

23. YukIsh V.V. Do pitannya pro stanovlennya nauki upravlnnnya lyudskimi resursami v UkraYinI // VIsnik HNAU: SerIya "EkonomIka APK I prirodokoristuvannya". – 2006. – #1. – S. 157–160.

**Tasbulatova E.A., Tsvetnyi I.V., Chebotaryov E.V., Shelyuk V.I.**

**Use of the achievements of world management in the management of a social institution**

*The article analyzes some aspects of the cultural environment in management and the main tendencies of its development. The national-cultural features of management are described. The expediency of the study and application of the cultural component in the establishment of effective management is substantiated. The development of the theory of management in Ukrainian economic thought is traced. Described various scientific approaches to management activities, which underlie the implementation of effective management methods. The development of management theory in Ukraine is considered through the prism of Western management science. Emphasis is placed on the decisive role of the person, in the interaction of the organization with the external environment, which are decisive in management.*

**Key words:** culture, cultural factor, culture of entrepreneurship, cultural environment, cultural interaction, communication, effective management, scientific management, western management science.

**Тасбулатова Елеонора Анатоліївна** – магістрант 2 курсу спеціальності «Менеджмент» (спеціалізація «Управління соціальним закладом») Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк;

**Цвєтний Ігор Володимирович** – магістрант 2 курсу спеціальності «Соціальне забезпечення» (спеціалізація «Управління соціальним закладом») Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк;

**Чеботарьов Едуард Володимирович** – магістрант 2 курсу спеціальності «Соціальне забезпечення» (спеціалізація «Управління соціальним закладом») Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк;

**Шєлюк Віталій Іванович** – магістрант 2 курсу спеціальності «Соціальне забезпечення» (спеціалізація «Управління соціальним закладом») Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк.

УДК 159.92

*Тихонова В.О., Добровольська Н.А.*

**ТВОРЧИЙ ПІДХІД ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ КЕРІВНИКА СОЦІАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

*В статті здійснено спробу визначити провідні якості керівника соціального закладу для ефективного управління. Акцент зроблено на дослідженні формування професійного іміджу керівника соціального закладу. Розглянута категорія «імідж», принципи її методи його дослідження.*

**Ключові слова:** керівник соціального закладу, імідж, управління, професійний імідж.

**Постановка проблеми.** У теоріях і практиці управління немає чітко визначених вимог до якостей, які необхідні керівнику соціального закладу. І не дивлячись на те, що

такі науки, як психотехніка, психометрія внесли визначений вклад у розробку методів оцінки особистих якостей людини, в управлінні переважає безсистемне використання анкет, методів, тестів тощо.

Американські спеціалісти визначають, що керівник організації відповідає за сім "men": men (люди), methods (методи), money (гроші), machines (обладнання), materials (матеріали), marketing (збут), management (управління).

Проблеми якостей, необхідних керівнику, вже давно досліджуються в управлінській науці. Ще Ф. Тейлор хотів визначити якості ідеального керівника. Він визначав: розум, освіта, спеціальні й технічні знання, фізична спритність або сила, такт, енергія, рішучість, чесність, розміркованість і здоровий глузд, міцне здоров'я.

Розвиток науково-технічного прогресу та жорсткі умови конкурентної боротьби між суб'єктами ринку вимагають нових підходів до якостей керівних кадрів.

Будь-який колектив володіє певними соціальною, професійною, демографічною, міжособистісною структурами, і його очолює керівник. Нове покоління керівників повинно бути здатним творчо розв'язувати завдання, поставлені ринковими умовами діяльності. Це зумовлює необхідність мати своє "обличчя", запам'ятовуватися людям, а отже мати власний привабливий імідж. Вивчення іміджу пов'язано з пошуком шляхів підвищення ефективності діяльності нового управлінця, з оптимізацією професійного спілкування та взаємовідносин із людьми.

Успіх того чи іншого нововведення в організації залежить як від діяльності підлеглих, так і від особистості керівника цієї організації. Керівник в силу своєї соціальної ролі стоїть в центрі організації, на ньому концентрують увагу оточуючі його люди. Така особливість ролі керівника закономірно приводить до необхідності вивчення психологічних факторів утворення образу (іміджу) керівника. Актуальність теми впливає ще й з необхідності опрацювання стратегій підготовки нових управлінських кадрів, з прагнення психологів виявити внутрішній зміст такого складного соціально-психологічного поняття, яким є поняття іміджу.

Демократичні перетворення, здійснювані в нашій країні, призвели до відмови від командно-адміністративних методів управління. На зміну їм прийшли методи, засновані на переконанні та інших засобах соціально-психологічного впливу.

Серед цих засобів важливе місце займає імідж організації, керівника, державного службовця. У зв'язку із підвищенням ролі господарських суб'єктів, масштабу прийнятих рішень суб'єктами управління, розширення простору міжкультурних комунікацій відбувається збільшення значимості інтерсуб'єктної взаємодії, її ролі та соціальної цінності в різних сферах соціальної дійсності: управлінні, педагогіці, рекламі, маркетингу, психології. Будучи одним з могутніх засобів соціального впливу, імідж одночасно з цим виконує і функцію самовираження, самопрояву відображуваного в ньому суб'єкта, а також тісно зв'язаний з нею функції самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення.

Проблемна ситуація полягає у тому, що умови формування професійного іміджу керівника соціального закладу дотепер не були предметом цілеспрямованого, комплексного вивчення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз управлінської літератури свідчить, що теоретичні положення щодо формування професійного іміджу висвітлені в працях відомих управлінців. Сформовані певні напрямки досліджень, присвячених вирішенню зазначеної проблеми. А саме: соціально-філософський феномен поняття іміджу є предметом дослідження І. Черемушнікова; теоретико-методологічні основи формування: зміст, функції та мотивацію побудови іміджу особистості - С. Яндарові;

самоідентифікацію особистості та професійний імідж менеджера-підприємця малого бізнесу вивчала А. Бірюкова. Визначені стратегічні напрями реалізації поставленої проблеми, концептуальні засади та практичний інструментарій іміджології Г. Почепцовим.

Також теоретичною основою дипломного дослідження виступають основні положення: психології управління (Т. Базаров, Т. Кабаченко, Р. Кричевський, Б. Ломов, А. Філіппов, А. Донцов, А. Журавльов, Е. Клімов, С. Сергієнко, В. Шадріков, А. Бодалев, А. Деркач, В. Зазикін, Л. Лаптев, К. Абульханова-Славська, Г. Андрєєва, А. Асмолов, А. Бодалев, А. Столяренко, А. Биков, У. Подвойський, Е. Орлова та ін.); підходи до формування індивідуального іміджу (Е. Манякіна, Е. Перелігіна, Г. Почепцов, А. Федоров, В. Шепель та ін.); соціально-перцептивний підхід про індикативну роль зовнішнього вигляду в міжособистісному пізнанні (А. Бодалев, О. Кукосян, В. Лабунська, В. Панфьоров, Е. Петрова та ін.).

**Мета статті** - визначити шляхи удосконалення професійного іміджу керівника соціального закладу та виявити ефективні методи щодо його удосконалення.

**Вклад основного матеріалу і результатів дослідження.** Сучасне суспільне життя України характеризується наявністю великої кількості соціальних проблем. Спрямованість соціальної політики держави щодо їх вирішення гальмується такими протиріччями як загострення соціальних проблем та низька дієвість традиційних підходів до їх вирішення, посилення державних вимог щодо якості надання соціальних послуг та недостатня їх ефективність; недостатній рівень управлінської компетентності керівників закладів соціальної сфери та необхідність її удосконалення; нестача ресурсів для розвитку соціальної сфери та необхідність пошуку більш дешевих способів вирішення соціальних проблем та ін.

У законодавстві України поряд із поняттям "соціальні заклади" використовуються поняття "заклади соціальної сфери", "установи та заклади соціального обслуговування" тощо. Так, у статті 1 Закону України "Про соціальні послуги" визначено поняття "соціальні служби" та "суб'єкти, що надають соціальні послуги". Соціальні служби — підприємства, установи та організації незалежно від форм власності і господарювання, а також громадяни, що надають соціальні послуги особам, які перебувають у складних життєвих обставинах та потребують сторонньої допомоги. Суб'єкти, що надають соціальні послуги — державні та комунальні спеціалізовані підприємства, установи та заклади соціального обслуговування, підпорядковані центральним, місцевим органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування (далі державні та комунальні суб'єкти), юридичні особи, створені відповідно до законодавства, які не мають на меті отримання прибутку, фізичні особи.

Тому соціальний заклад можна охарактеризувати як соціальну систему, організацію, яка здійснює соціальну роботу, тощо, як систематизоване, структуроване, об'єднання дій фахівців для досягнення ефективного результату вирішення соціальної проблеми в контексті соціальної роботи.

Сучасна соціальна ситуація розвитку нашої держави залежить від змін у різних сферах життя суспільства в цілому й функціонуванні різних організацій, зокрема. Діяльність будь-якої організації визначається професіоналізмом його персоналу й у першу чергу - її керівника. Не випадкове вивчення психологічних і соціально-психологічних основ професіоналізму сучасних керівників різного рівня викликає підвищений інтерес вітчизняних дослідників (А. Биков, А. Шестаков та ін.). Численні публікації, виконані в рамках психології управління (Е. Блажнов, Ф. Смельянов, А. Кузін, Р. Кричевський, І. Ладанов, І. Нефедова, Е. Уткін, А. Пелих, Е. Петрова, Н. Коропцева,

Е. Штрабинський, Л. Фалько, В. Шепель та ін.), соціальної психології (Н. Кузьміна, А. Реан та ін.); організації (І. Алехіна, Е. Шришина, І. Криксунова та ін.), відображають рівень розробленості даної проблематики й переконливо свідчать, що саме від професіоналізму керівника залежать не тільки зовнішня конкурентоспроможність організації на ринку, але й рівень корпоративної культури, міра прихильності співробітників до своєї організації, мотивація трудової діяльності, імідж організації та ін.

Важливою складовою професіоналізму є імідж. Саме імідж дозволяє створювати перше враження про людину як про керівника. Імідж у цьому випадку - його фірмовий знак, його зовнішня вивіска. Найчастіше, чим він привабливіше, тим вище професійний авторитет, вище суспільна репутація організації, що він представляє. Вище сказане дозволяє стверджувати, що імідж є складовою частиною управлінської діяльності, а володіння їм - істотна професійна характеристика керівника будь-якого соціального закладу.

З боку представників менеджменту і маркетингу підсилюється інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення в останні роки числа наукових публікацій на теми, пов'язані з іміджем, або тих, що стосуються тих чи інших його сторін чи аспектів. Ці роботи містять цілий ряд цінних науково-практичних ідей, зв'язаних з конкретними аспектами формування і функціонування іміджу.

Досить складно дати точне визначення іміджу. Поняття імідж неоднозначно й трактується по-різному. Це й характер або репутація, і ідея, концепція, а також вид, вигляд і багато чого іншого. Його джерела сходять до часів Древнього Єгипту й утворенню перших держав на території Європи. Тоді імідж сильного правителя багато в чому визначав хід історії. У ХХ ст. "батьками" поняття імідж стали В. Гарденер і С. Леві, визначивши його як сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт із його оточення. Надалі інтерес до іміджу інтенсивно зростає. Фахівці PR, реклами, маркетингу, соціології й психології видавали величезну кількість книг і статей, що концентрувалися на проблемі іміджу. Їхні дослідження охоплювали різні сфери діяльності - від окремої людини до організації.

У перекладі з англійської "імідж" - це образ, зображення. Насправді - це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особистість або соціальну структуру. Саме враження, а не оцінка. Імідж найчастіше закінчується такою попередньою операцією нашого пізнання, якою визнане уявлення. Імідж, як правило, "розташовується" у нижчих поверхах нашої психіки - у підсвідомій її сфері, або в шарах повсякденної свідомості, у чому й складається його надзвичайна доступність для сприйняття людьми й чіпкість присутності в їхній свідомості. Якщо про імідж говорити як про конкретну психологічну продукцію, то він виступає як соціальна установка, як ціннісний стереотип, як модний символ. Не виключена можливість його одночасного прояву у всіх названих сферах психіки людини.

Якщо звернутися до "Тлумачного словника" В. Даля, то в ньому поряд з поняттям "образ" дається й поняття "вигляд": "оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия". Таким чином, у російському тлумаченні поняття образу як вигляду більш змістовне, ніж його закордонна інтерпретація.

У політичній рекламі й шоу-бізнесі імідж часто виступає як образ, наділений характеристиками, які лежать за межами душевної сутності особистості. Не випадково імідж розуміють як "легенду" або як ідол часу.

Проблемою іміджу й технологій його реалізації займається науково-прикладна галузь людинознавства за назвою іміджологія. Головне призначення іміджології -

науково обґрунтувати, як створювати привабливий імідж, як вибрати моделі гідної поведінки, адекватні тим життєвим ситуаціям, у яких ми опиняємося.

Імідж - це цілеспрямований образ кого-небудь. Таке загальноприйняте визначення іміджу ми знаходимо у словниках. Дещо перегукується із ним дефініція дослідника А. Головченка: "Імідж - це цілеспрямований образ якого-небудь явища, обличчя, предмета, який втілює визначені ціннісні характеристики, призначені для емоційно-психологічного впливу на кого-небудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо". Як бачимо, визначення вченого А. Головченка, котре, хоча і стосується виключно освітніх закладів, цілком прийнятне і для організації. До того ж, як показує практика, саме за допомогою іміджу, або ж "визначених ціннісних характеристик, організації намагаються привернути увагу споживачів, здобути популярність, пропагандувати щось".

Не менш важливим є створення позитивного іміджу керівника соціального закладу, бо це складний і тривалий процес формування міцної і високої репутації, привабливості керівника, створення ситуації успіху на всіх рівнях його роботи.

Професійна діяльність керівника вимагає спеціальної підготовки, певних професійно значущих якостей, професійної компетентності, управлінської культури. Така діяльність збагачує особистість, розширює її можливості, вводить у сферу соціально-економічної та духовної взаємодії з колективом, формує її мотиваційну сферу, змінює ціннісні орієнтації. Управлінська культура як складова професійної діяльності керівника навчального закладу характеризується особливостями усвідомлення поведінки та діяльності людей в організації і є часткою сфери культури праці, культури професійної управлінської діяльності.

Професійний імідж фахівця - це складний сплав ділових й особистісних якостей, ціннісних орієнтацій, емоційних і психічних станів, це важливий суб'єктивний фактор. Він виявляється і в повсякденній взаємодії, співпраці, спілкуванні з колегами.

Керівник повинен мати визначений набір професійно важливих особистісних якостей, оскільки сьогодні фірми вирости настільки, що одноособове керування ними стало практично неможливим. Крім того, у керівників додалося і багато зовнішніх функцій, у тому числі взаємодія з партнерами, профспілкою, державними і політичними діячами. Виконуючи цей обов'язок, сучасний керівник виступає в декількох іпостасях.

По-перше, це керуючий, наділений владою, що керує великим колективом людей.

По-друге, це лідер, здатний вести за собою підлеглих, використовуючи свій авторитет, високий професіоналізм, позитивні емоції.

По-третє, це – дипломат, що встановлює контакти з партнерами і владою, що успішно переборює внутрішні і зовнішні конфлікти.

По-четверте, це – вихователь, що володіє високими моральними якостями, здатний створити колектив і направляти його розвиток у потрібне русло.

По-п'яте, це – іноватор, що розуміє роль науки в сучасних умовах, що вміє оцінити і без зволікання впровадити у виробництво той або інший винахід або раціоналізаторську пропозицію.

По-шосте, це – просто людина, що володіє високими знаннями і здібностями, рівнем культури, чесністю, рішучістю характеру й у той же час розважливістю, здатний бути у всіх відносинах зразком для навіколишніх.

Професійна підготовка майбутніх керівників соціальних закладів розпочата в Україні нещодавно. Складність, багатогранність та міждисциплінарний характер

окресленої проблеми передбачає визначення стратегії наукового пошуку щодо визначення теоретико-методологічних основ управління соціальним закладом.

Тому можна зробити висновок, що професійна компетентність керівника закладу соціальної сфери – це системне утворення спеціаліста, що відображає єдність його гуманістичної спрямованості, теоретико-управлінської підготовленості та здатності застосовувати комплекс форм, методів та технологій управління з метою ефективної діяльності закладу.

### **Висновки.**

1. З'ясовано, що про імідж як умову успішності керівника говорять все частіше й серйозніше. Необхідність володіння ним стає все більш очевидною. Досвід керування освітою переконливо доводить, що без створення позитивного іміджу наївно розраховувати на успішне ведення справ і користуватися гідною репутацією в суспільстві.

У статті визначено, що професійний імідж - це уявлення про людину як про спеціаліста чи професіонала.

2. Досліджуючи історію розвитку поняття "імідж керівника", було визначено, що у найбільш частому трактуванні близько до відомого грецького слова "харизма", що у Древній Греції означало обдарованість, авторитетність, мудрість і святість. Пізніше формується поняття іміджу, що споконвічно відносилось до особистості.

3. Створення позитивного іміджу керівника навчального закладу - складний і тривалий процес формування міцної і високої репутації, привабливості керівника навчального закладу, створення ситуації успіху на всіх рівнях його роботи.

Професійна діяльність керівника соціального закладу вимагає спеціальної підготовки, певних професійно значущих якостей, професійної компетентності, управлінської культури. Така діяльність збагачує особистість, розширює її можливості, вводить у сферу соціально-економічної та духовної взаємодії з колективом, формує її мотиваційну сферу, змінює ціннісні орієнтації. Управлінська культура як складова професійної діяльності керівника закладу характеризується особливостями усвідомлення поведінки та діяльності людей в організації і є часткою сфери культури праці, культури професійної управлінської діяльності.

4. Соціальний імідж людини будується на тому, яке службове положення вона займає. Отже, соціальний імідж керівника навчального закладу - це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль керівника в соціальному і культурному просторі навчального закладу.

5. Для покращення іміджу керівника запропоновано розвивати лідерські здібності, бо це дуже важливо в управлінні.

### **Література**

1. Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е.В. Психология управления. / А.М. Бандурка, С.П. Бочарова, Е.В. Землянская - Х.: Академия, 1998. - 250 с.
2. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. - Мн.: Основа, 1997. - 368 с.
3. Бодалев А.А. О качествах личности, нужных для успешного общения // Личность и общение: Избр. труды. / А.А. Бодалев - М., 1983. - С.55-64.
4. Воднік В. Структура соціально-психологічного клімату колективу, шляхи його регуляції та формування // Бюлетень. - № 5. - С.36-70.

5. Давыдов Д.Г. Имидж в контексте психологической теории / Д.Г. Давыдов // Имиджелогия: тенденции и перспективы развития. - 2003. - № 4. - С. 34-39.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение /Б. Джи. - СПб.: Речь, 1999. - 275 с.
7. Ковалев А.Г. Коллектив и социально-психологические проблемы руководства. / А.Г. Ковалев - М.: Дело, 1988. - 240 с.
8. Михеев В.И. Социально-психологические аспекты управления. / В.И. Михеев - М.: Русь, 1975. - 244 с.
9. Омаров А.М. Руководитель. / А.М. Омаров - М.: Дело, 1975. - 210 с.
10. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие /Е.Б. Перельгина. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 223 с.

### **Транслітерація**

1. Bandurka A.M., Bocharova S.P., Zemlyanskaya E.V. Psychology of management. / A.M. Bandurka, S.P. Bocharova, E.V. Zemlyanskaya - X.: Academy, 1998. - 250 p.
2. Byrd P. Sell yourself. Tactics of improving your image / P. Bird. - Minsk: Osnova, 1997. - 368 p.
3. Bodalev A.A. On the qualities of the person, necessary for successful communication // Personality and communication: Fav. works. / A.A. Bodalev - M., 1983. - P.55-64.
4. Vodnik V. The structure of the socially-psychological group to the team, the nobility of the regular regulation and formul / Bulletin. - № 5. - P.36-70.
5. Davydov D.G. Image in the context of psychological theory / D.G. Davydov // Imagelogy: trends and development prospects. - 2003. - № 4. - p. 34-39.
6. Jee B. Image company. Planning, formation, promotion / B. Ji. - SPb.: Speech, 1999. - 275 p.
7. Kovalev A.G. The team and the socio-psychological problems of leadership. / A.G. Kovalev - M.: Delo, 1988. - 240 p.
8. Mikheev V.I. Socio-psychological aspects of management. / IN AND. Mikheev - M.: Rus, 1975. - 244 p.
9. Omarov A.M. Leader. / A.M. Omarov - M.: Delo, 1975. - 210 p.
10. Perelygina E.B. Image psychology: studies. manual / E.B. Perelygin. M.: Aspect Press, 2002. - 223 p.

**Tikhonova V.O., Dobrovolska N.A.**

### **CREATIVE APPROACH TO FORMATION OF THE PROFESSIONAL IMAGE OF THE HEAD OF A SOCIAL INSTITUTION**

*The article attempts to determine what the main qualities should be the head of a social institution for effective management. Emphasis is placed on the study of the formation of the professional image of the head of a social institution. The category of "image", the principles and methods of its research. 1. It was found out that the image as a condition for the success of the head is said more and more seriously. The need for ownership is becoming more and more obvious. The experience of management education convincingly proves that without creating a positive image naive to rely on successful business conduct and enjoy a decent reputation in society.*

*The article states that the professional image is the perception of a person as a specialist or a professional. Exploring the history of the concept of "image of the head", it was determined that in the most frequent treatment close to the famous Greek word "charisma",*

*which in ancient Greece meant giftedness, authority, wisdom and holiness. Later, the concept of image, originally related to the personality, is formed. Creating a positive image of the head of the educational institution - a complex and long process of forming a strong and high reputation, the attractiveness of the head of the educational institution, creating a situation of success at all levels of his work. The professional activity of the head of a social institution requires special training, certain professional qualities, professional competence, managerial culture. Such activity enriches the personality, expands its possibilities, introduces into the sphere of socio-economic and spiritual interaction with the team, forms its motivational sphere, changes value orientations. Management culture as a component of the professional activity of the head of the institution is characterized by peculiarities of awareness of the behavior and activities of people in the organization and is a part of the sphere of culture of work, culture of professional management activities. The social image of a person is based on the position it occupies. Consequently, the social image of the head of the educational institution is a representation of the general public about the social goals and role of the head in the social and cultural space of the educational institution. To improve the image of the manager proposed to develop leadership skills, because it is very important in management.*

**Key words:** head of a social institution, image, management, professional image.

**Тихонова Вікторія Олегівна** – магістрант 2 курсу спеціальності «Соціальне забезпечення» (спеціалізація «Управління соціальним закладом») Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк;

**Добровольська Наталія Анатоліївна** – кандидат психологічних наук, докторант кафедри практичної психології та соціальної роботи Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк.

УДК 159.92

**Фролова Л.Б.**

## **ДО ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ДЕЗАДАПТАЦІЇ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СОЦІУМУ**

*В статті розкрито сучасні підходи до проблеми дезадаптації молодших школярів в умовах сучасного соціуму. Показано, що стан дезадаптації дітей вказаної вікової групи відображає закономірності розвитку особистості. Структура стану дезадаптації включає три блоки: особистісний; соціальний; біологічний. Серед них немає домінуючого, але на кожному віковому етапі виявляється провідний, що впливає на розвиток особистості. Структура стану дезадаптації визначається системною побудовою вищих психічних функцій, що забезпечують адаптаційний ефект. Системний підхід дозволяє виявити домінуючий фактор, що ускладнює процес адаптації на кожній віковій стадії розвитку людини. У розглянутий період вікової кризи розвитку особистості молодшого школяра стан дезадаптації визначається переважними порушеннями на рівні підсистеми ендокринно-гуморальної регуляції. У структурі стану дезадаптації характерні латентні психофізіологічні зміни, пов'язані з нейро- та психофізіологічним перенапруженням. При цьому функціональні порушення, що виникають в зв'язку з нейро- та психофізіологічним перенапруженням, проявляються в виражених порушеннях працездатності, підвищеної стомлюваності та ін.*

**Ключові слова:** молодші школярі, стан дезадаптації, соціальна реадaptaція.