

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ СОЗДАНИЯ ЦЕНТРОВ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Уварова А.Я., Масленников О.В.

Орловский государственный технический университет, Орел, Россия

Разрозненные выступления предприятий-экспортеров на внешних рынках, как уже показала отечественная практика, не способствует быстрому включению их в мировое сообщество, тормозит развитие экономики области, региона и страны в целом. В такой ситуации представляется необходимым объединение потенциальных экспортеров Орловской области. Координационным центром, представляющим интересы предприятий-производителей экспортной продукции, должны стать территориальные торгово-промышленные палаты. Потенциал палат позволяет значительно расширить услуги, оказываемые участникам внешнеэкономических отношений. Торгово-промышленные палаты имеют многогранные связи с зарубежными палатами и различными объединениями товаропроизводителей, посредников. Имеющийся потенциал этих связей не исчерпан. Торгово-промышленные палаты за время своей деятельности уже имеют опыт установления двухсторонних связей отечественных предприятий с западными покупателями. Однако эта деятельность сейчас не сильно развита и требует дальнейшей разработки.

Орловские предприятия-участники внешнеэкономической деятельности в настоящий момент остро нуждаются в достоверной информации. Информационное обеспечение сегодняшнего российского предпринимательства является одной из актуальных проблем современного этапа развития. Это весьма многогранная проблема и по составу информации, и по ее достоверности, и по способу получения.