**Маркетинг трудовых ресурсов на молодёжном рынке труда: инструменты удержания выпускников в регионе**

*Назарова У.А.*

*заведующая кафедрой, д.э.н., доц.*

*Башкирский государственный университет,*

*Институт экономики, финансов и бизнеса, Уфа, Россия*

*E-mail: nazarovaua@mail.ru*

C развитием регионов ужесточается и конкуренция между ними за трудовые ресурсы. Парадоксом нашей страны является то, межрегиональная миграция не выравнивает экономическое состояние территорий, а наоборот, ещё больше дифференцирует, приводя к утечке трудового ресурса с высоким потенциалом из депрессивных регионов в столичные центры. В этой ситуации регионам, не являющимся центром притяжения трудового ресурса, ничего не остаётся, как проводить целостный и системный маркетинг трудовых ресурсов (МТР). Особенно актуально это для молодёжного сегмента рынка труда, выступающего основой стратегического процветания территории. Видится, что главными субъектами реализации МТР должны выступать органы государственной власти в регионе, и их ключевая задача, совместно с научным сообществом, выявить особенности постобразовательной миграции, определить основные тенденции на молодёжном рынке труда и на этой основе сформировать стратегию и тактику привлечения и удержания молодёжи в регионе. Действительно эффективным инструментом, на наш взгляд, была бы целостная системы привлечения – удержания молодёжи на рынке труда региона относительно момента постобразовательной миграции в виде Концепции маркетинга трудовых ресурсов на молодёжном сегменте рынка труда и Дорожной карты управления постобразовательной миграцией в регионе. Безусловно, для достижения результата удержания молодёжи в регионе требуется целый комплекс эффективных инструментов, большая часть из которых будет носить не чисто маркетинговый, а ещё и профориентационный характер. К примеру, в Республике Башкортостан в течении 5 лет успешно используется такой инструмент социально-профессиональной адаптации к рынку труда, как тренинг «Построение карьеры». Данный вариант авторской тренинговой программы носит комплексный и системный характер и включает такие направления, как конкретизация и рационализация ожиданий, согласованность карьерных ожиданий с присущими человеку личными компетенциями и предпочтениями, формирование позитивного мышления, а также составление программы активного поиска рабочего места, чем и обеспечивается эффективность данного инструмента.

Проведённое исследование показало, что проблемы трудоустройства и удержания выпускников в регионе носят многоаспектный характер: это и особенности институциональной среды, и информационная составляющая, и количественное и качественное состояние рабочих мест. Однако в этом ряду первичным элементом выступает правильность карьерного целеполагания выпускника, его умение конкретизировать и рационализировать свои ожидания.

**Литература**

1. Иванова Л.Х., Назарова У.А. Профориентация – профилактика “болезни” рынка труда/ Экономика и управление. – Уфа, № 1 (117), 2014.
2. Кочеткова А. Минус игрек//Бизнес журнал, №2(160), 2014.
3. Ричи Ш. Управление мотивацией: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Менеджмент организации», «Психология» / Ш. Ричи, П. Мартин; пер. с англ. [Е.Э.Лалаян]; под ред. Е.А. Климова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
4. Электронный ресурс: Вишневская Н.Г. Отчёт по социологическому исследованию «Занятость и трудоустройство молодых специалистов: мнение работодателей»// <https://docviewer.yandex.ru/?url=ya-disk>