесвітня
реальність

49 Переосмислення наших
понять про роботу

51 Основні вміння

55 Перспектива: новий погляд
на роботу й життя

03 ТВОРІТЬ!

Як створювати можливості

58–97

- 61 Творче мислення: революційна новинка
 - 67 Гібридна робота мозку: логіка та магія
 - 71 Творче лідерство у сфері розвитку
 - 78 Розвиток творчого мислення
 - 84 Ідеї: від захоплення до виробництва
 - 88 Ідеї проростають зі знань
-

- 94 Завдання № 2
Створіть та/або розпізнайте свою найкращу бізнес-ідею

04 ЗРОСТАЙТЕ!

Як зростати як особистість

98–155

- 102 Стратегія та особистість
 - 103 Творчий особистий брендинг — що це?
 - 108 Як виявити власний людський капітал
-

- 111 Завдання № 3
Виявіть та зрозумійте власну мотивацію
-

- 121 Тиск середовища та внутрішнє коло
 - 122 Тренерство: інвестуйте в себе
-

- 126 Завдання № 4
Шукайте відгуки
-

- 129 Не дайте збити себе зі шляху!
 - 134 Етика та цінності як *modus operandi*
 - 139 Перспектива та призначення: куди й навіщо рухатися
-

- 143 Завдання № 5
Сформулюйте свою перспективу та призначення
-

- 149 Цілі: важко забити, коли немає воріт
-

- 152 Завдання № 6
Визначте свої цілі та завдання

05

ВИРІЗНЯЙТЕСЬ!

Як вирізнятися

156–199

- 159 Брендинг: як підняти бізнес-ідею
- 168 Управління важливими відмінностями
- 173 Розкажіть хорошу історію — вашу історію!
- 177 Думати і діяти
- 179 Особистий брендинг в епоху глобального зв'язку
- 183 Візуалізуйте сутність своєї ідентичності

187 Завдання № 7
Розробіть власну візуальну ідентичність

191 Спілкуйтеся та налагоджуйте зв'язки

193 Завдання № 8
Розробіть власні засоби ринкової комунікації

195 Соціальний капітал та соціальні мережі

198 Завдання № 9
Пристосування засобів комунікації до власних потреб

06

УПЕРЕД!

Куди далі?

200–223

- 202 Маніфест креативного особистого брендингу
- 204 Примітки
- 215 Слово подяки
- 217 Про автора
- 219 Що ще почитати

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?

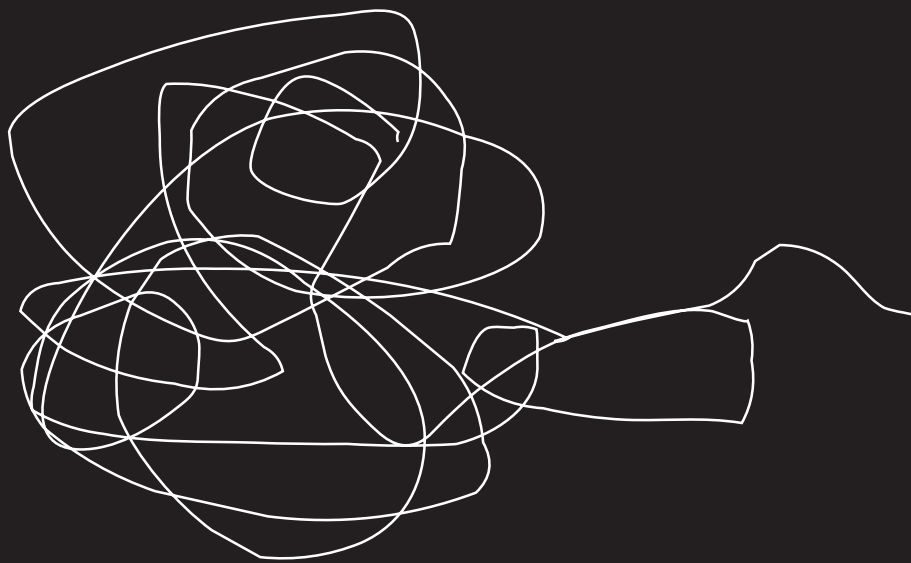
Яскраву та захопливу перспективу на майбутнє. Адже чого ще можна чекати? Утім, не сподівайтесь, що ця книжка розв'яже усі ваші проблеми. Її мета полягає в тому, щоб мотивувати вас та надихнути, дати стимул вашому творчому мисленню — для того щоб виробити у вас відчуття певного напрямку, розробити вашу 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?»

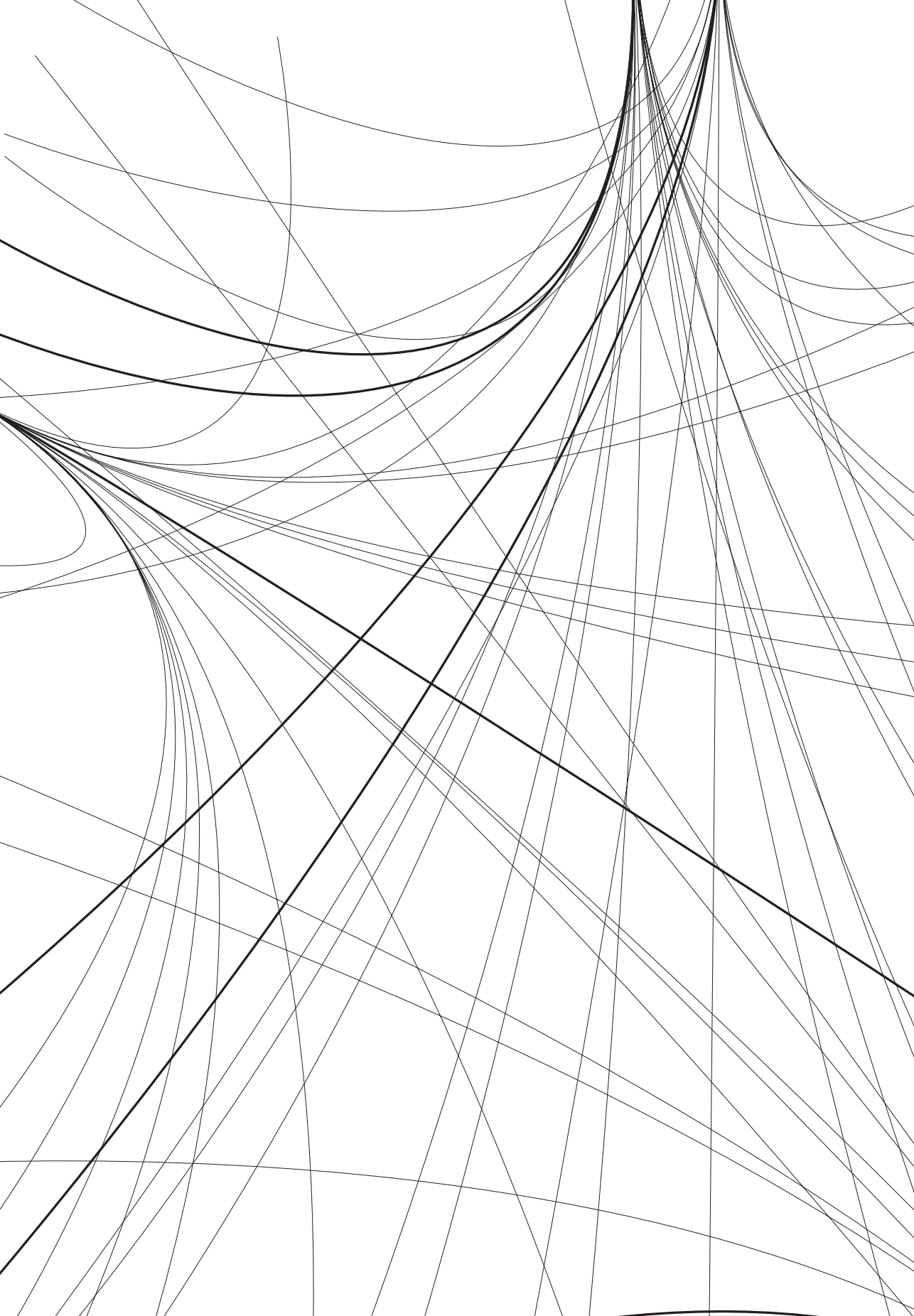
У вступному розділі ми розмірковуватимемо над змінами, що відбулися у недалекому минулому, та оцінюватимемо важливі тенденції на найближче майбутнє. У другому розділі ми розглянемо способи переосмислення ваших робочих можливостей. Третій розділ — той, що стосується творчості,— дасть вам можливість дізнатися, 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?

24	Сила змін: швидкісне життя
26	WWW: Кубок світу...
28	WWW: ...«Стіна»
29	WWW: ...І Мережа ¹
30	Глобальний зв'язок: трамплін

34	Завдання № 1
	Що далі?
	Визначте три актуальні тенденції свого ринку

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

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?

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

СУЧАСНЕ ЖИТТЯ СХОЖЕ НА ГІПЕРМАРКЕТ.



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

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.¹ 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 стодвадцятивосьмичисельною історією; компанія, що пережила Чорну п'ятницю 1929 року² 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.

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.

¹ 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 XX століття.

² Чорна п'ятниця 1929 року — поширена в США назва дня краху Нью-Йоркської фондової біржі, що став однією з причин початку Великої депресії.

Найголовніше те, що все відбувається не «десь там». Це не ті новини, які ми читаємо у «Financial Times»¹ чи дивимося по CNN². 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 довжезною історією та про масові сплески безробіття. Наймовірно 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

Хоч би що ви читали, хоч би що дивилися, основний посил 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 посил 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 рухаємося 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

¹ «Financial Times» — надзвичайно впливова щоденна британська фінансова газета, що виходить від 1888 року.

² CNN — одна з провідних телерадіокомпаній світу. Розташована у м. Атланта, штат Джорджія, США.

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»¹ та появи Всесвітньої мережі.

Фінал Кубку світу: 8 липня 1990 року. Німеччина перемогла Аргентину в Римі з рахунком 1:0. У цьому був плюс. Одначе, як зазначав канал ESPN², цей кубок став «одним із найгірших Кубків світу в історії». Досвідчений спортивний журналіст Браян Гленвіл³ описував фінал як «імовірно, найгірший, найнудніший та найобурливіший фінал в історії Кубку світу».

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

¹ 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.

² ESPN — американський спортивний кабельний телевізійний канал, що функціонує з 1979 року.

³ Браян Гленвіл — британський спортивний журналіст та письменник.

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 лишалося сумнівів, скажу, що під час Кубка 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 посіяло 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 Кубка світу.

WWW: ...«СТІНА»...

За якихось тринадцять днів після фіналу Кубка світу, 21 липня 1990 року, я слухав виступ Роджера Вотерса¹ перед тристап'ятдесяти тисячною 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 стіни² на місці, що донедавна розділяло два ворожі табори. Ця прекрасна подія надовго лишила по собі надзвичайний політичний, географічний та ідеологічний слід.

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 BRIC³ (Бразилія, Росія, Індія й Китай) та Південної Кореї.

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 об-

¹ Роджер Вотерс — британський рок-музикант, лідер гурту «Пінк Флойд».

² 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.

³ BRIC (БРИК) — абревіатура 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.

сяг 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.^{IV} 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.¹

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-Лі² (w3.org/People/Berners-Lee/) встановив перший зв'язок між клієнтом HTTP та сервером через 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

¹ На сьогодні кількість населення у світі перевищує 7,7 млрд осіб.

² Тім Бернерс-Лі — британський спеціаліст з інформатики головний розробник технології Всесвітньої павутини, що згодом лягла в основу створення сучасної мережі Інтернет.

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 Еванс¹, 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.² 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.

¹ Не плутати із Дейвом Евансом, першим вокалістом рок-гурту AC/DC.