

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА СПЕЦИАЛИЗАЦИИ У СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»

## DESIGN EDUCATION AS A SEPARATE EDUCATIONAL FIELD

*M. Rodina*

**Summary:** The article examines psychological barriers arising among marketing graduates in the process of professional self-determination and specialization choice under conditions of digital transformation of the economy. The methodological framework includes systematic analysis of contemporary research in the field of professional development psychology, work motivation, and professional formation of specialists. The theoretical framework is based on the concepts of professional barriers, motivational readiness, and professional self-determination. Based on the analysis of labor market requirements, digital marketing development trends, and socio-psychological characteristics of marketers' personality, the main types of psychological barriers are identified and systematized: professional uncertainty barrier, digital competence barrier, motivational-value barrier, professional identity barrier, and adaptation barrier. An author's typology of barriers is proposed, taking into account the specifics of marketing activities under digitalization conditions. The research results can be used to improve the marketing training system and develop psychological support programs for graduates at the stage of professional self-determination.

**Keywords:** psychological barriers, professional self-determination, specialization choice, marketing, digital marketing, work motivation, professional development, digital economy, professional identity.

**Родина Мария Геннадьевна**  
старший преподаватель, Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, (г. Москва); преподаватель, РАНХиГС при Президенте РФ, (г. Москва)  
anetmasha@gmail.com

**Аннотация:** В статье исследуются психологические барьеры, возникающие у выпускников-маркетологов в процессе профессионального самоопределения и выбора специализации в условиях цифровой трансформации экономики. Методологический инструментарий включает системный анализ современных исследований в области профессионального развития, трудовой мотивации и профессиональной формации специалистов. Теоретическая рамка базируется на концепциях профессиональных барьеров, мотивационной готовности и профессионального самоопределения. На основе анализа требований рынка труда, тенденций развития digital-маркетинга и социально-психологических характеристик личности маркетологов выделены и систематизированы основные типы психологических барьеров: барьер профессиональной неопределенности, барьер цифровой компетентности, мотивационно-ценостный барьер, барьер профессиональной идентичности и адаптационный барьер. Предложена авторская типология барьеров с учетом специфики маркетинговой деятельности в условиях цифровизации. Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования системы профессиональной подготовки маркетологов и разработки программ психологического сопровождения выпускников на этапе профессионального самоопределения.

**Ключевые слова:** психологические барьеры, профессиональное самоопределение, выбор специализации, маркетинг, digital-маркетинг, трудовая мотивация, профессиональное развитие, цифровая экономика, профессиональная идентичность.

Современный этап развития экономических отношений характеризуется интенсивной цифровой трансформацией, радикально изменяющей конфигурацию профессионального поля маркетинговых специальностей. Цифровой маркетинг, представляющий собой обобщающий термин для маркетинга продуктов или услуг с использованием цифровых технологий, включает разнообразный инструментарий, охватывающий контент-маркетинг, управление социальными медиа, таргетированную рекламу в социальных сетях, поисковую оптимизацию, медийную и контекстную рекламу, что существенно расширяет спектр возможных профессиональных траекторий специалистов [2]. Данная диверсификация профессиональных траекторий актуализирует проблему психологических барьеров, возникающих у выпускников-маркетологов на этапе выбора специализации и вхождения в профессиональную деятельность.

Актуальность исследования обусловлена комплексом факторов, требующих детального научного рассмотрения. Современный рынок труда предъявляет специфические требования к молодым специалистам, при этом социологические и маркетинговые исследования фиксируют существенную дивергенцию между компетенциями выпускников и ожиданиями работодателей, что создает объективные препятствия для успешной профессиональной интеграции [4]. Процесс цифровизации маркетинговой деятельности порождает множественность специализаций, что качественно усложняет процесс профессионального самоопределения, требуя от выпускника не только профессиональных знаний, но и высокой психологической компетентности в принятии карьерных решений. Вместе с тем психологическая готовность специалистов к требованиям современного рынка труда становится критическим фактором успешной профессиональной реализации, определяющим не

только факт трудоустройства, но и траекторию дальнейшего карьерного развития [1].

Целью настоящего исследования выступает выявление и систематизация психологических барьеров, препятствующих эффективному профессиональному самоопределению выпускников-маркетологов при выборе специализации в условиях цифровой экономики. Достижение поставленной цели предполагает решение комплекса взаимосвязанных задач. Необходимо осуществить анализ современных исследований в области психологии профессионального развития и профессиональных барьеров, что позволит сформировать теоретическую рамку исследования. Требуется изучить требования рынка труда к специалистам в области маркетинга и особенности различных маркетинговых специализаций для понимания объективного контекста профессионального выбора. Важно выявить социально-психологические характеристики личности маркетологов и их влияние на профессиональное самоопределение, что создаст основу для понимания субъективных факторов формирования барьеров. Следует систематизировать типы психологических барьеров, специфичных для выбора специализации в маркетинге, учитывая особенности данной профессиональной области. Наконец, необходимо разработать авторскую типологию барьеров с учетом особенностей профессиональной деятельности маркетологов в цифровой среде, что составит научную новизну исследования.

Методология исследования базируется на интеграции системного, структурно-функционального и компаративного подходов, позволяющих осуществить многоаспектный анализ феномена психологических барьеров. Теоретической основой выступают концепции профессионального развития, теория психологических барьеров, исследования мотивационной готовности к профессиональной деятельности и теория профессионального самоопределения. Эмпирическая база формируется на основе анализа современных научных исследований, данных мониторинга рынка труда и изучения требований работодателей к специалистам маркетинговых специальностей, что обеспечивает валидность и надежность получаемых выводов.

Концептуализация феномена психологических барьеров в профессиональном развитии представляет собой междисциплинарную область исследований, интегрирующую достижения психологии труда, организационной психологии и педагогической психологии. В современной научной парадигме психологический барьер профессионального развития рассматривается как состояние временной стагнации, возникающее вследствие невозможности реализации личностью профессионального плана, сопровождающееся стрессом и актуализацией потребности в преодолении и самоопределении

[5]. Данное понимание акцентирует динамический характер барьеров, рассматривая их не как статичные препятствия, но как переходные состояния, требующие от субъекта мобилизации ресурсов для качественной трансформации профессиональной траектории.

Фундаментальный вклад в разработку теории психологических барьеров внес Р.Х. Шакуров, определивший барьер как универсальный и постоянный атрибут развития любой системы, что позволило перейти от негативного к диалектическому пониманию данного феномена. Барьерам присущи множественные функции, включающие стабилизацию системы через временную остановку развития, коррекцию траектории развития, энергетизацию через накопление ресурсов во время вынужденной остановки, дозировку развития определенными порциями, мобилизацию энергетических и иных ресурсов системы для преодоления препятствий, собственно развитие через набор и закрепление нового опыта, а также потенциальное подавление при хроническом блокировании развития [6]. Данный подход позволяет рассматривать барьеры не исключительно в негативной коннотации, но как необходимый элемент профессионального становления, обеспечивающий качественные трансформации личности специалиста через преодоление препятствий и обретение нового опыта.

В контексте профессионального развития маркетологов особую значимость приобретают исследования конфликтов профессионального самоопределения и профессиональных кризисов личности, которые могут быть концептуализированы как специфические формы психологических барьеров. Конфликт профессионального самоопределения представляет собой внутриличностное противоречие, связанное со столкновением ценностей, интересов, мотивов и представлений личности с требованиями профессиональной деятельности [7]. В структурно-функциональной модели профессионального выбора, предложенной Д.А. Леонтьевым, это противоречие может быть представлено как рассогласование между компонентами желаемого, возможного и должно, что в упрощенной форме выражается через триаду «хочу», «могу» и «надо». Согласование данных компонентов часто затруднено катастрофической нехваткой информации как о собственных желаниях и возможностях, так и о реальных требованиях профессии, что создает ситуацию высокой неопределенности при принятии решения о выборе специализации.

Профессиональный кризис личности определяется как непродолжительный период жизни, сопровождающийся кардинальной перестройкой субъекта деятельности и изменениями в профессиональной деятельности, затрагивающий сферу профессиональной направленности личности, её мотивы, потребности, ценности и смысловые замыслы. Для переживания про-

фессионального кризиса характерна локализация во времени и пространстве, потеря профессиональной идентичности, неустойчивость образов и мыслей о себе как о профессионале, размытая временная профессиональная перспектива или её отсутствие с последующей актуализацией потребности в выборе дальнейшего сценария профессиональной жизни [8]. Данному кризису сопутствуют актуализация смысложизненных переживаний, проявляющихся в пониженном стремлении к саморазвитию, самоутверждению и самореализации, ощущении своей ненужности, а также наличие стойких аффективных реакций и психологического напряжения [9]. Специалист может переживать неуверенность в собственных знаниях и умениях, несогласие с самим собой, осознание необходимости переоценки себя как профессионала, размытие жизненных целей и непонимание перспектив дальнейшего развития, что в совокупности создает ситуацию, в которой невозможна реализация внутреннего профессионального замысла.

Применительно к специфике маркетинговой деятельности исследования личностных качеств и профессиональной готовности обнаруживают существенные барьеры в развитии будущих специалистов [10]. Анализ личностных качеств выпускников экономических специальностей в сопоставлении с требованиями работодателей выявляет барьер автономности, проявляющийся в недостатке самостоятельности для выполнения профессиональной роли, барьер исполнительности, связанный с недостаточным развитием дисциплинированности и ответственности, барьер завышенной самооценки, создающий нереалистичные ожидания от профессиональной деятельности, барьер самоорганизации, обусловленный дефицитом навыков планирования и управления собственной деятельностью, барьер лидерства, проявляющийся в недостаточном развитии организаторских способностей и способности принимать решения, а также барьер готовности к риску, связанный с избеганием неопределенности и инновационных решений. Данная типология барьеров, выявленная на материале экономических специальностей, требует дальнейшей конкретизации применительно к специфике маркетинговой деятельности в условиях цифровизации.

Цифровая трансформация маркетинговой деятельности конституирует качественно новое профессиональное пространство, характеризующееся множественностью специализаций и динамичной эволюцией инструментария, что радикально изменяет требования к профессиональной подготовке специалистов. Цифровой маркетинг отличается комплексным подходом к использованию цифровых технологий в продвижении, выходя за рамки интернет-маркетинга и включая цифровое телевидение, мобильные приложения, SMS-коммуникации и интерактивные экраны, что расширяет спектр каналов взаимодействия с потребителями. Дан-

ная экспансия цифровых технологий в маркетинговую практику порождает не просто новые инструменты, но качественно новые профессиональные роли, требующие специфических компетенций и психологических характеристик.

Базовые инструменты цифрового маркетинга формируют дифференцированное поле специализаций, каждая из которых предполагает особую конфигурацию знаний, навыков и личностных качеств. Создание контента требует креативности, копирайтерских навыков и понимания психологии восприятия информации. Управление социальными медиа предполагает развитые коммуникативные способности, стрессоустойчивость и готовность к постоянному взаимодействию с аудиторией. Разработка целевых страниц и мобильных приложений требует интеграции маркетинговых знаний с базовым пониманием веб-технологий. Поисковая оптимизация предполагает аналитический склад ума, терпеливость и готовность к монотонной работе с долгосрочной перспективой результатов. Email-маркетинг требует внимательности к деталям, понимания механизмов сегментации и персонализации. Управление репутацией предполагает стрессоустойчивость, эмпатию и навыки конфликт-менеджмента [3]. Продвинутые инструменты, включая аффилейт-маркетинг и маркетинг влияния, требуют специфических компетенций в области построения партнерских отношений, переговоров и стратегического планирования, что еще более усложняет задачу профессионального выбора для выпускника.

Анализ требований рынка труда к специалистам маркетинговых специальностей обнаруживает приоритизацию определенного набора личностных качеств, среди которых доминируют коммуникабельность и ответственность, входящие в топ-качества по всем исследованным направлениям. Достаточно востребованными оказываются активность и активная жизненная позиция, организаторские способности, нацеленность на результат, аналитические способности, стрессоустойчивость, самоорганизация, неконфликтность, исполнительность, креативность, инициативность, грамотная речь, пунктуальность, внимательность, честность, обучаемость, самостоятельность, стремление к самосовершенствованию, системность мышления, умение структурировать собранную информацию, аккуратность и лидерские качества. При этом требования дифференцируются в зависимости от специализации, создавая различные профили искомого специалиста. Для цифрового маркетинга критичными оказываются аналитический склад ума и системность мышления, позволяющие работать с большими массивами данных и выявлять закономерности. Для управления социальными медиа приоритетными становятся креативность и коммуникативные навыки, обеспечивающие эффективное взаимодействие с аудиторией и создание вирусного контента. Для аналитического мар-

кетинга критической является способность структурировать информацию и выявлять инсайты из данных.

На основе интеграции теоретического анализа и эмпирических данных о требованиях рынка труда предлагается типология психологических барьеров профессионального самоопределения выпускников-маркетологов, включающая пять взаимосвязанных компонентов. Барьер профессиональной неопределенности конституируется множественностью специализаций в цифровом маркетинге и дефицитом информации о содержании деятельности конкретных направлений, что проявляется в откладывании профессионального выбора и хаотичном опробовании различных траекторий. Барьер цифровой компетентности обусловлен недостаточным владением специализированными цифровыми инструментами, выходящими за рамки пользовательских навыков, что актуализируется при выборе между традиционными и цифровыми специализациями и проявляется в избегании технологически насыщенных направлений. Мотивационно-ценностный барьер возникает вследствие рассогласования идеализированных представлений о маркетинговой деятельности с реальностью профессиональной практики, включающей значительную долю рутинной работы и необходимость соответствия метрикам эффективности, что приводит к разочарованию и частой смене специализаций. Барьер профессиональной идентичности связан с фрагментацией традиционной идентичности маркетолога на множество специализированных идентичностей и усугубляется завышенной самооценкой выпускников, создающей нереалистичные ожидания относительно стартовых позиций. Адаптационный барьер обусловлен трудностями интеграции в профессиональное сообщество и организационную культуру на фоне дефицита практического опыта и недостаточного развития исполнительских качеств, что актуализируется в процессе испытательного срока и проявляется в высоком уровне стресса и рассмотрении возможности смены профессиональной траектории.

Совокупность выделенных барьеров создает сложную систему препятствий на пути профессионального становления маркетолога, требующую комплексного подхода к их преодолению. Барьеры взаимосвязаны и могут усиливать друг друга, создавая кумулятивный эффект, препятствующий успешному профессиональному самоопределению. Барьер профессиональной неопределенности усугубляет барьер цифровой компетентности, поскольку недостаток информации о специализациях сочетается с неуверенностью в способности освоить необходимые технологии. Мотивационно-ценностный барьер взаимодействует с барьером профессиональной идентичности, поскольку рассогласование ожиданий и реальности препятствует формированию устойчивой профессиональной идентификации. Адаптационный барьер может актуализировать все предыдущие барьеры,

поскольку трудности интеграции в профессиональную среду обостряют сомнения в правильности сделанного выбора и собственных способностях. Понимание системной природы психологических барьеров необходимо для разработки эффективных стратегий их преодоления и создания условий для успешного профессионального самоопределения выпускников-маркетологов.

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд концептуальных выводов относительно природы и структуры психологических барьеров, возникающих у выпускников-маркетологов в процессе выбора специализации. Психологические барьеры представляют собой не статичные препятствия, но динамичные состояния временной стагнации, сопровождающиеся актуализацией потребности в преодолении и качественной трансформации профессиональной траектории. Специфика маркетинговой деятельности в условиях цифровизации обусловливает формирование особой конфигурации барьеров, отличающейся от барьеров, характерных для других экономических специальностей.

Предложенная типология включает пять взаимосвязанных типов барьеров, каждый из которых отражает особый аспект процесса профессионального самоопределения. Барьер профессиональной неопределенности обусловлен множественностью специализаций и дефицитом информации для осознанного выбора. Барьер цифровой компетентности связан с недостаточным владением цифровыми инструментами, критичными для современной маркетинговой деятельности. Мотивационно-ценностный барьер возникает вследствие рассогласования между ожиданиями и реальностью профессиональной деятельности. Барьер профессиональной идентичности обусловлен трудностями формирования устойчивого профессионального Я-образа в условиях фрагментации профессии. Адаптационный барьер связан с трудностями интеграции в профессиональное сообщество и организационную культуру.

Системная природа выделенных барьеров проявляется в их взаимном усилении и кумулятивном эффекте на процесс профессионального становления. Преодоление данных барьеров требует не только индивидуальных усилий выпускников, но и системных изменений в организации профессионального образования маркетологов. Необходимо усиление практико-ориентированной составляющей образовательных программ, обеспечивающей погружение студентов в реальную профессиональную среду и формирование адекватных представлений о содержании деятельности различных специализаций. Критическое значение приобретает развитие цифровых компетенций не на уровне общего знакомства с инструментами, но на уровне профессионального владения, позволяющего эффективно применять их в практической деятельности.

Психологическое сопровождение процесса профессионального самоопределения должно включать диагностику личностных характеристик, соотнесение их с требованиями различных специализаций и формирование осознанного профессионального выбора на основе понимания собственных склонностей и способностей. Особое внимание требуется уделить коррекции завышенной самооценки и формированию реалистичных ожиданий относительно стартовых позиций и темпов карьерного роста, что позволит снизить риск разочарования при столкновении с реальностью профессиональной деятельности. Развитие исполнительских качеств, включая дисциплинированность, ответственность и способность к систематической работе, необходимо рассматривать как важную задачу профессиональной подготовки, балансирующую доминирующие лидерские качества выпускников маркетинговых специальностей.

Направления дальнейших исследований включают эмпирическую верификацию предложенной типологии барьеров, изучение их динамики на различных этапах профессионального становления и разработку конкретных технологий психологического сопровождения выпускников-маркетологов. Требуется дополнительное изучение гендерных и возрастных различий в проявлении психологических барьеров, а также влияния индивидуальных психологических характеристик на успешность их преодоления. Перспективным представляется исследование роли цифровых компетенций как фактора, модерирующего влияние психологических барьеров на профессиональное самоопределение. Результаты настоящего исследования могут быть использованы для совершенствования образовательных программ подготовки маркетологов и создания системы психологической поддержки выпускников на этапе профессионального самоопределения и выбора специализации.

---

### ЛИТЕРАТУРА

1. Сагеева Е.Р., Аникеенок О.А. Мотивационная готовность студентов к будущей профессиональной деятельности и проблемы ее изучения // Казанский педагогический журнал. 2011. № 3. С. 78-83.
2. Соловьева И.А. Технологии digital-маркетинга для продвижения услуг учреждений культуры в сети Интернет // Мировые цивилизации. 2021. № 2. Том 6. С. 1-8.
3. Езекян А.А. Цифровые технологии в маркетинге и социальных сетях: проблемы и перспективы // Современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития. Материалы V международной научно-практической конференции. 2023. С. 484-488.
4. Лисица Н.М., Беликова Ю.В. Вариативность барьеров в процессе развития личностных качеств будущих экономистов // Бизнесинформ. 2013. № 10. С. 351-356.
5. Шилакина А.В., Евдокимов О.К. Психологические барьеры и актуализация смысложизненных ориентиров в профессиональном развитии личности // Мировые цивилизации. 2021. № 2. Том 6. С. 1-7.
6. Дейч Б.А. Моделирование как инструмент историко-педагогического исследования / Б.А. Дейч // Ярославский педагогический вестник. 2023. № 2 (131). С. 54–61.
7. Кувшинова Г.А. Дизайн-образование как особая педагогическая область // Сибирский педагогический журнал. 2023. № 3. С. 16–26.
8. Михайлова А.С. История дизайна. Системная модель: монография / А.С. Михайлова. Казань: Казанский государственный архитектурно-строительный университет, 2022. 181 с.
9. Салтыкова Г.М. Цифровые технологии в дизайн-образовании и проектной деятельности / Г.М. Салтыкова, Д.А. Васильева // Преподаватель XXI век. 2022. № 3. С. 224–230.
10. Цюй Ч. Художественный элемент в системе обучения дизайну упаковки в российских ВУЗах начала XXI века / Ч. Цюй // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 3 (95). С. 155–161.

---

© Родина Мария Геннадьевна (anemasha@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»