

Аннотация. Статья посвящена проблемам инновационного развития высших учебных заведений. Определено, что трансформационные сдвиги, которые происходят в национальной экономике, обуславливают необходимость создания благоприятных условий для инновационного развития вуза. В работе рассмотрены подходы к структурированию факторов влияния на деятельность высших учебных заведений. Предложен авторский подход к систематизации внешних факторов, которые влияют на инновационное развитие вуза. Сгруппированы и проанализированы внутренние факторы влияния на инновационное развитие вуза.

Ключевые слова: образование, высшее учебное заведение, внешние факторы, внутренние факторы, инновационное развитие.

Summary. The article deals with the problems of innovative development of higher education. Determined that the transformational changes taking place in the national economy necessitated the creation of favorable conditions for the development of innovative universities. We consider approaches to structuring factors influencing the activities of higher education institutions. A systematization author's approach to external factors that influence the development of innovative universities. Grouped and analyzed internal factors influence the development of innovative universities.

Key words: education, higher education institutions, external factors, internal factors, innovative development.

УДК 339.13:331.1:51-37:004

Полоус О. В.
*кандидат економічних наук, асистент кафедри економіки
Національного авіаційного університету*
Романов В. О.
*студент
Національного авіаційного університету*

Polous O. V.
*PhD in Economics, Assistant Professor
National Aviation University*
Romanov V. O.
*Student
National Aviation University*

МАРКЕТИНГ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В СФЕРІ РОЗВИТКУ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ

MARKETING OF HUMAN CAPITAL IN THE SPHERE OF DEVELOPMENT OF IT TECHNOLOGIES

Анотація. У статті визначено поняття людського капіталу та маркетингу людського капіталу, проаналізовано світовий ринок вкладів в людський капітал. Запропоновано програму "self-branding" для ІТ-фахівця, який бажає стати частиною команди відділу роботи зі спільнотою, маркетингу і комунікацій провідної ІТ-компанії.

Ключові слова: людський капітал, маркетинг людського капіталу, маркетинг особистості, самомаркетинг, персональний маркетинг, брендинг, інвестиції.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних умовах істотно зростає значення освіти і науки як факторів, які дають змогу людині стати набагато ціннішою за інших робітників та змогу розвиватися на усіх рівнях. На рівні країни освіченість населення, його спроможність здійснювати аналіз інформації та вміння застосовування знань стає однією з найважливіших конкурентних переваг. Проблеми маркетингу інтелектуального капіталу досліджуються в економічній літературі передусім як засіб підвищення ефективності діяльності підприємств та організацій. Здійснюючи маркетинг знань, людського капіталу, необхідно враховувати, що виникнення нової економіки пов'язане значною мірою з поширенням Інтернету та інформаційно-комп'ютерних технологій, що робить цей напрям привабливим для подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як зазначають вітчизняні та зарубіжні автори, одним із сучасних аспектів менеджменту, найбільш ефективним в роботі з управлінням якістю роботи персоналу є внутрішній маркетинг. Це пов'язано з тим, що жорсткість конкуренції та збільшення в сучасних компаніях числа професіоналів роблять винятково важливим питання про лояльність працівника до організації. При цьому лояльність персоналу розглядається як наслідок його задоволеності своїм місцем роботи. Основою цієї задоволеності у співробітників є їх потреби і очікування. Від того, наскільки задоволені перші і виправдані другі, залежать ступінь вмотивованості працівника на ефективну працю і, як наслідок, рівень лояльності до своєї організації. Саме тут керівнику можуть стати в нагоді ідеї внутрішнього маркетингу.

В контексті ідей внутрішнього маркетингу залишається не до кінця визначеним місце маркетингу людського капіталу загалом та «self-branding» як позиціонування робітника в компанії зокрема. Адже не тільки керівництво має «пропонувати» особливий продукт – посаду з її специфічними правами, обов'язками і умовами роботи, але й працівник має «купувати» цей продукт, «оплачуючи» його своєю працею відповідної якості.

Метою роботи є складання програми «self-branding» для IT-фахівця, який бажає стати частиною команди відділу роботи зі спільнотою, маркетингу і комунікацій провідної IT-компанії.

Результати дослідження. Людський капітал розглядається як сукупність якостей, які визначають продуктивність і можуть стати джерелами доходу для людини, підприємства і суспільства. Такими якостями зазвичай вважають здоров'я, природні здібності, освіту, професіоналізм, мобільність.

Набір характеристик, які використовуються в літературі для визначення можливостей ефективної праці, не повною мірою відповідає реаліям сучасної економіки. Цей набір доцільно розширити на основі поняття людського капіталу. Його компоненти повинні характеризувати:

- 1) можливості участі в суспільно корисній діяльності;
- 2) можливості нормальних соціальних контактів;
- 3) здатності до генерації нових ідей, нових підходів, методів, образів, уявлень;
- 4) раціональність та наявність знань і навичок, необхідних для виконання певних обов'язків і видів робіт.

Економічна теорія звернула увагу на саму людину порівняно недавно, а саме 30–40 років тому. Раніше об'єктами дослідження економічної теорії були заробітна плата, доходи людини, методи виробництва, проте не сама людина, її знання та ідеї, погляди, які і створюють нові підходи до діяльності та нові продукти. Людина стоїть на початку виробництва, вона є центром і зосередженням виробництва, та сама людина стоїть і в кінці нього як споживач будь-якого виробництва. Людський капітал на всіх підставах можна розглядати поряд з іншими видами капіталу як змістовний елемент економічної системи, її важливої категорії та невід'ємної частини [7].

Під людським капіталом в економіці розуміється наявний у людини запас знань, здоров'я, навичок, досвіду, які використовуються індивідом для отримання доходу. Отже, можна сказати, що це не просто сукупність знань, здібностей, якими володіє людина, а придбаний запас знань, які доцільно використовувати в тій чи іншій сфері суспільної діяльності, що сприяє зростанню продуктивності праці та виробництва; використання даного запасу приводить до зростання заробітків (доходів) даного працівника; збільшення доходів сприяє зацікавленості працівника, що приводить до подальшого інвестування в людський капітал.

Людський капітал є однією з найбільш бурхливо зростаючих і перспективних сфер економіки. Згідно з оцінками фахівців у всьому світі обсяги попиту та пропозиції освітніх послуг зростають досить істотно, особливо у вищій і післядипломній освіті, тобто в підготовці та перепідготовці фахівців, а в найбільш динамічно зростаючих країнах темп їх щорічного зростання досягає 10–15%.

Окупність інвестицій в освіту становить від 3 до 6 доларів на кожний вкладений долар, що робить цю сферу особливо привабливою для підприємців. Однак така віддача досягається далеко не відразу, тому у всьому світі держави активно підтримують, безпосередньо фінансують освіту, забезпечують для вищої освіти пільговий режим. Особливо це стосується країн, які здійснюють різкий стрибок у розвитку, наприклад, Німеччини та Японії.

Згідно з дослідженнями «Markets&Markets» загальний ринок вкладів в людський капітал постійно зростає з початку 90-х років. Так, орієнтовний прибуток виріс з 10,96 мільярдів доларів у 2014 році до 12,59 млрд. доларів у 2016 році, за прогнозами до кінця 2017 року він складе 17,70 млрд. доларів, а в 2019 році він складе 19,88 млрд. доларів США. До 2021 року в середньому темп росту складатиме 9,6% (рис. 1.) [10].

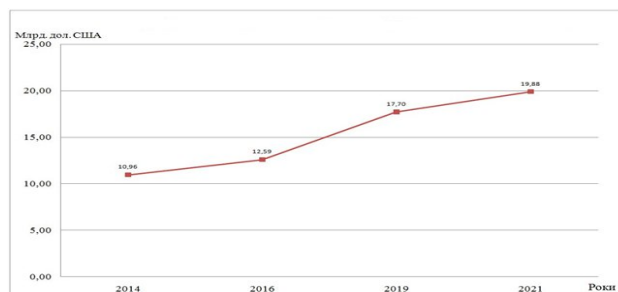


Рис. 1. Середній прибуток від вкладень в людський капітал на рік

Отримання кращих віддач від інвестицій в людський капітал вимагає здатності оцінювати якість і кількість наявних навичок у населення, визначати і передбачати навички, необхідні на ринку праці, а також спонукати до придбання й ефективного використання цих навичок на якісних робочих місцях. Це створює серйозні проблеми в країнах, що розвиваються, де дані про навички та людський капітал поганої якості або взагалі відсутні. Те ж саме можна сказати про окремі сфери діяльності та, зокрема, про компанії, що працюють у сфері IT-технологій.

Маркетинг людського капіталу першим своїм компонентом називає маркетинг робочої сили (персоналу) і робочих місць на ринку праці, а також маркетинг робочих місць, відносин і кар'єри всередині компанії.

Об'єктом уваги маркетингу і перш за все маркетингових досліджень на ринку праці зазвичай виступають тенденції і процеси розвитку ринку робочої сили, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, соціальних, екологічних, законодавчих та інших факторів (структура і географія ринку, його ємність, динаміка зайнятості населення, бар'єри ринку робочої сили, стан конкуренції, кон'юнктура, можливості і ризики). Дослідження роботодавців як споживачів робочої сили, конкурентів дає змогу визначити і зрозуміти весь комплекс факторів, якими керуються роботодавці, вибираючи робочу силу [4].

Відомий маркетолог А.П. Панкрухин абсолютно справедливо пише про маркетинг людського капіталу, який включає маркетинг робочої сили і робочих місць, маркетинг знань і освіти, нарешті маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг [5, с. 507–516]. Дійсно, ринок праці може розглядатися як особливий ринок, де не тільки задовольняється потреба в робочій силі, але й сам працівник підшукує собі робоче місце, що його задовольняє. Іншими словами, цільовою установкою дослідження товару «робоча сила» виступає визначення ступеня відповідності характеристик працівників, які знаходяться на ринках робочої сили, запитам і вимогам роботодавців, а також аналіз їх конкурентоспроможності.

Таким чином, претенденти на ті чи інші робочі місця на ринку робочої сили докладають певних зусиль в процесі пошуку найбільш прийнятних робочих місць, використовуючи ряд характеристик, пов'язаних з вміннями, рівнем освіченості, трудовими навичками тощо, причому діють

вони на певних ринках робочої сили, які не завжди є для них традиційними, нерідко вони висловлюють бажання «перейти» на інші, більш цікаві і «вигідні» ринки.

Маркетинг особистості (особистостей) виступає як один з різновидів маркетингу соціальних суб'єктів, людського капіталу. При цьому слід мати на увазі ту обставину, що, крім назви «маркетинг особистості», як синонім нерідко вживаються такі поняття, як, зокрема, «персональний маркетинг», «особистісний маркетинг», «маркетинг знаменитостей».

Під маркетингом особистості розуміють такий різновид маркетингу соціальних суб'єктів, який націлений на формування або зміну ставлення населення, споживачів, різних груп громадськості до певних осіб, особистостей. Мається на увазі ставлення до діяльності (оцінка діяльності) фізичних осіб, що займаються соціальною діяльністю, зокрема вчених, письменників, проповідників, політиків, що просувають на соціальному ринку свої продукти [1, с. 75–76].

Якщо виходити з того визначення, яке дав подібного виду маркетингу його класик Ф. Котлер, то треба сказати, що звучить воно таким чином: «маркетинг окремих осіб – це діяльність, що здійснюється для створення, підтримки або зміни позицій та/або поведінки по відношенню до конкретних осіб. Двома найбільш поширеними формами цієї діяльності є маркетинг знаменитостей і маркетинг політичних кандидатів. Опис третьої форми, самомаркетингу, дається в додатку Б «Кар'єра в сфері маркетингу» [3, с. 457].

Суттєве значення в побудові кар'єри має програма «self-branding» (створення і «розкрутки» себе як професіонала), яку фахівцю бажано складати і оновлювати кожні п'ять років. Подібні програми актуальні останнім часом закордоном. Випускнику вищого навчального закладу потрібно визначитися, де і ким він бачить себе через п'ять років, поставити мету і завдання, визначити цільові групи громадськості. У програмі мають міститися конкретні дії, заходи щодо вдосконалення професіоналізму і набуття майстерності, підвищення кваліфікації, класності і створення імені в професійному співтоваристві, а також методи, терміни виконання і бюджет [6, с. 149–150].

Слід зазначити, що поточний період, мабуть, найскладніший за весь час існування експортного ІТ-сектору України. Необхідно вести непростою щоденну діяльність на висококонкурентних ринках, паралельно підтримуючи розвиток вітчизняної системи освіти, синхронізуючи дії з трансформаціями та реформами в країні, і все це в умовах АТО на Сході країни. Надзвичайно важливо при цьому витримувати баланс «risk vs reward» для високомобільного людського капіталу, професійних ІТ-фахівців – тих, без кого життєдіяльність ІТ-індустрії немислима.

Одна людина, ІТ-фахівець, є мікробізнесом, одиницею людського капіталу, яка здатна виробити самостійно досить дорогу продукцію, вартістю в десятки і сотні тисяч доларів. А компанія, що, об'єднуючи кілька таких фахівців-мікробізнесів комерційними B2B-відносинами, служить агрегатором, формуючи додану вартість.

Для порівняння, в США різниця в оподаткуванні контрактора і працівника може становити до 20%. Водночас в Україні ця різниця зараз відчутно більше, саме це і є причиною напруги. Загалом необхідно в стратегічному ключі підтримувати як можливість компаній працювати в руслі комерційних відносин з контракторами, які воліють до більш високого рівня особистої відповідальності та меншого податкового навантаження, так і брати співробітників в штат на трудові договори з більшим рівнем соціального захисту [2].

В рамках статті для дослідження нами була обрана компанія «Blizzard Entertainment», що є роботодавцем для багатьох ІТ-фахівців, зокрема для наших співвітчизників. «Blizzard Entertainment» – світовий лідер у сфері виробництва комп'ютерних ігор. Компанія була заснована в 1994 році і швидко здобула широку популярність у всьому світі. Пріоритетом компанії є створення красивих, опрацьованих до дрібниць і захоплюючих ігор. Саме тому «Blizzard» з моменту створення має репутацію компанії, у якій найдорожча якість продукції [9].

За перший квартал, що закінчився 31 березня 2016 року, у компанії «Activision Blizzard» за GAAP чиста виручка склала рекордні 1,46 млрд. дол. порівняно з \$1,28 млрд. за перший квартал 2015 року. На не GAAP основі, доходи компанії в першому кварталі 2016 року склали 908 мільйонів доларів порівняно з 703 млн. дол. у першому кварталі 2015 року.

За перший квартал 2016 року чистий прибуток за GAAP від цифрових джерел склав квартальний рекорд в 926 млн. доларів, що на 59% більше, ніж за 1 квартал 2015 року, і склав цілих 64% від загальної виручки компанії. На не GAAP основі, доходи від цифрових каналів побили квартальний рекорд в \$797 млн., що на 48% більше, ніж в 2015 році, і склали квартальний рекорд у 88% від загальної виручки компанії [8].

У компанії «Blizzard Entertainment» діє такий принцип: «В нашій професії перше враження важливе, але друге – куди важливіше». Тому у відносинах з гравцями, колегами і діловими партнерами співробітники завжди дотримуються принципу виняткової порядності та професійної бездоганності. Поведінка кожного співробітника «Blizzard Entertainment», як на сайті або форумі, так і в реальному житті, є частиною загального іміджу компанії.

Також фахівцями компанії зазначається, що світ комп'ютерних ігор ніколи не стоїть на місці. Технології безперервно удосконалюються, змінюється техніка, дизайнерські концепції застарівають. З моменту заснування «Blizzard Entertainment» компанія намагається працювати з кожним днем все краще, враховуючи попередній досвід. Відповідальність за це несе кожен співробітник окремо і компанія загалом. В отриманні необхідних знань і досвіду співробітники можуть розраховувати на беззастережну підтримку і допомогу колег, керівництва і компанії як такої.

В рамках компанії «Blizzard Entertainment» функціонує окремий відділ роботи зі спільнотою, маркетингу і комунікацій. Він займається організацією заходів, тримає гравців в курсі новин, невпинно поширює інформацію про ігри «Blizzard». Співробітники PR налагоджують зв'язки з журналістами, допомагають їм готувати огляди ігор та інтерв'ю з розробниками (враховуючи те, що знайти час в їх зайнятому графіку дуже не просто), влаштовують прес-конференції і загалом працюють з різними групами, щоб втілити в життя всі масштабні проекти щодо роботи зі спільнотою.

Враховуючи вищевикладене, ми вирішили запропонувати власну програму «self-branding» для ІТ-фахівця, який бажає стати частиною команди «Blizzard Entertainment», а саме відділу роботи зі спільнотою, маркетингу і комунікацій компанії.

Для ІТ-компаній зараз настав час не тільки великих можливостей, але й все більш і більш складних завдань. За ступенем того, як зростає ринкова площа в межах висококонкурентного середовища, більше, ніж будь-коли раніше, стає необхідним ефективний ІТ-маркетинг. Виділимо п'ять найважливіших бізнес-задач, що стоять перед ІТ-компанією (рис. 2).



Рис. 2. Топ-5 найважливіших задач ІТ-компанії

Дані результати є особливо показовими порівняно з результатами, отриманими в інших секторах, що надають професійні послуги. Як і для компанії в інших секторах, залучення та розвиток нового бізнесу є головним пріоритетом, і цей показник буде тільки набирати більш важливого значення, оскільки все більше і більше конкурентів увійшли на ринок ІТ-технологій та змагаються за обмежену кількість покупців.

ІТ-фахівець, який бажає стати частиною відділу роботи зі спільнотою, маркетингу і комунікацій компанії, має володіти шістьма основними стратегічними прийомом, які можуть допомогти компанії розвинути конкурентну перевагу.

Першим і, мабуть, основним стратегічним прийомом є дослідження на ринку ІТ, що дасть змогу знати потреби й очікування клієнтів краще, що дасть можливість більш ефективно обслуговувати їх. Дослідження ринку також дає уявлення про те, як використовують ваші процеси. Спеціаліст може розробити більш об'єктивне, глибоке розуміння того, які аспекти компанії є найбільш популярними, а також зрозуміти, які послуги повинні бути запропонованими. Дана філософія повинна бути знайома багатьом в галузі ІТ-послуг: з більшою кількістю даних, ви можете приймати більш ефективні рішення. Як показує практика, компанії, які проводять систематичні дослідження своїх потенційних клієнтів, ростуть від трьох до десяти разів швидше, а також мають до двох разів більший прибуток.

Другим стратегічним прийомом є робота із сайтом компанії не лише з погляду його технічного функціоналу, але й як з інструментом реклами. Нині в секторі інформаційних та ігрових послуг сайт повинен бути вражаючим. Для клієнтів це є прямим показником довіри компанії. Дослідження за напрямками маркетингу показують, що не вражаючий сайт є однією із головних причин того, що покупці виключають рефералів.

Але слід пам'ятати, що сайт – це не просто інструмент, який допомагає уникнути втрати клієнта. Він служить концентратом для присутності компанії в Інтернеті, прислання експертного змісту, опису послуг, соціальних медіа-платформ тощо. Ось чому 80% покупців використовують сайт компанії, щоб перевірити її. Тому фахівцю з ІТ-маркетингу слід слідкувати за тим, щоб сайт компанії був найбільш поширеним джерелом інформації про неї.

Наступний стратегічний прийом пов'язаний з культивуванням «Відомих експертів». Цей прийом пов'язаний із важливістю клієнтської освіти. Крім задоволення попиту клієнтської аудиторії, слід створити або підтримувати освітній контент, який допомагатиме створювати профіль

окремих експертів в рамках компанії. Цей процес має велике значення для ІТ-компаній. Створюючи або підтримуючи профіль професіоналів в рамках компанії, вона може, зрештою, створити «Відомих експертів», тобто свого роду «зірок», які можуть відобразитися в заголовках конференції, залучити інвестиції і нових перспективних спеціалістів в компанію.

Четвертим важливим стратегічним прийомом є пошукова оптимізація. Як і ринок інформаційних та ігрових послуг загалом, так і SEO постійно розвиваються, і важливо не відставати. Секрет ефективного використання SEO полягає в підвищенні актуальності сайту компанії за допомогою стратегічного використання цільових ключових фраз, пов'язаних з послугами і досвідом компанії, в поєднанні із сильною технічною основою SEO на сайті компанії.

«Off-сайт» SEO збільшує сприйняття авторитету сайту компанії за допомогою посилань, соціальних медіа, згадування бренду і зовнішніх думок щодо діяльності компанії в гостьових статтях. Для більш детального плану дій розробляється SEO перелік ІТ-послуг компанії.

Стратегічний прийом змістовного маркетингу знову повертає ІТ-фахівця до важливості знань у сфері освітнього контенту. «Змістова воронка» є ключовим елементом для маркетингу ІТ-послуг, залучаючи відповідні аудиторії і приводячи до розширення бізнесу (рис. 3).



Рис. 3. «Змістова воронка», або виховання цільової аудиторії у сфері ІТ-послуг

Змістовний маркетинг включає в себе різні типи контенту за різними каналами, зокрема власні веб-ресурси (веб-сайт, блог, і соціальні медіа). Через засоби масової інформації, професійних партнерів, зміст синдикації і гостьовий блогінг спеціаліст з ІТ-маркетингу може поши-

ривати досвід компанії для цілого ряду нових аудиторій.

Це і є основною метою маркетингу контенту. Навчачи цільову аудиторію і вирішуючи її проблеми через зміст, спеціаліст з IT-маркетингу буде довіру і видимість постійної участі, що в результаті приведе до зростання бізнесу компанії.

Безперечним фактом є те, що соціальні медіа є ключовим фактором зростання IT-послуг компанії. Це не тільки істотний мережевий канал роботи з людьми на ринку і участі в його розвитку, але й засіб обміну контентом і втримання взаємодії з аудиторією.

Як ми вже зазначали раніше, сучасний розвиток соціальних медіа означає нові виклики і пускає в хід необхідність розробки нових правил. Для того щоб скористатися перевагами соціальних медіа, спеціаліст з IT-маркетингу повинен навчитися робити це ефективно. Соціальні медіа є середовищем для демонстрації свого лідерства в галузі,

тому потрібно як обмінюватися інформацією з експертними контентами, так і залучати їх до обміну інформацією з компанією.

Висновки. Отже, підтримка навичок протягом усього життєвого циклу кожної людини є однією з ключових проблем, оскільки вона вимагає створення високої якості, легкої доступності можливості для навчання і перенавчання працівників безпосередньо на робочому місці. Між людським капіталом та економічним зростанням будь-якої компанії існує міцний взаємозв'язок. Людський капітал впливає на діяльність компанії і може допомогти розвивати її через знання і навички людей. Запропонована в статті програма "self-branding" для IT-фахівця, який бажає стати частиною команди відділу роботи зі спільнотою, маркетингу і комунікацій провідної компанії, в черговий раз підтверджує, що цей напрям потребує додаткових інвестицій, що може стати подальшою темою дослідження.

Список використаних джерел:

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. Бек В. Человеческий капитал ищет, где лучше. / В. Бек // Деньги. – 2015. – № 19 (309). – С. 16.
3. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг]. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
4. Лапін О.В. Організаційно-економічні основи підвищення ефективності використання інтелектуального капіталу промислових підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.В. Лапін. – 2006. – 170 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2007. – 656 с.
6. Семенова Л.М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда / Л.М. Семенова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2014. – Т. 8. – № 4. – С. 145–151.
7. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с.
8. Финансовый отчет "Activision Blizzard" за 1 квартал 2016 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmo13.ru/news/post-1389>.
9. Blizzard Entertainment. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eu.blizzard.com>.
10. Markets&Markets [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketresearch.com/MarketsandMarkets-v3719>.

Аннотация. В статье определено понятие человеческого капитала и маркетинга человеческого капитала, проанализирован мировой рынок вкладов в человеческий капитал. Предложена программа "self-branding" для IT-специалиста, который желает стать частью команды отдела работы с общественностью, маркетинга и коммуникаций ведущей IT-компаниями.

Ключевые слова: человеческий капитал, маркетинг человеческого капитала, маркетинг личности, самомаркетинг, персональный маркетинг, брендинг, инвестиции.

Summary. The concept of human capital and human capital marketing are certain in the article, the global market deposits in human capital is analyzed. A self-branding program for IT-professional who wants to be the part of a team of the department of community, marketing and communications of the leading IT-company is offered.

Key words: human capital, marketing of human capital, personality marketing, personal marketing, self-branding, branding, investments.