

Журнал «Мировые цивилизации» / Scientific journal «World civilizations» <https://wcj.world>

2026, Том 11, № 3 / 2026, Vol 11, Issue 3 <https://wcj.world/issue-3-2026.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/09PSMZ326.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Петров, В. Е. Особенности психодиагностической оценки профессиональной пригодности маркетологов / В. Е. Петров, М. Г. Родина // Мировые цивилизации. — 2026. — Т. 11. — № 3. — URL: <https://wcj.world/PDF/09PSMZ326.pdf>

**For citation:**

Petrov V.E., Rodina M.G. Specific Features of the Psychodiagnostic Assessment of the Professional Suitability of Marketing Specialists. *World civilizations*. 2026; 11(3): 09PSMZ326. Available at: <https://wcj.world/PDF/09PSMZ326.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 159.9:331.101.3:658.8

**Петров Владислав Евгеньевич**

Московский государственный психолого-педагогический Университет, Москва, Россия,  
доктор психологических наук, доцент кафедры научных основ экстремальной психологии  
E-mail: v.e.petrov@yandex.ru

**Родина Мария Геннадьевна**

Университет Мировых Цивилизаций им. В.В.Жириновского,  
Москва, Россия,  
старший преподаватель  
E-mail: anemasha@gmail.com

## **Особенности психодиагностической оценки профессиональной пригодности маркетологов**

**Аннотация.** Статья посвящена теоретико-методологическому обоснованию психодиагностической оценки профессиональной пригодности специалистов в сфере маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики и общества. Показано, что интенсивное расширение функциональных требований к маркетологу, детерминированное необходимостью оперативного анализа больших массивов данных и владения цифровыми платформами, делает традиционные формальные критерии профессионального отбора недостаточно прогностичными. Профессиональная пригодность концептуализируется как системное образование, отражающее соответствие устойчивых индивидуально-психологических характеристик субъекта содержательным и операциональным требованиям деятельности, и раскрывается в логике компетентностного подхода. В структуре профессиональной компетентности выделены и содержательно раскрыты аналитический, коммуникативный, регуляторный и цифровой блоки компетенций, определены их психологические корреляты и личностные предикторы. Предложена комплексная прогностическая модель оценки, включающая последовательные этапы: психологический анализ трудовых функций, формирование дифференцированного профиля должности на основе экспертной оценки и интегративную интерпретацию диагностических данных с применением количественных и качественных методов. Подчеркивается необходимость гибкого совмещения психометрических инструментов и кейс-методов для повышения надёжности прогноза профессиональной успешности маркетолога в высокотехнологичной цифровой среде.

**Ключевые слова:** профессиональная пригодность; маркетолог; психодиагностика; компетентностный подход; цифровой маркетинг; цифровые компетенции; когнитивная гибкость; саморегуляция; стрессоустойчивость; кадровый отбор

Профессиональная деятельность маркетолога в последние годы заметно усложнилась. К традиционным задачам анализа рынка, позиционирования и управления коммуникациями добавились цифровые каналы продвижения, работа с большими массивами данных, автоматизация процессов и необходимость быстро принимать решения в условиях высокой конкуренции. Ошибки на этапе подбора и оценки специалистов оборачиваются не только кадровыми проблемами, но и прямыми экономическими потерями – снижением эффективности маркетинговых бюджетов и усилением репутационных рисков. В этих условиях психодиагностическая оценка профессиональной пригодности выступает инструментом, позволяющим соотнести требования должности с психологическими особенностями кандидата и прогнозировать его профессиональную результативность.

Степень разработанности проблемы неоднородна. Теоретические основания профессиональной пригодности детально раскрыты в психологии труда: пригодность понимается как соответствие индивидуально-психологических характеристик требованиям деятельности, выделяются её уровни и критерии, обосновывается роль способностей и мотивации в достижении профессионального успеха [1; 2]. Концепция профессионального самоопределения акцентирует значение интересов, ценностей и представлений о собственных возможностях в устойчивости профессионального выбора [3]. Вместе с тем применительно к маркетологам, особенно работающим в цифровой среде, прикладные модели психодиагностической оценки остаются недостаточно систематизированными. Исследования цифрового маркетинга фиксируют расширение требований к специалистам – от стратегического мышления до аналитической грамотности и владения цифровыми инструментами [9; 5], однако психологическая основа этих компетенций раскрывается фрагментарно.

Теоретико-методологическая база исследования объединяет несколько подходов. Концепции профессиональной пригодности и профотбора рассматривают её как системное соответствие когнитивных, мотивационных и личностных характеристик требованиям деятельности [1; 2]. Представления о профессиональном самоопределении позволяют учитывать устойчивость профессиональной направленности [3]. Психодиагностический подход ориентирован на использование стандартизированных методик и интерпретацию результатов через профессионально значимые качества [4]. Компетентностная модель описывает результативность через поведенческие индикаторы [10] и соотносится с требованиями к маркетинговым функциям и управлению решениями [8].

Информационную основу составляют исследования цифровых компетенций маркетологов, отражающие изменение профессионального профиля специалиста [9; 6; 7], а также отечественные публикации, анализирующие формирование компетенций в цифровой среде [5]. Это позволяет связать психодиагностические критерии пригодности с актуальными задачами маркетинговой деятельности.

Цель статьи – обосновать особенности психодиагностической оценки профессиональной пригодности маркетологов в условиях цифровизации. Анализ строится на сопоставлении требований профессии и психологических предикторов успешности, которые могут быть выявлены диагностическими методами. В центре внимания находятся качества, обеспечивающие эффективность специалиста в современной среде: аналитичность мышления, обучаемость и адаптивность, саморегуляция, стрессоустойчивость, коммуникативная гибкость и ответственность при работе с данными.

### **Теоретические основания оценки профессиональной пригодности маркетологов**

Профессиональная пригодность не может быть сведена ни к природным задаткам, ни

к формальному наличию профильного образования. В психологии труда она понимается как соответствие интеллектуальных, личностных и мотивационных характеристик человека требованиям конкретной деятельности. Речь идет о способности специалиста стабильно и эффективно работать в определённой профессиональной среде.

Профессиональная пригодность рассматривается как динамическое образование, которое формируется и уточняется в процессе профессионального развития [1]. Она проявляется в надёжности деятельности, устойчивости к нагрузкам и способности принимать решения в ситуации неопределённости. Для маркетолога это особенно значимо, поскольку его работа связана с конкурентной средой, риском и необходимостью быстро реагировать на изменения рынка.

Подход, акцентирующий внимание на системе профессионально значимых качеств, рассматривает пригодность как совокупность устойчивых свойств личности, обеспечивающих результативность труда [2]. В сфере маркетинга это означает, что наряду со знаниями и навыками продвижения важны гибкость мышления, способность к прогнозированию, развитая саморегуляция и коммуникативная чувствительность. Без этих характеристик высокий уровень формальной подготовки не гарантирует устойчивой эффективности.

Концепция профессионального самоопределения подчёркивает значение внутреннего принятия задач и ценностей профессии [3]. В маркетинговой деятельности это проявляется в готовности работать с динамичной информацией, взаимодействовать с различными аудиториями и нести ответственность за стратегические решения. Несовпадение личностных установок с содержанием труда может приводить к внутреннему напряжению и снижению продуктивности.

Цифровая трансформация существенно расширила требования к специалистам. Помимо традиционных функций маркетинг включает аналитику данных, работу с цифровыми платформами и алгоритмами. Исследования показывают, что работодатели ожидают сочетания технической грамотности и стратегического мышления [9]. Это усиливает значение когнитивных ресурсов, личностной устойчивости и готовности к постоянному обучению в структуре профессиональной пригодности.

Профессиональная пригодность маркетолога следует рассматривать как многокомпонентную систему, в которой взаимосвязаны интеллектуальные ресурсы, личностные характеристики и устойчивая профессиональная направленность. Речь идет не только о наличии знаний в сфере продвижения или опыте работы с инструментами рынка. Важно, насколько специалист способен интегрировать аналитические способности, мотивацию достижения и личностную устойчивость в единую стратегию профессионального поведения. Оценка пригодности предполагает анализ конфигурации этих компонентов: высокий уровень развития одного из них не компенсирует дефицит другого, поскольку эффективность маркетинговой деятельности строится на их согласованности.

Для более точного раскрытия содержания пригодности целесообразно опираться на компетентностный подход, активно применяемый в системе управления персоналом. Через компетенции формулируются требования к должности и критерии результативности специалиста [10]. Компетенция трактуется как устойчивая модель поведения, объединяющая знания, мотивационные установки и личностные качества, которые проявляются в конкретных профессиональных действиях. Такой подход позволяет перейти от абстрактных характеристик к наблюдаемым индикаторам эффективности и связать психологические предпосылки с реальными рабочими задачами.

В классической теории маркетинга к ключевым функциям относятся стратегическое планирование, анализ потребителей, управление брендом и оценка эффективности решений [8]. В условиях цифровизации к этим функциям добавляется работа с аналитическими платформами, метриками и инструментами автоматизации, что повышает значимость развитого аналитического мышления и способности быстро осваивать новые технологии.

Современные исследования указывают, что цифровые компетенции предполагают не только техническое владение инструментами, но и их интеграцию в стратегию компании [6]. Это требует системного понимания бизнес-процессов и осмысленного применения технологий. Дополнительно возрастает роль когнитивной гибкости и обучаемости, поскольку динамичная цифровая среда предполагает постоянное обновление знаний и принятие решений при неполной информации [7].

С учетом актуальных требований можно выделить четыре взаимосвязанных блока компетенций маркетолога:

- аналитический — способность обрабатывать и интерпретировать данные, выявлять закономерности и строить прогнозы;
- коммуникативный — умение выстраивать взаимодействие и презентовать идеи;
- личностно-регуляторный — самодисциплина, стрессоустойчивость, ориентация на результат;
- цифровой — владение инструментами и готовность к их регулярному обновлению.

Каждый блок имеет психологическую основу. Аналитический связан с уровнем интеллектуального развития и критичностью мышления; коммуникативный — с социальной компетентностью; регуляторный — с самоконтролем и устойчивостью к нагрузкам; цифровой — с обучаемостью и когнитивной гибкостью. Совокупность этих характеристик определяет профессиональную пригодность маркетолога в условиях цифровой трансформации.

### **Психодиагностические основания оценки профессиональной пригодности маркетологов**

Если профессиональная пригодность рассматривается как теоретическая конструкция, то в практической плоскости возникает задача её измерения. Очевидно, что оценка не может ограничиваться одним тестом или формальной процедурой отбора. Психодиагностика пригодности маркетолога должна быть выстроена как системный процесс с чётко определёнными критериями и понятной логикой интерпретации результатов.

Первый этап — определение объектов оценки. Компетентностная модель задаёт ориентиры: диагностике подлежат не только знания и навыки, но и психологические предпосылки их эффективной реализации. В этом контексте психодиагностика направлена на выявление профессионально значимых качеств — устойчивых характеристик личности, влияющих на результативность деятельности [4].

Формирование системы оценки целесообразно строить на ряде принципов.

Во-первых, принцип соответствия. Применяемые методики должны соотноситься с требованиями конкретной должности. Если специалист отвечает за аналитику и стратегическое планирование, акцент делается на оценке аналитического мышления и

способности к прогнозированию. При преобладании коммуникативных задач значимыми становятся показатели социальной компетентности и гибкости взаимодействия.

Во-вторых, принцип комплексности. Профессиональная пригодность включает когнитивные, личностные и мотивационные компоненты. Высокий уровень интеллекта не компенсирует низкую стрессоустойчивость или недостаточную мотивацию достижения, поэтому диагностика должна охватывать несколько взаимосвязанных блоков характеристик.

В-третьих, принцип прогностичности. Оценка ориентируется не только на фиксацию текущих показателей, но и на прогноз успешности будущей деятельности. В рамках компетентностного подхода это достигается через сопоставление психологических параметров с поведенческими индикаторами профессиональных задач [10].

Особое значение имеет принцип этичности. Психодиагностическая работа в кадровой практике требует соблюдения конфиденциальности, корректной интерпретации результатов и использования методик в пределах их валидности, что особенно актуально при обработке данных в цифровых системах.

Для практической реализации компетентностной модели необходимо перевести её положения в измеряемые психологические параметры. Иными словами, каждую ключевую компетенцию следует соотнести с конкретными психологическими индикаторами, которые могут быть выявлены с помощью диагностических процедур. Ниже представлена обобщённая схема такого сопоставления.

**Таблица 1.**

**Сопоставление ключевых компетенций маркетолога и возможных психологических индикаторов. (Составлено автором)**

| Блок компетенций       | Психологический индикатор                                                           | Возможные направления диагностики                                                              |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аналитико-когнитивные  | Логическое и критическое мышление, уровень абстракции, способность к анализу данных | Тесты интеллекта, методики оценки аналитического мышления, задания на интерпретацию информации |
| Коммуникативные        | Социальная компетентность, эмпатия, гибкость поведения                              | Опросники межличностного взаимодействия, диагностика коммуникативных склонностей               |
| Личностно-регуляторные | Самоконтроль, стрессоустойчивость, ответственность                                  | Методики оценки саморегуляции, эмоциональной устойчивости, мотивации достижения                |
| Цифровые и обучаемость | Когнитивная гибкость, готовность к обучению, адаптивность                           | Оценка обучаемости, ситуационные задания, кейсовые методы                                      |



Представленная таблица 1 задаёт направления диагностики, а не жёстко фиксированный перечень инструментов. Конкретный набор методик определяется задачами оценки — подбором персонала, аттестацией, развитием или формированием кадрового резерва.

Особую роль играет аналитико-когнитивный блок. Исследования цифровых компетенций подтверждают, что способность работать с данными относится к ключевым характеристикам современного маркетолога [9]. Однако владение инструментами само по себе не обеспечивает профессиональной результативности. Существенно умение выявлять причинно-следственные связи, интерпретировать показатели в стратегическом контексте и принимать решения при неопределённости. По этой причине диагностика должна быть ориентирована на оценку качества мышления, а не только на проверку знаний.

Коммуникативный блок в цифровой среде также меняет содержание. Несмотря на то что взаимодействие часто осуществляется через платформы и контент, специалисту необходимо учитывать особенности аудитории и специфику командной работы. Психодиагностические процедуры позволяют выявить уровень социальной чувствительности и гибкости поведения.

Регуляторно-личностные характеристики в современной маркетинговой деятельности выходят на первый план. Работа в условиях высокой конкуренции, постоянного информационного потока и жёстких дедлайнов предъявляет повышенные требования к саморегуляции и эмоциональной устойчивости. Специалист должен сохранять концентрацию при многозадачности, принимать решения в ситуации неопределённости и не допускать импульсивных действий, способных повлечь финансовые или репутационные потери. Недостаточная стрессоустойчивость, низкий уровень самодисциплины или склонность к прокрастинации могут существенно снизить результативность даже при выраженных интеллектуальных способностях. Поэтому оценка профессиональной пригодности маркетолога должна включать анализ регуляторных механизмов личности, определяющих стабильность и надёжность его профессионального поведения.

Обучаемость выступает важным предиктором профессиональной пригодности в условиях цифровой трансформации. Хотя напрямую данное качество измерить сложно, его можно оценить через показатели когнитивной гибкости и мотивации к профессиональному развитию.

### **Практическая модель психодиагностической оценки профессиональной пригодности маркетологов**

Разработка практической модели оценки профессиональной пригодности маркетологов требует перехода от теоретической конструкции «компетенции — психологические индикаторы» к последовательной системе конкретных действий. Недостаточно обозначить, какие качества значимы для профессии; необходимо определить порядок их выявления, способы интерпретации результатов и критерии принятия решений. Алгоритмизация процесса позволяет обеспечить воспроизводимость диагностики и снизить влияние субъективных оценок со стороны экспертов.

Психодиагностика в кадровой работе не может рассматриваться как разовая мера, применяемая исключительно на этапе отбора. Она должна быть встроена в общую систему управления персоналом, включая процедуры подбора, аттестации, формирования кадрового резерва и планирования профессионального развития. Связь диагностики со стратегическими целями организации принципиальна: требования к маркетологу

определяются не абстрактной моделью профессии, а конкретными задачами компании, её рыночной позицией и направлением развития. Только при таком подходе оценка профессиональной пригодности становится инструментом управления эффективностью, а не формальной процедурой.

Первый этап — анализ содержания профессиональной деятельности. Определяются ключевые функции маркетолога в конкретной компании: стратегическое планирование, аналитика, цифровое продвижение, управление коммуникациями. Данный этап опирается на понимание маркетинга как системы управленческих решений [8]. Без детализированного описания трудовых задач невозможно корректно сформулировать критерии оценки.

Второй этап — формирование компетентностного профиля должности. На основе анализа требований выделяются приоритетные блоки компетенций: аналитические, коммуникативные, регуляторные и цифровые. Учитываются современные тенденции цифрового маркетинга, отражённые в научных исследованиях [6; 7; 9; 5]. Сформированный профиль служит основой для выбора диагностических инструментов.

Третий этап — подбор методик. В соответствии с принципами психодиагностики профессиональной пригодности [4] предпочтение отдается стандартизированным и валидным инструментам. Для оценки аналитического блока применяются методики диагностики логического и абстрактного мышления; для коммуникативного — опросники межличностного взаимодействия; для регуляторного — шкалы саморегуляции и стрессоустойчивости. Диагностический пакет должен быть достаточным для получения целостной картины, но не перегруженным.

Четвёртый этап — проведение обследования и первичная обработка результатов. Особое внимание уделяется соблюдению этических требований: получению информированного согласия, обеспечению конфиденциальности и предоставлению корректной обратной связи. Психодиагностические данные используются исключительно в профессиональных целях.

Пятый этап — интегративная интерпретация. Результаты отдельных методик анализируются в совокупности и соотносятся с компетентностным профилем должности. Оценка не сводится к формальному сопоставлению баллов; значение имеет структура показателей и их сочетание. Например, умеренный уровень тревожности при выраженном аналитическом мышлении может способствовать повышенной внимательности к деталям. Итоговое заключение о профессиональной пригодности формируется на основе комплексного анализа взаимосвязанных характеристик.

Психодиагностическая модель оценки профессиональной пригодности может быть представлена как последовательный алгоритм.

1. Формулирование критериев пригодности на основе анализа должностных обязанностей.
2. Разработка компетентностного профиля с учётом требований цифрового маркетинга [6; 9].
3. Подбор диагностического инструментария с опорой на положения психологии профессиональной пригодности [1; 2] и методические принципы психодиагностики [4].
4. Проведение диагностики и анализ полученных данных.
5. Сопоставление результатов с профессиональными требованиями и формулирование заключения.

Заключение по результатам диагностики может включать три уровня оценки:

- высокий уровень соответствия требованиям;
- условная пригодность при наличии зон развития;
- низкий уровень соответствия, предполагающий необходимость дополнительной подготовки или профессиональной переориентации.

Психодиагностическая оценка не рассматривается как окончательный вывод. Профессиональная пригодность носит динамический характер и может изменяться по мере накопления опыта и профессионального обучения [1].

Предложенная модель ориентирована на включение психологических методов в систему управления персоналом. Её применение требует специалиста, способного корректно интерпретировать результаты диагностики. Недостаточная квалификация эксперта может привести к искажённым выводам и снижению объективности оценки.

Следует учитывать влияние организационной среды. Даже при высоком уровне индивидуальной пригодности эффективность маркетолога может снижаться в условиях неблагоприятной управленческой культуры. Поэтому психодиагностика должна сочетаться с анализом организационных факторов.

Перспективным направлением является интеграция психометрических методик с кейсовыми и ситуационными заданиями, моделирующими реальные профессиональные задачи. Такой подход позволяет оценивать не только наличие психологических предпосылок, но и их проявление в практической деятельности.

## Заклучение

Проблема психодиагностической оценки профессиональной пригодности маркетологов приобретает особую актуальность в условиях цифровой трансформации профессиональной среды. Маркетинговая деятельность сегодня связана не только с анализом рынка и продвижением продукта, но и с обработкой массивов данных, использованием цифровых платформ, алгоритмов таргетирования и систем автоматизации. Это означает, что требования к специалисту выходят за рамки традиционного набора профессиональных навыков. Простое соответствие формальным критериям должностной инструкции не гарантирует устойчивой эффективности. Возникает необходимость выявления тех психологических ресурсов, которые обеспечивают способность работать в динамичной, технологически насыщенной и конкурентной среде.

Теоретический анализ показывает, что профессиональная пригодность следует понимать как системное соответствие индивидуально-психологических характеристик требованиям конкретной деятельности [1; 2]. Она охватывает когнитивные возможности, личностные особенности и мотивационную направленность, формируясь и уточняясь в процессе профессионального становления. В контексте маркетинговой деятельности к указанным компонентам добавляется блок цифровых компетенций, отражающий способность работать с технологическими инструментами и адаптироваться к их постоянному обновлению [6; 7; 9]. Готовность к обучению, когнитивная гибкость и способность интегрировать цифровые решения в стратегию компании становятся значимыми элементами структуры пригодности современного специалиста.

Компетентностный подход позволяет структурировать содержание пригодности через аналитический, коммуникативный, регуляторный и цифровой блоки [8; 10]. Каждый из них



опирается на определённые психологические предпосылки: интеллектуальные ресурсы, социальную компетентность, саморегуляцию и когнитивную гибкость. Психодиагностическая оценка строится как сопоставление этих характеристик с требованиями профессиональной деятельности.

Разработанная модель включает этапы анализа содержания труда, формирования компетентностного профиля, подбора диагностических методик, проведения обследования и интегративной интерпретации результатов. Решение о пригодности принимается на основе комплексной оценки, поскольку отдельные показатели не отражают целостной структуры профессионального потенциала. Динамичность пригодности предполагает возможность её развития в процессе профессиональной практики [1].

Научная новизна исследования заключается в систематизации подходов к оценке профессиональной пригодности маркетологов с учётом цифровой трансформации деятельности. Предложенная модель интегрирует положения психологии труда и современные требования цифрового маркетинга [6; 9; 5].

Практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения разработанной модели в систему кадровой работы организаций, реализующих маркетинговые функции. Применение структурированной схемы оценки позволяет опираться не на интуитивные представления о «подходящем» кандидате, а на совокупность объективно выявленных психологических показателей, соотнесённых с требованиями должности. Это повышает обоснованность решений при подборе персонала, снижает вероятность кадровых ошибок и минимизирует риски, связанные с несоответствием специалиста задачам компании.

Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической проверкой прогностической валидности модели и разработкой специализированных диагностических инструментов, ориентированных на профессию маркетолога в условиях цифровой среды.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бодров В. А. Психология профессиональной пригодности. – М.: Пер Сэ, 2001. – 511 с.
2. Зеер Э. Ф. Психология профессий. – М.: Академический проект, 2003. – 336 с.
3. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. – М.: Академия, 2004. – 304 с.
4. Носс И. Н. Психодиагностика: теория и практика. – М.: Юрайт, 2023. – 609 с.
5. Стрижиченко Н. А., Черная А. М. Цифровой маркетинг: компетенции специалистов // Вестник университета. – 2024. – № 5. – С. 45–52.
6. Buaprommee N., Cuijten N., Inmor S., Suwannahong R., Wongpun S. Factors influencing technical competencies in digital marketing of MSMEs: mediating role of core competencies // Business: Theory and Practice. – 2025. – Vol. 26. – No. 1. – P. 141–152.
7. Chinnapakjarusiri N., Khotabut P., Moolngearn P. Digital marketing skills in the digital economy: a review article // Digital Marketing Skills in the Digital Economy. – 2024. – ISSN 2822-0323.
8. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 714 p.

9. Neuvonen H., Pecoraro M. Digital marketing skills in high demand: exploratory study of multiple competencies for a marketing professional // Athens Journal of Business & Economics. – 2024. – Vol. 10. – No. 2. – P. 121–138.
10. Spencer L. M., Spencer S. M. Competence at Work: Models for Superior Performance. – New York: John Wiley & Sons, 1993. – 372 p.

**Petrov Vladislav Evgenievich**

Moscow State University of Psychology and Education  
E-mail: [v.e.petrov@yandex.ru](mailto:v.e.petrov@yandex.ru)

**Rodina Maria Gennadyevna**

Zhirinovsky University of World Civilizations  
E-mail: [anemasha@gmail.com](mailto:anemasha@gmail.com)

## **Specific Features of the Psychodiagnostic Assessment of the Professional Suitability of Marketing Specialists**

**Abstract.** The article is devoted to the theoretical and methodological substantiation of the psychodiagnostic assessment of marketing specialists' professional suitability in the context of the digital transformation of the economy and society. It is demonstrated that the intensive expansion of functional requirements for a marketer, determined by the necessity of rapid analysis of large data sets and proficiency with digital platforms, renders traditional formal selection criteria insufficiently predictive. Professional suitability is conceptualized as a systemic formation reflecting the correspondence between an individual's stable psychological characteristics and the substantive and operational demands of the activity, and is explicated through the logic of the competency-based approach. Within the structure of professional competence, analytical, communicative, regulatory, and digital competency blocks are identified and substantively elaborated, with their psychological correlates and personality predictors defined. A comprehensive prognostic assessment model is proposed, encompassing successive stages: a psychological analysis of job functions, the formation of a differentiated job profile based on expert evaluation, and the integrative interpretation of diagnostic data employing both quantitative and qualitative methods. The necessity of flexibly combining psychometric instruments and case-study methods is emphasized to enhance the reliability of predicting a marketer's professional success within a high-tech digital environment.

**Key words:** professional suitability; marketer; psychodiagnostics; competency-based approach; digital marketing; digital competencies; cognitive flexibility; self-regulation; stress resilience; personnel selection