

УДК 329:323(477)

Партійний лідер у системі політичних комунікацій: теорія і практика

М.В. МОРАРЬ

Таврійський державний агротехнологічний університет, м. Мелітополь, Україна

Авторське резюме

Досліджується місце та роль політичної комунікації в іміджмейкерстві партійного лідера. Розкриті особливості партійної комунікації як важливого різновиду політичної комунікації. Проаналізовані види партійної комунікації й дано характеристику змінам у контексті загальної інформатизації суспільства.

Результати дослідження свідчать про суттєву роль та значущість партійного лідера в системі політичних комунікацій. Одним із найважливіших напрямів політичної діяльності партійних лідерів є партійна комунікація. Вона є складовою більш широкого поняття - політичної комунікації. Політична комунікація натомість є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства.

Головним призначенням партійної комунікації є створення передумов для публічної політики та публічної влади через інформаційний вплив політичних акторів один на одного та навколишнє соціальне середовище. Особливість партійної комунікації полягає в тому, що вона передбачає різного роду повідомлення та інформацію, яка циркулює всередині партії між її структурними елементами та членами, або ж з ініціативи партії передається особі, громадянину, групі, іншій партії, політичному актору чи політичному інституту. Розуміння теоретичних засад партійної комунікації, їхнє творче застосування у розвитку партійних кіл є запорукою успіху діяльності партійних лідерів і зростання авторитету серед мас.

Ключові слова: політична комунікація, партійна комунікація, внутрішньопартійна комунікація, зовнішньопартійна комунікація, міжпартійна комунікація, комунікатор, партія, партієтворення, партійний лідер, інформація.

A party leader is in the system of political communications : theory and practice

N.V. MORAR

Taurian state agrotechnological university, Melitopol, Ukraine

Abstract

Investigates the place and role of political communication in party leader image-making. The peculiarities of party communication as an important kind of political communication are uncovered. Analyzed types of party communication and gives the characteristic for changes in the context of the common society information.

The results of investigation indicate a significant role and importance of party leader in political communications system. One of the most important direction of politics of party leaders are party communication. It is part of a larger concept - political communication. Political communication is a specific type of political relations and is seen as an inseparable element of the political domain of society.

The main purpose of the party communication is creating conditions for public policy and public authority through the informational influence of political actors on each other and the social environment. The feature of party communication is that it provides the variety sort of messages and information that circulates within the party between its structural elements and members. Although this information basis on the initiative of the party can be given to the person, citizen, group, to the other party, political actor or political institutions. Understanding the theoretical foundations of party communication, their creative implementation in the development of party circles is the key to the success of the party leader's activity and authority increasing among the masses.

Keywords: political communication, party communication, inner-party communication, external-party communication, between-party communication, communicator, party, party-building, party leader, information.

Постановка проблеми. Політика та комунікація — це два боки тієї самої медалі, які сучасний партійний лідер не повинен бачити окремо. Політичні стратегії без комунікаційних засобів немислимі у сучасній демократичній системі. Як наголошував Р. Ж. Швар-

ценберг, комунікація для політичної системи — «це те ж саме, що кровообіг для організму людини» [11, с.175]. Тому комунікація стає для партійних лідерів постійним елементом політики. Тільки кропітка та системна робота у цьому напрямі може забезпечити успіх партії

у виборчому процесі, завоюванні та утриманні влади. Тому кожна партія, яка претендує на такий статус, повинна, як слушно зазначає український дослідник М. Обушний, встановити дієві та ефективні комунікативні зв'язки зі своїми виборцями [5, с.20].

Актуальність дослідження політичної комунікації як умова ефективної діяльності партійних лідерів зумовлена тією стратегічною роллю, яку відіграють партії у політичному процесі в Україні загалом. Партіям відводиться суттєва роль, а саме: представляти, формулювати, спрямовувати, виражати і узагальнювати ідеї, інтереси і погляди громадян. Цілком очевидно, що найкраще представляють і виконують зазначені функції партійні лідери. Саме вони обстоюють інтереси своїх суспільних груп на державному рівні, перед іншими політичними партіями, об'єднаннями. Тому з'ясування сутності видів, форм та проявів політичної комунікації набуває особливої актуальності і має тісний зв'язок з важливими теоретичними та практичними завданнями політології, партології, соціології, історії, психології та інших гуманітарних наук.

Актуалізує звернення до цієї проблеми й те, що після перетворення держави на парламентсько-президентську республіку політична структуризація українського суспільства підвищила роль і значення виборів до парламенту, в яких беруть участь політичні партії.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика політичної і партійної комунікації знаходиться в полі зору таких науковців, як В.Бебик, Ю.Ганжуров, О.Гриценко, Л.Климанська, М. Обушний, Г.Почепцов, Є.Тихомирова, О.Шахтемірова. Не лишається без уваги комунікаційний аспект діяльності політичних партій, який розпочали досліджувати вітчизняні партологи - В.Антемюк, К.Меркотан, А.Романюк, О.Шиманова, В.Якушик та ін.

Відаючи належне вже проведеним вітчизняним фундаментальним та прикладним дослідженням з партології, мусимо відмітити, що явище політичної комунікації в іміджмейкерстві партійного лідера, попри наявність низки актуальних публікацій [3-6], ще не знайшло свого всебічного вивчення. Що стосується проблеми взаємопов'язаності партійної, політичної і суспільної комунікації, то означене питання взагалі ще не стало об'єктом спеціального наукового аналізу.

Метою дослідження є аналіз політичної комунікації як умови ефективної діяльності партійних лідерів. При цьому особливого значення набуває вивчення цього питання у контексті як теорії комунікації, так і партології.

Виклад основного матеріалу. Партійна комунікація є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства, частина

її політичної свідомості.

За визначенням В.Бебика, політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність [1, с.144].

Кожна політична система, у т.ч. політична партія, розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається одночасно з політичними структурами. Однак існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передавання інформації, так і базовою ідеологією політичної системи.

Звичайно, що комунікація – життєва необхідна політичній системі. Політичний аналіз має враховувати проблеми інформації та політичної комунікації в поєднанні з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження політичної сфери суспільства.

Досить обґрунтованою формою класифікації видів політичної комунікації є класифікація за мобільністю та оперативністю інформації, що циркулює її каналами [1, с.146]. Наразі найбільш мобільною формою політичної комунікації без сумніву є Інтернет. Саме він дозволив у багатьох країнах світу здійснити кардинальні зміни не лише в оперативності отримання інформації, але й в її спрямованості у ході політичної комунікації. Наразі в розвинених у цьому сенсі політичних системах інформація надходить не тільки згори донизу директивним шляхом, а й навпаки: від пересічних громадян до урядових структур найвищого рівня. Як відзначає М.Обушний, партійна комунікація посідає одне з провідних місць в ієрархії політичних комунікативних зв'язків. Він, не заперечуючи, визначення партійної комунікації, сформульоване вітчизняною дослідницею О.Шимановою, - як «один із видів політичної комунікації, коли політична інформація циркулює всередині партії між її структурними елементами та членами, або ж ініціатива партії передається особі, громадянину, групі, іншій партії, політичному актору чи політичному інституту» [6, с.81]. Натомість професор розуміє партійну комунікацію як ідейно-корпоративну сукупність індивідуальних і групових внутрішньо- та міжпартійних комунікативних повідомлень прямого й зворотного зв'язку, спрямованих на виконання статутних та програмних цілей/завдань партії [8, с.83].

Загалом погоджуючись із такими визначеннями, пропонуємо партійну комунікацію розуміти як комплексний спосіб передачі інформації, що стосується діяльності політичної партії, всередині партії та в суспільстві.

На наш погляд, у структурі партійної комунікації цілком може бути застосований під-

хід видатних американських науковців у сфері управління Мескона М.Х., Альберта М., Хедоурі Ф., які виділяють два великих класи комунікацій з подальшою їх деталізацією:

- комунікації між організацією та її зовнішнім середовищем;

- комунікації між рівнями і підрозділами організації [10, с.267].

Відповідним чином комунікація може бути міжпартійною та внутрішньопартійною. Внутрішньопартійна комунікація - це різновид партійної комунікації, що передбачає рух інформації всередині політичної партії між елементами її організаційної структури. До чинників, що визначають характер і тип внутрішньопартійної комунікації, слід віднести організаційну структуру партії; ідеологію партії; типологію партійних лідерів; характер внутрішньопартійної політичної культури; керівні документи партії.

В цьому контексті М.Обушний пропонує розрізняти роль програми й статуту партії. На його думку, програма партії визначає напрямки зовнішньопартійної комунікації, а статут засади внутрішньорганізаційної комунікації [6, с.83].

У свою чергу до комунікації між політичною партією й зовнішнім середовищем належить не лише її міжпартійна форма, але й комунікація між партійною організацією та соціальною групою, виразником інтересів якої партія виступає. Інакше кажучи, це діалог між політичною партією і суспільством.

Серед конкурентних форм внутрішньої та зовнішньої партійної комунікації слід відмітити партійні конференції й з'їзди, виступи та зустрічі партійних лідерів з колегами і виборцями, участь лідерів партії, а також впливових партійців у громадських заходах, виступи на телебаченні, статті та інтерв'ю у засобах масової інформації, ведення власних блогів у мережі Інтернет тощо [6, с.81].

Горизонтальні комунікації у політичних партіях здійснюються між особами, які знаходяться на одному рівні партійної ієрархії. Такий обмін інформацією забезпечує координацію діяльності. Як показують дослідження, ефективність горизонтальних комунікацій у партійних силах досягає 90% і пояснюється значним рівнем розуміння однопартійцями одного рівня характеру роботи своїх колег і проблем, що виникають у функціонуванні суміжних структур [2, с.11]. Відповідним чином, роль вертикальних комунікацій полягає у налагодженні зв'язків між партійними масами та партійними лідерами різних рівнів.

Діагональні комунікації у партіях здійснюються між особами, які перебувають на різних рівнях ієрархії (наприклад, між територіальними та штабними підрозділами, коли штабні служби партії, розташовані у столиці, керують виконанням певних функцій у регіонах).

На даний час зросла роль внутрішньопартійної комунікації, зокрема, в таких напрямках, як «партія - регіональна організація», «партія - місцева організація», «партія - кандидат», «кандидат - місцева організація», «кандидат - регіональна організація» [7, с.184]. Водночас із ліквідацією змішаної системи виборів в Україні зменшилася роль зовнішньопартійної комунікації у сегменті «певний кандидат від партії - виборець».

Неформальні комунікації у політичних партіях не передбачені організаційною структурою. Водночас вони відіграють подекуди вирішальне значення в українському партієтворенні. Адже саме у ході неформальних комунікацій формуються групи впливу з їхніми лідерами, приймаються важливі бізнес-рішення, обговорюються перспективні партійні коаліції чи вихід з останніх [3, с.349-350]. Можна зауважити, що в нашій країні неформальна партійна комунікація у багатьох випадках відіграє ту ж роль, яку в західних країнах традиційно займає процедура «праймеріз» - це висування партійних лідерів напередодні електоральних змагань.

Таким чином, у ході різного роду внутрішньопартійних комунікацій перед виборами формують партійні списки, які є свого роду індикатором внутрішнього стану політичної сили. Як відзначає О.Шиманова, виборчий список є компонентом електоральної та партійної комунікації, оскільки у ньому містяться важливі повідомлення для виборців і членів партій. Процес формування партійних списків на виборах до рад різних рівнів як компонент внутрішньопартійної комунікації включає такі вектори: «лідери партії - члени партії», «центральне керівництво - регіональні і місцеві організації» [7, с.180].

Міжпартійна комунікація як і будь-який інший вид політичної комунікації відбувається на двох рівнях: міжінституційному і міжособистісному. Якщо на міжінституційному рівні обмін інформацією відбувається між структурними елементами партії, то міжособистісний рівень базується на індивідуальних особливостях і залежить від особистісних відносин і домовленостей лідерів, членів, представників партій чи фракцій. Міжпартійна співпраця формується на основі спільності інтересів партії, одним з виявів якої є створення коаліцій (О.Шиманова). Виходячи із вказаного, коаліція являє собою союз двох або більше партій чи депутатських фракцій, що створюється ними на основі спільності інтересів для реалізації їхніх партійних і передвиборчих програм та прийняття суспільно важливих і партійно вигідних рішень [8, с.170-171].

Те, що комунікація в партіях є організованим спілкуванням, має принципове значення для розуміння партієтворення. Ідея партійного спілкування може виникнути лише у ситу-

ації відповідальності мовця (комуніканта) за свою «словесну роботу». Ця відповідальність рідко виникає під час спілкування двох осіб, які є членами партійної організації, бо таке спілкування має рівень переважно побутової міжособистісної комунікації. Масовість акту мовлення, коли на мовця дивляться сотні очей однопартійців, дає відчуття важливості виконаної справи, тобто акту мовлення, і змушує серйозно ставитися до організації самого процесу спілкування. Окрім того, психологічно спілкування в межах політичної партії - це є завжди вихід за межі свого звичного, непомітного для своєї ж свідомості «я». Актуалізація свого «я», тобто усвідомлення того, що і як ти робиш у цей момент, характерна для особливих ситуацій, в які потрапляє член політичної партії. До таких ситуацій відноситься й комунікативна ситуація, в якій доводиться тримати слово перед масою людей, які є колегами у певній політичній справі. Усвідомлення ж своїх вчинків, дій, операцій, цілей, мотивів тощо, а відтак і керування ними лежить в основі професіоналізму, тобто майстерності. Таким чином, організоване спілкування, яким є партійна комунікація, давним-давно набуло ознак професійної діяльності й поставлене сучасними партійними лідерами незалежної України у важливі умови поряд з розвитком партійних засобів масової комунікації, без яких ефективний зв'язок всередині політичної партії, а також з масами неможливий.

Становлення комунікації у політичних партіях як сфери професійно організованої суспільно-культурної діяльності так чи інакше пов'язано з виникненням професії комунікатора, яка у політології офіційно ще не є визнаною (навіть ідуть дискусії навколо того журналіст як комунікатор - це професія чи ні), і розвитком відповідних організаційних форм для забезпечення партійної комунікації.

Під час партійної комунікації сказане партійцем - рядовим членом чи лідером слово - це тільки його слово, що виражає особисті думки, сподівання, лише його емоції. Але це зовсім не означає, що творча праця у ході партійної комунікації раз і назавжди позбавлена технологізації процесів праці, уніфікації певних операцій. Межа між «творчим» і «нетворчим» змінна, вона залежить від стану професії, рівня наукового розвитку суспільства, освіченості виконавця роботи. Очевидним сьогодні є те, що, наприклад, пошук інформації для написання промов лідерів політичних партій більшою мірою стає вже справою технологічної освіченості, ніж творчого натхнення [4, с.44].

У складних формах діяльності, як і комунікації в політичних партіях, ряд процесів може мати чисто творчий характер, а інші процеси можуть технологізуватися й «ставати на потік», а також переходити у сферу виробництва.

На даний час, у період політичної структу-

ризації українського суспільства у структуру партійної масової комунікації включаються елементи виробничого процесу, пов'язані з агітацією, пропагандою, маніпулюванням масами. Якщо партійну комунікацію розглядати як виробничу діяльність [9, с.90-91], це означає, що ми повинні ставитися до неї як до процесу, що відбувається з використанням певних технологій, а масу людей, що зазнала такого технологічного впливу з боку політичної партії, розглядати як предмет комунікативного виробництва. Це означає, що інтелектуальна й емоційно-вольова поведінка мас поставлена на «виробничий конвеєр», що мовець чи мовці з боку партійної сили ніби виробляють поведінку мас, штамнують її за певними алгоритмами, на основі певних наукових розробок.

З розвитком інформаційних технологій у партійне середовище потрапили й такі процеси масової комунікації, як збір даних через інформаційні мережі та збереження інформації у вигляді банків даних, виробництво носіїв інформації - книг, газет, журналів, сайтів, блогів тощо, виготовлення засобів масової комунікації як інформаційно-знакових систем, що, з одного боку, є творчим продуктом, бо створені одним або кількома авторами, дизайнерами, художниками, редакторами, програмістами, сценаристами, режисерами тощо, а з іншого боку, оформлені за певними правилами й стандартами й розмножені у великій кількості. Таким чином, у структуру масової комунікації в політичних партіях України, особливо професійної, були включені виробничі процеси, що лягли в основу виникнення інформаційної індустрії політичних партій.

Політичні вибори також можна розглядати як особливу форму партійних комунікацій. У цьому контексті слід розрізняти два типи комунікації: логічну - засновану на раціональному підході, та емоційну - яка апелює до почуттів та настроїв електорату політичної партії. Без емоційного компонента спілкування не може бути повноцінним. Досягнути підтримки партійного електорату лише за допомогою логічних аргументів надзвичайно складно. Адже, спілкуючись між собою, люди одночасно використовують як словесні (вербальні), так і несловесні (невербальні) методи. Якщо вони не збігаються між собою - потік взаєморозуміння руйнується. Дослідження показують, що під час виступу перед аудиторією 55% впливу передається позами, жестами і контактом очима, 38% - тоном голосу і лише 7% - змістом того, про що говориться. Тому напередодні спілкування з виборцями лідерам політичних партій необхідно врахувати наступні рівні комунікації: тематичний - підбір кола проблем, які будуть цікавими для слухачів; стилістичний - набір засобів переконання, спеціальних прийомів та форм подачі матеріалу; виразний - використання модуляцій голосу, пауз, міміки та жес-

тикуляції; лінгвістичний - вимоги до побудови фраз, структури речень тощо.

Висновки. Комунікація - це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певних соціальних груп чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації.

Комунікація у політичних партіях як суспільно-культурна діяльність включає дії мовців (комунікантів), а також дії мас (комунікаторів). Очевидним є те, що контакт між ко-

мунікаторами опосередкований засобами масової комунікації, які функціонують у системі масової комунікації для забезпечення впливу комунікантів на комунікати.

Внутрішня комунікація у політичних партіях - це інформація про заходи, наради, спільні поїздки, проведення опитувань, координація інфо- і PR діяльності тощо. Комунікація між кількома партійними організаціями, а також між ними та громадськістю є важливою рисою демократії та необхідна для ефективного функціонування громадянського суспільства в Україні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз / В.М.Бебик. - К.: МАУП, 2005. - 440 с.
2. Логунова М.М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління / М.М.Логунова // Персонал. - 2007. - №11. - С.7-12.
3. Мейтус В.Ю. Политическая партия: стратегия и управление / В.Ю.Мейтус, В.В.Мейтус. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. - 404 с.
4. Меркотан К.П. Проблема багатопартійності в контексті концепцій демократичних трансформацій / К.П.Меркотан // Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації. - 2009. - № 1 - С. 39-46.
5. Обушний М.І. Партійна комунікація в політичній структуризації суспільства / М.І. Обушний // Дні науки філософського факультету — 2011: Міжнародна наукова конференція (21-22 квітня 2011 року) : Матеріали доповідей та виступів. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. - Ч. X. - С. 20-21.
6. Обушний М.І. До питання сутності поняття «партійна комунікація» / М.І.Обушний // Дні науки філософського факультету - 2010: Міжнародна наукова конференція (21-22 квітня 2010 року) : Матеріали доповідей та виступів. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. - Ч. IX. - С. 81-83.
7. Шиманова О.В. Выборчи списки як індикатор внутрішньопартійної комунікації (на прикладі виборчої кампанії 2006 року) / О.В.Шиманова. - Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. - 2009. - Вип. 21. - С. 180-184.
8. Шиманова О.В. Коаліція як різновид міжпартійної комунікації у міжвиборчий період / О.В.Шиманова // Науковий Вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. - 2008. - Вип. 9. - С. 170-174.
9. Томенко М.В. Партійна еліта України / М.Томенко, В.Олійник. - К.: Логос, 2000. - 204 с.
10. Мескон Майкл Х., Альберт Майкл, Хедоури Франклін. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.А.Майорова (пер.). - М.: Дело, 2000. - 704 с.
11. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. - Ч. 1. - М.: [б.изд.], 1993. - 370 с.

Стаття надійшла до редакції 29.01.2016

REFERENCES:

1. Bebyk, V.M., 2005. Informatsiyno-komunikatsiynyy menedzhment u hlobal'nomu suspil'stvi: psykholohiya, tekhnolohiyi, tekhnika pablik rileyshnz [Information and communication management in a global society, psychology, technology, public relations machinery]. MAUP, Kyiv (in Ukrainian).
2. Lohunova, M.M., 2007. Znachennya politychnykh komunikatsiy u zdiysnenni derzhavnoho upravlinnya [The value of political communication in its public administration]. Personal 11, 7-12 (in Ukrainian).
3. Meytus, V.Yu., Meytus, V.V., 2004. Politicheskaya partiya: strategiya i upravlenie [Political party: strategies and management]. Elga, Nika-Tsentr, Kyiv (in Russian).
4. Merkotan, K.P., 2009. Problema bahatopartiynosti v konteksti kontseptsiy demokratychnykh transformatsiy [The problem in the context of multiparty democratic transformation concepts]. Osvita rehionu: Politolohiya. Psykholohiya. Komunikatsiyi 1, 39-46 (in Ukrainian).
5. Obushnyy, M.I., 2011. Partiyna komunikatsiya v politychniy strukturyzatsiyi suspil'stva [Party communication in the political structuring of society]. Dni nauky filosofsk'koho fakul'tetu, VPTs «Kyivsk'kyu universytet» P.X, 20-21, Kyiv (in Ukrainian).
6. Obushnyy, M.I., 2010. Do pytannya sutnosti ponyattya «partiyna komunikatsiya» [On the question of the essence of the concept of «party communication»]. Dni nauky filosofsk'koho fakul'tetu, VPTs «Kyivsk'kyu universytet» P.IX, 81-83, Kyiv (in Ukrainian).
7. Shymanova, O.V., 2009. Vyborchi spysky yak indykator vnutrishn'opartiynoyi komunikatsiyi (na prykladі vyborchoyi kampaniyi 2006 roku) [Electoral lists as an indicator of internal communication (for example, the 2006 election campaign)]. Ukrayins'ka natsional'na ideya: realiyi ta perspektyvy rozvytku 21, 180-184 (in Ukrainian).

8. Shymanova, O.V., 2008. Koalitsiya yak riznovyd mizhpartiynoi komunikatsiyi u mizhvyborchyy period [The Coalition as a kind of inter-party communication in the period between elections]. Naukovyy Visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: Politolohiya, Sotsiolohiya, Filosofiya 9, 170-174 (in Ukrainian).
9. Tomenko, M.V., 2000. Partiyana elita Ukrayiny [The party elite Ukraine]. Lohos, Kyiv (in Ukrainian).
10. Meskon, Maykl H., Albert, Maykl, Hedouri, Franklin, 2000. Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of management]. Delo, Moscow (in Russian).
11. Shvartsenberg, R.-Zh., 1993. Politicheskaya sotsiologiya [Political sociology]. P. 1, Moscow (in Russian).

Морарь Микола Васильович – доктор політичних наук, професор
Таврійський державний агротехнологічний університет
Адреса: 72312, м. Мелітополь, просп. Богдана Хмельницького, 18
E-mail: morar.nikolay@mail.ru

Morar Nikolai Vasyliovych – doctor of political sciences, Full Prof.
Taurian state agrotechnological university
Address: 18, Bohdana Khmelnytskoho Av., Melitopol, 72312, Ukraine
E-mail: morar.nikolay@mail.ru