

КИЇВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ

МАГІСТЕРСЬКА ПРОГРАМА «СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ»

ДИПЛОМНА РОБОТА
«АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМЦІВ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКОВИХ
СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ВТРАТИ ДОХОДУ»

Студентка: Кос Кіра Ігорівна
Наукова керівниця: проф. Марія Чаїнська

Для здобуття освітнього ступеня: Магістр
за спеціальністю: С4 Психологія
Освітня програма «Соціальна психологія»

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ РЕСУРСНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	8
1.1. Розгляд підходів до визначення терміну “підприємець»	8
1.2. Втрата ресурсів і фінансова нестабільність як психологічні тригери поведінки	10
1.3. Суб’єктивний фінансовий тиск як психологічний наслідок втрати ресурсів	12
1.4. Інтолерантність до невизначеності як ключовий механізм трансформації фінансового тиску в поведінкові рішення підприємців	14
1.5. Соціально-психологічні чинники поведінкових стратегій підприємців в умовах невизначеності	18
1.5.1. Дескриптивні норми як орієнтири поведінки в умовах невизначеності	18
1.5.2. Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою як соціально-психологічний чинник вибору поведінкових стратегій	19
1.5.3. Колективна ефективність підприємців як ресурс подолання невизначеності	20
1.5.4. Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності під час війни	21
1.6. Поведінкові зміни підприємців: вихід з бізнесу, інноваційна адаптація та участь у спільнотах в умовах невизначеності	22
1.7. Теоретична модель дослідження та формулювання гіпотез	23
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	25
2.1. Дизайн дослідження, передреєстрація та обґрунтування статистичної потужності вибірки	25
2.2. Формування вибірки та процедура рекрутингу учасників	26
2.3. Процедура збору даних	26
2.4. Операціоналізація змінних та інструменти вимірювання	27
2.5. Підготовка, перевірка якості та очищення даних	29
2.6. Стратегія статистичного аналізу даних та якісного аналізу	30
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ	32
3.1. Описова статистика та попередній аналіз даних	32
3.2. Перевірка шкал та результати кореляційного аналізу	33
3.3. Результати ієрархічного множинного регресійного аналізу	44
3.4. Результати медіаційного аналізу інтолерантності до невизначеності та	

непрямих ефектів	47
3.5. Результати якісного аналізу	73
3.6. Теоретичний внесок дослідження	77
3.7. Напрями подальших досліджень	79
3.8. Практичні та прикладні імплікації дослідження	82
3.9. Практичні рекомендації на основі результатів дослідження	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

Анотація

Дослідження присвячене соціально-психологічним механізмам поведінкових стратегій українських підприємців в умовах воєнної економічної невизначеності. У фокусі роботи — зв'язок між економічними втратами, суб'єктивним фінансовим тиском, інтолерантністю до невизначеності та трьома поведінковими намірами підприємців: інноваційною адаптацією, участю у підприємницьких спільнотах і наміром виходу з бізнесу. Центральний аргумент роботи полягає в тому, що втрата доходу та фінансовий тиск не є лише економічними показниками, а можуть функціонувати як психологічні стресори, що впливають на поведінкові рішення через зміну здатності витримувати невизначеність.

Емпіричну основу дослідження становить опитування 406 представників малого та середнього бізнесу України. Результати показали, що інтолерантність до невизначеності не є універсальним механізмом пояснення всіх поведінкових стратегій підприємців, однак відіграє селективну роль у моделі.

Результати дослідження дозволяють запропонувати інтегративну модель підприємницької поведінки в умовах тривалої кризи, у якій рішення про збереження, трансформацію або припинення діяльності визначаються не одним механізмом, а конфігурацією економічних, психологічних і соціально-нормативних процесів. Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів для розробки більш адресних програм підтримки підприємців, спрямованих не лише на фінансову допомогу, а й на зниження невизначеності, підтримку адаптивних стратегій та посилення підприємницьких спільнот.

Ключові слова: інтолерантність до невизначеності, підприємницька поведінка, фінансовий тиск, економічна невизначеність, інноваційна адаптація, намір виходу з бізнесу, підприємницькі спільноти, соціальна ідентифікація, дескриптивні норми.

ВСТУП

Після початку повномасштабної війни український малий і середній бізнес зіткнувся з економічними втратами, мінливим попитом, втратою персоналу та цільової аудиторії. За оцінкою Київської школи економіки, сукупні непрямі втрати від недоотриманої виручки бізнесів у 2022–2024 рр. сягнули близько 1,164 трлн доларів США, або понад 385 млрд доларів у доданій вартості. Водночас мікро-, малі та середні підприємства залишаються базовою опорою української економіки. Вони становлять 99,98% усіх суб'єктів господарювання, забезпечують 74% робочих місць і створюють 64% доданої вартості. За таких умов втрата доходу перестає бути лише фінансовим показником і набуває значення соціально-психологічного стресора, який може впливати на оцінку ситуації, витримування невизначеності та вибір подальшої поведінки власників бізнесу.

Наукова проблема дослідження полягає в тому, що в українському воєнному контексті бракує емпірично перевіреної соціально-психологічної моделі, яка б пояснювала, чи є втрата доходу вагомим чинником підвищення інтолерантності до невизначеності у підприємців і яким чином цей механізм пов'язаний з їхніми поведінковими стратегіями. Також недостатньо зрозуміло, чи здатні професійна (підприємницька) ідентифікація, дескриптивні норми та інформаційна конформність посилювати або послаблювати цей зв'язок. Саме ця прогалина визначає теоретичний і прикладний напрямок роботи.

Актуальність теми зумовлена не лише масштабом економічних втрат, а й специфікою українського контексту. На відміну від бізнесу, який функціонує у відносно стабільних ринкових умовах, український бізнес діє під тиском війни, де економічна нестабільність поєднується з фізичною небезпекою, втратою персоналу і клієнтів через міграцію, руйнуванням інфраструктури та високою невизначеністю майбутнього. Унікальність українського контексту полягає саме в тому, що підприємницькі рішення тут ухвалюються не лише в парадигмі ризику, а й у тривалій кризі, де фінансові втрати, психологічне виснаження переплітаються між собою.

Мета дослідження полягає в практичній перевірці, чи воєнні втрати доходу підвищують інтолерантність до невизначеності та якою мірою і як це відбивається на поведінкових рішеннях підприємців, зокрема на виборі між виходом з бізнесу, інноваційною адаптацією та участю у професійних спільнотах. Для досягнення цієї мети поставлено три взаємопов'язані завдання. Перше, перевірити зв'язок між втратами доходу, інтолерантністю до невизначеності та поведінковими стратегіями. Друге, з'ясувати роль ідентифікації з професійною спільнотою в ухваленні рішень. І третє, визначити,

які індивідуальні та контекстні предиктори, зокрема дескриптивні норми й інформативна конформність, посилюють або послаблюють цей механізм.

Об'єктом дослідження є соціально-психологічні процеси ухвалення рішень у малому та середньому бізнесі України в умовах війни. Предметом дослідження є система взаємозв'язків між втратами доходу, інтолерантністю до невизначеності та поведінковими намірами підприємців, а також соціально-психологічні чинники, що можуть посилювати або послаблювати ці зв'язки.

Наукова новизна роботи полягає у спробі побудувати й емпірично перевірити соціально-психологічну модель поведінкових стратегій підприємців в умовах війни, коли втрата доходу розглядається не як суто економічний показник, а як психологічний тригер, що діє через інтолерантність до невизначеності. Новим є також включення до моделі предикторів, зокрема професійної ідентифікації, дескриптивних норм та інших, а також одночасний розгляд трьох можливих поведінкових стратегій: виходу з ринку, інноваційної адаптації й кооперації та участі у спільнотах.

Теоретичне значення дослідження полягає в уточненні соціально-психологічних механізмів підприємницької поведінки в умовах затяжної невизначеності та ресурсного дефіциту. Робота розширює розуміння того, як економічний стрес трансформується у конкретні рішення через психологічні й соціальні чинники. Практичне значення полягає в можливості використання результатів для розробки комунікаційних стратегій, скринінгових інструментів та інтервенцій підтримки підприємців, спрямованих на зменшення реактивних закриттів бізнесу, підтримку адаптивних рішень, розвиток кооперації та підвищення стійкості бізнес-спільнот. У ширшій перспективі це може мати значення для стабілізації ринку зайнятості, посилення місцевих економік і більш адресної державної та донорської підтримки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ РЕСУРСНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

1.1. Розгляд підходів до визначення терміну “підприємець»

Перед тим як розглядати, на підставі чого підприємці ухвалюють рішення, доцільно узгодити, як саме в межах цього дослідження визначається роль підприємця. Чи йдеться лише про суб'єкта економічної діяльності, який володіє певними навичками ведення справи, створює додану вартість і отримує прибуток, чи також про людину з певним психологічним профілем, індивідуальними особливостями та способами реагування, що можуть як сприяти підприємницькій діяльності, так і ускладнювати її.

У науковій літературі не існує єдиного універсального визначення терміна «підприємець». У ранніх економічних теоріях ця соціальна роль описувалася по-різному. Річард Кантільйон розглядав підприємця як суб'єкта, що діє в умовах невизначеності та ризику, купуючи за відомою ціною і продаючи за майбутньою невідомою (Cantillon, 1959). Йозеф Шумпетер визначав підприємця як новатора, головною функцією якого є здійснення нових комбінацій, тобто створення нового блага, впровадження нового способу виробництва, відкриття нового ринку збуту, освоєння нового джерела сировини або реорганізація галузі (Schumpeter, 1934). Ізраель Кірцнер своєю чергою описував підприємця через підприємницьку пильність, тобто здатність помічати можливості для отримання прибутку, які залишилися непоміченими для інших (Kirzner, 1973).

Сучасні підходи до визначення підприємця пропонують відійти від суто економічного бачення, у межах якого функції підприємця зводяться передусім до отримання прибутку. У новіших роботах з'являється спроба включити до цієї дефініції психологічний і соціальний виміри. Так, Сем Прінс, Стівен Чепмен та Пітер Кейсі наголошують, що академічні підходи часто надмірно ускладнюють цей термін, і пропонують визначати підприємця не через сам факт володіння бізнесом, а через участь у конкретному процесі, що охоплює генерування ідеї, її розвиток і валідацію (Prince et al., 2021). Така перспектива зміщує акцент із функціональної ролі підприємця як розпорядника ресурсів чи управлінця на його здатність продукувати, втілювати та перевіряти нові ідеї. У цьому сенсі підприємництво постає не лише як економічна діяльність, а і як форма творчої дії. Подібну логіку розвиває й Софія Луїза Мартінес-Мартінес, яка розглядає підприємця як активного соціального агента, що під впливом культурного середовища та завдяки специфічним психологічним характеристикам, зокрема сприйняттю можливостей і самоефективності, здійснює інноваційні дії, які приносять як індивідуальну, так і колективну вигоду (Martínez-Martínez, 2022).

Якщо звернутися до питання соціального сприйняття підприємців, то американське дослідження Джеймса В. Беррі та Дженіс Санчес показало, що підприємці сприймаються як група з відносно високими показниками теплоти та компетентності в межах моделі змісту стереотипів (Berry & Sanchez, 2019). Це дає підстави припустити, що щодо цієї соціальної групи можуть існувати певні очікування, пов'язані з раціональністю, зібраністю та ефективністю в ухваленні рішень.

В українському контексті, наскільки вдалося встановити, дослідження, спеціально присвячені соціальному сприйняттю підприємців або відсутні, або залишаються малодоступними. Водночас у публічному культурному полі підприємці часто асоціюються з ризиком, відповідальністю, сміливістю та рішучістю. Такі уявлення можуть формувати завищені або спрощені очікування щодо того, як саме підприємці мають поводитися в різних обставинах, зокрема в ситуаціях кризи, втрат чи високої невизначеності.

З урахуванням наведених підходів у межах цього дослідження підприємець розглядається не лише як учасник економічної діяльності, а насамперед як людина, включена в соціальний контекст, чутлива до його впливів і наділена власними психоемоційними механізмами реагування. Такий підхід дає змогу не редукувати підприємця до образу незламного економічного агента, який здатен витримати будь-який тиск, а розглядати його як суб'єкта, який, з одного боку, поділяє певні спільні риси з іншими підприємцями, а з іншого — має індивідуальні способи оцінювання ситуації, копінгу, вразливості та обмеження.

Саме тому рішення, які ухвалюють підприємці, доцільно аналізувати не як виключно раціональні, а як контекстуально зумовлені, психологічно опосередковані та соціально вбудовані. Ще у 1955 році Герберт Саймон запропонував розглядати людську раціональність, як когнітивну властивість, обмежену внутрішніми характеристиками суб'єкта та зовнішнім середовищем. Згідно з його підходом, люди не оптимізують рішення в буквальному сенсі, а обирають достатньо прийнятні варіанти, оскільки, вони, люди, обмежені в часі, когнітивних ресурсах та обсязі доступної інформації (Simon, 1955). У реальних ситуаціях людський інтелект стикається з браком обчислювальної здатності та обмеженими можливостями прогнозування. Людина не може одночасно зіставити всі можливі альтернативи та наслідки через надмірну комбінаторну складність. Замість нескінченного пошуку оптимального варіанта вона встановлює певний рівень домагань, тобто поріг прийнятності, який дає змогу визнати знайдений варіант задовільним і припинити пошук.

Якщо виходити з того, що готовність підприємця зіставляти альтернативи та оцінювати наслідки залежить від наявних когнітивних ресурсів, то необхідно враховувати й чинники, які можуть ці ресурси послаблювати або виснажувати.

Однією з таких рамок є транзакційна модель стресу і копінгу Річарда Лазаруса та Сьюзен Фолкман. Вона виходить із того, що саме когнітивна оцінка ситуації, а не подія сама собою, визначає емоційну реакцію людини, зокрема тривогу, страх чи гнів, а також подальшу поведінку. Стрес, відповідно до цього підходу, не є прямим наслідком зовнішньої події, а виникає в результаті взаємодії між людиною та її оточенням (Lazarus & Folkman, 1987). Він з'являється тоді, коли вимоги ситуації оцінюються як такі, що перевищують наявні ресурси суб'єкта.

У межах такого підходу підприємець постає не як ізольований індивід, а як людина, яка постійно зчитує сигнали середовища, інтерпретує їх і змушена реагувати на них, використовуючи обмежений обсяг когнітивних ресурсів. Якщо врахувати, що сучасне середовище характеризується високою мінливістю, надлишком сигналів і необхідністю постійного реагування (Bushuyev et al., 2026), то когнітивний ресурс підприємця неминуче стає вичерпним. Це своєю чергою може впливати як на якість ухвалення рішень, так і на психологічний стан самого підприємця.

1.2. Втрата ресурсів і фінансова нестабільність як психологічні тригери поведінки

У травні 2023 року компанія McKinsey опитала понад 100 українських бізнесів. Результати цього опитування засвідчили, що одними з головних викликів для компаній стали втрата доходів і падіння попиту (Kravchenko et al., 2023). За оцінкою Київської школи економіки, підготовленою спільно з урядовими інституціями, сукупні непрямі втрати від недоотриманої виручки бізнесів у 2022–2024 рр. сягнули близько 1,164 трлн доларів США, або понад 385 млрд доларів США в доданій вартості (Андрієнко та ін., 2024). Непрогнозовані втрати доходу, залежно від їхнього масштабу, навіть якщо не ставлять бізнес безпосередньо під загрозу припинення діяльності, змушують коригувати бізнес-процеси та можуть підривати життєздатність бізнес-моделі, яка в умовах війни вже не завжди здатна генерувати прибуток у звичний спосіб. З психологічної точки зору важливо враховувати, чи має підприємець достатній когнітивний ресурс для адаптивного реагування на такий виклик, чи не призводить дефіцит ресурсів до звуження мислення, а також яку роль у цьому процесі відіграють попередній досвід подолання подібних ситуацій і звичні копінгові механізми, що активуються в умовах нестачі ресурсів.

У цьому контексті важливо звернутися до роботи Шаха, Маллейнатана та Шафіра, у якій аналізується, як нестача ресурсів змінює увагу та спосіб ухвалення рішень. Хоча ця праця передусім стосується психології бідності, її висновки є важливими і для розуміння мислення в умовах ресурсного дефіциту загалом. Головна теза дослідження полягає в тому, що дефіцит грошей, часу чи

інших ресурсів змушує людину надмірно зосереджуватися на нагальних проблемах, надаючи їм статусу пріоритетних і невідкладних, водночас послаблюючи увагу до майбутніх наслідків (Shah et al., 2012). Експерименти, проведені у формі ігрових симуляцій, показали, що в ситуації нестачі люди частіше погоджуються на позики на не вигідних умовах, оскільки їхня увага зосереджується на негайній вигоді, а не на відкладеній вартості такого рішення. Надмірна концентрація на поточному моменті, яку автори описують через механізм *attentional neglect*, призводить до того, що людина ігнорує інші важливі проблеми, які на цей момент здаються менш терміновими, наприклад майбутню оренду або оплату комунальних рахунків (Shah et al., 2012).

Отже, наявність або втрата ресурсу можуть суттєво змінювати поведінку. Цю логіку підтримує і теорія збереження ресурсів Гобфолла. На відміну від транзакційного підходу Лазаруса, де центральною є когнітивна оцінка вимог і ресурсів, теорія Гобфолла пропонує розглядати стрес передусім як реакцію на загрозу втрати ресурсів, фактичну втрату ресурсів або відсутність їхнього очікуваного приросту після інвестування. Психологічний стрес, відповідно, виникає тоді, коли ресурси людини опиняються під загрозою або виснажуються (Hobfoll, 1989). Автор підкреслює, що люди, які мають менший запас ресурсів, є більш уразливими до подальших втрат, а втрата одного ресурсу часто спричиняє виснаження інших, формуючи спіраль втрат. Це дає підстави припускати, що прямі втрати доходу можуть супроводжуватися і втратою когнітивних ресурсів, що своєю чергою підвищує вразливість підприємця до нових непередбачуваних обставин через механізм поступового виснаження.

Цю логіку доповнює праця Сміта та Елсворта, у якій зв'язок між стресовими станами, неприємними емоціями та ухваленням рішень розглядається через механізм когнітивної оцінки ситуації. Саме тут відкривається емоційний вимір, який безпосередньо впливає на подальшу поведінку. У цьому підході емоції розглядаються як адаптивні реакції на вимоги середовища, що впливають на вибір і дії людини (Smith & Ellsworth, 1985). Автори показують, що люди ставлять собі базові запитання про ситуацію не лише для того, щоб зрозуміти власний емоційний стан, а й для того, щоб визначити можливий спосіб дії. У цьому сенсі саме когнітивна оцінка стає основою подальшого рішення. Особливо важливо, що цей процес має динамічний характер. Наприклад, оцінка підконтрольності ситуації впливає на те, чи трансформується фрустрація в гнів, якщо причина приписується іншому суб'єкту, чи в сум, якщо обставини сприймаються як не підконтрольні. Така відмінність радикально змінює тип подальшого реагування. Інтерпретація ситуації крізь призму власних цілей формує емоційний досвід, який своєю чергою впливає на спосіб ухвалення рішення та подальшу поведінку (Smith &

Ellsworth, 1985). Відповідно, саме когнітивна оцінка й інтерпретація ситуації постають окремим чинником, що впливає на сприйняття втрати підприємцем і потребує детальнішого розгляду в наступній главі.

1.3. Суб'єктивний фінансовий тиск як психологічний наслідок втрати ресурсів

Психологічний вимір підприємництва особливо виразно проявляється тоді, коли аналізуються не лише об'єктивні параметри діяльності, а й суб'єктивні оцінки підприємців. Наявність MBA-освіти, професійної експертизи чи досвіду управління великими командами не усуває того факту, що подальші рішення й поведінкові реакції значною мірою залежать від того, як сам підприємець інтерпретує втрати, звільнення, помилки та інші критичні події. У цьому сенсі фінансова стійкість бізнесу визначається не лише зовнішніми ресурсами, а й когнітивною оцінкою ситуації, емоційними реакціями на неї та способами подолання стресу, що активуються у відповідь на перший досвід фінансових втрат або економічних помилок.

Однією з найвпливовіших теоретичних рамок для пояснення психологічного ставлення до втрат є теорія перспектив Даніеля Канемана та Амоса Тверські. У межах цієї теорії автори показали, що оцінювання економічних результатів ґрунтується, зокрема, на двох ключових принципах: аверсії до втрат і спадній чутливості. У класичному експерименті за участю аспірантів Стенфорда та Берклі учасникам пропонували серії позитивних і негативних перспектив із двома можливими наслідками та заданими числовими ймовірностями. На підставі цих даних автори дійшли висновку, що втрати психологічно переживаються інтенсивніше, ніж еквівалентні за величиною виграші. Це прямо відображено у висновку: «Коригування змішаних перспектив до рівня прийнятності показує, що за рівних шансів виграти і програти перспектива буде прийнятною лише тоді, коли виграш щонайменше удвічі перевищує втрату» (Kahneman, Tversky, 1979). Отже, негативний результат має для людини непропорційно вищу психологічну вагу, ніж позитивний результат такого самого розміру.

Принцип спадної чутливості в цій моделі також означає, що люди зважують ймовірності нелінійно. Йдеться про те, що математично малі ймовірності часто переоцінюються, тоді як середні та високі ймовірності, навпаки, недооцінюються. Якщо подія є малоймовірною, її суб'єктивна вага може бути більшою за її формальну статистичну ймовірність. Якщо ж подія є дуже ймовірною, її психологічна вага може виявитися меншою, ніж впливало б із раціонального розрахунку. У такий спосіб оцінка результату залежить не лише

від його об'єктивної величини, а й від того, як саме людина психологічно інтерпретує ймовірність цього результату.

Цю логіку в подальшому розвинули Шломо Бенарці та Річард Талер у праці, присвяченій інвестиційній поведінці. Аналізуючи, чому інвестори часто віддають перевагу менш дохідним, але стабільнішим активам, автори запропонували концепцію міопічної аверсії до втрат. Її суть полягає в тому, що поєднання аверсії до втрат і короткого періоду оцінювання інвестицій робить ризикові активи психологічно менш привабливими. Автори формулюють це так: «Небажання інвестора брати на себе ризики, пов'язані з володінням акціями, зумовлюють два чинники: аверсія до втрат і короткий період оцінювання. Це поєднання ми називаємо міопічною аверсією до втрат» (Benartzi, Thaler, 1995). Таким чином, навіть за вищої середньої дохідності акцій їхня волатильність може сприйматися як джерело регулярного психологічного дискомфорту, що спонукає інвесторів зміщуватися в бік безпечніших інструментів.

Питання суб'єктивного ставлення до фінансових втрат особливо загострилося в період пандемії COVID-19, коли велика кількість самозайнятих осіб і підприємців зіткнулася з різким зростанням економічної невизначеності. У дослідженні, присвяченому самозайнятим особам під час пандемії, було показано, що важливим чинником погіршення добробуту є не лише фактичне зниження доходу, а й саме очікування майбутнього фінансового погіршення. Автори зазначають: «Ми виявили негативний і статистично значущий ефект, який свідчить про те, що ті, хто очікує більшого зниження власного доходу, повідомляють про нижчий рівень щастя» (Wolfe, Patel, 2021). Цей результат добре узгоджується з положенням Канемана і Тверські про роль референтної точки, відносно якої людина оцінює результат як виграш або втрату. Як зазначали автори, «референтна точка слугує межею, яка відрізняє виграші від втрат» (Kahneman, Tversky, 1979). Інакше кажучи, для самозайнятих осіб базовою точкою відліку стає попередній рівень доходу, і саме відносно нього оцінюються очікувані зміни.

Подібну логіку простежує й німецьке дослідження Мартіна Біндера, присвячене зв'язку між самозайнятістю, добробутом і суб'єктивним сприйняттям бізнесових ризиків. Автор показує, що нижчий рівень життєвої задоволеності у самозайнятих значною мірою пояснюється не стільки самою формою зайнятості, скільки постійними хвилюваннями щодо бізнесу, фінансового стану та професійної стабільності. У цьому контексті вирішальним виявляється не лише об'єктивний стан справ, а і його суб'єктивне осмислення та оцінка (Binder, 2017). Особливо важливо, що коли статистично контролюється вплив цих хвилювань, самозайнятість перестає виглядати як однозначно менш благополучний формат. Це дозволяє припустити, що саме переживання

фінансової вразливості, а не лише її фактична наявність, є одним із ключових психологічних чинників зниження добробуту.

Ще один важливий напрям досліджень стосується поведінкових наслідків суб'єктивної фінансової нестачі. У лонгітудному дослідженні Леона Гільберта та колег вивчався зв'язок між фінансовим дефіцитом і фінансовим униканням. Автори визначають фінансовий дефіцит як суб'єктивне відчуття, що наявних грошей бракує для задоволення потреб; це відчуття супроводжується тривогою та зниженням відчуття контролю. Фінансове уникання своєю чергою описується як поведінка, за якої людина відкладає ухвалення фінансових рішень, уникає перевірки рахунків або ігнорує повідомлення від банків чи страхових компаній. Результати показали, що гостріше переживання нестачі грошей з часом пов'язане з вищою схильністю до фінансового уникання, а уникання зі свого боку пов'язується з посиленням переживання фінансового дефіциту. Такий висновок дозволяє розглядати нестачу грошей не лише як економічну проблему, а і як психологічну загрозу, від якої людина намагається захиститися через тимчасове ігнорування (Gilbert et al., 2022).

Ці результати добре узгоджуються з транзакційною теорією стресу Лазаруса і Фолкман, згідно з якою психологічний дистрес виникає тоді, коли ситуація оцінюється як загрозлива, а наявні ресурси сприймаються як недостатні для її подолання (Lazarus, Folkman, 1984). У випадку фінансового дефіциту важливо не лише те, що ресурсів об'єктивно бракує, а й те, що сама ситуація переживається як така, що виходить з-під контролю. Саме через це суб'єктивний фінансовий тиск доцільно розглядати як самостійний психологічний стресор, який впливає на подальшу поведінку.

Отже, розглянуті теоретичні та емпіричні праці дають підстави вважати, що суб'єктивний фінансовий тиск є важливим чинником, який може впливати на поведінкові реакції підприємців. Водночас у наявній літературі ще недостатньо висвітлено, яким чином зв'язок між фінансовими втратами, їхнім суб'єктивним сприйняттям і поведінкою опосередковується інтолерантністю до невизначеності. Саме тому доцільно окремо розглянути цей конструкт як потенційний механізм, через який економічні втрати можуть впливати на поведінкові стратегії підприємців.

1.4. Інтollerантність до невизначеності як ключовий механізм трансформації фінансового тиску в поведінкові рішення підприємців

Як було показано в попередніх підрозділах, процес ухвалення рішень як у повсякденному житті, так і в підприємницькій діяльності нерідко відбувається в умовах ризику та невизначеності. Даніель Канеман і Амос Тверські аналізували, яким чином люди роблять вибір у ситуаціях, де результат не є повністю

передбачуваним. Герберт Саймон досліджував ухвалення рішень в умовах неповної інформації та невизначених наслідків. Сміт та Елсворт розглядали невизначеність як один із ключових вимірів когнітивної оцінки стресових ситуацій. У межах підприємницької традиції Річард Кантільйон визначав підприємця як людину, що діє в умовах невизначеності; Йозеф Шумпетер наголошував, що підприємницька діяльність пов'язана з новими завданнями поза межами рутини, де дані для ухвалення рішень є неповними або невідомими; сучасні ж автори підкреслюють, що сама природа підприємництва не передбачає гарантій успіху, а отже, є внутрішньо непередбачуваною (Prince et al., 2021; Wolfe & Patel, 2021).

З огляду на те, що підприємницька діяльність уже сама собою пов'язана з невизначеністю, а в умовах війни ця невизначеність ще й посилюється через фінансові втрати, порушення звичних економічних зв'язків і неможливість прогнозувати майбутнє, доцільно окремо розглянути інтолерантність до невизначеності як психологічний чинник, що може впливати на сприйняття фінансових втрат і подальшу поведінку підприємця. У соціально-психологічному полі України цей зв'язок наразі залишається недостатньо розробленим, що й зумовлює актуальність звернення до цього конструкта.

Інтолерантність до невизначеності є одним із базових конструктів сучасної клінічної психології. Вона позначає схильність індивіда сприймати саму можливість настання негативної події як неприйнятну, незалежно від того, наскільки малою є ймовірність її виникнення. У ширшому сенсі її можна розуміти як когнітивну схильність інтерпретувати двозначну, неповну або неоднозначну інформацію як загрозливу. У такому випадку невизначеність переживається не як нейтральний стан браку інформації, а як джерело напруги, ризику та внутрішнього дискомфорту.

У сучасній літературі інтолерантність до невизначеності зазвичай описується як диспозиційний чинник, тобто як відносно стійка індивідуальна схильність, що має щонайменше два виміри. Перший із них — проспективна інтолерантність до невизначеності — відображає активне когнітивне прагнення до впевненості, посилену потребу в передбачуваності та занепокоєння щодо майбутніх подій. Другий вимір — інгібіторна інтолерантність до невизначеності — пов'язаний із поведінковим гальмуванням, паралічем рішень і неспроможністю діяти в умовах амбівалентності або браку ясності (Carleton et al., 2012).

Особливої ваги цей конструкт набуває в межах трансдіагностичного підходу. Трансдіагностична модель розглядає інтолерантність до невизначеності як спільний механізм уразливості, який бере участь у підтримці широкого спектра емоційних порушень. Дослідження показують, що підвищені рівні

інтолерантності до невизначеності характерні не лише для генералізованого тривожного розладу, а й для obsесивно-компульсивного розладу, депресії та соціальної тривоги (Boswell et al., 2013; Carleton et al., 2012). У цьому сенсі інтолерантність до невизначеності можна розглядати як когнітивну схильність, через яку неоднозначне середовище оцінюється як більш загрозливе, ніж воно є об'єктивно. Подібні патерни прояву цього механізму в різних клінічних групах підтримують уявлення про нього як про універсальніший чинник підтримки психопатології. Це також допомагає пояснити, чому люди з різними формами емоційних розладів нерідко вдаються до подібних стратегій уникнення, намагаючись зменшити дискомфорт, пов'язаний із невідомістю (Boswell et al., 2013).

У поведінковому вимірі інтолерантність до невизначеності часто пов'язана з прагненням якомога швидше усунути дистрес, навіть якщо для цього використовуються нераціональні або довгостроково не вигідні стратегії. Одним із показових прикладів є експериментальне дослідження Лумана, присвячене ролі інтолерантності до невизначеності в ухваленні рішень, пов'язаних із винагородою та часовим очікуванням. Автори виявили, що люди з вищим рівнем цього показника частіше обирають менш цінні винагороди, якщо вони доступні негайно. Дослідження було побудоване на поєднанні психометричного оцінювання та поведінкового експерименту. Перед початком експерименту 50 студентів університету Стоуні-Брук заповнювали анкету на IU (шкала IUS), тест на особистісну тривожність (STAI) та опитувальник на дисконтування затримки (здатність чекати на винагороду в часі). В основі експерименту лежав вибір між двома варіантами грошової винагороди в кожному випробуванні. Негайна винагорода: 50% шанс отримати 4 центи. Цей варіант був доступний миттєво на початку кожного кроку. Відстрочена винагорода: 70% шанс отримати 6 центів. Цей варіант з'являвся лише після затримки, яка варіювалася від 5 до 20 секунд. Важливо, що такий вибір не скорочував тривалість усього експерименту: після вибору негайного варіанта наступне випробування починалося лише через той самий часовий проміжок, який учасник мав би чекати у разі відстроченої винагороди. Це означає, що вибір зумовлювався не просто небажанням чекати, а саме небажанням залишатися в стані невизначеності. Отже, для осіб із високою інтолерантністю до невизначеності очікування результату може виявлятися настільки дискомфортним, що вони готові ухвалювати об'єктивно менш вигідні рішення заради якнайшвидшого усунення цього стану (Luhmann et al., 2011).

Схожу логіку демонструє дослідження Макаті, присвячене поведінковій оцінці ризику в умовах невизначеної загрози. Автори прагнули з'ясувати, яким чином інтолерантність до невизначеності пов'язана з ухваленням рішень у ситуаціях, де поєднуються потенційна винагорода та ймовірність загрози. За

допомогою спеціалізованих поведінкових завдань вони показали, що інтолерантність до невизначеності специфічно пов'язана з повною відмовою від дії в ситуаціях, де наявна ймовірність негативного результату. Учасники з вищими показниками інтолерантності до невизначеності частіше обирали варіант пропуску окремої спроби у комп'ютеризованому завданні Balloon Courage Task, який гарантував відсутність загрози, але водночас позбавляв їх будь-якої потенційної винагороди. Особливо важливо, що цей зв'язок залишався значущим навіть після контролю загального рівня тривожності, що свідчить про самостійну роль інтолерантності до невизначеності як чинника пасивного уникнення (Macatee et al., 2015).

Ще одним критично важливим наслідком високої інтолерантності до невизначеності є формування негнучких унікальних патернів. У дослідженні Флорес було показано, що особи з високим рівнем проспективної інтолерантності до невизначеності демонструють нечутливість до знецінення загрози. Інакше кажучи, вони продовжували здійснювати захисні дії навіть тоді, коли сама загроза вже втратила свою аверсивну силу, тобто перестала бути достатньо неприємною або небезпечною, щоб виправдовувати таку поведінку. Це означає, що уникнення поступово від'єднується від реальної небезпеки й перетворюється на стійкий патерн реагування. За такої логіки метою поведінки стає вже не стільки запобігання конкретній загрозі, скільки підтримка суб'єктивного відчуття контролю. Автори також показали, що нечутливість до знецінення пов'язана зі стійкістю до згасання: якщо людина не адаптує свою поведінку до змін у значущості загрози, вона продовжує реагувати навіть тоді, коли зв'язок між сигналом і негативним наслідком уже зник (Flores et al., 2018).

Узагальнюючи наведені теоретичні та емпіричні дані, можна зробити висновок, що інтолерантність до невизначеності пов'язана не лише з емоційним дистресом, а й із характерними поведінковими наслідками. Вона може сприяти вибору негайної визначеності замість відкладеної, але вигіднішої перспективи, посилювати пасивне уникнення ризику та підтримувати негнучкі захисні стратегії навіть після зменшення об'єктивної загрози. Усе це дозволяє розглядати інтолерантність до невизначеності як відносно стійкий чинник вразливості, який впливає на спосіб реагування людини на неоднозначні ситуації.

У контексті підприємницької діяльності це має особливе значення. Якщо сама втрата або зниження доходу посилює фактор невідомого, то інтолерантність до невизначеності може впливати не лише на емоційне переживання цих змін, а й на подальший вибір поведінкових стратегій. Вона може виявлятися не як ситуативна реакція на окрему складну подію, а як більш стійка індивідуальна особливість, що зумовлює схильність до унікальних форм поведінки. Саме тому в моделі поведінкових стратегій підприємців інтолерантність до невизначеності

доцільно розглядати як окремий чинник уразливості, який може не лише супроводжувати переживання фінансових втрат, а й опосередковувати їхній вплив на подальшу поведінку.

1.5. Соціально-психологічні чинники поведінкових стратегій підприємців в умовах невизначеності

Якщо попередні чотири підрозділи були присвячені розширенню уявлення про підприємця як суто раціонального економічного актора у бік визнання його людського виміру, психоемоційних характеристик, а також осмисленню втрат як психологічного дистресора та суб'єктивного ставлення до них, у поєднанні з конструктом інтолерантності до невизначеності, то в цьому підрозділі доцільно перейти безпосередньо до поведінкових стратегій і чинників, які можуть модифікувати їхній напрям.

У межах моделі, яку ми хочемо запропонувати в межах дослідження, до таких чинників належать дескриптивні норми, ідентифікація зі спільнотою підприємців, нормативна підтримка бізнес-діяльності. В даному контексті вони розглядаються як соціально-психологічні предиктори, які здатні впливати на те, в який бік буде спрямована поведінка підприємця в умовах втрат і невизначеності. Наприкінці цього розділу доцільно перейти до розгляду самих поведінкових стратегій як залежної змінної дослідження.

1.5.1. Дескриптивні норми як орієнтири поведінки в умовах невизначеності

Дескриптивні норми можуть виконувати функцію важливих орієнтирів у процесі структурування індивідуального досвіду, особливо в ситуаціях соціальної та когнітивної невизначеності. Прагнення людини до точного сприйняття реальності спонукає її звертатися до зовнішніх джерел інформації під час ухвалення рішень (Cialdini, Goldstein, 2004). У тих випадках, коли ситуація є нестабільною або позбавленою чітких об'єктивних критеріїв оцінки, таку орієнтацію можуть задавати дії інших людей.

Класичні дослідження Шерифа показали, що за відсутності об'єктивного стандарту індивідуальні судження в груповому контексті поступово зближуються, утворюючи спільний нормативний орієнтир (Sherif, 1936). У сучасному розумінні дескриптивні норми відображають уявлення про те, що більшість людей референтної групи фактично робить у певній ситуації. Саме тому вони можуть слугувати для індивіда евристичним сигналом під час вибору власної поведінки. У таких обставинах спостереження за діями інших дає змогу зменшити когнітивні зусилля та частково знизити ризик помилки (Cialdini, Goldstein, 2004).

У підприємницькому контексті дескриптивні норми також можуть впливати на оцінку можливих дій і їхніх наслідків. Сприйняття того, як поведуться інші, здатне задавати орієнтир для власного вибору, особливо тоді, коли ситуація залишається неоднозначною, а наслідки рішення важко передбачити. Дослідження свідчать, що такі норми можуть позначатися на готовності діяти, оскільки уявлення про типову поведінку інших впливає на інтерпретацію власних альтернатив і можливих наслідків бездіяльності (Baе et al., 2024).

Таким чином, в умовах інформаційної невизначеності дескриптивні норми можуть ставати важливим засобом упорядкування соціальної реальності. Орієнтація на дії референтної групи в таких ситуаціях пов'язана не лише з нормативним тиском, а й із прагненням до точності в оцінці ситуації. Це дає підстави розглядати соціальне оточення як значущий чинник, що впливає на подальшу траєкторію поведінки людини там, де власного досвіду недостатньо для впевненого вибору.

1.5.2. Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою як соціально-психологічний чинник вибору поведінкових стратегій

Соціальна ідентичність може розглядатися як важливий соціально-психологічний механізм, що структурує досвід підприємця та впливає на його професійну поведінку. Згідно з теорією соціальної ідентичності, людина визначає себе через приналежність до певних груп, що забезпечує їй соціальну орієнтацію та психологічний зв'язок із відповідною спільнотою (Tajfel & Turner, 1979). У процесі ідентифікації індивід схильний співвідносити себе з позитивно значущими характеристиками своєї групи, що може підтримувати самооцінку та посилювати відчуття самоефективності (Brändle et al., 2018).

Для підприємців-початківців цей процес набуває особливого значення, оскільки їхня діяльність часто відбувається в умовах високої невизначеності щодо ресурсів, перспектив розвитку та життєздатності проєкту (Vanoorbeek & Lecluyse, 2022). Але беручи до уваги контекст війни, коли зовнішні умови нестабільні, а результати важко передбачити, соціальна ідентичність може виконувати орієнтаційну функцію, допомагаючи інтерпретувати власні дії та утримувати послідовність поведінки. Дослідження показують, що в ситуаціях неоднозначності підприємці нерідко пояснюють свої рішення не лише інструментальними міркуваннями, а й тим, ким вони себе вважають у межах підприємницької ролі (Sarasvathy & Dew, 2005).

Зокрема, комунітарна соціальна ідентичність підприємця пов'язана зі схильністю сприймати підприємницьку діяльність як спосіб підтримки значущої для себе спільноти. У такому випадку підприємець може відчувати вищу

відповідальність перед групою, але водночас отримувати доступ до колективної підтримки, довіри та спільних знань (Fauchart & Gruber, 2011; Brändle et al., 2018). В умовах невизначеності така ідентифікація може полегшувати використання стратегій ефектуатії, за яких рішення ухвалюються, виходячи з наявних ресурсів, соціальних зв'язків і доступних можливостей, а не відповідно до складеного наперед плану (de la Cruz et al., 2018). На етапах росту компанії цей чинник також може бути пов'язаним із вибором поведінкових стратегій, зокрема з делегуванням окремих функцій або завдань партнерам із професійного середовища (Liu et al., 2022).

Отже, психологічний зв'язок із професійною групою може послаблювати негативний вплив невизначеності, надаючи підприємцю доступ до соціальної підтримки, усталених моделей взаємодії та додаткових ресурсів для ухвалення рішень.

1.5.3. Колективна ефективність підприємців як ресурс подолання невизначеності

В умовах високої невизначеності колективна ефективність може розглядатися як важливий соціально-психологічний ресурс, що підтримує функціонування підприємців та їхніх команд. Вона визначається як спільні переконання членів групи у власній здатності організовувати та виконувати дії, необхідні для досягнення поставлених цілей. У контексті команд вищого керівництва компаній цей конструкт частково компенсує обмеження індивідуального бачення окремих лідерів і сприяє формуванню більш узгоджених орієнтирів дії в мінливому середовищі (Peng et al., 2023).

Дослідження свідчать, що колективна ефективність пов'язана з активізацією механізмів спільного розв'язання завдань, зокрема через спільне сприйняття ризику, координацію рішень і готовність до інноваційних дій, що може послаблювати вплив стратегічних розбіжностей у команді (Peng et al., 2023). Крім того, вона розглядається як одна з передумов виникнення стану командного потоку, який характеризується високою залученістю, синхронізацією дій і більш інтенсивним обміном інформацією та зворотним зв'язком (van Oortmerssen et al., 2022). У складних і неоднозначних ситуаціях це може підвищувати здатність команди до спільного осмислення подій і координації подальших кроків.

Важливо зауважити, що колективна ефективність в контексті даної моделі дослідження передбачає спільноту чи об'єднання підприємців, які в часи невизначеності можуть функціонувати як одна команда. Оскільки віра у спільні можливості групи може знижувати ризик пасивності та бездіяльності. За наявності колективної впевненості труднощі частіше інтерпретуються не лише

як загроза, а і як завдання, що потребує спільного подолання, що своєю чергою пов'язане з більшою адаптивністю та готовністю до дії. Колективні переконання можуть також підтримувати відновлення після невдач і стабілізувати емоційний клімат у команді.

Таким чином, колективну ефективність підприємців доцільно розглядати як один із важливих ресурсів організаційної стійкості, що підтримує здатність підприємців реагувати на невизначеність в умовах дефіциту інформації.

1.5.4. Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності під час війни

Згідно з концепцією сприйнятої колективної тяглості, уявлення про групу як таку, що зберігає безперервність у часі, може виступати важливим психологічним ресурсом для її членів, підтримуючи стабільність ідентичності та самооцінки. У межах цього дослідження цю логіку доцільно поширити на працю як форму підтримання безперервності значущої спільноти. У підприємницькому контексті це означає, що професійна діяльність може сприйматися не лише як інструмент досягнення індивідуальних цілей, а і як спосіб збереження життєздатності організації, професійного середовища або ширшої спільноти в часі.

У цьому сенсі особливого значення набуває сприйняття майбутньої колективної наступності, тобто віра в те, що група зберігатиме свою цілісність і надалі. Дослідження показують, що така віра може бути пов'язана з нижчим рівнем колективної тривоги щодо можливої втрати спільноти або її культурної цілісності (Simić et al., 2024). Якщо результати праці переживаються як такі, що підтримують безперервність норм, зв'язків і способу життя в майбутньому, це може посилювати довгострокову орієнтацію, готовність до інвестицій у спільну справу та відчуття сенсу діяльності, що виходить за межі особистої вигоди.

Водночас мотиваційний потенціал колективної тяглості залежить від того, як саме оцінюється минуле й теперішнє групи. Дослідження вказують, що наступність має позитивний психологічний ефект передусім тоді, коли історія групи сприймається як цінна й позитивно значуща (Roth et al., 2017). За таких умов праця може переживатися як джерело гордості, внеску й підтримання групової цілісності. Це набуває особливо важливого значення, коли нація бореться за своє виживання і кожен, хто вважає себе активним членом великої групи, хоче доєднатися до перемоги. У результаті праця починає виконувати буферну функцію щодо ідентичнісних загроз, підтримуючи мотивацію до подальшої діяльності навіть у ситуаціях нестабільності та невизначеності.

1.6. Поведінкові зміни підприємців: вихід з бізнесу, інноваційна адаптація та участь у спільнотах в умовах невизначеності

У контексті сучасного українського бізнесу невизначеність постає не як абстрактна теоретична категорія, а як повсякденна умова функціонування, що вимагає від підприємців постійного перегляду рішень, адаптації дій і переоцінки стратегічних орієнтирів. У межах цього дослідження увага зосереджується на тому, яким чином особи, що ухвалюють рішення, реагують на екстремальний тиск, спричинений втратою доходу, нестачею ресурсів і нестабільністю середовища. У запропонованій моделі виокремлено три ключові поведінкові стратегії: вихід з бізнесу, інноваційна адаптація та участь у професійних спільнотах.

Першою з них є стратегія виходу з бізнесу. У підприємницькій літературі вихід не розглядається однозначно як ознака невдачі або поразки. Дослідження показують, що наміри щодо виходу можуть мати різне змістове наповнення — від прагнення до фінансового результату через продаж бізнесу до передачі справи наступникам у межах управлінської спадковості (Hohen & Schweizer, 2021). Водночас у кризових умовах особливої ваги набувають психологічні чинники виходу. Зокрема, рольова амбівалентність, конфлікт між професійною та сімейною сферами, а також емоційне виснаження можуть істотно посилювати наміри залишити бізнес (Sardeshmukh et al., 2021). Додатково на ці наміри впливає переживання самотності, яке в умовах кризи може підривати підприємницьку пристрасть і, відповідно, посилювати схильність до виходу з бізнесу (Zhu et al., 2023).

Другою стратегією є інноваційна адаптація, тобто суттєва зміна бізнес-моделі у відповідь на негативні сигнали середовища. У дослідженнях адаптація визначається як фундаментальна перебудова ключових компонентів бізнес-моделі, спрямована на відновлення її відповідності зовнішнім умовам (Burnell et al., 2023). Відповідно, виникає припущення, що здатність до такого перегляду пов'язана не лише з об'єктивним станом ринку, а й із широтою погляду, яку формують досвід, рефлексія та підтримка з боку менторського середовища. Важливо також враховувати, що підприємці можуть тривалий час триматися за початкову ідею через сильну ідентифікацію з нею. Однак саме в умовах невизначеності здатність до переоцінки вихідної ціннісної пропозиції та готовність відмовитися від неефективної траєкторії можуть ставати критично важливими для збереження життєздатності бізнесу.

Третьою стратегією, яка має особливе значення для українського контексту, є кооперація та участь у професійних спільнотах. У ситуаціях втрати доходу та дефіциту ресурсів участь в спільнотах може виконувати не лише інструментальну, а й виразну психологічну функцію. Ідентифікація з

професійною групою здатна зміщувати поведінку від уникнення до активного подолання, оскільки участь у спільноті відкриває доступ до обміну досвідом, соціальної підтримки та колективного осмислення невизначеності. У такому випадку бізнес-спільноти можуть виступати середовищем, у якому колективний досвід стає ресурсом індивідуальної стійкості, а взаємодія з іншими знижує інтенсивність переживання невизначеності.

Таким чином, вибір між зазначеними поведінковими стратегіями не є випадковим. Він визначається не лише об'єктивним станом бізнесу, а й психологічними станами підприємця, його здатністю витримувати невизначеність, переосмислювати ситуацію та залучати соціальні ресурси. Саме тому вихід з бізнесу, інноваційна адаптація і участь у спільнотах можуть розглядатися як три різні напрями поведінкового реагування на кризу, що відображають не тільки економічну, а й соціально-психологічну логіку підприємницької дії.

1.7. Теоретична модель дослідження та формулювання гіпотез

Теоретична модель цього дослідження виходить із припущення, що втрата доходу для підприємця є не лише економічною подією, а й психологічним стресором, який може змінювати спосіб оцінювання ситуації та подальші поведінкові рішення.

Незалежними змінними моделі є прямі та непрямі втрати доходу, зумовлені воєнними діями, оскільки саме ресурсний дефіцит, спричинений війною, може змінювати підприємницьке мислення, поведінку та механізми ухвалення рішень. Це припущення узгоджується з теорією збереження ресурсів С. Гобфолла, згідно з якою загроза втрати ресурсів, їхня фактична втрата або неможливість їх відновити підвищують психологічну вразливість людини. На цій підставі формулюється перша гіпотеза. Прямі та непрямі втрати доходу, зумовлені воєнними діями, позитивно корелюють із рівнем інтолерантності до невизначеності у підприємців.

Центральним психологічним механізмом моделі виступає інтолерантність до невизначеності як чинник, пов'язаний не лише з емоційним дистресом, а й із характерними поведінковими наслідками, такими як прагнення до негайної визначеності, пасивним уникненням ризику та негнучкими захисними стратегіями. Саме тому вона виступає медіатором між втратою доходу та поведінковими рішеннями. На цій основі пропонується друга гіпотеза. Високий рівень інтолерантності до невизначеності підвищує ймовірність обрання стратегії виходу з бізнесу. Це припущення узгоджується і з роботами про емоційні стани підприємців, у яких показано, що виснаження, зумовлене втратою ресурсів, пов'язано зі зростанням намірів залишити бізнес.

Залежними змінними моделі є три поведінкові стратегії: вихід з бізнесу, інноваційна адаптація та участь у професійних спільнотах. Однак модель передбачає, що цей зв'язок не є однаковим для всіх. Саме тому третя гіпотеза полягає в тому, що ідентифікація з професійною спільнотою виступає предиктором, який послаблює зв'язок між невизначеністю та виходом з бізнесу, зміщуючи поведінку в бік активного подолання, зокрема інноваційної адаптації або наміру участі в спільнотах. Соціальна підтримка, відчуття приналежності та включеність у середовище своїх можуть зменшувати переживання ізоляції та підтримувати більш адаптивні рішення.

Окреме місце в моделі займають контекстні соціальні чинники. Четверта гіпотеза передбачає, що сприйняті дескриптивні норми та інформативна конформність у вигляді соціально-схвалених бізнес-рішень посилюють схильність до інноваційної адаптації. Якщо в оточенні підприємця є помітні приклади успішної трансформації бізнесу, це може підвищувати готовність переглянути власну бізнес-модель замість пасивного відступу. Таким чином, модель пояснює, чому в подібних кризових умовах один підприємець обирає закриття бізнесу, а інший адаптацію або участь у спільнотах, спираючись на підтримку спільноти, групові норми та власний рівень витримувannya невизначеності.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

2.1. Дизайн дослідження, передреєстрація та обґрунтування статистичної потужності вибірки

Дослідження буде проведено у змішаному методі. Воно поєднує якісний компонент (одне відкрите запитання) та кількісний, виконаний за крос-секційним кореляційним дизайном.. Такий вибір дизайну дослідження зумовлений методологічними міркуваннями. З методологічного точки зору, контекст повномасштабної війни унеможливорює реалізацію складних експериментальних схем, оскільки контекст подій може дуже швидко змінюватися, тому змішаний дизайн є обґрунтованим вибором у межах наявних ресурсних і контекстуальних обмежень.

Важливо зазначити, що план дослідження, включаючи операціональні визначення змінних, формулювання гіпотез і проведення статистичного аналізу, зареєстровано на платформі Open Science Framework (OSF) до початку збору даних. Передреєстрація відповідає сучасним стандартам відкритої науки і знижує ризик дослідницького ухилення, зокрема переформулювання гіпотез або вибіркового звітування результатів. Усі відхилення від зареєстрованого плану, які виникнуть у процесі роботи, будуть зафіксовані в РОЗДІЛІ 3 магістерської роботи.

Необхідний обсяг вибірки визначався за результатами апріорного аналізу статистичної потужності, здійсненого у програмному забезпеченні G*Power 3.1. За основу розрахунку взято сімейство тестів для лінійної регресії — F-критерій для приросту R^2 при включенні предикторів. Для головного регресійного блоку, що охоплює три незалежні змінні, задано такі наступні параметри: рівень значущості $\alpha = .05$, статистична потужність $1 - \beta = .80$ та прогнозований розмір ефекту $f^2 = .05$, що відповідає малому ефекту за класифікацією Cohen. Відповідно до результатів розрахунку, мінімально необхідна вибірка становить 189 осіб. Для розширеної моделі, де кількість предикторів зростає до дев'яти, мінімальний розмір вибірки збільшується до 252 респондентів. Цільовий обсяг вибірки для цього дослідження встановлено на рівні не менше 300 осіб, що перевищує обидва порогові значення та забезпечує достатню потужність для виявлення малих ефектів.

2.2. Формування вибірки та процедура рекрутингу учасників

Цільову популяцію дослідження визначено як підприємців — фізичних або юридичних осіб, що провадили або провадять господарську діяльність на території України у період між 2022 і 2026 роками та мають реальні повноваження щодо стратегічних, фінансових або операційних рішень. Критерії включення передбачають: 1) наявність власного або спільного бізнесу, статусу CEO / директора або позиції топ-менеджера з мандатом на ухвалення рішень; 2) вік від 18 років; 3) достатнє знання української мови для заповнення анкети; 4) проходження повного циклу опитування без технічних перерв і порушень логіки відповідей.

2.3. Процедура збору даних

Основним інструментом збору даних був структурований онлайн-опитувальник, розміщений на платформі *Google Forms*. Для панельного потоку було використано технічний інтерфейс платформи Lemur, однак зміст анкет в обох потоках був ідентичним.

Анкета складається з кількох тематичних блоків. Перший блок містить скринінгові та соціально-демографічні запитання, що дозволяють перевірити відповідність критеріям включення та описати характеристики вибірки: тип організації, роль респондента, розмір і тривалість існування бізнесу, галузь, регіон, вік, стать, рівень освіти та суб'єктивний соціально-економічний статус. Другий блок охоплює запитання про конкретний досвід кризових подій у 2022–2026 роках. Наступні блоки містять шкали для вимірювання всіх змінних моделі — як залежних, так і незалежних, а також медіатора і предикторів.

Вибірка формувалася з двох паралельних потоків, які після завершення збору були об'єднані в єдиний масив. Перший потік реалізувався через власне поширення опитувальника через мережу *Instagram*. Була проведена особиста розсилка потенційним учасникам, взаємодія з бізнес-клубами та бізнес-школами, зокрема Київської школи економіки, залучення підприємців-інфлюенсерів із відповідною аудиторією, а також публічні публікації про дослідження в соціальних мережах. Другий потік реалізувався одночасно і паралельно через зовнішню панельну платформу Lemur, що має базу понад 70 000 зареєстрованих респондентів. Учасники панелі були профільтовані за критеріями включення, після чого відповідним респондентам було розіслано запрошення взяти участь в опитуванні.

Участь у дослідженні була добровільною та анонімною. До початку заповнення анкети кожен учасник ознайомився з формою інформованої згоди, що відповідає стандартам етики психологічних досліджень. Дослідження було

схвалено етичною комісією Національної психологічної асоціації України — протокол № 7/26 від «23» березня 2026 р.

2.4. Операціоналізація змінних та інструменти вимірювання

Операціоналізація змінних у цьому дослідженні будувалася відповідно до теоретичної моделі, у якій воєнно зумовлені втрати доходу розглядаються як вихідний стресор, інтолерантність до невизначеності — як центральний психологічний медіаційний механізм, а поведінкові стратегії підприємців — як залежні змінні. Окремо до моделі були включені соціально-психологічні чинники, які можуть посилювати або послаблювати зв'язок між втратою доходу, переживанням невизначеності та подальшими рішеннями. Методологія дослідження передбачала масштабне онлайн-опитування представників малого та середнього бізнесу, у межах якого були зібрані дані про масштаби втрат, інтолерантність до невизначеності, сприйняті дескриптивні норми, ідентифікацію зі спільнотою та поведінкові стратегії.

Більшість інструментів були розроблені або адаптовані спеціально для цього дослідження з урахуванням українського воєнного контексту. Виняток становлять ті змінні, для яких за основу взято скорочені або контекстуалізовані версії вже наявних підходів. Відповіді респондентів передбачалися переважно за п'ятибальною шкалою Лікерта, де нижчі значення відображають незгоду або слабку вираженість відповідного явища, а вищі — згоду або вищу інтенсивність переживання, установки чи наміру. Після завершення збору даних для кожної багатопунктової шкали була здійснена перевірка внутрішньої узгодженості, а далі — побудова композитних показників на основі середнього значення пунктів. Така процедура була закладена вже на етапі дослідницького планування та пілотування анкети.

До блоку незалежних змінних належать вплив воєнних порушень на бізнес, сприйняті економічні втрати бізнесу та фінансовий тиск. Перша змінна охоплює оцінку впливу таких факторів, як переривання логістики, релокація, перебої постачання, втрата персоналу, втрата персоналу, пошкодження активів, падіння попиту, відтік клієнтів і проблеми з електропостачанням. Друга змінна спрямована на фіксацію суб'єктивного переживання економічних втрат, зокрема скорочення доходів, погіршення фінансових результатів і підризу економічної стабільності бізнесу. Третя змінна відображає переживання фінансового тиску через падіння доходу, обмеження в ухваленні важливих бізнес-рішень, труднощі з наймом персоналу та складність планування розвитку в умовах обмежених ресурсів. Усі три шкали розглядаються як інструменти вимірювання економічного навантаження, що створює психологічне тло для подальших рішень підприємця.

Центральним медіатором моделі є інтолерантність до невизначеності. Для її вимірювання використовується скорочена шкала, адаптована до цілей дослідження. Вона охоплює кілька аспектів реагування на непередбачуваність: емоційну реактивність на неочікувані події, труднощі з раптовими змінами, негативне ставлення до дрібної непередбачуваності та потребу у передбачуваності майбутнього. Конструювання цієї змінної спирається на ширшу традицію досліджень інтолерантності до невизначеності, але інструмент скорочується та контекстуалізується відповідно до завдань магістерського дослідження.

Залежні змінні представлені трьома поведінковими стратегіями. Перша з них, намір виходу з бізнесу, операціоналізується через оцінку готовності до повного закриття, призупинення діяльності на невизначений час або виходу з ринку. Друга, інноваційна адаптація, охоплює готовність перерозподіляти ресурси, тестувати нову бізнес-модель, інвестувати в цифровізацію чи експорт, використовувати нові маркетингові підходи та переносити бізнес-модель на нові ринки. Третя, намір участі у підприємницьких спільнотах, стосується готовності залучатися до спільнот взаємодопомоги, брати участь у зустрічах, здійснювати менторство та вступати до бізнес-клубів чи інших професійних мереж. Така структура залежних змінних відповідає дослідницькій моделі, у якій вихід, адаптація і участь у спільнотах розглядаються як три різні напрями реагування на кризу.

До блоку соціально-психологічних предикторів і супровідних змінних належать соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою, колективна ефективність підприємців, сприйнята міжорганізаційна співпраця, нормативне сприйняття виходу з бізнесу, інноваційно-експериментальна орієнтація бізнесу, соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень та нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності під час війни. Соціальна ідентифікація вимірює відчуття зв'язку зі спільнотою підприємців, значущість підприємницької ролі для власної ідентичності, гордість за належність до цієї спільноти та переживання її як джерела підтримки. Колективна ефективність відображає віру в здатність підприємців діяти спільно для зменшення ризиків і підвищення стійкості бізнесу. Нормативні змінні дають змогу оцінити, наскільки в оточенні респондента підтримується вихід із бізнесу або, навпаки, продовження економічної активності в умовах війни. Окремо фіксується схильність орієнтуватися на досвід інших підприємців під час ухвалення рішень, а також сприйняття співпраці та експериментування як поширених практик у бізнес-середовищі. Саме ці змінні мають показати, які соціальні контексти можуть зміщувати поведінку підприємця від уникнення до активного подолання.

Таким чином, система операціоналізації в цьому дослідженні охоплює кілька взаємопов'язаних рівнів: економічний, психологічний і соціально-психологічний. Такий підхід дає змогу розглядати підприємницьку поведінку в умовах війни не як наслідок лише об'єктивного стану бізнесу, а як результат взаємодії пережитих втрат, індивідуальної чутливості до невизначеності та соціального контексту, в якому ухвалюються рішення.

2.5. Підготовка, перевірка якості та очищення даних

Після завершення збору даних і об'єднання двох масивів у єдину таблицю було проведено багатоетапну процедуру перевірки якості даних та їхнього очищення.

На першому етапі перевірялася повнота заповнення анкет. Видалялися анкети з пропущеними значеннями за ключовими шкалами. Відповіді «відмовляюся відповідати», що траплялися в окремих пунктах, оброблялися як системно відсутні значення та не включалися до обчислення середніх.

На другому етапі виявлялися анкети з однаковими патернами відповідей. Випадки, коли респондент обирав лише один варіант відповіді по всій формі або демонстрував явно механічне заповнення без урахування змісту тверджень. Такі анкети вилучалися з масиву як такі, що не відображають реального когнітивного залучення.

На третьому етапі здійснювалася перевірка логічної послідовності відповідей. Зокрема, аналізувалася узгодженість між відповідями на питання-фільтри: щодо ролі у бізнесі та наявності реальних повноважень. Анкети, у яких відповіді порушували встановлену логіку переходів, вилучалися з аналізу.

На четвертому етапі перевірялася унікальність записів і відсутність дублікатів, а також технічна відповідність значень допустимим діапазнам за кожною шкалою. Після очищення числові змінні були перевірені на розподіл. Шкальні показники обчислювалися як середні значення за відповідними пунктами.

Слід зазначити, що через специфіку структури опитувальника не всі шкали заповнювалися усіма учасниками рівною мірою. Частина змістових блоків має фільтрувальний характер, і деякі запитання адресуються лише тим респондентам, для яких вони доречні за логікою анкети. Наприклад, якщо респондент відповідав, що вже закрив бізнес, він пропускав блок запитань, які стосуються поведінкових стратегій, оскільки одну зі стратегій він вже реалізував. Ця особливість враховувалася при плануванні та інтерпретації аналізу.

Таким чином, через власні канали комунікації було зібрано 204 анкети, після очищення їх залишилося 184. Платформою Lemur було зібрано 244 анкети, після очищення залишилося 222. Загальний масив склав 406 анкет респондентів.

Після завершення збору масиви двох потоків було об'єднано в єдину таблицю та підготовлено до статистичного аналізу.

2.6. Стратегія статистичного аналізу даних та якісного аналізу

Статистичний аналіз здійснювався за допомогою програмного забезпечення SPSS та JASP. Стратегія аналізу була побудована відповідно до зареєстрованого плану і передбачала п'ять послідовних кроків.

Першим кроком було проведення описової статистики та аналіз розподілу всіх змінних: обчислювалися середні значення, стандартні відхилення, мінімум, максимум, а також показники асиметрії. Паралельно здійснювалася оцінка надійності шкал через коефіцієнт α Кронбаха, а також початковий кореляційний аналіз для отримання попереднього уявлення про зв'язки між змінними.

Другим кроком проводився кореляційний аналіз між усіма ключовими змінними моделі. Для оцінки зв'язків між безперервними змінними з нормальним або близьким до нормального розподілом застосовувався коефіцієнт Пірсона r . Отримана матриця кореляцій слугувала для попередньої перевірки теоретичних припущень і виявлення потенційних проблем мультиколінеарності перед включенням предикторів у регресійні моделі.

Третім кроком проводився ієрархічний множинний регресійний аналіз окремо для кожної з трьох залежних змінних: наміру виходу з бізнесу, наміру інноваційної адаптації та наміру участі у підприємницьких спільнотах. Моделі будувалися в три кроки. Модель M1 включає блок предикторів економічних втрат: фінансовий тиск, сприйняті економічні втрати та вплив воєнних порушень. Модель M2 додає до M1 соціально-психологічні чинники: сприйняту міжорганізаційну співпрацю, соціальну ідентифікацію з підприємницькою спільнотою та колективну ефективність підприємців. Модель M3 доповнюється контрольними та додатковими змінними: нормативним сприйняттям виходу з бізнесу, сприйнятою інноваційно-експериментальною орієнтацією бізнесу, соціально орієнтованим ухваленням бізнес-рішень та нормативною підтримкою продовження бізнес-діяльності під час війни. Для кожного кроку фіксувалися коефіцієнти R^2 , скорегований R^2 , приріст ΔR^2 , стандартизовані β -коефіцієнти, а також рівень статистичної значущості для всіх предикторів і для моделі загалом.

Четвертим кроком здійснювався медіаційний аналіз для перевірки гіпотези про опосередковувальну роль інтолерантності до невизначеності у зв'язку між економічними втратами та поведінковими стратегіями підприємців. Медіаційний аналіз виконувався у JASP із застосуванням підходу, заснованого на структурному моделюванні (*SEM-based mediation*), з оцінюванням методом максимальної правдоподібності (*ML*). Аналізувалися прямі, непрямі та загальні ефекти для кожного предиктора відносно трьох залежних змінних. Для непрямих

ефектів будувалися 95% довірчі інтервали. Ефект вважався значущим, якщо інтервал не перетинає нуль. Такий підхід є більш строгим порівняно з послідовною перевіркою умов за Бароном і Кенні та відповідає сучасним рекомендаціям щодо медіаційного аналізу у психологічних дослідженнях (Hayes, 2018; MacKinnon, 2008).

П'ятим кроком здійснювалася перевірка виконання допущень регресійного аналізу. Зокрема, оцінювалися: нормальність розподілу залишків (через графічний аналіз P-P plot та тест Шапіро-Вілка), гомоскедастичність (через діаграму залишків відносно прогнозованих значень), незалежність спостережень (статистика Дарбіна-Вотсона), а також відсутність критичної мультиколінеарності (через показники VIF та tolerance). Порухення будь-якого з допущень фіксувалося і враховувалося при інтерпретації результатів.

Рівень статистичної значущості для всіх тестів установлено на рівні $\alpha = .05$. Для ефектів із p близько порогового значення ($.05 < p \leq .10$) результати описувалися як тенденції до значущості з відповідним застереженням. Розміри ефектів інтерпретувалися за конвенціями Коена: для R^2 та ΔR^2 — $f^2 < .02$ (малий ефект), $.02$ – $.15$ (середній), $> .35$ (великий); для r — $< .10$ (малий), $.10$ – $.30$ (середній), $> .30$ (великий).

Шостим, завершальним кроком, було проведено якісний аналіз відповідей на відкрите запитання за допомогою Taguette — онлайн-платформи для ручного кодування даних і виявлення тем, які найбільше турбують підприємців.

Окремо слід зазначити використання інструментів штучного інтелекту у процесі підготовки роботи, а саме Claude (Opus 4.7) та Notebook LM. Вони застосовувалися виключно як допоміжний засіб для редагування тексту, уточнення формулювань та структурування матеріалу. Використання таких інструментів не впливало на змістову складову дослідження. Усі аналітичні рішення, інтерпретації отриманих результатів та формулювання висновків були здійснені самостійно відповідно до логіки обраного дослідницького дизайну та принципів академічної доброчесності.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ

3.1. Описова статистика та попередній аналіз даних

У дослідженні взяли участь 406 респондентів, які представляють переважно комерційний сектор. Було виявлено, що абсолютна більшість учасників є представниками підприємств (86,2%), що продовжують працювати, тоді як 13,8% повідомили про закриття бізнесу у період 2022–2026 років. Така структура вибірки дозволяє нам аналізувати підприємницький досвід як у контексті виживання, так і припинення діяльності в умовах воєнного часу.

Аналіз ролей у межах організацій показав, що вибірка характеризується високим рівнем управлінської залученості. Спостерігається, що 82,5% респондентів є власниками або співвласниками бізнесу, тоді як 12,3% належать до топ-менеджменту з правом ухвалення стратегічних рішень і лише 4,7% займають позиції CEO або директора. Відповідно, майже всі учасники (99,8%) зазначили наявність реального впливу на стратегічні, фінансові або операційні рішення, що суттєво підвищує валідність отриманих оцінок.

Структура бізнесу у вибірці свідчить про домінування мікро- та малого підприємництва. Виявлено, що 30,5% респондентів є самозайнятими особами, 40,1% представляють мікробізнес (1–9 працівників), а 19,7% — малий бізнес (10–49 працівників). Частка середніх і великих підприємств є обмеженою, що відповідає загальній структурі підприємницького сектору України та водночас визначає контекст інтерпретації результатів як таких, що переважно відображають досвід малого бізнесу.

Щодо тривалості функціонування бізнесу, спостерігається відносно рівномірний розподіл із концентрацією у діапазоні від 3 до 10 років. Найбільші частки припадають на підприємства зі досвідом діяльності 5–10 років (26,6%) та 3–5 років (24,1%). Водночас 71,7% бізнесів були засновані до початку повномасштабного вторгнення, що дозволяє інтерпретувати результати як відображення адаптаційних процесів уже сформованих економічних суб'єктів.

Аналіз змін у діяльності бізнесу після лютого 2022 року демонструє значну варіативність реакцій на кризу. Було виявлено, що лише 33,3% підприємств продовжували функціонувати без перерв, тоді як 34,7% зазнали короткострокових пауз у діяльності. Водночас 17,5% респондентів повідомили про тривале призупинення роботи, а 7,9% — повне закриття без намірів відновлення. Ці дані свідчать про глибокий дестабілізуючий вплив воєнного контексту на бізнес-процеси.

Галузева структура вибірки є різноманітною, однак спостерігається чітка концентрація у сфері торгівлі (23,9%), креативних індустрій (13,1%) та

виробництва (11,1%). Значна частка також представлена освітніми, медичними та соціальними послугами (8,9%), а також професійними послугами (7,1%). Така диверсифікація дозволяє нам розглядати результати як такі, що відображають різні сегменти економіки.

Географічний розподіл респондентів охоплює всі регіони України. Ми виявили найбільшу концентрацію у місті Київ (18,2%), а також значну частку бізнесів, що функціонують на рівні всієї країни (25,4%) або в онлайн-форматі (7,9%). Водночас 84,2% респондентів не ведуть діяльність за межами України, що підкреслює переважно внутрішньоорієнтований характер бізнесу.

Вибірка характеризується високим освітнім рівнем респондентів: 62,6% мають ступінь магістра або спеціаліста, а ще 5,2% — науковий ступінь. Вікова структура демонструє домінування груп 25–34 років (34,7%) та 35–44 років (32,5%), що відображає активну фазу професійної реалізації. Гендерний розподіл є відносно збалансованим, із помірним переважанням жінок (55,7%).

Оцінюючи суб'єктивний соціально-економічний статус, ми виявили концентрацію відповідей у середньо-високому діапазоні, з найбільшою часткою на рівні 7 (28,3%) та помітною представленістю на рівнях 5 і 6. Це свідчить про те, що більшість респондентів сприймають себе як таких, що займають відносно стабільні позиції у соціально-економічній ієрархії.

Нарешті, аналіз досвіду кризових подій у період 2022–2026 років дозволяє нам окреслити ключові виклики, з якими зіткнулися підприємства. Спостерігається, що найпоширенішими є втома персоналу та зниження продуктивності (53,0%), відтік клієнтів (55,4%), падіння попиту (52,7%) та втрата персоналу (50,5%). Сукупно ці результати вказують на системний характер впливу кризи, який охоплює як економічні, так і соціально-психологічні аспекти функціонування бізнесу.

3.2. Перевірка шкал та результати кореляційного аналізу

Намір виходу з бізнесу. Для оцінки намірів щодо припинення або виходу з бізнесу було використано трипунктову шкалу, розроблену спеціально для цілей цього дослідження як короткий контекстуально адаптований інструмент. Її конструювання спиралося на ширшу традицію вимірювання стратегій виходу з бізнесу, а також на попередні дослідження, у яких намір виходу з підприємницької діяльності операціоналізувався через адаптацію інструментів із літератури про намір залишити діяльність. Водночас підприємницька література демонструє відсутність єдиного усталеного стандарту вимірювання цього конструкта, оскільки поряд із багатопунктовими шкалами використовуються і значно простіші, зокрема одноелементні, показники.

З огляду на це, у межах цього дослідження було створено трипунктову шкалу, адаптовану до українського воєнного контексту та специфіки рішень малого і середнього бізнесу. Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з такими твердженнями: «Я серйозно розглядаю повне закриття бізнесу протягом найближчих 3 місяців», «Я маю намір або можу призупинити діяльність бізнесу на невизначений час» та «На цей момент найімовірніше рішення для мене — вийти з ринку». Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лайкерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали сильніші наміри припинення бізнес-діяльності.

Аналіз внутрішньої узгодженості показав дуже високий рівень надійності шкали ($\alpha = .920$), що свідчить про високу гомогенність пунктів і підтверджує їхню здатність відображати єдиний латентний конструкт наміру припинення бізнесу. З огляду на це, для подальшого аналізу шляхом обчислення середнього значення за трьома пунктами було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор наміру виходу з бізнесу.

Інноваційна адаптація бізнесу. Для оцінки інноваційної адаптації бізнесу було використано п'ятиелементну шкалу (B2), розроблену та адаптовану спеціально для цілей цього дослідження з урахуванням контексту воєнної невизначеності та підприємницьких рішень у кризових умовах. Конструювання пунктів спиралося на ширшу літературу з підприємницької адаптації, інноваційної поведінки та стратегічного реагування на невизначеність, однак сам інструмент не є прямою адаптацією стандартизованої шкали.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї готовності до реалізації різних стратегій, зокрема: «я готовий(а) перерозподілити ресурси на новий продукт/канал попри невизначеність», «я планую протестувати нову бізнес-модель протягом найближчих 3 місяців», «я готовий(а) інвестувати в цифровізацію/експорт, навіть якщо результати непевні», «я готовий(а) вкладати кошти у нові маркетингові підходи» та «я готовий(а) перенести вже існуючу бізнес-модель на новий ринок (в межах країни чи світу)».

Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою типу Лайкерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)», причому вищі значення відображають більшу готовність до інноваційної адаптації.

Ми перевірили внутрішню узгодженість шкали за допомогою коефіцієнта Кронбаха. Результати продемонстрували прийнятний рівень надійності ($\alpha = .789$), що свідчить про достатню гомогенність пунктів і дозволяє розглядати їх як інтегрований показник адаптаційних стратегій.

Аналіз міжпунктових кореляцій показав помірний рівень зв'язків між індикаторами, що підтверджує їхню концептуальну узгодженість без надмірної

редундантності. З огляду на це, усі пункти були збережені, а композитний показник було обчислено як середнє значення по шкалі

Намір участі у спільнотах. Для оцінки намірів участі у підприємницьких спільнотах було використано чотирипунктову шкалу (B3), розроблену та адаптовану спеціально для цілей цього дослідження з урахуванням контексту воєнної невизначеності та зростаючої ролі горизонтальних форм кооперації між підприємцями. Конструювання пунктів спиралося на ширшу літературу з соціальної ідентифікації, колективної дії та професійних мереж, однак інструмент не є прямою адаптацією існуючої стандартизованої шкали.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають різні форми залучення до підприємницьких спільнот, зокрема намір приєднатися або активізувати участь у спільнотах взаємодопомоги, регулярно брати участь у зустрічах для координації та підтримки, здійснювати менторську діяльність (обмін досвідом і порадами), а також вступити до бізнес-клубів чи спільнот для отримання ресурсів і взаємодії протягом найближчих трьох місяців. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лайкерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали більшу готовність до участі у спільнотах.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував високий рівень надійності ($\alpha = .905$), що свідчить про високу гомогенність пунктів і підтверджує їхню здатність відображати єдиний латентний конструкт наміру залучення до підприємницьких спільнот. Описова статистика показала помірні середні значення ($M \approx 2.62-2.82$), що вказує на середній рівень вираженості відповідних намірів у вибірці, водночас наявна варіативність відповідей свідчить про індивідуальні відмінності у схильності до кооперації та взаємодії. З огляду на високий рівень внутрішньої узгодженості, шляхом обчислення середнього значення за всіма пунктами шкали було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор наміру участі у спільнотах.

Характеристики впливу війни на діяльність бізнесу. C1a має ординальну шкалу (категорії зниження виручки) і відкрите питання (кількість місяців). Це композитна змінна з різних типів вимірювання. В аналізі вона входить у SEM як безперервна. Для операціоналізації воєнно зумовлених втрат доходу використовувався показник відсоткового зниження виручки (ординальна шкала з категоріями від “без змін” до “понад 75%”), якому для цілей регресійного та медіаційного аналізу присвоювались середні значення відповідних діапазонів

Фінансовий тиск. Для оцінки фінансового тиску було використано п'ятиелементну шкалу (C1b), розроблену та адаптовану спеціально для цілей цього дослідження з урахуванням економічної нестабільності в умовах воєнного часу. Конструювання пунктів спиралося на ширшу літературу з економічного

стресу, фінансового тиску та поведінкових реакцій на ресурсні обмеження, однак інструмент не є прямою адаптацією існуючої стандартизованої шкали.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають різні аспекти фінансового навантаження, зокрема відчуття тиску через зниження доходів, обмеження в ухваленні важливих бізнес-рішень, переживання напруження через нестабільність доходу, неможливість залучення необхідного персоналу, а також труднощі у плануванні розвитку за умов обмежених ресурсів. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лайкерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали вищий рівень фінансового тиску.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував високий рівень надійності ($\alpha = .915$), що свідчить про високу гомогенність пунктів і підтверджує їхню здатність відображати єдиний латентний конструкт фінансового тиску. Описова статистика виявила відносно високі середні значення ($M \approx 3.32\text{--}3.74$), що вказує на значний рівень фінансового напруження у вибірці, водночас варіативність відповідей свідчить про індивідуальні відмінності у переживанні економічного стресу. З огляду на високий рівень внутрішньої узгодженості, шляхом обчислення середнього значення за всіма пунктами шкали було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор фінансового тиску.

Сприйняті економічні втрати бізнесу. Для оцінки сприйнятих економічних втрат бізнесу внаслідок повномасштабної війни було використано п'ятиелементну шкалу (C1c), розроблену та адаптовану спеціально для цілей цього дослідження з урахуванням контексту воєнної економічної дестабілізації. Конструювання пунктів спиралося на ширшу літературу з економічного шоку, фінансових втрат та організаційної вразливості, однак інструмент не є прямою адаптацією існуючої стандартизованої шкали.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають різні аспекти економічного впливу війни, зокрема скорочення доходів, погіршення фінансових результатів від початку повномасштабного вторгнення, підрив економічної стабільності бізнесу, зменшення фінансових надходжень, а також суб'єктивну значущість пережитих економічних втрат. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лайкерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали більший рівень сприйнятих економічних втрат.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував дуже високий рівень надійності ($\alpha = .945$), що свідчить про високу гомогенність пунктів і підтверджує їхню здатність відображати єдиний латентний конструкт економічних втрат. Описова статистика виявила відносно високі середні значення ($M \approx 3.14\text{--}3.42$),

що вказує на значний рівень негативного економічного впливу війни на бізнес у вибірці, водночас варіативність відповідей свідчить про індивідуальні відмінності у масштабах пережитих втрат. З огляду на дуже високий рівень внутрішньої узгодженості, шляхом обчислення середнього значення за всіма пунктами шкали було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор сприйнятих економічних втрат бізнесу.

Інтолерантність до невизначеності. Для оцінки індивідуальної чутливості до невизначеності було використано чотириелементну шкалу (C2), адаптовану до контексту цього дослідження. Конструювання пунктів спиралося на ширшу літературу з інтолерантності до невизначеності та психологічних реакцій на непередбачуваність, однак інструмент було скорочено та контекстуалізовано відповідно до дослідницьких цілей.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають різні аспекти реагування на невизначеність, зокрема емоційну реактивність на непередбачені події, труднощі з раптовими змінами, негативне сприйняття навіть незначної непередбачуваності та потребу у передбачуваності майбутнього. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лайкерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали вищий рівень інтолерантності до невизначеності.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував добрий рівень надійності ($\alpha = .828$), що свідчить про задовільну гомогенність пунктів і підтверджує їхню здатність відображати єдиний латентний конструкт. Описова статистика виявила помірно високі середні значення ($M \approx 2.88-3.85$), що вказує на загальну схильність респондентів до підвищеної чутливості до непередбачуваності, водночас варіативність відповідей свідчить про індивідуальні відмінності у реакціях на різні аспекти невизначеності. З огляду на прийнятний рівень внутрішньої узгодженості, шляхом обчислення середнього значення за всіма пунктами шкали було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор інтолерантності до невизначеності.

Сприйнята міжорганізаційна співпраця. Для оцінки сприйнятого рівня співпраці між підприємцями було використано п'ятиелементну шкалу (C3), розроблену та адаптовану спеціально для цілей цього дослідження з урахуванням контексту бізнес-середовища в умовах невизначеності. Конструювання пунктів спиралося на ширшу літературу з міжорганізаційної співпраці, соціального капіталу та взаємодопомоги, однак інструмент не є прямою адаптацією існуючої стандартизованої шкали.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають різні форми співпраці між підприємцями, зокрема спільне вирішення робочих питань, взаємодопомогу між компаніями (обмін інформацією, контактами або клієнтами), координацію дій для досягнення спільних цілей (наприклад, у сферах просування, закупівель або логістики), підтримку у складних ситуаціях, а також поширеність співпраці у вирішенні технологічних питань. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лайкерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали вищий рівень сприйнятої міжорганізаційної співпраці.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував дуже високий рівень надійності ($\alpha = .907$), що свідчить про високу гомогенність пунктів і підтверджує їхню здатність відображати єдиний латентний конструкт міжорганізаційної співпраці. Описова статистика виявила помірні середні значення ($M \approx 2.90\text{--}3.33$), що вказує на відносно помірний рівень співпраці у вибірці, водночас наявна варіативність відповідей свідчить про відмінності залежно від конкретних форм взаємодії. З огляду на високий рівень внутрішньої узгодженості, шляхом обчислення середнього значення за всіма пунктами шкали було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор сприйнятої міжорганізаційної співпраці.

Нормативне сприйняття виходу з бізнесу. Для оцінки нормативних уявлень щодо виходу з бізнесу було використано чотириелементну шкалу (С4), розроблену та адаптовану спеціально для цілей цього дослідження. Конструювання пунктів спиралося на літературу з підприємницьких намірів, виходу з бізнесу та соціальних норм, однак інструмент не є прямою адаптацією існуючої стандартизованої шкали.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають сприйняття виходу з бізнесу як поширеної та соціально прийнятної практики, зокрема у ситуаціях тривалої невизначеності, кількох слабких місяців або кризових умов. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лікерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали сильніше сприйняття виходу з бізнесу як нормативної поведінки.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував добрий рівень надійності ($\alpha = .837$), що свідчить про достатню гомогенність пунктів і підтверджує їхню здатність відображати єдиний латентний конструкт нормативного сприйняття виходу з бізнесу. Описова статистика виявила помірно високі середні значення ($M \approx 2.92\text{--}3.53$), що вказує на загалом помірне сприйняття виходу з бізнесу як поширеної практики у вибірці, водночас наявна варіативність відповідей свідчить про залежність оцінок від конкретних

сценаріїв. З огляду на прийнятний рівень внутрішньої узгодженості, шляхом обчислення середнього значення за всіма пунктами шкали було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор нормативного сприйняття виходу з бізнесу.

Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнесу. Для оцінки сприйнятої інноваційної та експериментальної орієнтації бізнесу було використано чотириелементну шкалу (C5), розроблену та адаптовану спеціально для цілей цього дослідження з урахуванням контексту динамічного та невизначеного бізнес-середовища. Конструювання пунктів спиралося на літературу з підприємницької адаптивності, експериментування та інноваційної діяльності, однак інструмент не є прямою адаптацією існуючої стандартизованої шкали.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають поширеність інноваційних і експериментальних практик, зокрема проведення пілотних запусків нових рішень, експериментування з підходами, тестування альтернативних каналів продажу, а також використання ітераційних стратегій «проб і помилок». Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лікерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали вищий рівень сприйнятої інноваційної активності та готовності до експериментування.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував добрий рівень надійності ($\alpha = .818$), що свідчить про задовільну гомогенність пунктів і підтверджує їхню здатність відображати єдиний латентний конструкт інноваційно-експериментальної поведінки. Описова статистика виявила помірно високі середні значення ($M \approx 3.26\text{--}3.35$), що вказує на відносно регулярну присутність експериментальних практик у бізнес-середовищі респондентів, водночас варіативність відповідей є відносно невеликою між різними формами інноваційної активності. З огляду на прийнятний рівень внутрішньої узгодженості, шляхом обчислення середнього значення за всіма пунктами шкали було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор інноваційно-експериментальної поведінки бізнесу.

Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень. Для оцінки схильності до соціального орієнтування в ухваленні бізнес-рішень було використано чотириелементну шкалу (C6), розроблену та адаптовану спеціально для цілей цього дослідження. Конструювання пунктів спиралося на літературу з соціального навчання, інформаційних каскадів та використання соціальних сигналів у процесі ухвалення рішень, однак інструмент не є прямою адаптацією існуючої стандартизованої шкали.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають орієнтацію на соціальні сигнали підприємницького середовища, зокрема використання дій колег як орієнтира за браку інформації, сприйняття популярних стратегій як сигналу їх ефективності, значущість порад більш досвідчених підприємців у кризові періоди, а також готовність змінювати власні бізнес-плани під впливом успішних прикладів інших. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лікерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали вищий рівень орієнтації на соціальні сигнали у процесі ухвалення рішень.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував добрий рівень надійності ($\alpha = .804$), що свідчить про задовільну гомогенність пунктів і підтверджує їхню здатність відображати єдиний латентний конструкт соціально орієнтованого ухвалення рішень. Описова статистика виявила помірно високі середні значення ($M \approx 3.34\text{--}3.62$), що вказує на загальну схильність респондентів враховувати поведінку та досвід інших підприємців при ухваленні рішень, особливо в умовах невизначеності. З огляду на прийнятний рівень внутрішньої узгодженості, шляхом обчислення середнього значення за всіма пунктами шкали було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор соціального орієнтування в ухваленні бізнес-рішень.

Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності під час війни. Для оцінки нормативних переконань щодо значущості продовження бізнес-діяльності в умовах війни було використано триелементну шкалу (C7), розроблену спеціально для цього дослідження. Конструювання пунктів ґрунтувалося на теоретичних підходах до соціальних норм, колективної відповідальності та просуспільної економічної поведінки в умовах кризи.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають сприйняття економічної активності як соціально значущої практики, зокрема як способу підтримання безперервності функціонування країни, збереження робочих місць та забезпечення стійкості ключових суспільних систем у майбутньому. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лікерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали сильніші нормативні переконання щодо важливості продовження бізнес-діяльності під час війни.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував високий рівень надійності ($\alpha = .897$), що свідчить про відмінну консистентність шкали. Описова статистика виявила високі середні значення ($M \approx 4.13\text{--}4.39$), що вказує на загалом сильну підтримку респондентами ідеї продовження економічної діяльності як соціально значущої практики в умовах війни. З огляду на високий рівень внутрішньої узгодженості, шляхом обчислення середнього значення за

трьома пунктами було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор нормативної підтримки економічної активності.

Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою. Для вимірювання рівня соціальної ідентифікації з підприємницькою спільнотою було використано чотириелементну шкалу (С8), адаптовану на основі класичних підходів теорії соціальної ідентичності.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають різні аспекти ідентифікації, зокрема відчуття зв'язку зі спільнотою підприємців України, сприйняття підприємництва як важливої частини власної ідентичності, почуття гордості за належність до цієї спільноти, а також сприйняття приналежності до неї як джерела підтримки. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лікерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали сильнішу соціальну ідентифікацію з підприємницькою спільнотою.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував добрий рівень надійності ($\alpha = .837$), що свідчить про задовільну гомогенність пунктів. Описова статистика показала, що середні значення варіювалися від 3.14 до 4.01, що вказує на помірно високий рівень ідентифікації у вибірці. З огляду на належні психометричні характеристики, шляхом обчислення середнього значення за всіма пунктами шкали було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор соціальної ідентифікації підприємців.

Колективна ефективність підприємців. Для оцінки колективної ефективності підприємців було використано триелементну шкалу (С9), розроблену для цього дослідження на основі теоретичних підходів до колективної ефективності та колективної дії.

Респондентам пропонувалося оцінити ступінь своєї згоди з твердженнями, що відображають віру у здатність підприємницької спільноти діяти ефективно спільно, зокрема впливати на умови ведення бізнесу на регіональному рівні, зменшувати ризики та витрати через координацію дій, а також підвищувати стійкість бізнесу в умовах війни завдяки спільним ініціативам. Відповіді надавалися за п'ятибальною шкалою Лікерта, де 1 відповідало «категорично не згоден(на)», а 5 — «повністю згоден(на)»; вищі значення відображали сильнішу віру у колективну ефективність підприємців.

Аналіз внутрішньої узгодженості продемонстрував добрий рівень надійності ($\alpha = .860$), що свідчить про належну гомогенність пунктів. Описова статистика показала, що середні значення варіювалися від 3.50 до 3.85, що вказує на помірно високий рівень колективної ефективності у вибірці. З огляду на ці

психометричні характеристики, шляхом обчислення середнього значення за трьома пунктами було сформовано композитний показник, який використовувався як інтегральний індикатор колективної ефективності підприємців.

Таблиця 3.1

Описові характеристики дослідницьких змінних та показники внутрішньої узгодженості шкал

	Назва змінної	К-сть пунктів	Cronbach's α
1	Вплив воєнних порушень на діяльність бізнесу	9	.823
2	Намір виходу з бізнесу	3	.920
3	Інноваційна адаптація	5	.789
4	Намір участі у спільнотах	4	.905
5	Фінансовий тиск	5	.915
6	Сприйняті економічні втрати бізнесу	5	.945
7	Інтолерантність до невизначеності	4	.828
8	Сприйнята міжорганізаційна співпраця	5	.907
9	Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	4	.837
10	Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнесу	4	.818
11	Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень	4	.804
12	Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності в умовах війни	3	.897
13	Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою	4	.837
14	Колективна ефективність підприємців	3	.860

Кореляційний аналіз продемонстрував узгоджену та теоретично очікувану структуру взаємозв'язків між основними змінними дослідження (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2. Матриця кореляцій між ключовими змінними дослідження

Змінні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Вплив війни	—	.412**	.550**	.296**	.141**	.268**	.029	.065	.167**	-.021	-.077	.266**	.032	.146*
2. Фінансовий тиск	—		.741**	.490**	-.010	.426**	.001	.146**	-.035	-.026	-.084	.385**	.059	.078
3. Економічні втрати		—		.466**	.032	.457**	.011	.083	-.111*	-.031	-.124*	.391**	-.057	.049
4. Нетерпимість до невизначеності			—		.111*	.430**	-.014	.199**	.026	.107*	.003	.276**	-.121*	-.045
5. Міжорганізаційна співпраця				—		.164**	.380**	.357**	.068	.385**	.379**	.040	.184**	.302**
6. Норма виходу з бізнесу					—		.103*	.230**	.005	.110*	.010	.279**	-.042	-.002
7. Інноваційна орієнтація середовища						—		.373**	.262**	.257**	.353**	.102	.311**	.215**
8. Соціально орієнтовані рішення							—		.313**	.303**	.371**	.091	.168**	.221**
9. Норма продовження діяльності								—		.460**	.498**	.180**	.078	.022
10. Соціальна ідентифікація									—		.641**	-.137*	.032	.305**
11. Колективна ефективність										—		-.149*	.198**	.289**
12. Намір виходу з бізнесу											—		-.034	-.055
13. Інноваційна адаптація												—		.379**

Змінні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
14. Намір участі у спільнотах														—

Зокрема, показники економічного тиску були тісно пов'язані між собою: вплив воєнних порушень позитивно корелював із фінансовим тиском ($r = .41, p < .001$) та економічними втратами ($r = .55, p < .001$), тоді як фінансовий тиск також був сильно пов'язаний із втратами ($r = .74, p < .001$), що підтверджує узгодженість конструкту економічного навантаження.

Щодо ключової залежної змінної, намір виходу з бізнесу демонстрував позитивні зв'язки з показниками стресу та невизначеності: зокрема, він був пов'язаний із впливом війни ($r = .27, p < .001$), фінансовим тиском ($r = .39, p < .001$), економічними втратами ($r = .39, p < .001$) та інтолерантністю до невизначеності ($r = .28, p < .001$). Крім того, нормативне сприйняття виходу також було позитивно пов'язано з наміром припинення діяльності ($r = .28, p < .001$).

Водночас соціально-психологічні ресурси демонстрували зворотні зв'язки з наміром виходу. Зокрема, нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності негативно корелювала з наміром виходу з бізнесу ($r = -.18, p < .001$), так само як ідентифікація з підприємницькою спільнотою ($r = -.13, p < .01$) та колективна ефективність ($r = -.15, p < .01$), що свідчить про їхній потенційний буферний ефект.

Аналіз зв'язків між соціальними змінними показав високу внутрішню узгодженість цього блоку: ідентифікація з підприємницькою спільнотою була сильно пов'язана з колективною ефективністю ($r = .64, p < .001$) та нормативною підтримкою продовження бізнес-діяльності ($r = .46, p < .001$), тоді як колективна ефективність також корелювала з нормативною підтримкою продовження бізнес-діяльності ($r = .50, p < .001$).

Щодо адаптивних стратегій, інноваційна адаптація була позитивно пов'язана із намірами участі у підприємницьких спільнотах ($r = .38, p < .001$), а також із соціально орієнтованим ухваленням рішень ($r \approx .30, p < .001$) та міжорганізаційною співпрацею ($r \approx .29, p < .001$), що вказує на важливу роль соціальних механізмів у підтримці адаптивної поведінки.

Загалом перші отримані результати підтверджують теоретичну модель дослідження: економічний тиск пов'язаний із тенденцією до виходу з бізнесу, тоді як соціально-психологічні ресурси та взаємодія між підприємцями асоціюються з більш адаптивними та колективно орієнтованими стратегіями поведінки.

3.3. Результати ієрархічного множинного регресійного аналізу

Предиктори намірів виходу з бізнесу

Для перевірки внеску різних груп предикторів у пояснення намірів припинення бізнес-діяльності було проведено ієрархічний множинний

регресійний аналіз. На першому кроці до моделі було включено економічні змінні: фінансовий тиск, сприйняті економічні втрати та вплив воєнних порушень на бізнес. Модель була статистично значущою ($R^2 = .181$, $F(3, 286) = 21.10$, $p < .001$) і пояснювала 18.1% варіацій залежної змінної. Фінансовий тиск ($\beta = .215$, $p = .005$) та сприйняті економічні втрати ($\beta = .200$, $p = .015$) були позитивно пов'язані з намірами виходу, тоді як вплив війни не досяг рівня статистичної значущості ($\beta = .076$, $p = .228$).

На другому кроці до моделі було додано соціальні змінні (міжорганізаційна співпраця, ідентифікація з підприємницькою спільнотою та колективна ефективність), що призвело до статистично значущого, хоча й обмеженого покращення моделі ($\Delta R^2 = .030$, $\Delta F(3, 283) = 3.60$, $p = .014$; загальний $R^2 = .211$). Ефекти фінансового тиску ($\beta = .223$, $p = .003$) та сприйнятих втрат ($\beta = .188$, $p = .021$) залишилися стабільними. Співпраця продемонструвала слабкий позитивний зв'язок із намірами виходу ($\beta = .122$, $p = .045$), тоді як ідентифікація зі спільнотою перебувала на рівні статистичної тенденції ($\beta = -.129$, $p = .068$), а колективна ефективність не була значущою ($\beta = -.087$, $p = .218$). Суб'єктивний вплив війни залишався незначущим ($\beta = .063$, $p = .314$).

На третьому кроці до моделі було додано нормативні та індивідуальні змінні. Це призвело до подальшого статистично значущого покращення моделі ($\Delta R^2 = .034$, $\Delta F(4, 279) = 3.18$, $p = .014$), із загальною поясненою дисперсією на рівні 24.6% ($R^2 = .246$). У фінальній моделі фінансовий тиск залишався значущим предиктором ($\beta = .194$, $p = .010$), тоді як ефект сприйнятих економічних втрат зберігався лише на рівні тенденції ($\beta = .153$, $p = .061$). Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності була негативно пов'язана з намірами виходу з бізнесу ($\beta = -.137$, $p = .030$), тоді як норми виходу перебували на межі статистичної значущості ($\beta = .118$, $p = .051$).

Інші змінні, включно зі міжорганізаційною співпрацею ($\beta = .036$, $p = .586$), соціальною ідентифікацією ($\beta = -.104$, $p = .148$), колективною ефективністю ($\beta = -.060$, $p = .423$), соціально орієнтованим ухваленням рішень ($\beta = .047$, $p = .442$), дескриптивною нормою інноваційної поведінки ($\beta = .099$, $p = .098$) та суб'єктивним впливом воєнних порушень ($\beta = .057$, $p = .364$), не продемонстрували статистично значущих ефектів у фінальній моделі. Зникнення ефекту співпраці після додавання нормативних змінних може вказувати на можливе перекриття ефектів, однак ці дані не дозволяють робити висновки щодо механізмів такого зв'язку.

Загалом результати вказують на відносно стабільну роль суб'єктивного економічного тиску у формуванні намірів виходу з бізнесу, тоді як внесок соціально-психологічних змінних є менш послідовним.

Предиктори інноваційної адаптації

Для аналізу чинників, пов'язаних із реалізацією адаптивної бізнес-стратегії, було проведено ієрархічний множинний регресійний аналіз. Фінальна модель пояснювала 16.8% дисперсії залежної змінної ($R^2 = .168$, $\text{Adj. } R^2 = .138$), що відповідає помірному рівню пояснювальності здатності.

На першому кроці економічні змінні утворили статистично значущу, але слабку модель ($R^2 = .027$, $F(3, 286) = 2.693$, $p = .046$). Фінансовий тиск був позитивно пов'язаний із інноваційною адаптацією ($\beta = .192$, $p = .020$), тоді як сприйняті економічні втрати — негативно ($\beta = -.236$, $p = .008$). Суб'єктивний вплив воєнних порушень не був значущим ($\beta = .082$, $p = .233$).

На другому кроці додавання соціальних змінних призвело до значного покращення моделі ($\Delta R^2 = .071$, $p < .001$; загальний $R^2 = .098$). Міжорганізаційна співпраця ($\beta = .171$, $p = .009$) та колективна ефективність ($\beta = .240$, $p = .002$) були позитивно пов'язані з інноваційною адаптацією, тоді як соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою демонструвала негативний зв'язок ($\beta = -.192$, $p = .011$).

На третьому кроці модель додатково покращилася ($\Delta R^2 = .070$, $p < .001$; загальний $R^2 = .168$). У фінальній моделі фінансовий тиск залишався значущим ($\beta = .218$, $p = .006$), тоді як сприйняті економічні втрати зберігали негативний зв'язок ($\beta = -.205$, $p = .017$). Соціальна ідентифікація залишалася негативно пов'язаною з інноваційною адаптацією ($\beta = -.180$, $p = .017$), а колективна ефективність досягала лише рівня тенденції ($\beta = .143$, $p = .070$). Дескриптивна норма інноваційної поведінки була позитивно пов'язана із залежною змінною ($\beta = .272$, $p < .001$).

Інші змінні не продемонстрували статистично значущих ефектів. Загалом результати вказують на неоднорідний характер зв'язків між предикторами та інноваційною адаптацією, включно з ефектами, що не узгоджуються з початковими припущеннями.

Предиктори намірів участі у підприємницьких спільнотах

Множинний регресійний аналіз було проведено для оцінки чинників, пов'язаних із намірами участі у підприємницьких спільнотах. На першому кроці модель не досягла статистичної значущості ($F(3, 286) = 2.531$, $p = .057$, $R^2 = .026$). Лише сприйнятий вплив воєнних порушень був позитивно пов'язаний із залежною змінною ($\beta = .166$, $p = .017$).

На другому кроці, після додавання соціальних змінних, модель стала статистично значущою ($F(6, 283) = 8.749$, $p < .001$, $\Delta R^2 = .131$). Міжорганізаційна співпраця ($\beta = .172$, $p = .007$) та соціальна ідентифікація ($\beta = .153$, $p = .036$) були позитивно пов'язані з намірами участі, тоді як колективна ефективність не досягла значущості ($\beta = .122$, $p = .092$).

У фінальній моделі ($F(10, 279) = 6.863, p < .001, R^2 = .197$) соціальна ідентифікація залишалася значущим предиктором ($\beta = .208, p = .005$). Нормативне сприйняття виходу з бізнесу було негативно пов'язано з намірами участі ($\beta = -.134, p = .031$), як і нормативна підтримка продовження бізнес діяльності під час війни ($\beta = -.172, p = .008$). Інші змінні не продемонстрували статистично значущих ефектів.

У цілому результати свідчать про відносно стабільну роль соціальної ідентифікації, тоді як інші предиктори демонструють менш послідовні або контекстуально залежні зв'язки.

3.4. Результати медіаційного аналізу інтолерантності до невизначеності та непрямих ефектів

Відповідно до теоретичної моделі дослідження, було перевірено, чи виступає інтолерантність до невизначеності психологічним механізмом, який опосередковує зв'язок між воєнно зумовленими економічними втратами та поведінковими намірами підприємців. Зокрема, аналіз охоплював три залежні змінні: намір виходу з бізнесу, намір інноваційного півоту та намір участі у підприємницьких спільнотах, що відповідає логіці дослідження та операціоналізації конструктів.

Намір участі у підприємницьких спільнотах

Для перевірки того, чи опосередковує інтолерантність до невизначеності (ІДН) зв'язки між набором предикторів та намірами підприємців щодо участі у підприємницьких спільнотах і мережах, було проведено медіаційний аналіз. Отримані результати свідчать про наявність як прямих, так і опосередкованих ефектів, що дозволяє більш глибоко зрозуміти психологічні та соціально-психологічні механізми формування колективної поведінки в умовах воєнної невизначеності.

Шлях від ІДН до наміру участі у спільнотах виявився статистично значущим і від'ємним ($b = -0.167, SE = 0.072, z = -2.33, p = .020, 95\% \text{ ДІ } [-0.308; -0.027]$), що свідчить про те, що зростання інтолерантності до невизначеності пов'язане зі зниженням готовності підприємців до участі у колективних формах взаємодії. Таким чином, ІДН виступає важливим психологічним чинником, який інгібує соціальну залученість (Таблиця 3.3).

Аналіз непрямих ефектів показав, що ІДН значущо опосередковує вплив окремих предикторів. Зокрема, фінансовий тиск мав негативний непрямий ефект на намір участі у спільнотах ($b = -0.036, SE = 0.018, z = -2.046, p = .041, 95\% \text{ ДІ } [-0.071; -0.002]$). Аналогічно, нормативне сприйняття виходу з бізнесу також опосередковано знижувало участь в спільнотах ($b = -0.037, SE = 0.018, z = -2.068, p = .039, 95\% \text{ ДІ } [-0.072; -0.002]$). Таким чином, обидва предиктори діють

через підвищення рівня невизначеності, яка своєю чергою зменшує схильність до соціальної взаємодії.

Ці два значущі непрямі ефекти відтворюють загальну структуру, виявлену також для інноваційної адаптації, і вказують на те, що ІДН виконує роль інгібіторного механізму. Зокрема, шлях фінансовий тиск — ІДН — знижений намір участі у спільнотах узгоджується з положеннями теорії соціальної ідентичності (Tajfel & Turner, 1979) та теорії невизначеності–ідентичності (Hogg, 2007). Відповідно до підходу Хогга, невизначеність може стимулювати пошук групової приналежності, однак отримані результати вказують на важливе розмежування між ідентифікацією та поведінкою: навіть за умов потенційного посилення ідентифікації, поведінкова участь у спільнотах пригнічується через високий рівень ІДН. Інакше кажучи, підприємці можуть відчувати належність до спільноти, але уникати реальної участі через небажання брати на себе додаткові невизначені зобов'язання (Таблиця 3.4).

Аналогічно, шлях нормативне сприйняття виходу з бізнесу — ІДН — знижена участь у спільнотах може відображати процес поступового соціального роз'єднання. У середовищах, де вихід з бізнесу сприймається як нормативно прийнятний, формуються сигнали колективної нестабільності та невизначеності майбутнього, що підвищує рівень ІДН і, як наслідок, знижує мотивацію інвестувати у колективні структури. Цей результат узгоджується з теорією колективної дії (Olson, 1965; van Zomeren et al., 2008), згідно з якою зниження віри у досяжність спільної мети підриває готовність до участі у колективних зусиллях (Таблиця 3.6).

Поряд із цим, аналіз прямих ефектів показав, що соціальна ідентифікація є найсильнішим безпосереднім предиктором наміру участі у спільнотах ($b = 0.274$, $SE = 0.089$, $z = 3.069$, $p = .002$, 95% ДІ [0.099; 0.450]) і не опосередковується ІДН. Це узгоджується з центральними положеннями теорії соціальної ідентичності, відповідно до яких ідентифікація з групою безпосередньо мобілізує поведінку, орієнтовану на інгрупу. У контексті воєнного часу підприємці, які відчувають сильний зв'язок із підприємницькою спільнотою, сприймають участь у ній як конгруентну власній ідентичності дію, а не як додаткове зобов'язання.

Водночас було виявлено несподіваний негативний прямий ефект нормативної підтримки продовження бізнес-діяльності ($b = -0.230$, $SE = 0.085$, $z = -2.710$, $p = .007$, 95% ДІ [-0.396; -0.064]). Один із можливих теоретичних підходів до інтерпретації цього результату спирається на теорію самодетермінації (Deci & Ryan, 2000), згідно з якою інтеріоризовані норми можуть спрямовувати поведінку на виконання конкретного обов'язку. У цьому випадку підприємці можуть концентрувати ресурси на підтримці власного

бізнесу як морального чи соціального обов'язку, що своєю чергою знижує їхню готовність до участі у ширших мережових формах взаємодії.

Узагальнюючи отримані результати, можна зробити висновок про співіснування двох відносно незалежних механізмів формування наміру участі у підприємницьких спільнотах. Перший — психологічний — пов'язаний із впливом економічного тиску та соціальних норм через підвищення інтолерантності до невизначеності, яка знижує соціальну залученість. Другий — соціально-ідентифікаційний — відображає безпосередній вплив ідентифікації та нормативних орієнтацій на поведінку без опосередкування через індивідуальні реакції на невизначеність. Таке поєднання ефектів свідчить про те, що участь у підприємницьких спільнотах під час війни формується внаслідок складної взаємодії психологічних і соціально-психологічних процесів, які не зводяться до єдиного механізму.

Таблиця 3.3

Прямі ефекти предикторів на намір участі у підприємницьких спільнотах

Предиктор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
Фінансовий тиск	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.152	0.074	2.056	.040	0.007	0.297
Сприйняті економічні втрати бізнесу	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.034	0.075	-0.457	.648	-0.181	0.112
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.159	0.086	1.845	.065	-0.010	0.328
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.139	0.072	1.918	.055	-0.003	0.281

Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.123	0.077	-1.607	.108	-0.273	0.027
Сприйнята інноваційно- експериментальна орієнтація бізнес- середовища	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.086	0.080	1.071	.284	-0.071	0.243
Соціально орієнтоване ухвалення бізнес- рішень	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.160	0.089	1.797	.072	-0.014	0.334
Нормативна підтримка продовження бізнес- діяльності в умовах війни	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.230	0.085	-2.710	.007	-0.396	-0.064
Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.274	0.089	3.069	.002	0.099	0.450
Колективна ефективність підприємців	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.153	0.087	1.751	.080	-0.018	0.324

Таблиця 3.4

Непрямі ефекти предикторів на намір участі у підприємницьких спільнотах

Предиктор	Медіатор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня	95% ДІ верхня
-----------	----------	-------------------	---------------	----	---	---	-----------------	------------------

Фінансовий тиск	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.036	0.018	-2.046	.041	-0.071	-0.002
Сприйнятті економічні втрати бізнесу	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.018	0.012	-1.549	.121	-0.041	0.005
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.009	0.010	-0.887	.375	-0.029	0.011
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.009	0.009	-1.032	.302	-0.026	0.008
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.037	0.018	-2.068	.039	-0.072	-0.002
Орієнтація на соціальні сигнали підприємницького середовища	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.021	0.013	1.672	.094	-0.004	0.047
Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.020	0.013	-1.540	.124	-0.045	0.005
Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.006	0.009	-0.687	.492	-0.025	0.012
Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.015	0.012	-1.294	.196	-0.038	0.008
Колективна ефективність підприємців	Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.008	0.010	0.791	.429	-0.012	0.027

Таблиця 3.5

Загальні ефекти предикторів на намір участі у підприємницьких спільнотах

Предиктор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
Фінансовий тиск	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.116	0.072	1.598	.110	-0.026	0.257
Сприйняті економічні втрати бізнесу	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.052	0.075	-0.693	.489	-0.200	0.095
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.150	0.087	1.732	.083	-0.020	0.320
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.130	0.073	1.786	.074	-0.013	0.272
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Намір участі у підприємницьких спільнотах	-0.160	0.075	-2.136	.033	-0.306	-0.013
Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнес-середовища	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.107	0.080	1.341	.180	-0.050	0.264
Соціально орієнтоване	Намір участі у підприємницьких спільнотах	0.140	0.089	1.575	.115	-0.034	0.314

ухвалення бізнес-рішень									
Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності в умовах війни	Намір участі у підприємницьких спільнотах	y	-0.236	0.085	-2.770	.006	-0.404	-0.069	
Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою	Намір участі у підприємницьких спільнотах	y	0.259	0.090	2.889	.004	0.083	0.435	
Колективна ефективність підприємців	Намір участі у підприємницьких спільнотах	y	0.161	0.088	1.833	.067	-0.011	0.333	

Таблиця 3.6

Коефіцієнти шляхів у медіаційній моделі

Предиктор	Залежна змінна		Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
Інтолерантність до невизначеності	Намір участі у підприємницьких спільнотах	y	-0.167	0.072	-2.333	.020	-0.308	-0.027
Фінансовий тиск	Намір участі у підприємницьких спільнотах	y	0.152	0.074	2.056	.040	0.007	0.297
Сприйнятті економічні втрати бізнесу	Намір участі у підприємницьких спільнотах	y	-0.034	0.075	-0.457	.648	-0.181	0.112

Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Намір участі підприємницьких спільнотах	у	0.159	0.086	1.845	.065	-0.010	0.328
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Намір участі підприємницьких спільнотах	у	0.139	0.072	1.918	.055	-0.003	0.281
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Намір участі підприємницьких спільнотах	у	-0.123	0.077	-1.607	.108	-0.273	0.027
Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнес-середовища	Намір участі підприємницьких спільнотах	у	0.086	0.080	1.071	.284	-0.071	0.243
Соціально орієнтоване ухвалення рішень	Намір участі підприємницьких спільнотах	у	0.160	0.089	1.797	.072	-0.014	0.334
Нормативна підтримка продовження діяльності в умовах війни	Намір участі підприємницьких спільнотах	у	-0.230	0.085	-2.710	.007	-0.396	-0.064
Соціальна ідентифікація підприємницькою спільнотою	Намір з підприємницьких спільнотах	у	0.274	0.089	3.069	.002	0.099	0.450
Колективна ефективність підприємців	Намір участі підприємницьких спільнотах	у	0.153	0.087	1.751	.080	-0.018	0.324

Фінансовий тиск	Інтолерантність невизначеності	до	0.217	0.051	4.259	< .001	0.117	0.317
Сприйнятті економічні втрати бізнесу	Інтолерантність невизначеності	до	0.107	0.052	2.072	.038	0.006	0.208
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Інтолерантність невизначеності	до	0.053	0.056	0.959	.338	-0.056	0.162
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Інтолерантність невизначеності	до	0.054	0.047	1.150	.250	-0.038	0.146
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Інтолерантність невизначеності	до	0.220	0.049	4.466	< .001	0.123	0.316
Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнес-середовища	Інтолерантність невизначеності	до	-0.128	0.053	-2.398	.016	-0.233	-0.023
Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень	Інтолерантність невизначеності	до	0.119	0.058	2.050	.040	0.005	0.233
Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності в умовах війни	Інтолерантність невизначеності	до	0.039	0.054	0.719	.472	-0.067	0.144
Соціальна ідентифікація підприємницькою спільнотою	Інтолерантність з невизначеності	до	0.091	0.058	1.555	.120	-0.024	0.205

Колективна ефективність підприємств	Інтолерантність невизначеності	до	-0.047	0.056	-0.841	.401	-0.156	0.062
---	-----------------------------------	----	--------	-------	--------	------	--------	-------

Інноваційна адаптація

Для перевірки того, чи опосередковує інтолерантність до невизначеності зв'язки між предикторами та схильністю підприємців до реалізації інноваційних адаптаційних стратегій, було проведено медіаційний аналіз. Отримані результати свідчать про складну структуру взаємодії прямих і непрямих ефектів, що відображає напружену динаміку між мобілізаційними та інгібуючими процесами в ухваленні рішень.

Шлях від ІДН до інноваційної адаптації виявився статистично значущим і негативним ($b = -0.151$, $SE = 0.061$, $z = -2.48$, $p = .013$, 95% ДІ $[-0.270; -0.032]$), що свідчить про те, що вищий рівень інтолерантності до невизначеності асоціюється зі зниженою готовністю до інноваційної адаптації бізнесу. Таким чином, ІДН виступає психологічним фактором, який обмежує здатність підприємців до впровадження нових, потенційно ризикованих стратегій (Таблиця 3.10).

Аналіз непрямих ефектів показав, що ІДН значущо опосередковує зв'язки між окремими предикторами та інноваційною адаптацією. Зокрема, було виявлено негативний непрямий ефект фінансового тиску ($b = -0.033$, $SE = 0.015$, $z = -2.144$, $p = .032$, 95% ДІ $[-0.063; -0.003]$) та нормативного сприйняття виходу з бізнесу ($b = -0.033$, $SE = 0.015$, $z = -2.169$, $p = .030$, 95% ДІ $[-0.063; -0.003]$). В обох випадках медіація має інгібаторний характер. Предиктори, що підвищують рівень невизначеності, водночас знижують схильність до інноваційної поведінки (Таблиця 3.8).

Ці результати узгоджуються з положеннями теорії інтолерантності до невизначеності (Carleton, 2016; Dugas et al., 2004), відповідно до яких індивіди з високим рівнем ІДН схильні уникати нових, неоднозначних і непередбачуваних ситуацій. Інноваційна адаптація за своєю природою передбачає відхід від усталених моделей діяльності, освоєння нових ринків і прийняття невизначених результатів. У цьому контексті навіть потенційно вигідні інновації можуть сприйматися як загроза, а не як можливість, що обмежує адаптивну поведінку.

Особливо показовим є шлях, у якому фінансовий тиск пов'язаний зі зниженням інноваційної активності через підвищення ІДН. Цей результат вказує на парадоксальний ефект економічного стресу. Хоча фінансовий тиск безпосередньо стимулює пошук нових стратегій, він одночасно підвищує психологічну напруженість і невизначеність, що своєю чергою пригнічує

інноваційні рішення. Така динаміка узгоджується з теорією збереження ресурсів (Hobfoll, 1989), відповідно до якої в умовах дефіциту ресурсів індивіди схильні звужувати поведінкові стратегії і уникати ризикованих дій, навіть якщо вони потенційно можуть бути вигідними.

Аналогічно, шлях, що пов'язує нормативне сприйняття виходу з бізнесу з інноваційною адаптацією через ІДН, відображає соціально-нормативний вимір цього процесу. У контекстах, де вихід із бізнесу сприймається як соціально прийнятна або очікувана поведінка, формується ширше відчуття нестабільності та некерованості середовища. Це своєю чергою підвищує рівень невизначеності та знижує мотивацію до інвестування в інноваційні стратегії. Така інтерпретація узгоджується з теорією соціального порівняння (Festinger, 1954), згідно з якою поведінкові норми референтної групи формують індивідуальні оцінки ситуації та впливають на мотивацію до дії.

Поряд із цим, аналіз прямих ефектів показав, що фінансовий тиск має значущий позитивний вплив на інноваційну адаптацію ($b = 0.209$, $SE = 0.063$, $z = 3.349$, $p < .001$, 95% ДІ $[0.087; 0.332]$), що вказує на його мобілізаційний потенціал (Таблиця 3.7). Водночас економічні втрати демонструють негативний ефект ($b = -0.146$, $SE = 0.063$, $z = -2.310$, $p = .021$, 95% ДІ $[-0.270; -0.022]$), що свідчить про обмеження ресурсної бази для інноваційних змін. Найсильніший прямий позитивний ефект зберігає сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація підприємницького середовища (дескриптивна норма інноваційної поведінки) ($b = 0.281$, $SE = 0.068$, $z = 4.139$, $p < .001$, 95% ДІ $[0.148; 0.414]$), що підкреслює його роль як ключового фактору адаптивності. Це свідчить про те, що підприємці, які сприймають інновації, експериментування та пошук нових бізнес-рішень як поширену поведінку серед інших представників підприємницької спільноти, демонструють вищу готовність до власної інноваційної адаптації.

З теоретичної точки зору цей результат узгоджується з підходом соціальних норм (Cialdini & Goldstein, 2004), відповідно до якого поведінка референтної групи виступає важливим інформаційним сигналом в умовах невизначеності. У кризовому контексті війни сприйняття того, що інші підприємці активно змінюють бізнес-моделі та експериментують із новими рішеннями, може знижувати суб'єктивну невизначеність вибору та підтримувати адаптивні поведінкові стратегії.

Додатково було виявлено негативний прямий ефект соціальної ідентифікації ($b = -0.173$, $SE = 0.076$, $z = -2.285$, $p = .022$, 95% ДІ $[-0.321; -0.025]$), що може вказувати на те, що сильна прив'язаність до підприємницької спільноти асоціюється з більшою орієнтацією на збереження існуючих моделей діяльності, а не на їх радикальну трансформацію.

Узагальнюючи, результати свідчать про те, що інноваційна адаптація формується внаслідок взаємодії двох протилежних процесів. З одного боку, економічний тиск та попередня орієнтація бізнесу на експериментування й адаптивні зміни безпосередньо пов'язані з більшою готовністю до інноваційного переорієнтування. З іншого боку, підвищення інтолерантності до невизначеності, спричинене цими ж факторами або соціальними нормами, пригнічує готовність до змін. Така конфігурація ефектів вказує на наявність внутрішнього конфлікту між мотивацією до адаптації та психологічними бар'єрами, пов'язаними з невизначеністю, що є ключовою характеристикою підприємницького ухвалення рішень у воєнних умовах.

Таблиця 3.7

Прямі ефекти предикторів на інноваційну адаптацію

Предиктор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
Фінансовий тиск	Інноваційна адаптація	0.209	0.063	3.349	< .001	0.087	0.332
Сприйнятті економічні втрати бізнесу	Інноваційна адаптація	-0.146	0.063	-2.310	.021	-0.270	-0.022
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Інноваційна адаптація	0.065	0.073	0.887	.375	-0.078	0.208
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Інноваційна адаптація	0.105	0.061	1.718	.086	-0.015	0.225
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Інноваційна адаптація	-0.088	0.065	-1.357	.175	-0.215	0.039

Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнес-середовища	Інноваційна адаптація	0.281	0.068	4.139	< .001	0.148	0.414
Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень	Інноваційна адаптація	0.086	0.075	1.144	.253	-0.061	0.234
Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності в умовах війни	Інноваційна адаптація	0.024	0.072	0.329	.742	-0.117	0.164
Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою	Інноваційна адаптація	-0.173	0.076	-2.285	.022	-0.321	-0.025
Колективна ефективність підприємців	Інноваційна адаптація	0.127	0.074	1.712	.087	-0.018	0.271

Таблиця 3.8

Непрямі ефекти предикторів на інноваційну адаптацію через інтолерантність до невизначеності

Предиктор	Медіатор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
-----------	----------	----------------	------------	----	---	---	-------------------	--------------------

Фінансовий тиск	Інтолерантність до невизначеності	до Інновацій на адаптація	-0.033	0.015	-2.144	.032	-0.063	-0.003
Сприйнятті економічні втрати бізнесу	Інтолерантність до невизначеності	до Інновацій на адаптація	-0.016	0.010	-1.591	.112	-0.036	0.004
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Інтолерантність до невизначеності	до Інновацій на адаптація	-0.008	0.009	-0.895	.371	-0.026	0.010
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Інтолерантність до невизначеності	до Інновацій на адаптація	-0.008	0.008	-1.044	.297	-0.023	0.007
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Інтолерантність до невизначеності	до Інновацій на адаптація	-0.033	0.015	-2.169	.030	-0.063	-0.003
Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнес-середовища	Інтолерантність до невизначеності	до Інновацій на адаптація	0.019	0.011	1.724	.085	-0.003	0.041
Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень	Інтолерантність до невизначеності	Інновацій на адаптація	-0.018	0.011	-1.580	.114	-0.040	0.004
Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності в умовах війни	Інтолерантність до невизначеності	Інновацій на адаптація	-0.006	0.008	-0.691	.490	-0.022	0.011

Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою	Інтолерантність до невизначеності	Інновацій на адаптація	-0.014	0.010	-1.317	.188	-0.034	0.007
Колективна ефективність підприємців	Інтолерантність до невизначеності	Інновацій на адаптація	0.007	0.009	0.796	.426	-0.010	0.024

Таблиця 3.9

Загальні ефекти предикторів на інноваційну адаптацію

Предиктор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
Фінансовий тиск	Інноваційна адаптація	0.177	0.061	2.884	.004	0.057	0.297
Сприйняті економічні втрати бізнесу	Інноваційна адаптація	-0.162	0.064	-2.548	.011	-0.287	-0.037
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Інноваційна адаптація	0.057	0.073	0.772	.440	-0.087	0.200
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Інноваційна адаптація	0.097	0.062	1.578	.115	-0.024	0.218
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Інноваційна адаптація	-0.121	0.063	-1.910	.056	-0.245	0.003
Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація середовища	Інноваційна адаптація	0.300	0.068	4.426	< .001	0.167	0.433

Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень	Інноваційна адаптація	0.068	0.075	0.906	.365	-0.079	0.216
Нормативна підтримка продовження діяльності в умовах війни	Інноваційна адаптація	0.018	0.072	0.246	.806	-0.124	0.159
Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою	Інноваційна адаптація	-0.187	0.076	-2.456	.014	-0.336	-0.038
Колективна ефективність підприємців	Інноваційна адаптація	0.134	0.074	1.799	.072	-0.012	0.279

Таблиця 3.10

Коефіцієнти шляхів у медіаційній моделі для інноваційної адаптації

Предиктор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
Інтолерантність невизначеності	до Інноваційна адаптація	-0.151	0.061	-2.481	.013	-0.270	-0.032
Фінансовий тиск	Інноваційна адаптація	0.209	0.063	3.349	< .001	0.087	0.332
Сприйняті втрати бізнесу	економічні Інноваційна адаптація	-0.146	0.063	-2.310	.021	-0.270	-0.022
Суб'єктивний воєнних порушень	вплив Інноваційна адаптація	0.065	0.073	0.887	.375	-0.078	0.208
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Інноваційна адаптація	0.105	0.061	1.718	.086	-0.015	0.225

Нормативне виходу з бізнесу	сприйняття	Інноваційна адаптація	-0.088	0.065	-1.357	.175	-0.215	0.039
Сприйнята експериментальна орієнтація середовища	інноваційно-бізнес-	Інноваційна адаптація	0.281	0.068	4.139	< .001	0.148	0.414
Соціально ухвалення бізнес-рішень	орієнтоване	Інноваційна адаптація	0.086	0.075	1.144	.253	-0.061	0.234
Нормативна продовження діяльності в умовах війни	підтримка бізнес-	Інноваційна адаптація	0.024	0.072	0.329	.742	-0.117	0.164
Соціальна підприємницькою спільнотою	ідентифікація з	Інноваційна адаптація	-0.173	0.076	-2.285	.022	-0.321	-0.025
Колективна підприємців	ефективність	Інноваційна адаптація	0.127	0.074	1.712	.087	-0.018	0.271
Фінансовий тиск		Інтолерантність до невизначеності	0.217	0.051	4.259	< .001	0.117	0.317
Сприйняті втрати бізнесу	економічні	Інтолерантність до невизначеності	0.107	0.052	2.072	.038	0.006	0.208
Суб'єктивний воєнних порушень	вплив	Інтолерантність до невизначеності	0.053	0.056	0.959	.338	-0.056	0.162
Сприйнята міжорганізаційна співпраця		Інтолерантність до невизначеності	0.054	0.047	1.150	.250	-0.038	0.146
Нормативне виходу з бізнесу	сприйняття	Інтолерантність до невизначеності	0.220	0.049	4.466	< .001	0.123	0.316

Сприйнята експериментальна орієнтація середовища	інноваційно-бізнес-	Інтолерантність до невизначеності	-0.128	0.053	-2.398	.016	-0.233	-0.023
Соціально ухвалення	орієнтоване бізнес-рішень	Інтолерантність до невизначеності	0.119	0.058	2.050	.040	0.005	0.233
Нормативна продовження діяльності в умовах війни	підтримка бізнес-	Інтолерантність до невизначеності	0.039	0.054	0.719	.472	-0.067	0.144
Соціальна підприємницькою спільнотою	ідентифікація з	Інтолерантність до невизначеності	0.091	0.058	1.555	.120	-0.024	0.205
Колективна підприємців	ефективність	Інтолерантність до невизначеності	-0.047	0.056	-0.841	.401	-0.156	0.062

Намір виходу з бізнесу

Для перевірки того, чи опосередковує інтолерантність до невизначеності (ІДН) зв'язки між набором предикторів та намірами підприємців щодо виходу з бізнесу, було проведено медіаційний аналіз. На відміну від моделей для інноваційної адаптації та участі у спільнотах, отримані результати не підтвердили медіаційної ролі ІДН у формуванні цього типу поведінкових намірів.

Зокрема, шлях від ІДН до наміру виходу з бізнесу виявився позитивним, проте не досяг рівня статистичної значущості ($b = 0.088$, $SE = 0.061$, $z = 1.44$, $p = .150$, 95% ДІ $[-0.032; 0.209]$). Відповідно, жоден із непрямих ефектів через ІДН не був статистично значущим (усі $p > .17$), що свідчить про відсутність опосередкованого механізму впливу економічних або соціально-нормативних предикторів на намір виходу через індивідуальні реакції на невизначеність (Таблиця 3.14).

Натомість було виявлено значущі прямі ефекти ключових предикторів. Зокрема, фінансовий тиск демонструє позитивний зв'язок із наміром виходу ($b = 0.141$, $SE = 0.063$, $z = 2.232$, $p = .026$, 95% ДІ $[0.017; 0.265]$), що свідчить про те, що зростання економічного напруження безпосередньо підвищує ймовірність розгляду підприємцями можливості припинення діяльності. Водночас

нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності пов'язана зі зниженням наміру виходу ($b = -0.164$, $SE = 0.073$, $z = -2.255$, $p = .024$, 95% ДІ $[-0.306; -0.021]$), виступаючи захисним фактором (Таблиця 3.11).

Виявлена структура прямих ефектів узгоджується з положеннями теорії запланованої поведінки (Ajzen, 1991) та трансактної моделі стресу і копінгу (Lazarus & Folkman, 1984). Позитивний ефект фінансового тиску вказує на те, що саме суб'єктивне переживання економічної загрози, а не лише об'єктивні втрати, виступає безпосереднім психологічним тригером формування наміру виходу. У термінах стрес-теорії це відповідає процесу первинної оцінки, коли ситуація інтерпретується як така, що перевищує наявні ресурси, що робить припинення діяльності когнітивно виправданим варіантом.

Негативний ефект нормативної підтримки продовження бізнес-діяльності є теоретично значущим з позицій теорії соціальних норм (Cialdini & Trost, 1998). У випадках, коли підприємці поділяють переконання, що продовження бізнес-діяльності в умовах війни є соціально важливим і морально виправданим, намір виходу знижується. У контексті повномасштабної війни це може відображати ширший колективний фрейм, у межах якого економічна діяльність сприймається як форма соціальної відповідальності та солідарності.

Відсутність значущої медіаційної ролі ІДН у цій моделі є теоретично інформативною. Попри те, що інтолерантність до невизначеності пов'язана з наміром виходу на кореляційному рівні, вона не виконує функцію механізму, через який економічні або нормативні фактори передають свій вплив на поведінкові наміри. Це свідчить про те, що ІДН у цьому контексті функціонує як відносно автономна психологічна диспозиція, а не як процесуальний посередник.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що намір виходу з бізнесу формується переважно під впливом прямих економічних і нормативних чинників, без істотного опосередкування через індивідуальні реакції на невизначеність. Це принципово відрізняє його від інших досліджуваних поведінкових стратегій і вказує на те, що рішення про припинення діяльності має більш безпосередню економічно детерміновану природу, ніж інноваційна або соціально орієнтована поведінка.

Таблиця 3.11

Прямі ефекти предикторів на намір виходу з бізнесу

Предиктор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
-----------	----------------	---------------	----	---	---	-------------------------	--------------------------

Фінансовий тиск		Намір виходу з бізнесу	з	0.141	0.063	2.232	.026	0.017	0.265
Сприйнятті втрати бізнесу	економічні	Намір виходу з бізнесу	з	0.117	0.064	1.834	.067	-0.008	0.243
Суб'єктивний воєнних порушень	вплив	Намір виходу з бізнесу	з	0.065	0.074	0.884	.376	-0.079	0.210
Сприйнята міжорганізаційна співпраця		Намір виходу з бізнесу	з	0.028	0.062	0.459	.646	-0.093	0.150
Нормативне виходу з бізнесу	сприйняття	Намір виходу з бізнесу	з	0.105	0.065	1.607	.108	-0.023	0.234
Сприйнята експериментальна орієнтація середовища	інноваційно-бізнес-	Намір виходу з бізнесу	з	0.128	0.069	1.867	.062	-0.006	0.263
Соціально ухвалення бізнес-рішень	орієнтоване	Намір виходу з бізнесу	з	0.046	0.076	0.608	.543	-0.103	0.196
Нормативна продовження діяльності в умовах війни	підтримка бізнес-	Намір виходу з бізнесу	з	-0.164	0.073	-2.255	.024	-0.306	-0.021
Соціальна підприємницькою спільнотою	ідентифікація з	Намір виходу з бізнесу	з	-0.121	0.077	-1.586	.113	-0.271	0.029
Колективна підприємців	ефективність	Намір виходу з бізнесу	з	-0.054	0.075	-0.726	.468	-0.201	0.092

Таблиця 3.12

Непрямі ефекти предикторів на намір виходу з бізнесу через інтолерантність до невизначеності

Предиктор	Медіатор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
Фінансовий тиск	Інтолерантність до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	0.019	0.014	1.363	.173	-0.008	0.047
Сприйняті економічні втрати бізнесу	Інтолерантність до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	0.009	0.008	1.182	.237	-0.006	0.025
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Інтолерантність до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	0.005	0.006	0.798	.425	-0.007	0.016
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Інтолерантність до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	0.005	0.005	0.899	.369	-0.006	0.015
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Інтолерантність до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	0.019	0.014	1.370	.171	-0.008	0.047
Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнес-середовища	Інтолерантність до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	-0.011	0.009	-1.234	.217	-0.029	0.007
Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень	Інтолерантність до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	0.011	0.009	1.178	.239	-0.007	0.028

Нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності в умовах війни	Інтолерантність до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	0.003	0.005	0.643	.520	-0.007	0.014
Соціальна ідентифікація підприємницькою спільнотою	Інтолерантність з до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	0.008	0.008	1.056	.291	-0.007	0.023
Колективна ефективність підприємців	Інтолерантність до невизначеності	Намір виходу з бізнесу	-0.004	0.006	-0.726	.468	-0.015	0.007

Таблиця 3.13

Загальні ефекти предикторів на намір виходу з бізнесу

Предиктор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
Фінансовий тиск	Намір виходу з бізнесу	0.160	0.062	2.602	.009	0.040	0.281
Сприйняті економічні втрати бізнесу	Намір виходу з бізнесу	0.127	0.064	1.978	.048	0.001	0.252
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Намір виходу з бізнесу	0.070	0.074	0.947	.344	-0.075	0.215
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Намір виходу з бізнесу	0.033	0.062	0.536	.592	-0.088	0.155
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Намір виходу з бізнесу	0.125	0.064	1.954	.051	-0.0004	0.250

Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнес-середовища	Намір бізнесу	виходу з	0.117	0.068	1.711	.087	-0.017	0.250
Соціально орієнтоване ухвалення рішень	Намір бізнесу	виходу з	0.057	0.076	0.750	.453	-0.092	0.205
Нормативна підтримка продовження діяльності в умовах війни	Намір бізнесу	виходу з	-0.160	0.073	-2.203	.028	-0.303	-0.018
Соціальна ідентифікація підприємницькою спільнотою	Намір з бізнесу	виходу з	-0.113	0.076	-1.481	.139	-0.263	0.037
Колективна ефективність підприємців	Намір бізнесу	виходу з	-0.058	0.075	-0.782	.434	-0.205	0.088

Таблиця 3.14

Коефіцієнти шляхів у медіаційній моделі для наміру виходу з бізнесу

Предиктор	Залежна змінна	Оцінка (b)	SE	z	p	95% ДІ нижня межа	95% ДІ верхня межа
Інтолерантність невизначеності	до Намір виходу з бізнесу	0.088	0.061	1.439	.150	-0.032	0.209
Фінансовий тиск	Намір виходу з бізнесу	0.141	0.063	2.232	.026	0.017	0.265

Сприйняті економічні втрати бізнесу	Намір виходу з бізнесу	0.117	0.064	1.834	.067	-0.008	0.243
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Намір виходу з бізнесу	0.065	0.074	0.884	.376	-0.079	0.210
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Намір виходу з бізнесу	0.028	0.062	0.459	.646	-0.093	0.150
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Намір виходу з бізнесу	0.105	0.065	1.607	.108	-0.023	0.234
Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнес-середовища	Намір виходу з бізнесу	0.128	0.069	1.867	.062	-0.006	0.263
Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень	Намір виходу з бізнесу	0.046	0.076	0.608	.543	-0.103	0.196
Нормативна підтримка продовження діяльності в умовах війни	Намір виходу з бізнесу	-0.164	0.073	-2.255	.024	-0.306	-0.021
Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою	Намір виходу з бізнесу	-0.121	0.077	-1.586	.113	-0.271	0.029
Колективна ефективність підприємців	Намір виходу з бізнесу	-0.054	0.075	-0.726	.468	-0.201	0.092
Фінансовий тиск	Інтолерантність до невизначеності	0.217	0.051	4.259	< .001	0.117	0.317

Сприйняті економічні втрати бізнесу	Інтолерантність невизначеності	до	0.107	0.052	2.072	.038	0.006	0.208
Суб'єктивний вплив воєнних порушень	Інтолерантність невизначеності	до	0.053	0.056	0.959	.338	-0.056	0.162
Сприйнята міжорганізаційна співпраця	Інтолерантність невизначеності	до	0.054	0.047	1.150	.250	-0.038	0.146
Нормативне сприйняття виходу з бізнесу	Інтолерантність невизначеності	до	0.220	0.049	4.466	< .001	0.123	0.316
Сприйнята інноваційно-експериментальна орієнтація бізнес-середовища	Інтолерантність невизначеності	до	-0.128	0.053	-2.398	.016	-0.233	-0.023
Соціально орієнтоване ухвалення бізнес-рішень	Інтолерантність невизначеності	до	0.119	0.058	2.050	.040	0.005	0.233
Нормативна підтримка продовження діяльності в умовах війни	Інтолерантність невизначеності	до	0.039	0.054	0.719	.472	-0.067	0.144
Соціальна ідентифікація з підприємницькою спільнотою	Інтолерантність невизначеності	до	0.091	0.058	1.555	.120	-0.024	0.205
Колективна ефективність підприємців	Інтолерантність невизначеності	до	-0.047	0.056	-0.841	.401	-0.156	0.062

Узагальнення результатів медіаційного аналізу

Метою медіаційного аналізу було перевірити, чи виступає інтолерантність до невизначеності психологічним механізмом, через який воєнно зумовлені економічні та соціально-нормативні фактори впливають на поведінкові наміри

підприємців. Отримані результати свідчать про селективну та залежну від типу поведінки роль ІДН у досліджуваній моделі.

По-перше, було встановлено, що ІДН є значущим предиктором інноваційної адаптації та участі у підприємницьких спільнотах, демонструючи негативний зв'язок із обома типами поведінки. Це означає, що вищий рівень ІДН пов'язаний зі зниженою готовністю як до інноваційної адаптації, так і до міжорганізаційної співпраці. Водночас для наміру виходу з бізнесу зв'язок із ІДН не досяг статистичної значущості, що вказує на іншу природу цього типу рішень.

По-друге, результати непрямих ефектів показали, що ІДН виконує роль медіатора лише для окремих предикторів. Зокрема, фінансовий тиск і нормативне сприйняття виходу з бізнесу мають значущі непрямі ефекти на інноваційну адаптацію та участь у спільнотах через підвищення рівня ІДН. В обох випадках медіація має інгібіторний характер. Фактори, що посилюють відчуття невизначеності, одночасно знижують схильність до адаптивної та соціально орієнтованої поведінки.

По-третє, для наміру виходу з бізнесу медіаційний механізм не отримав емпіричного підтвердження. Жоден із непрямих ефектів через ІДН не був статистично значущим, що свідчить про те, що рішення про припинення діяльності визначається переважно прямими економічними та нормативними факторами, без суттєвого опосередкування через психологічні реакції на невизначеність.

По-четверте, результати виявили різні типи механізмів впливу предикторів. Фінансовий тиск є найбільш комплексним фактором, який поєднує прямі та непрямі ефекти, одночасно стимулюючи та стримуючи адаптивну поведінку через різні психологічні процеси. Соціальна ідентифікація натомість впливає на поведінку виключно безпосередньо, не опосередковуючись ІДН, що підкреслює її роль як автономного соціально-психологічного ресурсу. Норми виходу своєю чергою проявляють свій вплив переважно через підвищення рівня невизначеності, виступаючи типовим прикладом опосередкованого впливу.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що інтолерантність до невизначеності виконує важливу, але не універсальну роль у поясненні поведінкових намірів підприємців в умовах війни. Вона виступає ключовим інгібіторним механізмом для інноваційної та соціальної поведінки, але не пояснює наміри виходу з бізнесу. Отримані результати свідчать про наявність множинних, частково незалежних психологічних і соціально-нормативних процесів, які визначають підприємницькі рішення в умовах високої невизначеності.

3.5. Результати якісного аналізу

Відкрите запитання анкети передбачало добровільну участь і було сформульоване таким чином: «Які державні політики або регулювання може запровадити уряд, щоб допомогти підприємцям у час невизначеності продовжувати вести бізнес?». Усього відповіді надали 175 учасників із 406, що становить 43,1% вибірки. Після відсіювання 18 відповідей, що не містили конкретних пропозицій щодо державної політики, а відображали переважно емоційні реакції або виражену недовіру до інституцій без змістовних рекомендацій, до аналізу було включено 157 відповідей.

Контент-аналіз дозволив виокремити вісім тематичних категорій (Таблиця 3.15). Слід зазначити, що одна відповідь могла отримати кілька кодів за наявності кількох самостійних тематичних пропозицій, тому сума відсотків перевищує 100%.

Таблиця 3.15

Результати контент-аналізу відповідей на відкрите запитання про бажану державну підтримку (N = 157 змістовних відповідей)

Тематична категорія	N	%	Типові формулювання
T1. Зниження податкового навантаження	89	56,7	«Зменшити податки», «не підвищувати ЄСВ», «скасувати ПДВ для ФОП», «пільги для відновлюваних бізнесів»
T2. Дерегуляція та зменшення перевірок	38	24,2	«Просто не заважати», «менше перевірок», «прибрати корупцію», «зменшити кількість дозволів»
T3. Пряма фінансова підтримка	34	21,7	«Гранти», «безвідсоткові кредити», «субсидії», «доступне фінансування для МСБ»
T4. Стабільність і передбачуваність умов	21	13,4	«Не змінювати умови», «прогнозовані правила», «фіксовані умови хоча б на кілька років»
T5. Проблема мобілізації та кадрового дефіциту	10	6,4	«Бронювання від мобілізації», «повернути людей з-за кордону», «прозорий механізм бронювання»
T6. Підтримка енергонезалежності	9	5,7	«Компенсація на генератори та сонячні панелі», «знижити тарифи на електроенергію»

Т7. Спрощення адміністрування та звітності	8	5,1	«Спростити звітність», «менше паперів», «максимум онлайн через Дію»
Т8. Вихід на нові ринки та навчання	6	3,8	«Допомога з виходом на експорт», «освітні програми та менторство», «держзамовлення»

Примітка. Відсотки обчислено від кількості змістовних відповідей ($N = 157$). Категорії Т6 та Т7 не включено до подальшого порівняльного аналізу через малу частоту згадок ($N \leq 9$).

Домінуючою темою відповідей був запит на зниження або незбільшення податкового навантаження. Її згадали 89 респондентів, що становить 56,7% змістовних відповідей. Ця категорія є неоднорідною і охоплює два принципово відмінні підтипи. Перший — активний запит на зниження чинних ставок, запровадження пільг та скасування окремих зборів. Другий — пасивний запит на утримання від погіршення наявних умов: незапровадження нових податків, незбільшення ЄСВ, нерозширення бази оподаткування. Останній підтип зафіксований у 22 відповідях і виражається формулою «просто не заважати», яка перетинається з другою за частотою темою — дерегуляцією та зменшенням адміністративного тиску (24,2%). Ця закономірність відображає характерну для ситуацій хронічної невизначеності установку на мінімізацію зовнішнього впливу як передумову збереження ресурсів, що узгоджується з теорією збереження ресурсів Гобфолла, на яку спирається теоретична модель цього дослідження.

Третє місце за частотою посіли запити на пряму фінансову підтримку — гранти, пільгові кредити та субсидії (21,7%). Характерно, що ці запити найбільш виражені у групі малого бізнесу (27,8%), що може свідчити про якісно інший стратегічний горизонт підприємців цієї категорії порівняно з самозайнятими особами. Перші розглядають фінансові інструменти як засіб розвитку, тоді як другі орієнтуються переважно на зниження тиску.

Тема стабільності та передбачуваності умов ведення бізнесу (13,4%) є теоретично значущою в контексті центральної медіаторної змінної дослідження. Запити на «прогнозовані правила», «фіксовані умови» та «незмінні регуляції» відображають прагнення підприємців до зниження проспективної невизначеності, саме того психологічного стану, що операціоналізується шкалою інтолерантності до невизначеності. Таким чином, учасники дослідження вербально відтворюють той самий психологічний механізм, якому відведено центральне місце у кількісній частині роботи, однак роблять це у формі інституційних очікувань, а не індивідуальних переживань.

Специфічними для воєнного контексту є дві теми, що практично відсутні у довоєнних дослідженнях підприємницьких очікувань — це кадровий дефіцит

унаслідок мобілізації (6,4%) та енергонезалежність (5,7%). Вони свідчать про формування в умовах повномасштабної війни нових, контекстуально зумовлених інституційних потреб, що не охоплюються стандартними рамками підприємницького середовища.

Окремої уваги потребують 18 відповідей (10,3% від загальної кількості), вилучених із тематичного аналізу через їхню нерелевантність. Ці відповіді виражають радикальну недовіру до державних інституцій та відмову від конструктивного діалогу з ними. Водночас ця категорія є самостійно значущою, оскільки відображає стан психологічного роз'єднання з інституційним середовищем, що може розглядатися як крайній прояв того самого механізму, який фіксується у кількісній моделі як знижена колективна ефективність та мінімальний намір участі у підприємницьких спільнотах.

З метою з'ясування, чи відрізняються тематичні пріоритети залежно від характеристик бізнесу, проведено крос-табуляцію за трьома змінними: статусом бізнесу (активний / закритий), розміром підприємства та регіоном ведення діяльності (Таблиця 3.16).

Таблиця 3.16

Крос-табуляція тематичних категорій контент-аналізу за групами респондентів
(% у групі)

Група	T1 Податк и, %	T2 Дерегул ., %	T3 Фінанс., %	T4 Стабіл., %	T5 Мобіл., %
Активні (N = 159)	54,1	18,9	21,4	6,3	3,1
Закриті (N = 16)	56,2	18,8	18,8	0	12,5
Самозайнятість (N = 46)	60,9	15,2	15,2	8,7	2,2
Мікро 1–9 (N = 69)	58,0	21,7	24,6	4,3	4,3
Малий 10–49 (N = 36)	41,7	13,9	27,8	5,6	5,6
Середній / Великий (N = 22)	50,0	22,7	13,6	4,5	4,5
Захід / Центр (N = 53)	54,7	26,4	18,9	5,7	5,7
Київ / Вся країна (N = 93)	50,5	16,1	28,0	6,5	2,2
Прифронтові / Схід (N = 29)	65,5	13,8	3,4	3,4	6,9

Примітка. Відсотки обчислено від кількості змістовних відповідей у кожній групі. Категорії T6–T8 не включено до таблиці через малу частоту згадок.

Результати крос-табуляції виявляють кілька закономірностей, релевантних для інтерпретації кількісних результатів. По-перше, серед підприємців, чий бізнес було закрито у 2022–2026 роках, тема мобілізації та кадрового дефіциту зустрічається значно частіше, ніж серед представників активних підприємств (12,5% проти 3,1%). Ця відмінність узгоджується із загальним профілем закритих бізнесів у вибірці, які представлені переважно малими виробничими підприємствами з найманим персоналом, для яких втрата людських ресурсів є більш критичною, ніж для самозайнятих. Водночас такі теми, як стабільність умов та підтримка енергетики, зафіксовані виключно у відповідях представників активних бізнесів, що може свідчити про те, що підприємці, які вже ухвалили рішення про вихід, не формулюють інституційних очікувань у категоріях розвитку.

По-друге, прифронтові та східні регіони демонструють найвищу концентрацію відповідей у категорії зниження податків (65,5%) та практично не згадують пряму фінансову підтримку (3,4%). Натомість респонденти з Києва та підприємці, що оперують у масштабах всієї країни, значно частіше висловлюють запити на гранти і кредити (28,0%). Ця розбіжність може відображати знижені інституційні очікування підприємців із постраждалих регіонів або більш гострий досвід невизначеності, що звужує горизонт планування до мінімальних умов операційного виживання.

По-третє, розмірні відмінності відображають якісно різні стратегічні позиції груп. Самозайняті особи концентруються переважно на зниженні податків (60,9%) і практично не згадують фінансову підтримку, що може свідчити про сприйняття зовнішнього фінансування як недоступного або нерелевантного для їхньої форми зайнятості. Малий бізнес, навпаки, демонструє найвищий показник запитів на фінансування (27,8%), що вказує на готовність до розвитку за умови наявності відповідних ресурсів.

Узагальнюючи, якісний аналіз відповідей на відкрите запитання доповнює кількісні результати дослідження, надаючи їм контекстуальну глибину. Домінуючий запит на зниження або стабілізацію податкового навантаження, виражений у формі як активних вимог, так і пасивного прагнення «не погіршення» умов, відображає прагнення підприємців до зниження перспективної невизначеності через скорочення непередбачуваних зобов'язань — що узгоджується з центральною роллю інтолерантності до невизначеності у кількісній моделі. Регіональні та розмірні відмінності у тематичних пріоритетах вказують на неоднорідність підприємницьких очікувань і обумовлюють необхідність диференційованого підходу до розробки заходів державної підтримки, який враховував би не лише масштаб бізнесу, але і його географічне розташування в умовах тривалих бойових дій.

3.6. Теоретичний внесок дослідження

Отримані результати роблять вагомий внесок у розвиток соціально-психологічної літератури про ухвалення рішень в умовах невизначеності, зокрема у контексті підприємницької поведінки під час системних криз. Насамперед, дослідження уточнює роль інтолерантності до невизначеності як психологічного механізму, демонструючи її селективний, а не універсальний характер. На відміну від поширених припущень у літературі, згідно з якими невизначеність виступає загальним медіатором реакцій на стрес, отримані результати свідчать, що її опосередковувальна функція обмежується певними типами поведінки, зокрема інноваційною адаптацією та соціальною участю, але не поширюється на рішення про вихід з бізнесу. Таким чином, дослідження пропонує більш диференційоване розуміння ролі невизначеності, підкреслюючи необхідність врахування типу поведінкової стратегії при моделюванні психологічних процесів. Важливо, що такий результат зміщує фокус із розуміння невизначеності виключно як негативного наслідку кризових подій до її трактування як психологічного механізму, чия роль залежить від характеру необхідної дії. У цьому сенсі дослідження показує, що однаковий рівень кризового тиску може мати різні поведінкові наслідки залежно від того, чи вимагає ситуація збереження наявного стану, чи активного переходу до нових стратегій.

Далі, результати розширюють теоретичні уявлення про взаємодію економічних та психологічних факторів у межах транзакційної моделі стресу і копіngu (Lazarus & Folkman, 1984) та теорії збереження ресурсів (Hobfoll, 1989). Зокрема, виявлений парадоксальний ефект фінансового тиску — одночасно мобілізуючий та інгібуючий — демонструє, що економічні стресори можуть запускати конкурентні психологічні процеси. З одного боку, фінансовий тиск безпосередньо стимулює пошук адаптивних стратегій, таких як інноваційна адаптація або звернення до спільнот. З іншого боку, через підвищення інтолерантності до невизначеності він обмежує готовність до цих дій. Це дозволяє концептуалізувати підприємницьку поведінку як результат динамічного балансу між мобілізаційними та інгібуючими силами, що є важливим теоретичним уточненням у дослідженнях поведінки в умовах кризи. Таким чином, отримані результати доповнюють ресурсні підходи, демонструючи, що дефіцит ресурсів не завжди веде лише до уникнення або згортання активності, а за певних умов може стимулювати пошук альтернативних шляхів адаптації. Це дозволяє краще зрозуміти феномен збереження агентності в умовах об'єктивно обмежених можливостей.

Крім того, дослідження робить внесок у теорію соціальної ідентичності (Tajfel & Turner, 1979) та пов'язану з нею теорію невизначеної ідентичності (Hogg, 2007), демонструючи, що ідентифікація з професійною спільнотою функціонує як автономний предиктор соціально орієнтованих форм поведінки, не опосередкований індивідуальними реакціями на невизначеність. Це уточнює існуючі теоретичні положення, показуючи, що хоча невизначеність може стимулювати пошук групової належності, сама ідентифікація здатна напряду мобілізувати соціальну поведінку, зокрема участь у колективних структурах. Водночас це не свідчить про дезадаптивну роль ідентичності, а радше підкреслює її багатофункціональність: у кризових умовах групова належність може одночасно забезпечувати стабільність і підтримку, але не завжди бути пов'язаною зі стратегіями, що передбачають відхід від усталених способів дії.

Окремий теоретичний внесок полягає у розширенні розуміння ролі соціальних норм у підприємницькому контексті. Результати показують, що різні типи норм функціонують по-різному: ін'юнктивні норми продовження бізнес-діяльності мають прямий регулятивний ефект, знижуючи наміри виходу, тоді як дескриптивні норми виходу впливають опосередковано, підвищуючи рівень невизначеності. Це узгоджується з теорією соціальних норм (Cialdini & Trost, 1998), але водночас деталізує її застосування, демонструючи, що нормативні сигнали можуть впливати на поведінку як через пряме приписування бажаних дій, так і через формування уявлень про стабільність або некерованість середовища. Водночас результати щодо інноваційної адаптації розширюють це положення, демонструючи інформаційну функцію дескриптивних норм: сприйняття експериментування та пошуку нових рішень як поширеної практики серед інших підприємців може формувати уявлення про те, які дії є можливими та ефективними в умовах невизначеності. Таким чином, соціальні норми виступають не лише механізмом соціального тиску, а й джерелом орієнтації у ситуаціях, коли попередні правила прийняття рішень втрачають передбачуваність.

Нарешті, дослідження робить внесок у міждисциплінарну літературу на перетині соціальної психології та підприємництва, пропонуючи інтегративну модель, у якій економічні, психологічні та соціально-нормативні фактори розглядаються як взаємопов'язані, але відносно автономні системи впливу. Отримані результати демонструють, що підприємницькі рішення в умовах війни не можуть бути пояснені єдиним механізмом. Натомість вони формуються внаслідок взаємодії кількох паралельних процесів, що по-різному проявляються залежно від типу поведінки. З цієї перспективи підприємницька адаптація постає не лише як індивідуальна відповідь на кризу, а як соціально вбудований процес, у якому рішення про збереження, зміну чи припинення діяльності формуються

через постійну взаємодію особистого досвіду, ресурсних обмежень та сигналів соціального середовища.

У цілому, дослідження пропонує теоретично насичену та емпірично обґрунтовану рамку для розуміння підприємницької поведінки в умовах високої невизначеності, підкреслюючи необхідність багаторівневого аналізу, який враховує одночасний вплив індивідуальних, соціальних та контекстуальних чинників.

3.7. Напрями подальших досліджень

Отримані результати відкривають низку перспективних напрямів для подальших досліджень, що дозволяють як поглибити теоретичне розуміння підприємницької поведінки в умовах невизначеності, так і уточнити виявлені механізми на емпіричному рівні.

Особливо важливим завданням для майбутніх досліджень є перехід від вивчення окремих предикторів адаптації до аналізу динамічних процесів, через які підприємці переоцінюють загрози, ресурси та можливості дії в умовах тривалої невизначеності.

Передусім, важливим напрямом є подальша перевірка каузальних зв'язків між економічними стресорами, інтолерантністю до невизначеності та поведінковими намірами. Оскільки дане дослідження має кореляційний характер, майбутні роботи можуть використовувати експериментальні або квазіекспериментальні дизайни для встановлення причинно-наслідкових ефектів. Зокрема, перспективним є маніпулювання сприйняттям невизначеності або економічного тиску з метою перевірки їхнього впливу на інноваційні та соціальні рішення підприємців. Окремо перспективним є використання експериментальних дизайнів для перевірки соціально-психологічних механізмів, зокрема того, чи може зміна нормативних сигналів про поведінку інших підприємців впливати на готовність до адаптації, співпраці або збереження діяльності.

По-друге, доцільно розширити часовий вимір аналізу шляхом проведення лонгітюдних досліджень. В умовах тривалої кризи психологічні реакції на невизначеність можуть змінюватися, а поведінкові стратегії — еволюціонувати. Лонгітюдний підхід дозволить дослідити, чи зберігається інгібіторна роль інтолерантності до невизначеності з часом, чи, навпаки, підприємці поступово адаптуються до невизначених умов і знижують її вплив на ухвалення рішень. Такий підхід також дозволить простежити можливий перехід від гострих реакцій на кризу до формування більш стабільних моделей підприємницької резилієнтності та адаптивності.

Третій напрям стосується уточнення ролі соціальної ідентичності. Отримані результати показали, що ідентифікація має прямий, але не опосередкований через невизначеність вплив. Подальші дослідження можуть більш детально розглянути різні рівні та типи ідентичності — наприклад, національну, професійну або локальну — а також їхню взаємодію з нормами та емоційними процесами. Особливий інтерес становить питання, за яких умов ідентичність набуває мобілізуючої функції, а за яких — стабілізуючої або консервативної. Зокрема, важливим є дослідження того, які характеристики групової ідентичності сприяють відкритості до змін, а які підтримують збереження існуючих практик як способу забезпечення стабільності.

Четвертий перспективний напрям пов'язаний із диференціацією типів невизначеності. У цьому дослідженні інтолератність до невизначеності розглядалася як загальна диспозиція, однак подальші роботи можуть розрізняти економічну, соціальну та безпекову невизначеність, а також їхній диференційований вплив на поведінкові рішення. Такий підхід дозволить більш точно моделювати психологічні процеси в складних кризових умовах.

Крім того, доцільно поглибити аналіз ролі соціальних норм, зокрема розмежовуючи ін'юнктивні та дескриптивні норми, а також досліджуючи їхню динаміку в умовах тривалих криз. Подальші дослідження можуть зосередитися на тому, як формуються нормативні очікування в підприємницьких спільнотах і як вони взаємодіють із довірою, колективною ефективністю та очікуваннями щодо майбутнього. Особливо перспективним є дослідження дескриптивних норм інноваційної поведінки як механізму поширення адаптивних стратегій. Майбутні роботи можуть перевірити, чи сприйняття того, що інші представники спільноти активно експериментують та трансформують власну діяльність, створює своєрідний “соціальний доказ можливості” змін у ситуаціях високої невизначеності.

Ще одним важливим напрямом є вивчення індивідуальних відмінностей, які можуть модулювати виявлені ефекти. Зокрема, варто дослідити роль таких змінних, як психологічна стійкість, толерантність до ризику, часові перспективи або попередній досвід криз. Це дозволить зрозуміти, чому одні підприємці демонструють більшу адаптивність у схожих умовах, ніж інші. Водночас важливо досліджувати не лише індивідуальні характеристики підприємців, а й взаємодію особистісних ресурсів із соціальним середовищем, оскільки адаптація може виникати не лише з внутрішньої стійкості, але й із доступності підтримувальних соціальних контекстів.

З практичної точки зору перспективним є також дослідження ефективності інтервенцій, спрямованих на зниження інтолератності до невизначеності або посилення соціальної ідентичності. Експериментальні дослідження, що

оцінюють вплив освітніх програм, платформ взаємного навчання, програм розвитку підприємницьких спільнот або комунікаційних кампаній, можуть надати емпіричну основу для розробки доказово обґрунтованих політик підтримки підприємництва. Особливо перспективними є інтервенції, які не лише надають інформацію чи ресурси, але й змінюють сприйняття соціального середовища — роблять видимими приклади адаптації, інноваційності та взаємної підтримки.

Нарешті важливим є розширення контексту дослідження шляхом порівняння різних країн або типів криз. Порівняльні дослідження дозволять оцінити, наскільки виявлені механізми є специфічними для українського воєнного контексту, а наскільки — універсальними для підприємницької поведінки в умовах невизначеності загалом.

У цілому подальші дослідження мають бути спрямовані на інтеграцію різних рівнів аналізу — індивідуального, соціального та контекстуального — з метою побудови більш комплексних моделей, що здатні пояснити поведінку підприємців у динамічних і високоневизначених середовищах. Такий підхід дозволить перейти від питання, чому підприємці залишаються стійкими попри кризу, до ширшого питання — які умови допомагають людям і спільнотам створювати нові можливості всередині самої невизначеності.

3.8. Практичні та прикладні імплікації дослідження

Отримані результати мають важливі практичні наслідки для розробки інтервенцій, політик підтримки підприємців та стратегій комунікації в умовах воєнної невизначеності. Насамперед дослідження демонструє, що економічні стресори, зокрема фінансовий тиск, мають не лише прямий вплив на поведінкові рішення, але й опосередковано впливають через психологічні механізми, пов'язані з інтолерантністю до невизначеності. Це означає, що політики підтримки бізнесу не повинні обмежуватися виключно матеріальною допомогою, але мають також враховувати психологічний стан підприємців. Зокрема, програми підтримки можуть включати елементи психологічної стабілізації, тренінги з толерантності до невизначеності та розвиток навичок ухвалення рішень у складних умовах. Таким чином, ефективна підтримка підприємців має бути спрямована не лише на усунення зовнішніх перешкод, але й на посилення психологічної здатності діяти в умовах, коли повне усунення невизначеності є неможливим. У контексті тривалої кризи ключовим стає не лише зменшення ризиків, а й розвиток адаптивного способу взаємодії з ними.

Важливою імплікацією є також необхідність розмежування різних типів поведінкових стратегій. Результати показують, що рішення про вихід з бізнесу визначається переважно прямими економічними факторами, тоді як інноваційна

адаптація та участь у спільнотах значною мірою залежать від психологічних і соціально-психологічних процесів. Це передбачає, що універсальні інтервенції можуть бути недостатньо ефективними. Зокрема, для зниження ризику масового виходу з бізнесу ключовими є заходи, спрямовані на зменшення суб'єктивного фінансового тиску та підтримку нормативних установок щодо продовження бізнес-діяльності. Натомість стимулювання інноваційної активності потребує зменшення психологічних бар'єрів, пов'язаних із невизначеністю, а також створення середовища, у якому нові рішення сприймаються як менш ризиковані. Це підкреслює необхідність переходу від універсальних моделей підтримки підприємництва до більш диференційованих підходів, у яких тип інтервенції відповідає конкретній поведінковій цілі: збереженню діяльності, стимулюванню трансформації або розвитку співпраці.

Результати дослідження також підкреслюють критичну роль соціальної ідентифікації як ресурсу для підтримки колективної активності. Оскільки ідентифікація зі спільнотою підприємців безпосередньо підвищує участь у мережах та колективних ініціативах, ефективні політики можуть включати заходи, спрямовані на зміцнення відчуття належності до професійної спільноти. Це може реалізовуватися через створення платформ для взаємодії, розвиток професійних асоціацій, а також комунікаційні кампанії, що підкреслюють спільну ідентичність і взаємозалежність підприємців. Такі підходи можуть бути особливо важливими у кризових умовах, коли професійна спільнота виконує не лише інформаційну, але й психологічну функцію — підтримує відчуття спільної спроможності та зменшує переживання ізоляції перед викликами.

Окремої уваги заслуговує роль соціальних норм. Виявлено, що нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності знижує наміри виходу, тоді як норми, що легітимізують вихід, опосередковано підривають адаптивну та соціальну поведінку через підвищення невизначеності. Це має прямі наслідки для формування публічного дискурсу. Зокрема, комунікаційні стратегії можуть бути спрямовані на підсилення наративів про значущість продовження підприємницької діяльності як внеску в стійкість економіки та суспільства. Водночас важливо уникати нормалізації виходу з бізнесу як домінуючої поведінкової стратегії, оскільки це може мати ширші демобілізуючі наслідки. Водночас такі комунікаційні стратегії мають уникати стигматизації підприємців, які змушені припинити діяльність через об'єктивні обставини. Їхньою метою має бути розширення уявлення про можливі шляхи адаптації та підтримання відчуття агентності.

Дослідження також вказує на важливість соціально-нормативного середовища як ресурсу адаптації підприємців у кризових умовах. Оскільки сприйняття інновацій та експериментування як поширених практик серед інших

підприємців було пов'язане з вищою готовністю до інноваційної адаптації, практичні інтервенції можуть бути спрямовані на підсилення видимості таких поведінкових моделей у бізнес-спільнотах. Зокрема, поширення історій успішної трансформації бізнесу, створення платформ для обміну адаптивними рішеннями та демонстрація прикладів підприємців, які впроваджують нові підходи під час війни, можуть формувати нормативне середовище, у якому інноваційна поведінка сприймається як доступна та поширена стратегія реагування на кризу. З цієї перспективи одним із завдань підтримувальних програм є не лише навчання нових навичок, але й формування соціального середовища, у якому підприємці бачать приклади можливих дій та отримують підтвердження, що зміни є досяжними навіть у складних умовах.

Практичні програми також можуть використовувати потенціал взаємного навчання між підприємцями через створення горизонтальних просторів обміну адаптивними практиками та інноваційними рішеннями. Такий підхід дозволяє не лише поширювати окремі успішні стратегії, але й робити видимими приклади підприємницької адаптації, що через механізми соціального навчання сприяє формуванню дескриптивних норм інноваційної поведінки у підприємницькому середовищі.

У ширшому контексті результати дослідження підкреслюють необхідність інтеграції економічних, психологічних і соціальних підходів у розробці політик підтримки підприємництва в умовах кризи. Ефективні інтервенції повинні одночасно зменшувати економічний тиск, підтримувати психологічну стійкість та активізувати соціальні ресурси, зокрема ідентичність і норми. Такий багаторівневий підхід дозволяє не лише запобігти негативним наслідкам кризи, але й створити умови для адаптивного та стійкого розвитку підприємницького середовища. Іншими словами, підтримка підприємництва під час системних криз має розглядатися не лише як питання економічного відновлення, але і як створення умов, у яких підприємці зберігають відчуття контролю, здатність діяти в умовах невизначеності та можливість спиратися на ресурси своєї професійної спільноти.

3.9. Практичні рекомендації на основі результатів дослідження

На основі отриманих результатів можна сформулювати низку практичних рекомендацій щодо розробки освітніх, психоосвітніх та інформаційно-комунікаційних програм, спрямованих на підтримку підприємців в умовах воєнної невизначеності.

Передусім результати дослідження вказують на ключову роль інтолератності до невизначеності як інгібіторного механізму, що знижує як інноваційну адаптацію, так і участь у підприємницьких спільнотах. У зв'язку з

цим доцільно розробляти освітні програми, спрямовані на розвиток толерантності до невизначеності та навичок ухвалення рішень в умовах обмеженої інформації. Такі програми можуть включати тренінги з управління ризиком, техніки поступового тестування нових рішень, а також інструменти когнітивної переоцінки невизначених ситуацій, що дозволяють зменшити їхнє сприйняття як загрозливих. Важливо, що метою таких інтервенцій має бути не усунення невизначеності, що часто є неможливим у кризових умовах, а розвиток здатності ефективно діяти попри її наявність та приймати рішення за умов неповної передбачуваності майбутнього.

По-друге, враховуючи, що фінансовий тиск одночасно має як мобілізуючий, так і інгібуючий ефект через підвищення невизначеності, рекомендується впровадження програм, спрямованих на підтримку інноваційної адаптації в безпечному форматі. Зокрема, доцільно розвивати практики поетапного впровадження змін, що дозволяють підприємцям експериментувати з новими бізнес-моделями без необхідності ухвалення радикальних і ризикованих рішень на початкових етапах. Таким чином, практична підтримка інновацій має створювати умови для контрольованого експериментування, де зміни сприймаються не як незворотний ризик, а як поступовий процес пошуку адаптивних рішень.

По-третє, результати підкреслюють важливість соціальної ідентифікації як ключового чинника залученості до підприємницьких спільнот. У зв'язку з цим доцільно розробляти програми, спрямовані на посилення відчуття належності до підприємницької спільноти, зокрема через створення професійних мереж, платформ для обміну досвідом та ініціатив, що підкреслюють колективну роль підприємців у забезпеченні економічної стійкості суспільства. Водночас такі програми мають підтримувати не лише відчуття спільності, але й формувати уявлення про підприємницьку спільноту як джерело нових можливостей, знань та адаптивних стратегій.

Окремої уваги потребує формування публічних комунікаційних стратегій. Зважаючи на те, що норми, які легітимізують вихід з бізнесу, опосередковано знижують як інноваційну, так і соціальну активність через підвищення невизначеності, рекомендується уникати їхньої некритичної нормалізації у публічному дискурсі. Натомість доцільно підсилювати наративи, що акцентують значущість продовження діяльності та колективної взаємодії як чинників економічної та соціальної стійкості. Водночас важливо, щоб такі комунікації не призводили до стигматизації підприємців, які змушені припинити діяльність через об'єктивні обставини. Їхня мета полягає не у створенні соціального тиску, а у розширенні уявлення про доступні шляхи адаптації та підтримки.

Водночас результати свідчать про те, що нормативна підтримка продовження бізнес-діяльності може мати амбівалентний ефект, знижуючи наміри виходу, але водночас потенційно обмежуючи участь у спільнотах. У зв'язку з цим рекомендується формулювати нормативні меседжі таким чином, щоб вони підкреслювали не лише індивідуальну відповідальність за продовження бізнесу, але й важливість колективної взаємодії та взаємної підтримки.

Крім того, враховуючи сильний позитивний зв'язок між сприйнятою інноваційно-експериментальною орієнтацією підприємницького середовища та інноваційною адаптацією, доцільно впроваджувати програми, спрямовані на підвищення видимості успішних адаптаційних практик у бізнес-спільнотах. Такі ініціативи можуть включати обмін досвідом щодо впровадження нових бізнес-рішень, демонстрацію прикладів трансформації бізнес-моделей та створення платформ для взаємного навчання між підприємцями. Поширення інформації про те, що інноваційні зміни активно впроваджуються іншими представниками підприємницької спільноти, може формувати дескриптивну норму адаптації та знижувати психологічні бар'єри до змін в умовах невизначеності.

Крім того, практичні програми можуть використовувати механізми соціального навчання через створення просторів горизонтального обміну між підприємцями. У цьому випадку ключовим є не лише передавання індивідуального досвіду, а формування середовища, у якому успішні адаптаційні практики стають видимими, доступними та сприймаються як реалістичні моделі поведінки для інших учасників спільноти.

У цілому, отримані результати дозволяють рекомендувати багаторівневий підхід до підтримки підприємців, який поєднує економічні, психологічні та соціально-психологічні інтервенції. Такий підхід має враховувати як безпосередній вплив економічних факторів, так і їхнє опосередкування через психологічні механізми, зокрема інтолерантність до невизначеності. Водночас результати підкреслюють важливість соціального контексту прийняття рішень — ідентифікації з підприємницькою спільнотою, колективних переконань та сприйнятих дескриптивних норм, які можуть формувати уявлення підприємців про доступні та доцільні стратегії реагування на кризу. Отже, підтримка підприємництва в умовах війни має розглядатися не лише як процес відновлення ресурсів, але і як створення соціально-психологічних умов, у яких підприємці зберігають здатність діяти, адаптуватися та знаходити нові можливості в умовах невизначеності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Adomako, S., & Nguyen, N. P. (2024). Collaborative entrepreneurship and social innovation performance: Effects of institutional support and social legitimacy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 5881–5893. <https://doi.org/10.1002/csr.2900>
- Bae, T. J., Lee, C. K., Lee, Y., McKelvie, A., & Lee, W. J. (2024). Descriptive norms and entrepreneurial intentions: The mediating role of anticipated inaction regret. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1203394. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1203394>
- Benartzi, S., & Thaler, R. H. (1995). Myopic loss aversion and the equity premium puzzle. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 73–92. <https://doi.org/10.2307/2118511>
- Berry, J. W., & Sanchez, J. (2019). Perceiving entrepreneurs: Job title comparisons in warmth and competence. *Journal of Business Venturing Insights*, 12, Article e00145. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00145>
- Binder, M. (2017). *Entrepreneurial success and subjective well-being: Worries about the business explain one's well-being loss from self-employment* (SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research No. 947). DIW Berlin. <http://www.diw.de/soeppapers>
- Boswell, J. F., Thompson-Hollands, J., Farchione, T. J., & Barlow, D. H. (2013). Intolerance of uncertainty: A common factor in the treatment of emotional disorders. *Journal of Clinical Psychology*, 69(6), 630–645. <https://doi.org/10.1002/jclp.21965>
- Brändle, L., Berger, E. S. C., Golla, S., & Kuckertz, A. (2018). I am what I am: How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.12.001>
- Burnell, D., Stevenson, R., & Fisher, G. (2023). Early-stage business model experimentation and pivoting. *Journal of Business Venturing*, 38(4), Article 106314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106314>
- Bushuyev, S. D. (2026). Navigating the BANI environment in Ukrainian context. *Urban Science*, 10(2), Article 91. <https://doi.org/10.3390/urbansci10020091>
- Cantillon, R. (1959). *Essai sur la nature du commerce en général* (H. Higgs, Trans.). Frank Cass. <https://oll.libertyfund.org/titles/essay-on-the-nature-of-trade-in-general-lf-ed>
- Carleton, R. N., Mulvogue, M. K., Thibodeau, M. A., McCabe, R. E., Antony, M. M., & Asmundson, G. J. G. (2012). Increasingly certain about uncertainty:

- Intolerance of uncertainty across anxiety and depression. *Journal of Anxiety Disorders*, 26(3), 468–479. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2012.01.011>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- de la Cruz, M. E., Verdú Jover, A. J., & Gómez Gras, J. M. (2018). Influence of the entrepreneur's social identity on business performance through effectuation. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 90–96. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.11.003>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Flores, A., López, F. J., Vervliet, B., & Cobos, P. L. (2018). Intolerance of uncertainty as a vulnerability factor for excessive avoidance behavior. *Behaviour Research and Therapy*, 104, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2018.02.008>
- Hilbert, L. P., Noordewier, M. K., & van Dijk, W. W. (2022). The prospective associations between financial scarcity and financial avoidance. *Journal of Economic Psychology*, 88, Article 102459. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2021.102459>
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513–524. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- Hohen, S., & Schweizer, L. (2021). Entrepreneurs' exit strategy intentions and their final exit paths. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73(3), 443–477. <https://doi.org/10.1007/s41471-021-00123-7>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Ko, E.-J., & Kim, K. (2020). Connecting founder social identity with social entrepreneurial intentions. *Social Enterprise Journal*, 16(4), 403–429. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2020-0012>
- Kravchenko, O., Mysore, M., Ostafiichuk, D., & Prihodko, A. (2023). *Survival through purpose: How Ukrainian businesses endured amid extreme uncertainty*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our->

[insights/survival-through-purpose-how-ukrainian-businesses-endured-amid-extreme-uncertainty](#)

- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1987). Transactional theory and research on emotions and coping. *European Journal of Personality*, 1(3), 141–169.
<https://doi.org/10.1002/per.2410010304>
- Liu, G., Yin, Q., & Zhang, L. (2022). Relations between entrepreneur's social identity and strategic entrepreneurship: Sustainable leadership as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 903927. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903927>
- Luhmann, C. C., Ishida, K., & Hajcak, G. (2011). Intolerance of uncertainty and decisions about delayed, probabilistic rewards. *Behavior Therapy*, 42(3), 378–386. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2010.09.002>
- Macatee, R. J., Sarawgi, S., Norr, A. M., Oglesby, M. E., Lejuez, C. W., & Coughle, J. R. (2015). Behavioral assessment of risk-taking under uncertain threat: Associations with affect and pain tolerance. *Personality and Individual Differences*, 87, 256–260. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.08.019>
- Martínez-Martínez, S. L. (2022). Entrepreneurship as a multidisciplinary phenomenon: Culture and individual perceptions in business creation. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(4), 537–565.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2021-0041>
- Olson, M., Jr. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press.
- Peng, X., Yang, X., Tao, Y., Ma, R., & Li, J. (2023). The necessity of others: Entrepreneurial self-efficacy, TMT collective efficacy, CEO–TMT interface, and entrepreneurial orientation. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1095978. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1095978>
- Prince, S., Chapman, S., & Cassey, P. (2021). The definition of entrepreneurship: Is it less complex than we think? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(9), 26–47. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-11-2019-0634>
- Roth, J., Huber, M., Juenger, A., & Liu, J. H. (2017). It's about valence: Historical continuity or historical discontinuity as a threat to social identity. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(2), 320–341.
<https://doi.org/10.5964/jspp.v5i2.677>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (R. Opie, Trans.). Harvard University Press.
- Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, 338(6107), 682–685. <https://doi.org/10.1126/science.1222426>
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper.

- Simić, A., Sacchi, S., & Perugini, M. (2025). Our ways will not change: Future collective continuity increases present prosocial considerations. *British Journal of Social Psychology*, 64(1), Article e12847.
<https://doi.org/10.1111/bjso.12847>
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- van Oortmerssen, L. A., Spanouli, A., van Woerkom, M., & Williams, M. (2022). Boosting team flow through collective efficacy beliefs: A multilevel field study. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(12), 1015–1027.
<https://doi.org/10.1111/jasp.12910>
- van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, 134(4), 504–535.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.504>
- Vanoorbeek, H., & Lecluyse, L. (2022). How social identity affects entrepreneurs' desire for control. *Social Sciences*, 11(1), Article 7.
<https://doi.org/10.3390/socsci11010007>
- Wolfe, M. T., & Patel, P. C. (2021). Everybody hurts: Self-employment, financial concerns, mental distress, and well-being during COVID-19. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, Article e00231.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00231>
- Zhu, F., Yu, W., Fan, S. X., & Jonathan, J. G. (2023). Should I stay or should I go? The impact of entrepreneurs' loneliness on business exit intentions through entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, Article e00368. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00368>
- Андрієнко, Д., Горюнов, Д., Задорожня, Л., Маркуц, Ю., Маршалок, Т., Нейтер, Р., Піддубний, І., Студеннікова, І., & Топольський, Д. (2024). *Звіт про непрямі фінансові втрати економіки внаслідок військової агресії Росії проти України станом на 1 липня 2024 року*. KSE Institute.
https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.09.24_Losses_Report-ua.pdf