

Кулаков Русланкандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри вікової та педагогічної психології
Рівненського державного гуманітарного університету <https://orcid.org/0000-0003-0033-8784>**Паламарчук Володимир**здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
кафедри вікової та педагогічної психології
Рівненського державного гуманітарного університету <https://orcid.org/0009-0004-8124-4548>DOI https://doi.org/10.35619/prap_rv.vi25.465

ПСИХОЛОГІЧНІ БАР'ЄРИ У ФОРМУВАННІ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Анотація. Дослідження спрямоване на визначення психологічних бар'єрів, що перешкоджають формуванню цифрових компетентностей майбутніх маркетологів, і обґрунтування комплексу психолого-педагогічних стратегій їх подолання. Матеріали і методи. Теоретико-аналітичний метод для опрацювання фундаментальних концепцій стресу, копінгу і самоефективності, контент-аналіз емпіричних досліджень цифрової компетентності і комп'ютерної тривожності, структурно-функціональний аналіз для виокремлення психологічних механізмів; узагальнення для розроблення інтегрованої системи стратегій. У межах першого завдання ідентифіковано психологічні бар'єри, які суттєво сповільнюють формування цифрових компетентностей майбутніх маркетологів. До ключових виділено: цифрова тривожність, що проявляється у страху помилки і втрати контролю; технологічне уникання, пов'язане з компенсаційною поведінкою за типом «avoidance coping»; низька цифрова самоефективність, яка зменшує готовність застосовувати складні цифрові інструменти; когнітивне перевантаження, зумовлене складністю маркетингових платформ і обсягом цифрових даних; дезадаптивні установки, що формують переконання «я не здатен опанувати цифрові інструменти».

У межах другого завдання сформовано інтегрований комплекс психолого-педагогічних стратегій, який охоплює три взаємопов'язані напрями. Перший блок – емоційно-регуляторні стратегії, що спрямовані на зниження цифрової тривожності: створення середовища психологічної безпеки, поетапне емоційне десенсибілізування цифрових завдань, техніки когнітивної переоцінки і майндфулнес-практики, які дозволяють студентам поступово входити у цифрове навчання без страху помилки. Другий блок – когнітивні стратегії, які оптимізують сприйняття цифрової складності: поетапне структурування матеріалу, зменшення когнітивного навантаження через сценарні моделі, використання аналогій і карт знань, а також подолання дезадаптивних переконань за допомогою принципів когнітивно-поведінкової терапії. Третій блок – педагогічні стратегії підвищення цифрової самоефективності, що включають забезпечення досвіду успіху, соціальне моделювання, конструктивне вербальне підкріплення і роботу з емоційними і фізіологічними станами студента.

Ключові слова: цифрові компетентності, психологічні бар'єри, цифрова тривожність, технологічне уникання, емоційна регуляція, когнітивно-поведінкові техніки.

Постановка проблеми. Упродовж останнього десятиліття цифрова трансформація стала не просто технологічним чинником розвитку економіки, а системоутворювальним драйвером оновлення професійних компетентностей у сфері маркетингу. Зростання частки digital-інструментів у стратегічному й оперативному маркетингу – від програматік-рішень до аналітичних платформ на основі машинного навчання формує принципово нові когнітивні й операційні вимоги до майбутніх фахівців. Міжнародні аналітичні звіти фіксують, що дефіцит цифрових навичок носить системний характер: за даними Eurostat, у 2023 році лише близько 55–56 % населення ЄС віком 16–74 років мали принаймні базові цифрові навички, що суттєво нижче орієнтирів «цифрового десятиліття» на 2030 рік (Eurostat, 2024). У щорічному звіті State of the Digital Decade 2024 Європейська комісія уточнює, що показник осіб з базовими цифровими навичками становить лише 55,6 % населення ЄС, що підтверджує наявність стабільного розриву між потребами ринку праці та фактичним рівнем цифрової компетентності громадян (European Commission, 2024). На цьому тлі опитування роботодавців і професійні огляди свідчать, що саме digital-маркетинг, робота з даними та аналітика належать до найбільших компетентнісних прогалин у сучасних маркетологів, що підкреслюють, зокрема, звіти American Marketing Association (2025).

Попри широке розмаїття освітніх ресурсів і технологічних можливостей, що сьогодні відкриті для студентів спеціальності «Маркетинг», значна частина здобувачів демонструє підвищену психологічну вразливість у процесі опанування цифрових інструментів. Кожні кілька місяців на ринку з'являються нові рекламні алгоритми, перебудовуються системи аналітики, оновлюються інструменти для створення контенту та автоматизації комунікацій, а конкуренція за робочі місця змушує студентів почуватися так, наче будь-яка затримка у навчанні знижує їхні шанси на професійний старт. У цих умовах майбутній маркетолог повинен не лише засвоїти функціональні можливості інструментів, а і психологічно прийняти особливий режим професії - стан постійного оновлення компетентностей, коли освоєне сьогодні може втратити актуальність уже завтра. Такий режим створює відчуття нестабільності, підсилює тривожність і вимагає значно більшої емоційної стійкості, ніж це традиційно передбачалося в академічній підготовці.

Аналіз останніх досліджень з проблеми. Сукупність досліджених нами наукових джерел дала змогу окреслити кілька ключових ліній, важливих для нашої теми. Фундаментальні психологічні моделі стресу, копіngu і самоефективності задали теоретичний каркас для розуміння того, як саме студенти реагують на цифрові виклики. Транзакційна модель стресу й копіngu Lazarus & Folkman показала, що уникнення (avoidance coping) виникало тоді, коли вимоги середовища суб'єктивно перевищували наявні ресурси, а загроза інтерпретувалась як неконтрольована і така, що загрожує «Я» студента (Lazarus & Folkman, 1984).

Концепція самоефективності А. Bandura навпаки, демонструвала, що очікування власної спроможності є центральним предиктором ініціювання зусиль, їх тривалості і стійкості у ситуаціях, що сприймаються як складні: чим вищою була відчутна особиста ефективність, тим менш імовірною ставала поведінка уникнення перед новими завданнями, у тому числі технологічними (Bandura, 1977).

У площині взаємодії з інформаційними технологіями праці Rosen. Weil та Brosnan розкривали феномен технофобії або комп'ютерної тривожності як стійкого комплексу негативних установок, підвищеної тривоги й уникнення будь-якого контакту з комп'ютерною технікою; дослідження показали, що до половини респондентів у різних вибірках демонстрували виразні ознаки технофобії, а негативні очікування щодо ІТ часто поєднувалися з низькою самоефективністю і специфічними когнітивними спотвореннями (Rosen & Weil, 1990; Brosnan, 1998).

На цьому тлі новітні психометричні роботи К. Y. Gonzalez-Vasquez і співавт. показували, що розвиток цифрових навичок у студентів вищої школи асоціювався не лише з

кращими навчальними результатами, а й із вищими показниками психологічного благополуччя, тобто цифрова компетентність виступала своєрідним ресурсом психічного здоров'я в умовах цифровізованого освітнього середовища (Gonzalez-Vasquez, 2025).

Додатковим аргументом на користь важливості емоційно-психологічного виміру цифрового навчання слугували результати зонтичного огляду U. Paiva і співавт., де було показано, що у глобальних вибірках студентів університетів частка осіб із вираженими симптомами депресії, тривоги і стресу сягала 13–17 % для тяжких форм, а загальний рівень психологічного навантаження в академічному середовищі є хронічно високим, що робить будь-які додаткові «цифрові» виклики потенційним тригером дезадаптивних реакцій (Paiva et al., 2025).

У роботі Wang і співавт. було показано, що цифрова компетентність університетських студентів, інтерпретована через призму теорії самовизначення, знижувала ризики погіршення психологічного благополуччя в умовах дистанційного навчання (Wang et al., 2021). L. Pan і співавт. продемонстрували, що цифрова компетентність має сильний позитивний вплив на навчальну поведінку, а рівень цифровізації університетського середовища додатково підсилювали цю залежність (Pan et al., 2024). Дослідження Katsarou показало, що низька комп'ютерна тривожність і висока комп'ютерна самоефективність виступали найсильнішими предикторами самосприйнятої цифрової компетентності і задоволеності онлайн-навчанням (Katsarou, 2021). Нарешті, роботи J. Jazuli і співавт. показали, що саме цифрова маркетингова грамотність і пов'язана з нею впевненість у власних можливостях істотно збільшували готовність молоді до онлайн-підприємництва, опосередковуючи ефекти освітніх програм з підприємництва на реальну готовність вести бізнес у цифровому середовищі (Jazuli et al., 2024).

У сукупності ці дослідження підтвердили: (1) цифрові навички й цифрова самоефективність тісно пов'язані з благополуччям і навчальною успішністю; (2) технофобія і комп'ютерна тривожність формують суттєві бар'єри до залучення; (3) спеціалізовані контексти, зокрема маркетинг і підприємництво, потребують окремого розгляду. Водночас у наявному корпусі робіт практично відсутні дослідження, які б цілеспрямовано аналізували психологічні бар'єри формування саме цифрових компетентностей майбутніх маркетологів (а не студентів загалом) у зв'язці з практикоорієнтованим використанням аналітичних платформ, панелей показників і AI-інструментів, що й окреслює ту наукову прогалину, яку має заповнити наше дослідження.

Мета статті – визначити психологічні бар'єри, що перешкоджають формуванню цифрових компетентностей майбутніх маркетологів, й обґрунтувати шляхи їх подолання на основі сучасних психолого-педагогічних стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У межах першого завдання доцільно систематизувати ключові групи психологічних бар'єрів, які перешкоджають формуванню цифрових навичок у майбутніх маркетологів. Попри різноманітність проявів, більшість з них зводяться до чотирьох базових вимірів: цифрова тривожність, уникання цифрових технологій, низький рівень цифрової самоефективності і когнітивна перевантаженість. Розглянемо їх детальніше.

Цифрова тривожність як емоційний бар'єр навчання. Міжнародні огляди показали, що в середньому близько 40 % студентів вищої освіти демонструють симптоми тривоги, причому цифрові формати навчання (онлайн-курси, платформи оцінювання, аналітичні панелі) часто виступають додатковим тригером стресу і емоційного перенапруження (Paiva et al. 2025). Причини цифрової тривожності різноманітні. Частина студентів пов'язує її з попереднім негативним досвідом, частина - з глибинним страхом, що помилка відразу стане видимою для інших (особливо в умовах застосування аналітичних панелей, метрик ефективності й AI-аналітики). У маркетинговій освіті, де результативність діяльності часто прив'язана до вимірюваних показників, емоційний тиск посилюється.

Уникання цифрових технологій як поведінковий бар'єр. Другий відчутний бар'єр – технологічне уникання, яке у психології розглядають як форму компенсаторної поведінки. У психологічній науці таку модель поведінки розглядали в межах концепцій *avoidance coping* (Lazarus & Folkman, 1984) і поведінкових проявів технофобії або «*computer anxiety*» (Rosen & Weil, 1990; Brosnan, 1998), де уникання виступає реакцією на емоційний дискомфорт або очікувану некомпетентність при взаємодії з технологічними системами. Студент, відчуваючи дискомфорт чи невпевненість у власних цифрових навичках, обирає обхідні стратегії: мінімізує взаємодію з технологіями, відкладає виконання цифрових завдань, надає перевагу традиційним формам роботи (ручні розрахунки, написання текстів без цифрових інструментів тощо).

Галузеві опитування свідчать, що значна частина маркетологів відчуває невпевненість у роботі з даними та аналітикою: за результатами дослідження Funnel, близько 40% фахівців не надто впевнені в здатності своєї організації ефективно використовувати маркетингові дані для зростання, а понад третина визнає прогалини у власних знаннях і навичках аналізу даних; інший аналіз показує, що 41% маркетингових команд не впевнені у своїй здатності збирати, аналізувати й презентувати дані, а 35 % відчувають дискомфорт навіть при інтерпретації аналітичних звітів (Funnel, 2022). Низька цифрова самоефективність як мотиваційно-когнітивний бар'єр. Третім центральним психологічним бар'єром є низький рівень цифрової самоефективності, тобто переконання студента, що він неспроможний успішно виконувати цифрові завдання, навіть якщо має достатні ресурси або підтримку. Теорія самоефективності А. Bandura показала, що саме очікування індивіда щодо власної здатності досягти результату визначають факт залучення до діяльності, інтенсивність і тривалість зусиль і наполегливість у подоланні перешкод (Bandura, 1977). Тобто якщо студент не вірить у власну цифрову компетентність, він схильний уникати складних цифрових завдань, швидко здаватися при перших труднощах і мінімізувати витрати зусиль, що на практиці проявляється у відкладанні роботи з цифровими інструментами або виборі найпростіших форм взаємодії.

Когнітивна перевантаженість як інтелектуальний бар'єр. У сучасному цифровому середовищі маркетингова діяльність передбачає взаємодію з широким спектром інструментів, кожен з яких має власну логіку, інтерфейс та вимоги до аналітичного мислення. Студенти змушені швидко перемикатися між рекламними кабінетами, дашбордами з метриками ефективності, сервісами конкурентного аналізу, інструментами для створення контенту та платформами зі штучним інтелектом, що підтримують сегментацію або персоналізацію взаємодій із клієнтами. Таке середовище створює ситуацію постійного багатозадачності, яка, за даними когнітивної психології, підвищує ризик інформаційного перевантаження і знижує продуктивність засвоєння знань. Додаткову напругу викликає швидкий цикл оновлення цифрових платформ: інтерфейси регулярно змінюються, а деякі можливості зникають або доповнюються новими функціями. Для студентів із низьким рівнем базової впевненості це викликає відчуття невизначеності й дезорієнтації, адже вони не лише вчать користуватися інструментом, а й намагаються «встигнути» за його еволюцією.

Таким чином, аналіз психологічних бар'єрів показав, що труднощі студентів із формуванням цифрових компетентностей не зводяться до знання чи незнання конкретних інструментів.

Тому ефективні шляхи подолання бар'єрів мають бути комплексними і базуватися на доказових психолого-педагогічних підходах. Тож ми розглянемо три групи стратегій:

- емоційно-регуляційні стратегії зниження цифрової тривожності,
- когнітивні стратегії оптимізації сприйняття цифрової складності,
- педагогічні методи підвищення цифрової самоефективності і сталого навчального залучення (див.табл.1).

Психолого-педагогічні стратегії подолання психологічних бар'єрів і формування цифрових компетентностей майбутніх маркетологів

Підтип, інтервенція	Ключова ідея	Конкретні інструменти / кроки
<i>Емоційно-регуляційні стратегії зниження цифрової тривожності</i>		
Підтримувальне освітнє середовище	Формування безпечного середовища, де помилка не загрожує статусу студента	- Створення тренувальних середовищ без ризику «зіпсувати реальні дані». - Використання «пісочниць» для роботи з платформами. - Регулярний доброзичливий зворотний зв'язок, заборона токсичних коментарів. - Нормалізація помилок як частини навчання. - Чіткі правила поважної взаємодії в групі.
Емоційне десенсибілізуванн я цифрових завдань	Поступове зниження емоційної реактивності через м'який вхід у цифрові дії	- Мікрозавдання з дуже низьким порогом складності. - Часте повторення знайомих операцій. - Поступове введення складніших задач (налаштування аналітики, інтерпретація метрик). - Візуалізація прогресу (шкали, трекери).
Техніки регуляції емоцій у цифровому навчанні: когнітивна переоцінка	Заміна інтерпретації «загрози» на «виклик, який можна подолати»	- Обговорення типових «страшних» ситуацій (збій, помилка). - Рефреймінг: від «я не зможу» до «я ще вчуся». - Письмові вправи з переосмислення цифрових невдач
Техніки регуляції емоцій: майндфулнес-практики	Підвищення стійкості уваги і зменшення тривожності	- Короткі майндфулнес-експрес-вправи перед цифровими завданнями. - Фокус на диханні / тілесних відчуттях. - Усвідомлене спостереження за емоціями без осуду
Техніки регуляції емоцій: емоційно-позитивне підкріплення	Закріплення позитивних емоцій, пов'язаних із цифровими успіхами	- Відзначення навіть малих досягнень. - Використання «щоденників успіху». - Публічна фіксація прогресу (бейджі, рейтинги без соромлення слабших)
<i>Когнітивні стратегії оптимізації сприйняття цифрової складності</i>		
Зниження когнітивного навантаження через поетапне структурування	Зменшення перевантаженості робочої пам'яті за рахунок структурованої подачі	- Розбиття складних платформ на логічні модулі. - Використання простих інтерфейсів на старті. - Поступове додавання функцій
Поетапне структурування:	Зниження невизначеності через	- Покрокові інструкції («step-by-step»). - Сценарії виконання типових маркетингових задач.

багаторівневі інструкції	чіткі покрокові сценарії	- Використання скріншотів, схем процесів
«Когнітивне сходження»: аналогії і перенесення	Використання знайомих схем як опори для опанування нових інструментів	- Порівняння різних платформ за спільною логікою. - Використання аналогій («CRM як організатор контактів», «аналітика як медична діагностика бізнесу») - Пояснення нових функцій через вже відомі
«Когнітивне сходження»: карти знань	Візуалізація структурних зв'язків між цифровими поняттями	- Створення карт знань. - Візуальні схеми зв'язків між інструментами. - Колективне конструювання схем у групі.
Подолання негативних когнітивних установок	Трансформація дезадаптивних переконань щодо власної цифрової спроможності	- Виявлення типових думок «я не здатен». - Аналіз доказів «за» і «проти» цих переконань. - Формування альтернативних, більш реалістичних суджень
Подолання когнітивних спотворень	Зменшення катастрофізації й «чорно-білого мислення» в цифрових задачах	- Виявлення мисленнєвих помилок («якщо помилюся - все провалено») - Вправи з альтернативних сценаріїв («що реально станеться») - Розбір кейсів «помилка → навчання → успіх»
<i>Педагогічні методи підвищення цифрової самоефективності і навчальної залученості</i>		
Забезпечення досвіду успіху	Накопичення реальних успіхів як головне джерело зростання самоефективності	- Невеликі, досяжні завдання у реальних платформах. - Чіткі критерії успіху. - Фіксація прогресу через чек-листи, трекери
Mastery: акцент на поступовому прогресі	Переведення фокусу з результату на процес розвитку	- Рефлексивні щоденники («чого навчився за тиждень») - Порівняння студента з самим собою «тиждень/місяць тому». - Відмова від некоректних порівнянь із «ідеальними» студентами
Соціальне моделювання	Підвищення самоефективності через спостереження успіху подібних інших	- Демонстрації робіт попередніх студентів. - Запрошення випускників для міні-лекцій / майстер-класів. - Організація peer-mentoring (старші студенти як наставники)
Регуляція емоційних станів	Зменшення фізіологічних і емоційних проявів тривоги, що підривають самоефективність	- Обговорення нормальності стресу при навчанні новому. - Короткі релаксаційні практики перед складними завданнями. - Розбір типових тілесних реакцій (серцебиття, напруга) і способів їх зниження.

Джерело: власна розробка автора

Отже, запропонована система стратегій показує, що подолання психологічних бар'єрів у формуванні цифрових компетентностей майбутніх маркетологів можливе лише за умови цілеспрямованої перебудови освітнього процесу: від технократичного «навчити інструменту» до психолого орієнтованого дизайну, який одночасно знижує цифрову тривожність, оптимізує сприйняття складності і послідовно нарощує саме відчуття «я можу». Таблиця 1 фіксує, що йдеться не про поодинокі прийоми, а про взаємопов'язаний контур впливу, тобто емоційно-регуляційні практики створюють безпечний простір для проб і помилок, когнітивні стратегії структурованого навчання зменшують хаос і перевантаження, а педагогічні методи підвищення самоефективності перетворюють разові успіхи на стійку мотивацію до цифрової практики. У такій конфігурації психолого-педагогічні інтервенції перестають бути «додатком» до курсу й стають його конструктивною основою, що дозволяє інтегрувати роботу з емоціями, мисленням і самооцінкою студентів безпосередньо в логіку опанування цифрового маркетингового інструментарію.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Дослідження виявило, що психологічні бар'єри у формуванні цифрових компетентностей майбутніх маркетологів мають комплексну природу, і саме тому потребують багатовимірних рішень, що поєднують емоційний, когнітивний і мотиваційно-поведінковий рівні. Аналіз показав, що цифрова тривожність, низька самоефективність і когнітивні спотворення не тільки уповільнюють розвиток компетентностей, а й формують стійкі патерни уникання, які поглиблюються за відсутності цілеспрямованих інтервенцій.

Розроблена система психолого-педагогічних стратегій доводить, що цифрове навчання стає результативним лише тоді, коли освітній процес трансформується з передачі інструментів на створення умов, у яких студент здатний регулювати власний емоційний стан, осмислювати складність через структуровані когнітивні опори та відчувати зростання власної спроможності.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- American Marketing Association. (2025, January 31). The skills marketers need in 2025 and beyond. 2025 AMA Marketing Skills Report. URL: <https://www.ama.org/2025/01/31/2025-marketing-skills-report/>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. URL: <https://educational-innovation.sydney.edu.au/news/pdfs/Bandura%201977.pdf>
- Brosnan, M. J. (1998). *Technophobia: The psychological impact of information technology*. Routledge. URL: <https://surl.lu/aasyya>
- European Commission. (2024, July 2). Commission publishes 2024 State of the Digital Decade Report. Digital Skills and Jobs Platform. URL: <https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/latest/news/commission-publishes-2024-state-digital-decade-report>
- Eurostat. (2024, February 22). Digital skills in 2023: impact of education and age. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240222-1>
- Funnel (2022, November 30). Marketers reveal they lack data confidence. Funnel Blog. URL: <https://funnel.io/blog/marketers-lack-data-confidence>
- Gonzalez-Vasquez, K. Y., Guevara-Peñaranda, N. S., Riera-Hermida, F. P., Ledesma-Acosta, B. V., & Gonzalez-Vazquez, M. E. (2025). Impact of digital skills on psychological well-being and academic performance: Evidence in college students. *TPM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 32(S2), 643–660. URL: <https://www.tpmap.org/>
- Jazuli, J., Lestari, A. D. S., Sudarmiati, S., & Firmansyah, R. (2024). Implementation of digital marketing literacy in entrepreneurship learning to improve online business readiness.

- International Journal of Economics and Management Research, 3(1), 86–102. DOI: <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i1.160>
- Katsarou, E. (2021). The effects of computer anxiety and self-efficacy on L2 learners' self-perceived digital competence and satisfaction in higher education. *Journal of Education and e-Learning Research*, 8(2), 158–172. DOI: <https://doi.org/10.20448/journal.509.2021.82.158.172>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company. URL: <https://archive.org/details/stressappraisalc0000laza>
- Paiva, U., Cortese, S., Flor, M., Moncada-Parra, A., Lecumberri, A., Eudave, L., Magallón, S., García-González, S., Sobrino-Morras, Á., Piqué, I., Mestre-Bach, G., Solmi, M., & Arrondo, G. (2025). Prevalence of mental disorder symptoms among university students: An umbrella review. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 175, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2025.106244>
- Pan, L., Haq, S. U., & Nadeem, M. (2024). The impact of digital competence and personal innovativeness on the learning behavior of students: Exploring the moderating role of digitalization in higher education quality. *SAGE Open*, 14(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241265919>
- Rosen, L. D., & Weil, M. M. (1990). Myths, realities, and future perspectives of technophobia [Measurement instrument record]. *GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences*. URL: <https://search.gesis.org/publication/zis-RosenWeil1990Myths>
- Wang, X., Zhang, R., Wang, Z., & Li, T. (2021). How does digital competence preserve university students' psychological well-being during the pandemic? An investigation from self-determined theory. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.652594>

REFERENCES

- American Marketing Association. (2025, January 31). The skills marketers need in 2025 and beyond. 2025 AMA Marketing Skills Report. URL: <https://www.ama.org/2025/01/31/2025-marketing-skills-report/> [in English]
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. URL: <https://educational-innovation.sydney.edu.au/news/pdfs/Bandura%201977.pdf> [in English]
- Brosnan, M. J. (1998). *Technophobia: The psychological impact of information technology*. Routledge. URL: <https://surl.lu/aasyya> [in English]
- European Commission. (2024, July 2). Commission publishes 2024 State of the Digital Decade Report. Digital Skills and Jobs Platform. URL: <https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/latest/news/commission-publishes-2024-state-digital-decade-report> [in English]
- Eurostat. (2024, February 22). Digital skills in 2023: Impact of education and age. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240222-1> [in English]
- Funnel. (2022, November 30). Marketers reveal they lack data confidence. Funnel Blog. URL: <https://funnel.io/blog/marketers-lack-data-confidence> [in English]
- Gonzalez-Vasquez, K. Y., Guevara-Peñaranda, N. S., Riera-Hermida, F. P., Ledesma-Acosta, B. V., & Gonzalez-Vazquez, M. E. (2025). Impact of digital skills on psychological well-being and academic performance: Evidence in college students. *TPM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 32(S2), 643–660. URL: <https://www.tpmmap.org/> [in English]
- Jazuli, J., Lestari, A. D. S., Sudarmiatin, S., & Firmansyah, R. (2024). Implementation of digital marketing literacy in entrepreneurship learning to improve online business readiness. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(1), 86–102. DOI: <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i1.160> [in English]

- Katsarou, E. (2021). The effects of computer anxiety and self-efficacy on L2 learners' self-perceived digital competence and satisfaction in higher education. *Journal of Education and e-Learning Research*, 8(2), 158–172. DOI: <https://doi.org/10.20448/journal.509.2021.82.158.172> [in English]
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company. URL: <https://archive.org/details/stressappraisalc0000laza> [in English]
- Paiva, U., Cortese, S., Flor, M., Moncada-Parra, A., Lecumberri, A., Eudave, L., Magallón, S., García-González, S., Sobrino-Morras, Á., Piqué, I., Mestre-Bach, G., Solmi, M., & Arrondo, G. (2025). Prevalence of mental disorder symptoms among university students: An umbrella review. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 175. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2025.106244> [in English]
- Pan, L., Haq, S. U., & Nadeem, M. (2024). The impact of digital competence and personal innovativeness on the learning behavior of students: Exploring the moderating role of digitalization in higher education quality. *SAGE Open*, 14(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241265919> [in English]
- Rosen, L. D., & Weil, M. M. (1990). Myths, realities, and future perspectives of technophobia [Measurement instrument record]. *GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences*. URL: <https://search.gesis.org/publication/zis-RosenWeil1990Myths> [in English]
- Wang, X., Zhang, R., Wang, Z., & Li, T. (2021). How does digital competence preserve university students' psychological well-being during the pandemic? An investigation from self-determined theory. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.652594> [in English]

PSYCHOLOGICAL BARRIERS IN THE FORMATION OF DIGITAL COMPETENCES OF FUTURE MARKETERS AND WAYS TO OVERCOME THEM

Ruslan Kulakov

Candidate of Psychological Sciences,
Associate Professor at the Department of
Developmental and Pedagogical Psychology
Rivne State University of Humanities
 <https://orcid.org/0000-0003-0033-8784>

Volodymyr Palamarchuk

PhD Student at the Department of
Developmental and Pedagogical Psychology,
Rivne State Humanities University
 <https://orcid.org/0009-0004-8124-4548>

DOI https://doi.org/10.35619/prap_rv.vi25.465

Abstract. *The study aims to identify psychological barriers that hinder the formation of digital competencies of future marketers and substantiating a set of psychological and pedagogical strategies for overcoming them. Materials and methods. Theoretical and analytical methods for studying the fundamental concepts of stress, coping and self-efficacy, content analysis of empirical studies of digital competence and computer anxiety, structural and functional analysis for identifying psychological mechanisms; generalization for developing an integrated system of strategies. Within the first task, psychological barriers were identified that significantly slow down the formation of digital competencies of future marketers.*

The key ones are: digital anxiety, which manifests itself in the fear of error and loss of control; technological avoidance associated with compensatory behavior of the avoidance coping type; low digital self-efficacy, which reduces the willingness to use complex digital tools; cognitive overload caused by the complexity of marketing platforms and the volume of digital data; maladaptive attitudes that form the belief “I am not able to master digital tools”. Within the framework of the second task, an integrated set of psychological and pedagogical interventions has been formed, which covers three interrelated areas.

The first block is emotional-regulatory strategies aimed at reducing digital anxiety: creating an environment of psychological safety, gradual emotional desensitization of digital tasks, cognitive reappraisal techniques and mindfulness practices that allow students to gradually enter digital learning without fear of making mistakes. The second block is cognitive strategies that optimize the perception of digital complexity: gradual structuring of the material, reducing cognitive load through scenario models, using analogies and knowledge maps, as well as overcoming maladaptive beliefs using the principles of cognitive behavioral therapy. The third block is pedagogical strategies for increasing digital self-efficacy, which include providing mastery experiences, social modeling, constructive verbal reinforcement, and working with the emotional and physiological states of the student.

Key words: *digital competencies, psychological barriers, digital anxiety, technological avoidance, emotional regulation, cognitive-behavioral techniques, mindfulness.*

Стаття надійшла до редакції 15.10.2025