

Министерством Народного Просвещения первым директором был назначен профессор Е.Л. Зубашев, Совет Института в 1905 г. подтвердил его назначение. На этой должности он находился до 1907 г. Затем должность директора Института занимал профессор В.П. Алексеев, с ноября 1910 г. по 1916 г. – профессор Н.И. Карташев, а с 1916 г. по 1919 г. – профессор И.И. Бобарыков.

Томский Технологический Институт Императора Николая II развивался постепенно, по мере продвижения студентов первого приема с курса на курс и по мере постройки учебных корпусов и организацией учебно-вспомогательных учреждений, а так же формированием педагогического персонала. Процесс организации Института проходил довольно быстро и весьма успешно, чему способствовала деятельность первого ректора Е.Л. Зубашева. Положительно сказывалось на процессе формирования преподавательских кадров существование особых привилегий сибирской службы.

Томский Технологический Институт стал первым и единственным высшим техническим учебным заведением Западной Сибири. Выпускники Томского Технологического Института работали на железных дорогах, золотых приисках, каменноугольных и медных рудниках, фабриках и заводах, на водных путях сообщения, а так же в городских и земских учреждениях. Следует отметить, что большинство выпускников оставалось работать в Сибири.

Список литературы:

1. Вольский З. Д. *Вся Сибирь: Справочная книга по всем отраслям культурной и торгово-промышленной жизни Сибири.* СПб., 1908. 640 с.
2. *Город Томск. Томск: Сибирское товарищество печатного дела, 1912. 81 с.*
3. *Историческая записка об учреждении и открытии Томского Технологического Института Императора Николая II, составленная по поручению Совета Института и.д. экстраординарного профессора А.И. Ефимовым.* Томск, 1902. 88 с.
4. *Полное Собрание законов Российской империи. Т. 20 (1900): Ч. 1. Закон № 18869. С. 795-796.*

Неприцкий Александр Анатольевич,
доцент кафедры всемирной истории,
Винницкий государственный педагогический университет имени Михаила
Коцюбинского, Украина, Винница.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА РЕСПУБЛИКИ ПОЛЬШИ В 2003-2005 ГОДАХ

Аннотация: Рассматриваются действия польского правительства в 2003-2005 гг., направленные на формирование международного бренда Республики Польша в рамках «Программы продвижения экономики Польши до 2005 года»,

Ключевые слова: Польша, бренд, марка, имидж, творческое напряжение, Программа Национального Маркетинга.

В начале нашего века польское правительство сконцентрировало внимание на повышении конкурентоспособности товаров и преодолении сложившихся стереотипов и предубеждений относительно этой постсоциалистической страны на мировых рынках. В сентябре 2003 года была принята «Программа продвижения экономики Польши до 2005 года». Это был первый комплексный документ в истории этой страны, касавшийся брендинга Польши в мире. Но, его реализация не дала ожидаемых положительных результатов и получила негативную оценку инспекции Национальной Контрольной Палаты, проведенную в декабре 2006 года [1].

К тому же, проявился конфликт между Министром экономики и Министром иностранных дел: кто, все-таки, должен координировать деятельность, направленную на экономическое продвижение Польши за границей. Компромиссным решением стало создание 30 марта 2004 года Совета Продвижения Польши, как совещательного органа под руководством Министра иностранных дел при Совете Министров. Но, действуя на протяжении 2004-2006 гг., Совет собрался только три раза и принял три малозначимых решения [2, с. 106].

Среди успехов внедрения «Программы продвижения экономики Польши до 2005 года» следует назвать приготовление плана, получившего название «Программа национального маркетинга», и приглашение к сотрудничеству британского специалиста в сфере национального брендинга Уолли Олинса. Ключевой идеей польской национальной марки стала идея «Творческого напряжения».

Но, к сожалению, эта идея не была достаточно доработана, а следующее правительство 2005-2007 года вообще приостановило финансирование реализации «Программы Национального Маркетинга».

Таким образом, работа над созданием и продвижением международного бренда Польши в начале XX века получила мощный импульс, который был прерван в 2005 году.

Список литературы:

1. *Najwyższa Izba Kontroli, Informacja o wynikach kontroli realizacji rządowego „Programu Promocji Gospodarczej Polski do roku 2005”.* – Warszawa, 2006. – С.174.
2. *Raftowicz-Filipkiewicz M. Efekty polityki brandingu narodowego w Polsce // Nowe idee początku XXI wieku.* – Wrocław, 2009. – С.103-115.