

■ ■ ■ Стратегическое планирование развития социально-экономической модели коммуникации

Амкуаб К. Г.

Министерство экономического развития Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Рассматривается стратегическое управление, осуществляемое на основе стратегического плана, включающего в числе основных положение и компоненты моделей применения методов, способов коммуникации. Стратегическое коммуникационное планирование по мнению автора представляет собой процесс приведения коммуникационной структуры и функции в соответствие основными целями организации. Так называемая матрица стратегических коммуникаций, на которую фокусируются маркетинговые исследования, включает в себя те модели коммуникации, которые вписываются в систему стратегических коммуникаций, вовлекают в коммуникативный процесс всех заинтересованных сторон и обеспечивают оптимизацию коммуникационных усилий.

Рассматривая аспекты развития стратегического планирования в России, автор приходит к выводу, что в советский период развития цели стратегического планирования не находили выражения в плане стратегических коммуникаций, который представляет собой инструмент управления всеми коммуникационными структурами и процессами, включенными в систему стратегического управления развитием конкретного объекта.

Ключевые слова: стратегическое планирование, стратегическое коммуникационное планирование, модели коммуникации, экономическая модель коммуникации

Для цитирования: Амкуаб К.Г. Стратегическое планирование развития социально-экономической модели коммуникации // Коммуникология. 2020. Том 8. № 3. С. 63–72. DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-3-63-72.

Сведения об авторе: Амкуаб Константин Гурамович – главный специалист-эксперт департамента планирования территориального развития Минэкономразвития России. *Адрес:* 123317, Россия, г. Москва, Пресненская наб., 10, стр. 2. *E-mail:* v_kulin@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 20.07.2020. *Принята к печати:* 14.09.2020.

Стратегическое управление и планирование

Важнейшим компонентом стратегического планирования является постановка целей. Любое стратегическое планирование ставит цель достижения желаемых будущих результатов на основе четко сформулированных прогнозов.

Стратегическое управление, осуществляемое на основе стратегического плана, включает в числе основных положение и компоненты моделей применения методов, способов коммуникации. Создание стратегического плана разви-

тия используемой экономической модели коммуникации невозможно без получения менеджерами, участвующими в реализации стратегического плана, точной и своевременной маркетинговой информации. В экономической сфере общества маркетинговые исследования – важнейший компонент стратегического планирования. Стратегический план коммуникаций должен базироваться на точной информации. Такую информацию можно получать на основе маркетинговых исследований, которые составляют основу формирования как стратегического плана, так и способствуют корректировке последующих практических действий по реализации плана. Рациональное стратегическое коммуникационное планирование требует создания прочной информационно-коммуникационной базы. Это позволит рационализировать процесс стратегического планирования коммуникаций с учетом социально-экономического состояния объекта воздействия.

Стратегическое планирование коммуникаций

Стратегическое коммуникационное планирование, таким образом, представляет собой процесс приведения коммуникационной структуры и функции в соответствие основными целями организации. Так называемая матрица стратегических коммуникаций, на которую фокусируются маркетинговые исследования, включает в себя те модели коммуникации, которые вписываются в систему стратегических коммуникаций, вовлекают в коммуникативный процесс всех заинтересованных сторон и обеспечивают оптимизацию коммуникационных усилий.

В стратегической коммуникации разработка сообщений или процесс создания ключевых идей требует высокого уровня планирования. Эти сообщения нацелены или созданы с учетом конкретной аудитории и помогают позиционировать коммуникационные цели организации с ее структурными целями. «Деловым коммуникаторам, особенно из числа государственных служащих, следует рассмотреть возможность принятия импровизированного стиля общения... Чтобы эффективно общаться, важно вначале познакомиться со своей аудиторией. Каждая аудитория отличается и будет иметь разные предпочтения и культурные нормы, которые следует учитывать при общении» [Шарков, Луговских: 57]. Стратегическое планирование коммуникаций также заключается и в том, чтобы помочь организациям понять, как эффективно донести свое послание до ключевых аудиторий.

В моделях коммуникации должно быть присутствие всех заинтересованных субъектов, а также сторонних субъектов, которые в той же предметной сфере оказывают систематическое, возможно даже и разовое (но существенное) воздействие на объект стратегического управления. Такая модель может включать симметрично со всех сторон, участвующих в коммуникации, большое количество информационных структур. Например, в модели конкурентных рынков страхования Ротшильда-Стиглица [Ротшильд, Стиглиц] рассматриваются как внутренние коммуникации, так и движение информации от организации-коммуникатора к потребителям (реципиентам). Любая подобная модель стремится к равновесию. Так, бизнес-акции с низким уровнем риска могут быть реализованы при неболь-

ших затратах на страховку, а реализуемые проекты с высоким уровнем риска, как правило, сохраняют устойчивое состояние организации лишь при полной страховке (по собственному усмотрению). Надежность и эффективность такой системы маркетинговой коммуникации согласуется с исследованиями Парето.

В целях оптимизации коммуникаций, отправитель информации выбирает те информационные структуры, которые при передаче информации не искажают сигналы, генерируемые отправителем и получателем, даже в том случае, когда вольно или невольно в информационно-коммуникационный процесс включаются определенное количество посредников и различных информационных механизмов.

Стратегическое планирование экономических коммуникаций

Экономические модели коммуникации по своей сути автоматически становятся социально-экономическими. Это связано с тем, что любой субъект экономических отношений представляет собой человека или какую-либо совокупность людей. В рамках процесса стратегического планирования коммуникаций необходимо реализовать следующие технологические цепочки:

– управление проектами – обеспечение наличия систем для управления проектами;

– осуществление коммуникационной деятельности и обеспечение контроля за переменными времени, денег и качества;

– ресурсное обеспечение соответствующих кадровых и финансовых ресурсов;

Реализация коммуникационной стратегии любого субъекта проходит ряд этапов:

1) *Коммуникационный аудит.*

Существует множество способов проведения коммуникационного аудита и связанных исследований и анализа, например, SWOT-анализ для определения ваших сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с инвестициями. Коммуникационный аудит устанавливает отношения между организациями и заинтересованными сторонами, а также определяет те аудитории, с которыми следует установить контакт, в последующем взаимодействовать с ними и оказывать необходимое воздействие. Определяются пробелы в коммуникации и неиспользованные возможности, а также информационные потребности всех основных заинтересованных сторон. Исследуются также будущие потребности в информации и новые методы коммуникации, которые следует использовать.

2) *Определение коммуникационных целей и задач.*

Следующим этапом является согласование миссии и ценностей корпорации. Согласование реально используемой модели коммуникации с миссией с учетом корпоративной социальной ответственности также осуществляется на этом этапе. Далее идет процесс интеграции коммуникаций (сообщений, каналов коммуникаций). Коммуникационные цели учитывают ожидания аудитории (например, повышенная осведомленность или желаемое индивидуальное поведение).

3) *Определение целевой аудитории и заинтересованных сторон.*

При планировании коммуникации следует учитывать два типа аудитории: первичную и вторичную. Первичная целевая аудитория – это люди или группа людей, на которых оказывается воздействие. В неё входят сотрудники, члены сообщества, потребители продуктов или услуг или государственные служащие. Вторичную аудиторию представляют собой люди или группа людей, которые имеют влияние на первичную аудиторию. Например, если первичная аудитория – это школьники, то родители или учителя могут играть роль вторичной аудитории, поскольку они влияют на действия этих детей.

4) *Разработка ключевых идей и сообщений.*

Разработав ключевую идею, которая должна запоминаться, субъект коммуникации получает платформу, которая может служить стартовой площадкой для отправки сообщений. Ключевые сообщения должны быть разработаны таким образом, чтобы они нашли отклик у каждой группы аудитории. Они должны быть последовательными, связными и учитывать возможности восприятия целевой аудиторией.

5) *Разработка стратегии коммуникации и плана реализации.*

Следующим этапом является разработка стратегии для донесения этих сообщений до аудитории. Наличие стратегии предоставляет возможность планировать и принимать решения о распределении ресурсов. Стратегия будет включать тактику, которую необходимо использовать для каждой группы аудитории, с графиком и ключевыми этапами, которые должны быть достигнуты, чтобы коммуникативные усилия достигали цели.

6) *Внедрение результатов в практику.*

Вышеупомянутые этапы являются важными шагами в стратегическом коммуникационном плане, но для достижения цели процесс внедрения результатов в практику должен включать применение наиболее эффективных каналов и средств доставки сообщений до целевой аудитории.

7) *Обратная связь, оценка результатов информационного воздействия.*

Эффективная коммуникация с целевой аудиторией возможна лишь при наличии обратной связи. Измерение аудитории, используемое в качестве обратной связи, включает индикаторы для мониторинга и оценки конкретных коммуникационных действий и результатов. Мониторинговые измерения позволяют определить, произошли ли желаемые изменения в знаниях, отношениях или поведении целевой аудитории.

Коммуникационное планирование

Стратегическое коммуникационное планирование, таким образом, представляет собой процесс приведения в соответствие коммуникационных функций с целями организации. Коммуникационные модели формируются на основе базовой коммуникационной модели (Basic Model). В зависимости от применяемой коммуникационной стратегии осуществляется стратегическое планирова-

ние, что позволяет коммуникатору достигать целей, обусловленных корпоративной социальной ответственностью. Стратегическое планирование призвано регламентировать деятельность субъектов, включенных в общий процесс, но имеющих различные стратегии. Коммуникационное планирование – это наиболее оптимальный способ реализации государственной политики во всех отраслях жизнедеятельности.

Развитие советского института планирования

Свою нынешнюю форму институт стратегического планирования приобрел в качестве механизма регулирования сначала экономических, а затем и социальных отношений. В советский период развития страны претерпевало изменение планирование развития экономики. В нашей стране накоплен значительный опыт планирования. Еще в 1918 году был разработан план государственной комиссии по электрификации России (ГОЭЛРО). Это дало старт формирования института планирования в постреволюционной России. Указанный план был разработан с целью восстановления после гражданской войны и развития электроэнергетики, следовательно, его можно считать первым стратегическим планом, который был оформлен на законодательном уровне. Период зарождения института непосредственно советского планирования, берет свое начало в 1921 г. В этот период было решено перейти к плановой системе, в связи с чем была организована работа по разработке первых пятилетних планов. В этот период (1920-1930 гг.) в научных кругах СССР на основе «динамической социологии» Л.Ф. Уорда [Ward: 742], формируется два основных подхода к планированию – генетический и телеологический. Первый основывается на экстраполяции существующих тенденций экономического роста, а второй – на основе приоритета целевых заданий-предуказаний, плановых директив [Автономов, Ананьин, Афонцев и др.: 467].

После начала Великой отечественной войны деятельность по планированию претерпела серьезные изменения, в частности, была приостановлена работа по разработке пятилетних планов. Такое положение дел было связано с невозможностью предсказать значения социально-экономических показателей в длительной перспективе. Однако, после окончания войны, восстановление советской экономики шло быстрыми темпами. Так, в 1945 г. объём валовой продукции промышленности составлял 86,4% довоенного уровня, а в 1950 г. – 165,8% [Статистический сборник...: 92].

Следующим этапом развития планирования, можно считать 1960-е гг. Данный период характеризуется возобновлением разработок в сфере планирования. Основной предпосылкой этому послужила «низкая эффективность действующей системы» [Гладков: 93], что было вызвано «усложнением экономических связей» и серьезным производственным ростом.

В целях повышения управляемости, была разработана теория оптимального функционирования экономики (ТОФЭ), а в рамках этой теории концепция «программно-целевого планирования и управления», где отдельное внимание

уделялось статистическому методу. Характерной чертой программно-целевого планирования, является «не просто прогнозирование будущих состояний системы, а составление конкретной программы достижения желаемых результатов» [Голубков: 54]. Как отмечает Н.Я. Петраков: «В СОФЭ был заложен принцип рационального использования ограниченных хозяйственных ресурсов и сходное равноправие экономических механизмов планирования и рынка» [Петраков: 85].

Данная теория реализовывалась в рамках экономических реформ СССР времен 1965 г., главным инициатором которых являлся А.Н. Косыгин. Основной смысл этих реформ был в том, чтобы предоставить предприятиям возможность работать в условиях ограниченного рынка [Лисовицкий, Либерман: 433]. Представляется возможным сказать, что именно реализации указанной реформы (достаточно либеральной), положила начало использованию в системе планирования рыночных инструментов, которые были чужды социалистической экономике. Некоторые ученые, считают ее одной из причин распада СССР: «в результате реформы в плановое хозяйство были привнесены элементы стихийности, уничижающие роль государства» [Гретченко, Горохова: 75].

Стоит заметить, что в качестве альтернативы академиком В.М. Глушковым предлагалась, разработанная им программа тотальной информатизации экономических процессов. В ее основу были заложены идеи, профессора А.И. Китова, сформулированные в 1959 г. Ее реализация не требовала перехода к рыночным механизмам регулирования и при этом могла обеспечить центр информацией для принятия управленческих решений. Однако, данное предложение было отвергнуто в силу высокой стоимости ее реализации.

В 1991 г. директивное планирование было фактически отменено, это связано с расформированием Госплана СССР. Кроме того, резкий негатив ко всему накопленному опыту наблюдался со стороны реформаторского сообщества – планирование в любом виде объявлялось несостоятельным и ненужным [Гайдар: 222]. В целом, нестабильная политическая и социально-экономическая ситуации, полное разрушение народнохозяйственных связей и промышленных цепочек, вызванных развалом СССР сделало невозможным формирование каких-либо стратегических планов.

Современная система стратегического планирования в России

Формирование современной системы стратегического планирования России относится к 1995 г. Представляется возможным к этому периоду также отнести официальное закрепление механизма правового регулирования планирования народнохозяйственной деятельности – Федерального закона №115-ФЗ «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации»¹, его принятие, открыло возможность разработки концепций, прогнозов, стратегий и программ социально-экономического развития.

¹ Федеральный закон «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации» от 20 июля 1995 г. № 115-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. № 30. ст.2871.

Необходимо отметить, что данный закон плохо согласовывался с Бюджетным кодексом и другими нормативно-правовыми актами, что негативно сказывалось на уровне согласованности системы. В целях решения этой проблемы был принят Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации»¹. С этого момента, начинается современный этап развития стратегического планирования. Закон формализует и придает стратегическому планированию публично-правовую направленность, относя данный механизм к одному из основных в сфере реализации государственной социально-экономической политики.

Основными задачами, которые должен был решить закон были создание единой системы стратегического планирования, координация стратегического управления и мер бюджетной политики на всех уровнях власти. Этому свидетельствуют положения программы Правительства Российской Федерации по повышению эффективности бюджетных расходов на период до 2012 года. В программе отмечался низкий уровень увязки документов с стратегического планирования с бюджетным, необходимость выстраивания комплексной системы планирования, посредством укрепления связей с бюджетным планированием, важность формирования долгосрочного прогноза-социально экономического развития и долгосрочной бюджетной стратегии.

Вышеперечисленные меры, должны были объединить целеполагание, механизмы государственного управления и бюджетного планирования в единую систему. Как видно, вопросу о бюджетной организации стратегического планирования уделялось много внимания, однако, представляется возможным сказать, что данный механизм и по сей день остается недостаточно проработан и плохо урегулирован. Так, в законе не предусмотрено бюджетной стратегии, вместо нее был введен бюджетный прогноз, который согласно статье 25 закона, разрабатывается в соответствии с Бюджетным кодексом², однако, норм регулирующих подготовку бюджетного прогноза там не предусмотрено [Язев, Вержанский, Емролович: 112].

Нужно заметить, что в соответствии с законом, основным элементом системы стратегического планирования, являются его документы, ученые отмечают, что «определение понятия «документ стратегического планирования», указывают на его несоответствие требованиям юридической техники в части полноты и конкретности правового регулирования» [Молчанов, Егоров, Матевосова: 29]³. К тому же, в нем даже нет намек на необходимость разработки и реализации информационно-коммуникационного механизма реализации намеченных планов.

¹ Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28 июня 2014 г., № 172 // Собрание Законодательства Российской Федерации. 2014. № 26. ст.3378.

² Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1998. № 31. ст.3823.

³ Молчанов Н.А., Егоров В.П., Матевосова Е.К. (2015). Новые аспекты правового регулирования государственного стратегического планирования в Российской Федерации // *Актуальные проблемы российского права*. № 2.

Выводы

Итак, фактическое отсутствие во всех отмеченных стратегических и текущих планах развития экономических моделей коммуникационной составляющей приводило на этапе их реализации к неоправданным сбоям. Цели стратегического планирования не находили выражения в плане стратегических коммуникаций, который представляет собой инструмент управления всеми коммуникационными структурами и процессами, включенными в систему стратегического управления развитием конкретного объекта. Современный институт стратегического планирования плохо учитывает ошибки предыдущих этапов планирования и не адаптирует опыт прошлых лет.

Источники

Автономов В.С. Ананьин О.И., Афонцев С.А. и др. (2000). История экономических учений. М.: Инфра-М.

Гайдар Е.Т. (1997). Государство и эволюция: Как отделить собственность от власти и повысить благосостояние россиян: монография.

Гладков И.А. (1979). История социалистической экономики СССР. Т. 7. М.: Наука.

Голубков Е.П. (1979). Программно-целевой метод планирования. М.: Изд-во: МИНХиГП..

Гретченко А.И., Горохова И.В. (2014). Плановый опыт СССР и проблемы стратегического планирования в современной России // *Вестник РЭУ*. № 11. С. 70-80.

Лисовицкий В.Н. (2016). Евсей Либерман – Идеолог «Косыгинской» хозяйственной реформы. Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина. № 3. С.433-452.

Молчанов Н.А., Егоров В.П., Матевосова Е.К. (2015). Новые аспекты правового регулирования государственного стратегического планирования в Российской Федерации // *Актуальные проблемы российского права*. № 2. С. 28-34.

Петраков Н.Я. (2002). Станут ли просчеты в прошлом уроками для будущего // *Вестник Российской академии наук*. № 1. С.81-85.

Ротшильд М., Стиглиц Дж.Э. (1975). Равновесие на конкурентных рынках страхования. Технический отчет № 170. Стэнфордский университет IMSSS.

Статистический сборник: Москва в цифрах. 1917-1977 гг // *Статистика*. 1977. С. 92-108.

Шарков Ф.И., Луговских Т.Н. (2020). Становление принципа профессионального развития в государственной кадровой политике Российской Федерации: развитие коммуникативных навыков // *Коммуникология*. Том 8. №1. С.54-62.

Язев В.А., Вержанский А.П., Емролович М.Н. (2015). Правовое регулирование стратегического планирования в горнодобывающих отраслях // *Издание Государственной думы*. С. 112.

Argenti P., Howell R., Beck K. (2005). The Strategic Communication Imperative. Massachusetts Institute of Technology (MIT) / Alfred P. Sloan School of Management, MIT Sloan Management Review (SMR). Vol. 46. No. 3. P.83-89.

Grigorescu A., Lupu M.-M. (2015). Integrated Communication as Strategic Communication // *Review of international comparative management [revista de management comparat international]*. No. 16(4). P. 479-490.

Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Veri D., Sriramesh K. (2007). Defining strategic communication // *International Journal of Strategic Communication*. No. 1(1). P.3-35. DOI: 10.1080/15531180701285244.

Knudsen G.H., Lemmergaard G. (2014). Strategic serendipity: How one organization planned for and took advantage of unexpected communicative opportunities // *Culture & Organization*. No. 20(5). P. 392-409. DOI: 10.1080/14759551.2014.948440.

Ward L.F. (1883). Dynamic sociology; or, Applied social science as based upon statical sociology and the less complex sciences [access mode]: <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ward/dynamic2.pdf>.

■ ■ ■ Strategic Planning for the Development of the Socio-Economic Model of Communication

Amcuab K.G.

Ministry of Economic Development of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. The article considers the strategic management carried out on the basis of a strategic plan, which includes among the main provisions and components of models for applying methods and methods of communication. According to the author, strategic communication planning is a process of bringing the communication structure and function in line with the main goals of the organization. The so-called strategic communications matrix, which is the focus of marketing research, includes those communication models that fit into the system of strategic communications, involve all stakeholders in the communication process, and optimize communication efforts. Considering the aspects of the development of strategic planning in Russia, the author comes to the conclusion that in the Soviet period of development, the goals of strategic planning were not expressed in the plan of strategic communications, which is a tool for managing all communication structures and processes included in the system of strategic management of the development of a particular object.

Keywords: strategic planning, strategic communication planning, communication models, economic communication model

For citation: Amcuab K.G. (2020). Strategic planning for the development of the socio-economic model of communication. *Communicology*. Vol. 8. No. 3. P. 63–72. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-63-72.

Inf. about the author: Amcuab Konstantin Guramovich – chief expert of the Department of territorial development planning of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Address: 123317, Russia, Moscow, Presnenskaya nab., 10/2. E-mail: v_kulin@mail.ru.

Received: 20.07.2020. *Accepted:* 14.09.2020.

References

Argenti P., Howell R., Beck K. (2005). The Strategic Communication Imperative. Massachusetts Institute of Technology (MIT) / Alfred P. Sloan School of Management, MIT Sloan Management Review (SMR). Vol. 46. No. 3. P.83-89.

Grigorescu A., Lupu M-M. (2015). Integrated Communication as Strategic Communication. *Review of international comparative management [revista de management comparat international]*. No. 16(4). P. 479-490.

Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Veri D., Sriramesh K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. No. 1(1). P.3-35. DOI: 10.1080/15531180701285244.

Knudsen G.H., Lemmergaard G. (2014). Strategic serendipity: How one organization planned for and took advantage of unexpected communicative opportunities. *Culture & Organization*. No. 20(5). P. 392-409. DOI: 10.1080/14759551.2014.948440.

Ward L.F. (1883). Dynamic sociology; or, Applied social science as based upon static sociology and the less complex sciences [access mode]: <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ward/dynamic2.pdf>.

Avtonomov B.C. Ananin O.I., Afontsev S.A. et al. (2000). History of Economic Thought. Moscow: Infra-M (In Rus.).

Gaidar E.T. (1997). State and Evolution: How to Separate Property from Power and Improve the Welfare of Russians: Monograph (In Rus.).

Gladkov I.A. (1979). History of the socialist economy of the USSR. T.7. Moscow: Nauka (In Rus.).

E.P. Golubkov (1979). Target-programmed planning method. Moscow: publishing house MIN-HiGP (In Rus.).

Gretchenko A.I., Gorokhova I.V. (2014). Planned experience of the USSR and problems of strategic planning in modern Russia. *Bulletin of the REU*. No. 11. P. 70-80 (In Rus.).

Lisovitsky V.N. (2016). Evsey Lieberman – Ideologist of Kosygin economic reform. Kharkiv National University / ed.V.N. Karazin. No. 3. P.433-452 (In Rus.).

Molchanov N.A., Egorov V.P., Matevosova E.K. (2015). New aspects of legal regulation of state strategic planning in the Russian Federation. *Actual problems of Russian law*. No.2. P. 28-34 (In Rus.).

Petrakov N.Ya. (2002). Will mistakes in the past become lessons for the future. *Bulletin of the Russian Academy of Sciences*. No.1. P.81-85 (In Rus.).

Rothschild M., Stiglitz J.E. (1975). Equilibrium in competitive insurance markets. Technical Report # 170. Stanford University IMSSS (In Rus.).

Statistical collection: Moscow in figures. 1917-1977 // Statistics. 1977. P. 92-108 (In Rus.).

Sharkov F.I., Lugovskikh T.N. (2020). Formation of the principle of professional development in the state personnel policy of the Russian Federation: the development of communication skills. *Communicology*. Vol. 8. No.1. P.54-62 (In Rus.).

Yazev V.A., Verzhanskiy A.P., Emrolovich M.N. (2015). Legal regulation of strategic planning in mining industries. In: Publication of the State Duma. P. 112 (In Rus.).