

УДК 338.24

А.Н. АСАНОВ,

*кандидат экономических наук*

*Московский психолого-социальный университет, г. Муром, Владимирская область, Россия*

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА

**Цель:** обосновать механизм информационной поддержки производства продукции высокого качества, предшествующий формированию инновационных систем управления отечественными организациями, ориентированных на качество продукции.

**Метод:** абстрактно-логический.

**Результаты:** разработан подробный механизм информационной поддержки производства продукции высокого качества, который должен предшествовать и способствовать формированию инновационных систем управления отечественными организациями, ориентированных на качество продукции.

**Научная новизна:** спроектирован информационно-кадровый центр качества, в рамках которого предложено создать сектор информационной поддержки производства продукции высокого качества. Представлена организационная структура и технология деятельности данного сектора, определены его задачи и функции.

**Практическая значимость:** проявляется в возможности формирования отечественными организациями эффективных инновационных систем управления, ориентированных на качество продукции, что в конечном итоге повлечет повышение уровня жизни и благосостояния населения.

**Ключевые слова:** информационная поддержка; продукция высокого качества; инновационные системы управления; информационно-кадровый центр качества.

### Введение

В настоящее время весьма актуальными являются проблемы качества отечественной продукции [1–6]. Мы видим решение данных проблем в формировании эффективных инновационных систем управления организациями, ориентированных на качество продукции [7–11], что невозможно сделать без предварительной информационной поддержки производства продукции высокого качества. **Цель статьи** – обосновать механизм информационной поддержки производства продукции высокого качества, предшествующий формированию инновационных систем управления отечественными организациями, ориентированных на качество продукции. **Метод исследования:** абстрактно-логический.

### Результаты исследования

В данной статье будет представлен материал только об информационной поддержке производства продукции высокого качества, что входит в одно из направлений деятельности предлагаемого автором к созданию информационно-координационного центра качества (далее – ИКЦК). ИКЦК должен быть именно государственным по форме

собственности и наделен властью в своей сфере, так как существующие негосударственные общественные организации в России зачастую существуют лишь формально и не справляются с решением поставленных перед собой задач. ИКЦК должен иметь статус федерального органа исполнительной власти и возглавляться руководителем, назначаемым на должность и освобождаемым от должности Правительством Российской Федерации. Финансирование деятельности ИКЦК должно осуществляться за счет предусмотренных в федеральном бюджете средств.

По нашему мнению, формирование инновационной системы управления организацией, ориентированной на качество продукции может успешно происходить только при условии, что общество добровольно примет направление в сторону повышения качества отечественной продукции. Идея производства высококачественной продукции должна быть в сознании каждого гражданина страны, для этого мы предлагаем широко развернуть кампанию по соответствующей информационной поддержке.

Предлагаемая информационная поддержка представляет собой распространение политики

производства высококачественной продукции с целью ее внедрения в общественное сознание и активизации соответствующей массовой практической деятельности. Информационная поддержка производства продукции высокого качества должна воздействовать как на эмоции, так и на разум людей. В нашем случае информационная поддержка должна быть позитивной (конструктивной) [12, с. 100], т.е. стремиться доходчиво довести до нужной аудитории убеждения в производстве продукции высокого качества. Данная информационная поддержка осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не ограниченного круга заинтересованных лиц.

В целом, воздействие информационной поддержки производства продукции высокого качества можно свести к двум основным задачам:

а) образование и закрепление тех или иных желательных и полезных представлений, понятий, взглядов, привычек и убеждений и т.п. Информационная поддержка производства высококачественной продукции должна пробудить активность предпринимателей, работодателей, органов власти, общественных организаций и каждого человека, вовлекая их в практическую работу;

б) разрушение, подавление и изменение нежелательных представлений, понятий убеждений. Так, по мнению Д. Джурана, «исторические предрассудки, в том числе в головах специалистов, являются главной причиной, препятствующей реализации в полном объеме концепций современного менеджмента качества» [13, с. 74]. Нам представляется, что наиболее легко достигать изменения установок людей, устаревших социально-психологических стереотипов, взглядов и представлений, противоречащих принципам производства высококачественной продукции не путем их полной ломки и перемены, а благодаря изменению их интенсивности, выявляя, поддерживая, развивая и закрепляя уже существующие в сознании людей и принятые в обществе нужные взгляды, традиции и представления.

Информационная поддержка производства высококачественной продукции осуществляется за счет: связи общества с производством; объединения и организации систематического общения между отечественными предприятиями; координации действий отечественных предприятий, обмена опытом и информацией о проблемах и

результатах управления качеством продукции; выражения общественного мнения, выяснения потребностей и интересов.

Важную роль в повышении эффективности информационной поддержки производства продукции высокого качества играет знание психологических механизмов восприятия информационного воздействия, что связано с формированием системы социальных установок, избирательного отношения к информации со стороны аудитории, которой адресована информация. Если информационная поддержка производства высококачественной продукции ограничивается лишь определенными тезисами, констатацией тех или иных истин, то она окажется неэффективной. Одним из условий эффективности информационной поддержки производства высококачественной продукции является подкрепление распространяемых знаний и установок практической деятельностью производителей. Поэтому существенными принципами такой информационной поддержки должны быть ее конкретность, объективный анализ современной действительности, демонстрация реальных достижений и критика существующих недостатков и трудностей в достижении поставленных целей.

Можно выделить три основных критерия содержания эффективной информационной поддержки: наличие центрального тезиса; легкость для понимания целевой аудиторией; сложность для критики (обоснованность тезисов, их непротиворечивость друг другу).

Так как 83% всей информации люди получают с помощью зрения, 11% – с помощью слуха, остальные 6% информации поступают через органы осязания, обоняния и вкуса [14, с. 24], мы предлагаем осуществлять информационную поддержку производства продукции высокого качества с помощью наглядных средств, таких как плакаты, листовки, лозунги, карикатуры, выставки и в большей степени с помощью таких средств массовой информации, как телевидение и сеть Интернет. На микроуровне (уровень организации) информационная поддержка производства высококачественной продукции должна осуществляться при помощи следующих средств:

а) цеховые и заводские электронные табло с показателями качества и информацией о премировании либо наказании конкретных сотрудников за выполненную ими работу;

б) портретные галереи сотрудников, внесших наибольший вклад в производство высококачественной продукции;

в) заводские газеты с материалами, поясняющими пользу от производства высококачественной продукции для каждого сотрудника.

Информационная поддержка производства высококачественной продукции должна сопутствовать работе по управлению качеством продукции на всех уровнях (федеральном, региональном, местном, внутриорганизационном).

Схема информационной поддержки производства продукции высокого качества представлена на рис. 1.

Для реализации устной информационной поддержки производства высококачественной продукции следует также применять средства массовой информации (телевидение, Интернет, радио), оповещающие доклады, выступления, лекции, отчеты, сообщения, беседы, встречи, дискуссии, разговоры и, кроме того, использовать драматизированные (художественная литература) и фольклорные формы информационной поддержки.

Однако при использовании таких средств массовой информации, как общеполитическая пресса, государственное и коммерческое телевидение и т.д., следует учитывать рыночные законы. Так как только та информация будет приобретаться, а значит, дойдет до потребителя, которая имеет преимущества. Она должна обладать такими качествами, как новизна и профессиональность. Вы-

сокую цену имеет информация о государственных упущениях в управлении качеством отечественной продукции. Массовая информационная поддержка производства высококачественной продукции, проводимая с помощью телевидения, радио и печати, должна быть сфокусированной, целеустремленной и содержать все необходимые элементы.

При выборе средств информации необходимо учитывать особенности отдельных групп, составляющих объект информационной поддержки [15, с. 126]. Чем выше интеллект, тем больше критическое отношение к предлагаемому материалу. Уровень обеспокоенности качеством отечественной продукции пропорционален объему общественной информации, потребляемой человеком, что, в свою очередь, пропорционально его образованию. Причем лица с высшим образованием интересуются качеством отечественной продукции в два раза больше, чем люди со средним образованием [16, с. 254].

Информационное воздействие усиливается в конце или в начале выступления; с подачей новой информации; в престижном, значимом месте; при приятных переживаниях (неприятные переживания тормозят действие информационной поддержки).

Если нужно достичь быстрого результата, лучше действовать на эмоции. Стабильная информационная поддержка больше действует на ум. Причем нейтральные люди более убеждаемы, нежели с крайними взглядами [17, с. 152]. Усваивается лишь та информация, которая соответствует мнению индивидуума. Всего лишь около

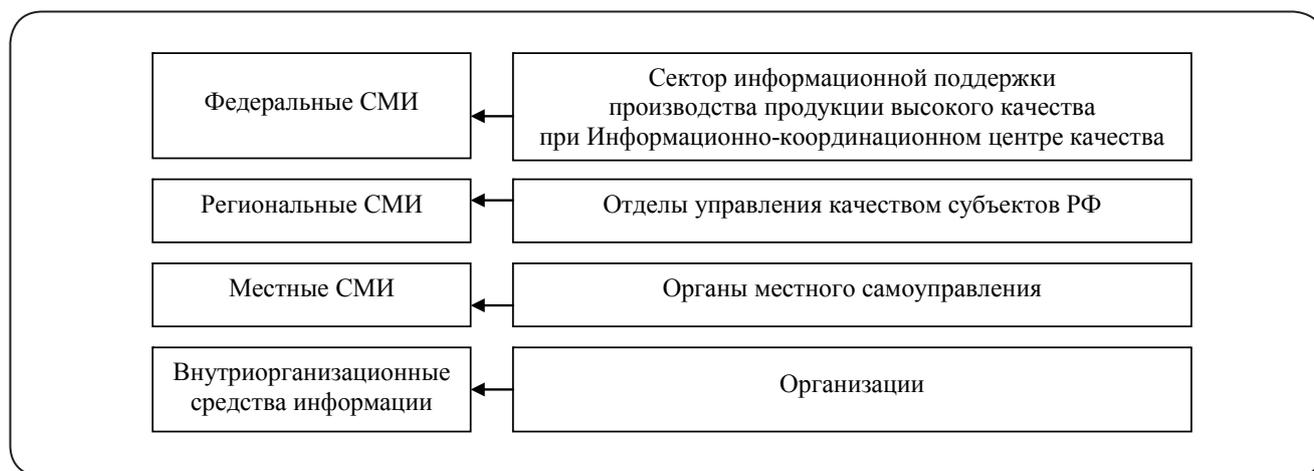


Рис. 1. Схема информационной поддержки производства продукции высокого качества\*

\* Источник: составлено автором.

4% людей (из тех, кто имел до этого противоположный взгляд) под влиянием предлагаемой информационной поддержки могут изменить свое мировоззрение, и около 14% из тех, кто занимал нейтральную позицию [18, с. 88].

Большое влияние на запоминание оказывает сам материал: чем он более осмыслен, логичен, эмоционально окрашен, тем лучше закрепляется в памяти [19, с. 46].

Однако следует иметь в виду следующие наиболее распространенные ловушки при осуществлении информационной поддержки производства продукции высокого качества:

1) мнение, что выпуск большого числа информационных сообщений автоматически будет способствовать производству высококачественной продукции;

2) мнение, что якобы одно и то же информационное сообщение будет одинаково понято в разных возрастных, социальных и национальных группах;

3) чрезмерная зависимость от традиционных крупных СМИ. Сегодня известно, что люди получают гораздо больше информации от общения между собой, нежели от прессы или телевидения;

4) мнение, что знание проблемы автоматически вызывает поведение, соответствующее этому знанию;

5) мнение, что не всегда создатель информации может донести ее до потребителя. Если эта информация пересекает границу (культурную, национальную, академическую и т.п.), нужен переводчик.

Мы предлагаем выразить процесс информационной поддержки производства продукции высокого качества формулой *AIDA*, предложенной американским теоретиком и практиком Элмером Левисом.

#### **А) Attention (внимание)**

Привлечь внимание нужной аудитории можно заголовком статьи, рисунком, названием теле-, радиопередачи и т.п. Цель данного блока является – не только установить коммуникацию, но и вызвать интерес аудитории к прочтению (просмотру, прослушиванию) материала, причем до самого конца. Как правило, в таких случаях используется фраза, содержащая в себе интригу [20, с. 172].

#### **Б) Interest (интерес)**

Цель данной части информационной поддержки – укрепить интерес аудитории, т.е. после

привлечения внимания следует заинтересовать граждан, доказав, что они не тратят впустую свое время. Так как идеи часто переходят от средств массовой информации к лидерам мнений, а от них – к менее активным группам населения, мы предлагаем дифференцировать объекты информационной поддержки производства продукции высокого качества. Так, при распространении субъектом информационной поддержки новейших знаний в области управления качеством продукции следует иметь дело не со всеми объектами информационной поддержки, а только с лидерами, что, по нашему мнению, значительно повысит эффективность процесса.

С самого начала необходимо вести аудиторию от знания к мотивации, чтобы получить положительные результаты. Бесполезно призывать объект информационной поддержки к производству высококачественной продукции, если они не убеждены, что проблема существует и влияет на них.

Проблемы низкого уровня качества отечественной продукции всегда следует соотносить с конкретными интересами аудитории:

– низкий уровень доходов следует объяснять тем, что произведенная низкокачественная продукция не нашла сбыт и была реализована по минимальным ценам;

– недостаточное финансирование социальной сферы можно интерпретировать низкими поступлениями денежных средств в доходные части бюджетов всех уровней, что, в свою очередь, происходит из-за проблем со сбытом отечественной продукции низкого качества;

– угрозы национальной безопасности в сферах продовольственной и военной безопасности также можно объяснить низким качеством пищевых продуктов и военной техники, вследствие чего соответствующая импортная продукция преобладает на отечественном рынке.

Однако только вызвать озабоченность людей по поводу проблемы низкого уровня качества отечественной продукции и оставить их с этой проблемой – нерационально. Это может породить апатию и расстройство. Нужно показать решение, как сделать лучше, т.е. следует дать материал, информирующий объект информационной поддержки о том, что следует предпринять, чтобы решить озвученную проблему. Данную задачу уже должно решать руководство самих предприятий

с учетом истории фирмы, специфики производства, вида изготавливаемой продукции, состояния качества на данный момент и прочих факторов.

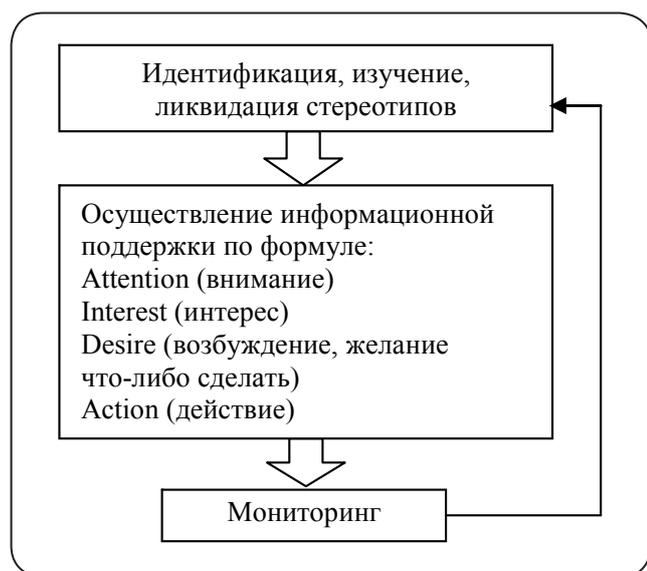
### **В) Desire (возбуждение, желание что-либо сделать)**

После того как внимание аудитории привлечено и она заинтересована, необходимо сделать так, чтобы объект информационной поддержки захотел изменить ситуацию. Этого можно достичь за счет подробного объяснения аудитории того, что производство высококачественной продукции будет выгодно всем. Работа в данном направлении должна вестись на всех уровнях, начиная со школьной скамьи и заканчивая местом труда непосредственного исполнителя.

### **Г) Action (действие)**

Данная часть процесса информационной поддержки является самой важной. Все предыдущие этапы плавно подводили объект информационной поддержки к совершению самого основного – производства высококачественной продукции. Как известно, люди совершают действия на основании эмоций. Эмоции должны быть созданы на предыдущих этапах, а теперь нужно деликатно «подтолкнуть» объект информационной поддержки к совершению действия.

Стратегия информационной поддержки производства высококачественной продукции представлена на рис. 2.



**Рис. 2. Стратегия информационной поддержки производства высококачественной продукции\***

\* Источник: составлено автором.

Информационная поддержка производства высококачественной продукции должна функционировать и развиваться с постоянной, организованной обратной связью, включающей в себя изучение потребностей, интересов, общественного мнения, настроения масс и изменения этих факторов под влиянием объективных условий и воздействия информационной поддержки. Необходимо выявлять целевые слои общественности для распространения информации, проводить оценку уровней их восприятия, конкретных интересов и проблем в области производства высококачественной продукции, находить наиболее действенные каналы, методы общения и технологии для распространения информации среди каждой условной аудитории.

В современный период такое изучение приобретает особенно важное значение вследствие роста зрелости рыночных отношений, компетентности, активности и инициативы общества, мнения и суждения которых важны не только для оценки эффективности информационной поддержки производства продукции высокого качества и корректирования процесса информационной поддержки, но и служат важным источником познания процессов общественного развития и выработки форм управления ими.

Всю деятельность по информационной поддержке производства высококачественной продукции должен курировать специальный сектор при ИКЦК, организационная структура которого представлена на рис. 3.

В функции аналитического отдела входят:

- анализ и оценка психологического настроения масс (по категориям);
- выявление стереотипов и предрассудков, которые необходимо ликвидировать при помощи информационной поддержки;
- анализ и оценка эффективности осуществленной информационной поддержки производства продукции высокого качества через все источники;
- выявление необходимой аудитории и планирование информационной поддержки (время, даты, частота, объемы) в зависимости от эффективности источника.

Отдел телевизионной и радиотелевизионной информационной поддержки, а также отдел информационной поддержки через Интернет и печатные издания



**Рис. 3. Организационная структура сектора информационной поддержки производства продукции высокого качества\***

\* *Источник:* составлено автором.

при секторе информационной поддержки производства продукции высокого качества должны заниматься формированием содержания информационного материала и его реализацией через соответствующие их ведению источники.

К функциям отдела региональной и внутриорганизационной информационной поддержки относятся:

- контроль и управление формированием региональными и местными органами власти содержания информационной поддержки с учетом региональных и местных особенностей;

- методическое обеспечение внутрифирменной информационной поддержки, в том числе, на основе заявок организаций.

### **Выводы**

Таким образом, эффективная информационная поддержка производства продукции высокого качества позволит:

- сформировать у общества настроение, мысли и желания, направленные на повышение уровня качества отечественной продукции;

- ликвидировать сопротивление сотрудников организаций изменениям, направленным на повышение уровня качества их продукции;

- усилить реакцию общества на некачественную продукцию (как отечественную, так и импортную).

В конечном итоге достигнутые результаты значительно упростят формирование эффективных инновационных систем управления отечественными организациями, ориентированных на качество продукции.

### **Список литературы**

1. Бургандинова Н.М. Вывод оборонно-промышленного комплекса из кризиса // Вестник Брянского государственного университета. – 2010. – № 3. – С. 117–120.
2. Федоськина Л.А. Обеспечение безопасности в автомобилестроении // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 160–165.
3. Половинкин В.Н. Устойчива та экономика, в которой основные отрасли машиностроения удовлетворяют не менее 2/3 внутреннего спроса // Главный инженер. – 2012. – № 1. – С. 27–33.
4. Омельченко И.Н., Циммер Л.Ю. Анализ существующей ситуации российского станкостроения по отношению к международному уровню и существующих форм международного сотрудничества на станкостроительном рынке // Наука и образование: электронное научно-техническое издание. – 2011. – № 1. – С. 7–27.
5. Жукова О.И. Повысить качество техники, поставляемой селу // АПК: экономика, управление. – 2009. – № 7. – С. 15–20.
6. Бархатова Е.И. Проблемы интеграции химической промышленности России в мировую экономику // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 4. – С. 146–150.
7. Асанов А.Н. Инновационное управление как основа развития организации (предприятия) // Вестник Государственного университета управления. – 2012. – № 6. – С. 196–203.
8. Асанов А.Н. «Активное производство» – современная стратегия повышения уровня качества работы предприятия // Стандарты и качество. – 2012. – № 8 (902). – С. 60–64.
9. Асанов А.Н. Инновационная система управления качеством как основа лидерства предприятий // Модернизационное развитие современного российского общества: всерос. науч.-практ. конф.: сборник статей (2012; Волгоград). – М.: ООО «Планета», 2012. – С. 283–294.
10. Асанов А.Н. Сущность инновационных систем управления // Россия и Европа: связь культуры и экономики: матлы IV междунар. науч.-практ. конф. (29 октября 2012 г.). – Прага: Изд-во WORLD PRESS s.r.o., 2012. – С. 37–41.
11. Асанов А.Н. Инновационные системы управления качеством. Теория и методология формирования. – Муром: Стерх, 2012. – 208 с.

12. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
13. Швец В. Дорога к качеству и совершенству: преодоление барьеров // Стандарты и качество. – 2001. – № 5–6. – С. 74–79.
14. Борейко В.Е. Пути и методы природоохранной пропаганды // Природоохранная пропаганда. – 1996. – № 2. – С. 21–31.
15. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. – М.: Поколение, 2012. – 336 с.
16. Harris R. A Cognitive Psychology of Mass Communication. – New York: Routledge, 2009. – 480 p.
17. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
18. Социальная психология / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕР СЭ, 2002. – 351 с.
19. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.
20. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М.: Прогресс, 1981. – 280 с.

В редакцию материал поступил 03.06.13

© Асанов А.Н., 2013

### Информация об авторе

**Асанов Александр Николаевич**, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики и управления, филиал НОУ ВПО «Московский психолого-социальный университет» в г. Муром Владимирской обл.  
Адрес: 602251, Владимирская обл., г. Муром, ул. Карачаровское шоссе, 5д, тел.: (49234) 7-26-25  
E-mail: apex\_as@bk.ru

**Как цитировать статью:** Асанов А.Н. Информационная поддержка производства продукции высокого качества // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. – № 3(27). – С. 39–46.

A.N. ASANOV,

*PhD (Economics)*

*Moscow University for Psychology and Sociology, Murom, Vladimirskaya oblast, Russia*

### INFORMATIONAL SUPPORT OF HIGH QUALITY PRODUCTION

**Objective:** to ground the mechanism of informational support of high quality production preceding the formation of innovative management systems at Russian organizations aimed at quality production.

**Method:** abstract-logical.

**Results:** the detailed mechanism of informational support of high quality production is designed, which should precede and promote the formation of innovative management systems at Russian organizations aimed at quality production.

**Scientific novelty:** informational-personnel centre for quality is designed, which should contain the sector of support of high quality production. Organizational structure and functional technique of the sector are suggested, its tasks and functions are defined.

**Practical value:** the possibility to form efficient innovative management systems at Russian organizations aimed at quality production, leading to higher living standards and well-being of the population.

**Key words:** informational support; quality production; innovative management systems; informational-personnel centre for quality.

### References

1. Burgandinova N.M. Vyvod oboronno-promyshlennogo kompleksa iz krizisa (Leading the defence industry out of the crisis), *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2010, No. 3, pp. 117–120.
2. Fedos'kina L.A. Obespechenie bezopasnosti v avtomobilestroenii (Providing safety in automobile industry), *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2010, No. 2, pp. 160–165.
3. Polovinkin V.N. Ustoichiva ta ekonomika, v kotoroi osnovnye otrasli mashinostroeniya udovletvoryayut ne menee 2/3 vnutrennego sprosa (Economy is stable if its main sectors provide not less than 2/3 of the internal demand), *Glavnyi inzhener*, 2012, No. 1, pp. 27–33.
4. Omel'chenko I.N., Tsimmer L.Yu. Analiz sushchestvuyushchei situatsii rossiiskogo stankostroeniya po otnosheniyu k mezhdunarodnomu urovnyu i sushchestvuyushchikh form mezhdunarodnogo sotrudnichestva na stankostroitel'nom rynke (Analysis of the existing position of the Russian machine-tool industry referring to the international level and existing forms of international cooperation at machine-tool industry market), *Nauka i obrazovanie: elektronnoe nauchno-tekhnicheskoe izdanie*, 2011, No. 1, pp. 7–27.
5. Zhukova O.I. Povysit' kachestvo tekhniki, postavlyaemoy selu (To increase the quality of machines delivered to the rural areas), *APK: ekonomika, upravlenie*, 2009, No. 7, pp. 15–20.

6. Barkhatova E.I. Problemy integratsii khimicheskoi promyshlennosti Rossii v mirovuyu ekonomiku (Issues of the Russian chemical industry integration into the world economy), *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii*, 2011, No. 4, pp. 146–150.
7. Asanov A.N. Innovatsionnoe upravlenie kak osnova razvitiya organizatsii (predpriyatiya) (Innovative management as the basis of organization (enterprise) development), *Vestnik Gosudarstvennogo universiteta upravleniya*, 2012, No. 6, pp. 196–203.
8. Asanov A.N. “Aktivnoe proizvodstvo” – sovremennaya strategiya povysheniya urovnya kachestva raboty predpriyatiya (“Active production” – the modern strategy of increasing the enterprise functioning quality), *Standarty i kachestvo*, 2012, No. 8 (902), pp. 60–64.
9. Asanov A.N. Innovatsionnaya sistema upravleniya kachestvom kak osnova liderstva predpriyatii (Innovative management system as the basis of enterprises leadership), *Modernizatsionnoe razvitie sovremennogo rossiiskogo obshchestva*. Moscow: OOO “Planeta”, 2012, pp. 283–294.
10. Asanov A.N. Sushchnost' innovatsionnykh sistem upravleniya (Essence of innovative management systems), *Rossiya i Evropa: svyaz' kul'tury i ekonomiki*. Praga: WORLD PRESS s.r.o., 2012, pp. 37–41.
11. Asanov A.N. *Innovatsionnye sistemy upravleniya kachestvom. Teoriya i metodologiya formirovaniya* (Innovative quality management systems. Theory and methodology of formation). Murom: Sterkh, 2012, 208 p.
12. Tsuladze A.M. *Bol'shaya manipulyativnaya igra* (Graet manipulation game). Moscow: Algoritm, 2000, 336 p.
13. Shvets V. Doroga k kachestvu i sovershenstvu: preodolenie bar'ero (Way to quality and excellence: overcoming barriers), *Standarty i kachestvo*, 2001, No. 5–6, pp. 74–79.
14. Boreiko V.E. Puti i metody prirodookhrannoi propagandy (Ways and methods of nature-protection propaganda), *Prirodookhrannaya propaganda*, 1996, No. 2, pp. 21–31.
15. Panarin I.N. *SMI, propaganda i informatsionnye voiny* (Mass media, propaganda and information wars). Moscow: Pokolenie, 2012, 336 p.
16. Harris R. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New York: Routledge, 2009, 480 p.
17. Aronson E., Pratkanis E.R. *Epokha propagandy: Mekhanizmy ubezhdeniya, povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotreblenie* (Epoch of propaganda: Mechanisms of persuasion, daily usage and misuse). Saint Petersburg: Praim-EVROZNAK, 2003, 384 p.
18. *Sotsial'naya psikhologiya*, pod red. A.L. Zhuravleva (Social psychology, edited by A.L. Zhuravlev). Moscow: PER SE, 2002, 351 p.
19. Berneis E. *Propaganda* (Propaganda). Moscow: Hippo Publishing LTD, 2010, 176 p.
20. Voitasik L. *Psikhologiya politicheskoi propagandy* (Psychology of political propaganda). Moscow: Progress, 1981, 280 p.

#### Information about the author

**Asanov Aleksandr Nikolayevich**, PhD (Economics), head of the chair of economics and management, branch of Moscow University for Psychology and Sociology, Murom, Vladimirskaya oblast

Address: 5d Karacharovskoye Shosse, 602251 Murom, Vladimirskaya oblast, tel.: (49234) 7-26-25

E-mail: apex\_as@bk.ru

**How to cite the article:** Asanov A.N. Informational support of high quality production, *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2013, No. 3(27), pp. 39–46.

© Asanov A.N., 2013