

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СЕТЕВОЙ СТРУКТУРЫ ВНУТРИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ИНФОРМАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

О.А. ЗЕЛЕНСКАЯ, А.М. САРАЛИДЗЕ

Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
600000, Россия, г. Владимир, ул. Горького, 87

Аннотация. На основе теоретического обобщения и ситуационного анализа в работе раскрывается смысл институционального подхода к проблеме использования современных форм взаимодействия крупного и малого бизнеса в туризме. Выделены преимущества управления развитием предпринимательской сетевой структуры с использованием информационно-экономического инструментария. Авторами сделана попытка дополнить теоретические основы проектирования экономического пространства предпринимательской сетевой структуры в пределах туристской дестинации.

Ключевые слова: дестинация, информационные потоки, франчайзинг, предпринимательская сетевая структура, техноценоз, управление, туризм

Статья поступила в редакцию 11.04.2022

Принята к публикации 16.04.2022

Для цитирования. Зеленская О.А., Саралидзе А.М. Проектирование информационного пространства предпринимательской сетевой структуры внутри туристской дестинации: информационно-экономический аспект // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2022. № 2 (106). С. 127–138. DOI: 10.35330/1991-6639-2022-2-106-127-138

ВВЕДЕНИЕ

Состояние туристической отрасли и спад ее деятельности в целом принимают угрожающие масштабы для экономики регионов. Определение эффективных направлений развития туристских дестинаций в современных экономических условиях обуславливает необходимость обращения к институциональным основам инструментальных средств управления развитием экономики региона, а также осмысления и обновления существующих подходов к теории и практике управления экономическими агентами малых форм собственности в туризме. Смысл институционального подхода состоит в том, чтобы не ограничиваться анализом экономических категорий и процессов в чистом виде, а расширить область исследования, включая институты, вовлекающие внеэкономические факторы, влияющие на организационные процессы при проектировании экономического пространства дестинации.

Центральной практической проблемой является поиск эффективной модели управления предприятиями, занятыми в туристическом бизнесе, путем объединения в предпринима-

тельские сетевые структуры, при том, что понятие «сети» не ограничивается какой-либо организационной или правовой формой. Именно предпринимательская сетевая интеграция, все чаще встречающаяся в современной экономике, и является перспективным направлением развития сетевых образований. Предпринимательская сетевая структура является наиболее широкой категорией, чем существующие понятия сетевых образований, так как в ней наряду с экономическими и производственными могут быть представлены и другие интересы (научные, социальные и т. д.).

На сегодняшний день внутренний туризм является самым доступным видом туризма в России. По сравнению с 2019 г. его популярность выросла почти в 5 раз, а по данным сервиса «Яндекс. Путешествия», количество запросов на внутренние туры в июне 2021 г. составило больше 80 % от их общего числа. Популярными направлениями остаются традиционно города: Москва, Санкт-Петербург, Владимир, Сочи, Анапа.

Наиболее объективной представляется оценка Минкультуры России рынка развития туризма в субъектах Российской Федерации, которая представляет собой рейтинг среди 85 регионов страны. Для более полной оценки деятельности регионов в сфере туризма в оценочные критерии были включены важные показатели, такие как:

- состояние туристской региональной инфраструктуры;
- обеспеченность средствами размещения туристов;
- эффективность управления предприятий туристской отрасли;
- экономические механизмы стимулирования процесса развития туризма в регионе;
- механизмы и направления привлечения инвестиций;
- количество успешно реализованных инвестиционных проектов;
- развитие транспортной инфраструктуры;
- способы продвижения региональных туристских продуктов;
- наличие в регионе туристских информационных центров;
- участие региона в российских и международных выставках;
- результаты маркетинговых мероприятий в направлении разработки и продвижения туристских брендов, турпродуктов и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенно интересным представляется мнение, которое позволяет использовать формализованные методы, а именно метод пространства параметров, в процессе проектирования предпринимательской сетевой структуры разного рода, в том числе и внутри туристской дестинации. Такой инструмент вполне применим для формирования экономически обоснованных управленческих решений при определении границ системы хозяйственных образований.

Согласно тексту «Программы развития туризма во Владимирской области» необходимо отметить факторы, препятствующие улучшению целевых показателей:

- отсутствие адекватной логистики с привязкой к туристической инфраструктуре региона;
- отсутствие туров длительного пребывания туристов в регионе;
- слабая диверсификация туров;
- нехватка квалифицированного персонала;
- отсутствие единого туристического бренда Владимирской области;
- слабая конкурентоспособность относительно регионов-соседей;
- отсутствие федеральных и региональных финансово-механических инвестиционных проектов;

- отсутствие единого реестра объектов туристской индустрии, историко-культурного наследия, паспортизации маршрутов.

Владимирская область, по данным рейтинга, занимает 29-е место с относительно высоким показателем развития туризма в области – 56,4 (табл. 1).

Таблица 1

СВЕДЕНИЯ О РЕЗУЛЬТАТАХ И ПРОГНОЗНЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ
«РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ»

Наименование целевого показателя	Ед.	2019 прошедший	2020 прошедший	2021 базовый	2022	2023	2024	2025
1. Турпоток	тыс. чел.	4196,942	2098,471	4460,73	4616,64	4826,48	5036,34	5330,11
2. Объём платных услуг (оказываемых туристическими организациями)	млн руб.	2927,2	1463,6	3132,1	3219,92	3368,28	3512,64	3717,54

К наиболее специфичным факторам по отношению к исследуемой дестинации можно отнести: отсутствие маркетинга территории, недостаток включения в туры объектов культуры, плохое состояние дорог, отсутствие системы проведения информационно-рекламных туров и мероприятий.

Мониторинг туристического рынка Владимирской области показал, что большинство предприятий сферы туризма работают в качестве турагента. Далее были проанализированы основные показатели эффективности деятельности турфирм, полученные по результатам анкетирования 100 руководителей туристических предприятий.

Согласно представленным данным более 50 % турфирм обслуживают турпоток в пределах до 3000 человек в год.

На туристском рынке Владимирской области достаточно высок уровень конкуренции при ограниченном предложении видов туризма. Некоторые ниши, со специальными видами туризма, а именно: спортивный туризм, образовательный, инклюзивный, аграрный, экстремальный, деловой и др. – представлены очень слабо либо вообще не представлены. Этот сегмент рынка является не занятым, что нужно учитывать малым предприятиям при входе на туристский рынок Владимирской области. При этом есть основания утверждать, что в перечне услуг турфирм нет предложений специализированных туров, ориентированных на определенные возрастные группы.

В поиске возможностей приблизиться к решению актуальной проблемы обеспечения финансирования туризма как реального сектора региональной экономики Владимирской области в компетентных кругах региона складывается неоднозначное отношение к повсеместной формализации системы многофункциональных контрактов, которая способна повысить отдачу самофинансирования как основного и единственного из доступных и активно используемых источников эффективного развития малых туристических предприятий.

При этом в условиях более полного использования дестинаций как экономического сектора Владимирской области наметилась тенденция эффективного развития регионального туристического рынка. Представляется целесообразным приоритетной задачей его адекватной институционализации определить создание институциональной основы для замены источников экономического роста внешнего происхождения компонентами внутреннего рынка. Такое фундаментальное преобразование инструментов управления про-

цессами саморазвития и адаптации к сложившимся условиям хозяйствования в значительной мере направлено в первую очередь на укрепление таких экономических институтов, которые способны уменьшить влияние негативных факторов на целевые показатели в целом, а также систематизировать и активизировать взаимодействие крупного и малого бизнеса в туризме региона.

В контексте нашего исследования необходимо отметить, что в настоящее время в исследуемом регионе сформировалась четкая картина отраслевого распределения взаимодействия крупного и малого бизнеса (рис. 1).

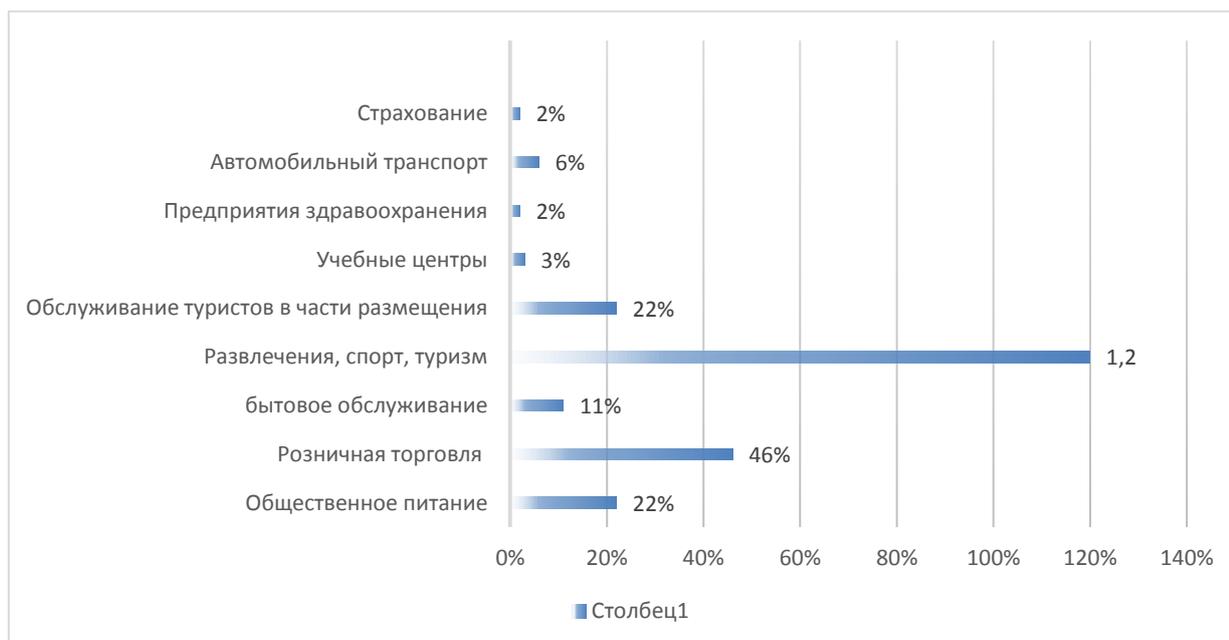


Рис. 1. Распределение взаимодействия крупного и малого бизнеса по видам бизнеса во Владимирской области

Примечательно то, что особенностью экономической деятельности предприятий малых форм собственности в целом, занятых в туристической отрасли в частности, является их высокая адаптивная способность, т.е. наличие экономической возможности как быстро реагировать на внутренние организационные изменения, так и приспособившись к динамично развивающимся условиям внешней среды. Уместно также говорить о наличии для таких предприятий лучших возможностей реализации потенциала в области стратегического планирования и экспериментального внедрения инноваций.

Для экономических агентов – представителей крупного бизнеса в туризме подобные изменения экономических условий неприемлемы, поскольку влекут за собой серьезные финансовые вложения, не исключая потери.

Являясь неотъемлемой составляющей региональной экономики Владимирской области, предприятия малых форм собственности, занятые в туристской индустрии, берут на себя некоторые специфичные функции, определяющие экономические особенности ведения бизнеса в исследуемой дестинации. Именно такие предприятия находятся на поверхности исследований как инфраструктурного обеспечения туристических потоков, так и направлений их увеличения, и способны повлиять в целом на результат факторного анализа взаимодействия крупного и малого бизнеса в туризме (табл. 2).

Таблица 2

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯВШИЕ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА В ТУРИЗМЕ
(СОСТАВЛЕНО АВТОРАМИ НА ОСНОВЕ [1])**

Виды факторов	Препятствующие факторы	Способствующие факторы
Экономико-технологические факторы	Недостаток ресурсов (кадры, финансы, сырье) для достижения оптимального уровня взаимодействия	- наличие ресурсной базы; - наличие прогрессивных технологий; - хорошая устойчивость к внешним и внутренним изменениям; - возможность внедрения инноваций
Политико-правовые факторы	- отсутствие законодательного регулирования; - политическая нестабильность в регионе	- сформировавшийся управленческий аппарат; - наличие нормативно-правовой базы
Организационно-управленческие факторы	- бюрократия; - отсутствие бизнес-стратегии развития; - нарушение управленческого взаимодействия в организационной структуре	- гибкость организационной структуры; - демократический стиль управления; - наличие предпринимательской бизнес-стратегии; - обмен информацией в структуре управления
Социально-психологические факторы	- сопротивление изменениям; - доминирование личных интересов над интересами общества и государства; - частая смена власти	- общественное признание; - устойчивый предпринимательский климат; - признание действующей власти

Среди форм взаимодействия малого, среднего и крупного бизнеса основное распространение получили лизинг, франчайзинг, аутсорсинг, венчурные компании, ассоциированные компании. При этом франчайзинг стал новым экономическим явлением для российского туристического бизнеса. Такая форма сотрудничества в туризме повлияла на институциональные основы туристских предприятий, породила новые способы и экономические механизмы образования предприятий малых форм собственности, занятых в данной отрасли.

Еще недавно значительная часть туристских предприятий малых форм собственности (порядка 30%) была образована в результате реорганизации крупных организаций путем их разделения на несколько экономических агентов, что означало, по сути, перетекание средств из крупного бизнеса в малый бизнес.

Вторая группа туристских предприятий малых форм собственности была образована на принципах автономии как аффилированные элементы головной организации, и такая форма сотрудничества была направлена на решение одной задачи – повышение эффективности деятельности головного предприятия.

Третья группа малых предприятий была преобразована в сеть при крупном объединении или организации. Этим путем прошло большинство предприятий туристской индустрии, и на них мы намерены заострить внимание. Именно предпринимательская сетевая интеграция, все чаще встречающаяся в современной экономике предпринимательства, в том числе и в региональном аспекте развития туристских дестинаций, является институциональной основой процесса эффективного развития туристских

территорий, начиная от стадии предпринимательской инициативы до мощного производственного процесса.

Неоднозначное отношение исследователей к проблеме образования предпринимательских сетевых структур, сложившееся сегодня в научных кругах, требует углубленной проработки существующих институциональных подходов к этому экономическому явлению. Следует отметить, что в рамках указанного направления исследований с проекцией на развитие туристских дестинаций яснее представить процесс можно, агрегируя проблемы в три основных блока:

- анализ потенциальных кризисных ситуаций;
- оценка потенциала возможностей и влияние противодействий;
- разработка стратегии.

Предпринимательскую сетевую структуру в индустрии туризма можно идентифицировать как группу предприятий – участников процесса обслуживания туристов согласно сформированному турпакету, которые могут относиться к различным отраслевым рынкам, но объединяться для эффективного использования специфических преимуществ и ресурсов для совместной реализации предпринимательских инициатив, используя преимущественно горизонтальные связи, но не исключая вертикальных взаимодействий. Такое экономическое образование может объединить совокупность сетевых партнеров, имеющих единую предпринимательскую стратегию, а также единую цель, четкую внутреннюю структуру, высокую степень информационной взаимосвязи.

Для совершенствования инструментария управления развитием туристских территорий необходимо разработать методологию управления процессом эффективного развития предпринимательских структур как теоретически обоснованную систему интеграции производственных, инновационных, исследовательских институтов с другими участниками рынка, включая государство. Наиболее эффективным способом решения этой актуальной проблемы является управление самим процессом формирования эффективно развивающихся предпринимательских структур как консолидированных групп, созданных на основе общности экономических и иных интересов.

Для повышения обоснованности управленческих решений менеджмент ставит перед собой сложную задачу, которая заключается в управлении негативными процессами и придании им определенной направленности путем воздействия на неустойчивость через точки устойчивости (стабильности), а не путем подавления или воздействия на саму неустойчивость.

Абстрактную модель движения к устойчивому развитию туристских дестинаций можно представить схематически (рис. 2).

В современных условиях развития туристического бизнеса, кроме распространенных форм взаимодействия, стали появляться специфические формы их организации: мультипрофильные корпорации, ассоциируемый туризм, франчайзинг. Чтобы предприятие отрасли туризма малой формы собственности успешно развивалось, а крупный бизнес являлся «мощным экономическим фундаментом», необходимо их системное взаимодействие между собой посредством применения современных форм и методов, с образованием экономических систем нового типа – сетевых структур.

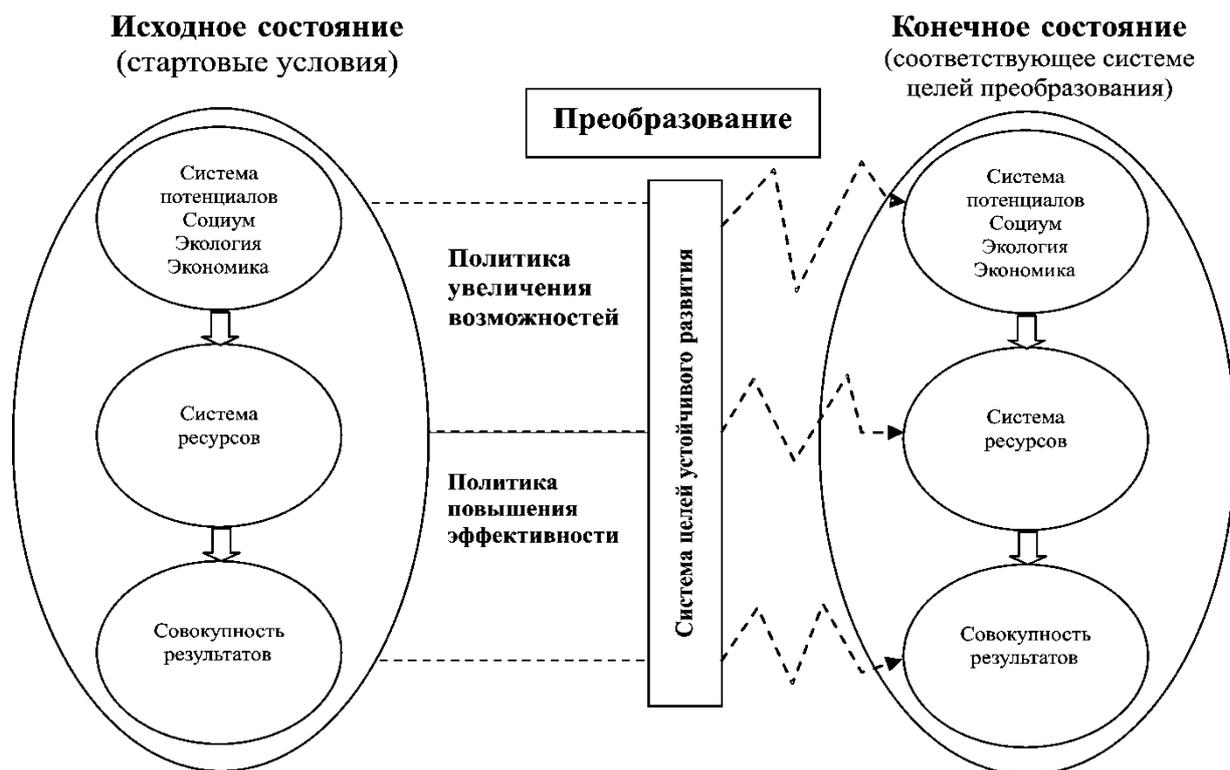


Рис. 2. Примерная модель абстрактного представления об устойчивом развитии туристской дестинации (составлено авторами на основе [2])

Резюмируя итоги исследования, связанные с условиями эффективного развития предпринимательских сетевых структур, необходимо учитывать наличие институциональных рутин и прежде всего по совместному пользованию неисчерпаемого и легко тиражируемого ресурса – информации, обеспечивающего взаимный положительный эффект, а также трудовых, инвестиционных и поисковых рутин, определяющих экономическое окружение туристского предприятия (макросреда и микросреда), и целевую аудиторию реализации услуг.

По нашему мнению, франчайзинговая система экономических отношений (рис. 3) между представителями крупного и малого бизнеса в туризме обладает целым рядом преимуществ в сложившихся условиях ведения бизнеса:

- для предприятий малых форм собственности в туристской индустрии франчайзинг предопределяет кратчайший путь к образованию и устойчивому развитию бизнеса на принципах организации «готового дела»;
- такие предприятия обладают повышенной адаптивной способностью и экономической устойчивостью, опираясь на информационные и финансовые ресурсы представителей крупного бизнеса;
- в рамках туристской дестинации появляется возможность создания единой региональной или межрегиональной сети туристических предприятий, преследующих одну цель;
- максимальное удовлетворение потребности турпотока в основных и сопутствующих услугах;
- франчайзеру такая форма взаимодействия дает возможность быстрого расширения, то есть устойчивого развития.

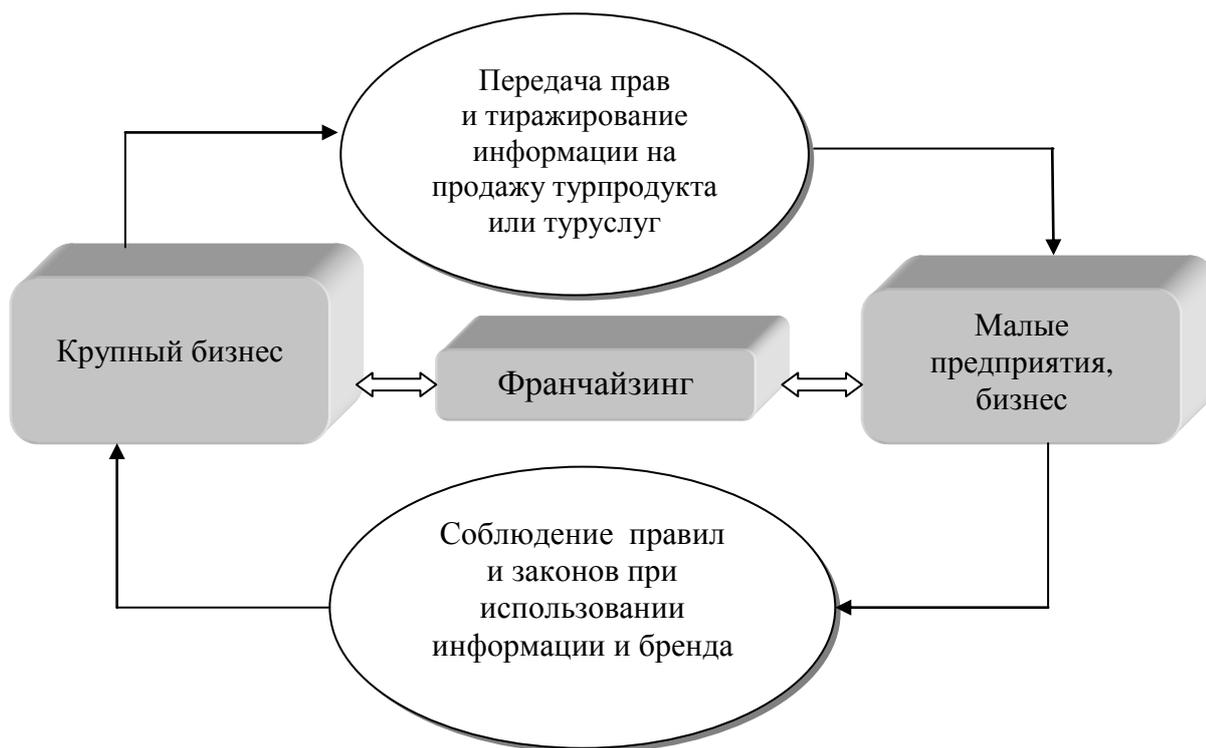


Рис. 3. Схема взаимодействия крупного и малого бизнеса в туризме по системе франчайзинга

Таким образом, франчайзинг представляет собой наиболее благоприятную форму сетевого структурного взаимодействия как для действующих, так и для начинающих предпринимателей туристской отрасли. Примечательно то, что в нашей стране такой способ организации бизнеса вошел в практику лишь в 1993 году. С 1995 по 1999 год, в течение первых четырех лет существования франчайзинга в России, на ее территории возникли 42 экономических агента, использующих в своем бизнесе франчайзинговые системы, то есть в среднем по 10 организаций каждый год переходили на такие условия ведения бизнеса. С 2000 по 2001 год количество франшиз почти удвоилось, а только за один 2002 год появилось 29 новых франшиз.

В настоящее время больше половины российских франчайзинговых систем можно отнести к «небольшим» (по классификации журнала Economist к таковым относятся системы менее чем с 30 франчайзинговыми пакетами). 28% франшиз принадлежат крупным предприятиям, насчитывающим более 100 пакетов.

Ведущие ученые-экономисты в работах по проектированию систем управления [3] в качестве основополагающей рассматривают концепцию, основанную на том, что структура любой экономической системы определяется совокупностью технологических структур, которые задают состав элементов, формирующих структуру системы, и образующиеся между ними связи при выполнении поставленных целей. На наш взгляд, в сложившихся экономических условиях ведения бизнеса в туризме существующая некая декомпозиция действий, связанная с использованием потенциала региона и отдельных экономических агентов, требует построения четкой логической схемы последовательности целей, наилучшим образом организующей процесс проектирования. Опираясь на вышеописанные факторы, способные ока-

зять влияние на эффективность взаимодействия предприятий в составе сетевой структуры в процессе описания методологии, можно сформулировать основные задачи проектирования предпринимательской сетевой структуры.

1. Построение такой схемы можно считать первой задачей методологии проектирования предпринимательской сетевой структуры организаций, занятых в сфере обслуживания туристических потоков.

2. Стремление к широкому использованию информационных технологий требует формализации процедур, а это в свою очередь – экономико-математической модели как процесса, так и объекта проектирования. Разработка таких моделей составляет вторую задачу методологии.

3. Методы и алгоритмы выполнения проектных процедур и операций – это третья задача методологии проектирования предпринимательской сетевой структуры.

Исходным пунктом формирования предпринимательской сетевой структуры на основе франчайзинга является проектирование его информационного пространства. Многообразие туристических услуг, в том числе и в рамках одного турпакета, предлагаемого туристу в пределах дестинации, обуславливает разнообразие информационных потоков в «цепочке» взаимодействия сетевой предпринимательской структуры. Для организации-франчайзера, предлагающей предприятию-франчайзи взаимодействие, необходимо понимать, по каким признакам и на основе общности каких интересов будет основано сотрудничество и сформирован пакет. Следовательно, можно классифицировать потоки по различным свойствам, выражающим экономическую сущность информации и ее влияние на эффективное развитие предпринимательской сетевой структуры, а именно:

- выделить информационные потоки в зависимости от их физической сущности на вещественные или энергетические;
- определить интенсивность потоков вещества и энергии внутри предпринимательской сетевой структуры;
- разделить потоки по характеру информационных связей;
- ранжировать потоки в соответствии с пропускной способности каналов связи;
- рассчитать реальную величину потока информации.

Процесс проектирования предпринимательской сетевой структуры наглядно можно представить:

$A = \{a_1, a_2, \dots, a_m\}$ – множество целей проектирования;

$P = \{p_1, p_2, \dots, p_n\}$ – множество признаков проектируемой структуры;

$X = \{x_1, x_2, \dots, x_k\}$ – множество структурных решений;

$V = \{v_1, v_2, \dots, v_l\}$ – множество оценок параметров.

Далее строим функцию проектирования:

$$F : (\psi \circ \varphi(A_0)) \rightarrow V, \quad (1)$$

где φ – отношение бинарного типа между подмножествами A и P ;

ψ – отношение бинарного типа между составляющими элементами множеств P и X ($\varphi \subset (A \times P)$; $\psi \subset (P \times X)$; $A_0 \subseteq A$).

Выражение (1) в этом случае можно рассматривать как целевую функцию проектирования при заданных исходных параметрах [4].

Такая концепция основывается на предположении об однозначности связей целей проектирования $A = \{a_1, a_2, \dots, a_m\}$ с соответствующими признаками $P = \{p_1, p_2, \dots, p_n\}$, что в полной мере соответствует условиям определенности и стабильности «пакетов» франчайзинга входящих в структуру.

По своим свойствам, таким как эволюционность устойчивого развития; внедрение системных инноваций; сохранение результатов модернизационных процессов; преемственность структурного развития – множества производственных систем, составляющих предпринимательскую сетевую структуру, можно отнести к техноценозу, развивающемуся в масштабах туристской дестинации. Не вызывает сомнения тот факт, что этим процессом нужно управлять, причем, техноценоз не поддается общеизвестным методам управления, а зарождается, живет и развивается в соответствии со своими внутренними закономерностями и требует особого подхода к управлению. Попытки раскрыть суть эффективного управления техноценозом внутри туристской дестинации пересекаются в точке управления ресурсами, направленными на обеспечение конкретного процесса (в нашем случае – реализация услуги) с целью получения максимального экономического эффекта.

Институциональное значение франчайзинга и его достоинства в процессе управления техноценозом предпринимательской сетевой структуры туристской индустрии переоценить сложно, но можно утверждать, что он:

- способствует повышению общего уровня экономической культуры предпринимательских отношений в туризме;
- сепарирует новые идеи, методы и технологии в туристской деятельности;
- дает возможность привлечения в экономику иностранных инвестиций.

Однако мы не можем умолчать об одном существенном недостатке применения системы франчайзинга в туризме, по причине которого франчайзинговые сделки приходится считать асимметричными, – это соблюдение условий франчайзера, согласно которым предпринимательская инициатива франчайзи ограничивается и не используется в полной мере активностью предпринимателя. Возникает необходимость дальнейшей проработки механизмов управления взаимоотношениями контрагентов, которые позволяли бы отрегулировать предпринимательскую деятельность предприятия, использующего франшизу.

ВЫВОДЫ

В качестве выводов нашего исследования можно отметить:

- крупные игроки рынка туристических услуг при разработке стратегий развития стремятся к расширению зоны влияния в данном сегменте рынка как путем инвестирования собственных средств, так и за счет привлечения капитала предприятий малых форм собственности. При этом туристические малые предприятия, используя хорошую репутацию и престижный бренд, начинают свою предпринимательскую деятельность, экономя при этом на продвижении товара или услуги на рынке;

- в процессе формирования предпринимательских связей между участниками сетевых образований принимают участие множество признаков, являющихся в том числе и сдерживающими факторами на пути разработки единого методологического подхода к формированию самой сетевой структуры, а существующие взгляды на этот процесс полны сомнений и в первую очередь в том, что организационная структура сетевого образования такого рода находится в прямой зависимости от устойчивости развития бизнес-процессов, организаций, входящих в структуру и потоки информации;

- проблемой построения системы контрактных отношений и формирования предпринимательской сетевой структуры на основе франчайзинга является расхождение

интересов между представителями крупного и малого бизнеса франчайзера и франчайзи, возникающее на фоне ограниченности ресурсов и информации. Предлагаемый информационный метод проектирования предпринимательской сетевой структуры предполагает обладание франчайзи более полной по сравнению с франчайзером информацией как о деталях порученных ему задач, так и о собственных возможностях их реализации, и обуславливает наименьшие издержки.

Практика развития туристического бизнеса Владимирской области доказала: франчайзинг – это прогрессивный метод организации и эффективного развития экономической системы предпринимательского типа. Это хорошая возможность организовать собственное дело для начинающего предпринимателя и для эффективного взаимодействия активных экономических элементов, связанных прочными информационными потоками, направленными на развитие прочности связей. Главным фактором сохранения темпов устойчивого развития является наличие институциональных рутин по совместному использованию неисчерпаемого и легко тиражируемого ресурса – информации, обеспечивающему взаимный положительный эффект.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Колбачев Е.Б. Управление производственными системами на основе совершенствования и развития информационно-экономических ресурсов. Ростов н/Д: СКНЦ ВШ, 2003. 496 с.
2. Белый И.И. Современные методы устойчивости производственной системы // Глобализация экономики и российские производственные предприятия: материалы Международной научно-практической конференции, Новочеркасск: ЮРГТУ, 2003. № 2. Ч. 2. С. 51–56.
3. Клейнер Г.Б. Предприятие – упущенное звено в цепи институциональных преобразований в России // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 2. С. 22–26.
4. Зеленская О.А. Информационно-экономическое обеспечение деятельности промышленного кластера: монография. Новочеркасск: НОК, 2011. 268 с.

Сведения об авторах:

Зеленская Ольга Александровна, канд. экон. наук, доцент, начальник Управления стратегического партнерства, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых;

600000, Россия, Владимир, ул. Горького, 87;

zelen-vikto@ramler.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1463-4480>

Саралидзе Анзор Михайлович, канд. экон. наук, доцент, ректор, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых;

600000, Россия, г. Владимир, ул. Горького, 87;

oid@vlsu.ru

REFERENCES

1. Kolbachev E.B. *Upravleniye proizvodstvennymi sistemami na osnove sovershenstvovaniya i razvitiya informatsionno-ekonomicheskikh resursov* [Management of production systems based on the improvement and development of information and economic resources]. Rostov-n/D: SKNTS VSh, 2003. 496 p.

2. Bely I.I. Modern methods of sustainability of the production system. *Globalizatsiya ekonomiki i rossiyskiye proizvodstvennyye predpriyatiya: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-*

prakticheskoy konferentsii [Globalization of the economy and Russian manufacturing enterprises: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Novocherkassk: YuRGTU, 2003. No. 2. Part 2. Pp. 51–56.

3. Kleiner G.B. The enterprise is a missing link in the chain of institutional transformations in Russia. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of theory and practice of management]. 2002. No. 2. Pp. 22–26.

4. Zelenskaya O.A. *Informatsionno-ekonomicheskoye obespecheniye deyatel'nosti promyshlennogo klastera: monografiya* [Information and economic support of industrial cluster activity: monograph]. Novocherkassk: NOK, 2011. 268 p.

MSC: 91; 93

Original article

DESIGNING THE INFORMATION SPACE OF AN ENTREPRENEURIAL NETWORK STRUCTURE INSIDE A TOURIST DESTINATION: INFORMATION AND ECONOMIC ASPECT

O.A. ZELENSKAYA, A.M. SARALIDZE

Vladimir State University
named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletovs
600000, Russia, Vladimir, 87 Gorky street

Abstract. On the basis of theoretical generalization and situational analysis, the paper reveals the meaning of the institutional approach to the problem of using modern forms of interaction between large and small businesses in tourism. The advantages of managing the development of an entrepreneurial network structure using information and economic tools are highlighted. The authors made an attempt to supplement the theoretical foundations for designing the economic space of an entrepreneurial network structure within a tourist destination.

Keywords: destination, information flows, franchising, entrepreneurial network structure, technocenosis, management, tourism

The article was submitted 11.04.2022

Accepted for publication 16.04.2022

For citation. Zelenskaya O.A., Saralidze A.M. Designing the information space of an entrepreneurial network structure inside a tourist destination: information and economic aspect. *Izvestiya Kabardino-Balkarskogo nauchnogo centra RAN* [News of the Kabardino-Balkarian Scientific Center of RAS]. 2022. No. 2 (106). Pp. 127–138. DOI: 10.35330/1991-6639-2022-2-106-127-138

Information about the authors

Zelenskaya Olga Alexandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Strategic Partnership, Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletovs;

600000, Russia, Vladimir, 87 Gorky street;

zelen-vikto@ramler.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1463-4480>

Saralidze Anzor Mikhailovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Rector, Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletovs;

600000, Russia, Vladimir, 87 Gorky street;

oid@vlsu.ru