

УДК 371.3(378)

Надія Вавілова,
кандидат історичних наук,
Національний університет оборони України
імені Івана Черняхівського, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-0939-7820>
DOI: 10.33099/2617-1775/2022-02/23-30

БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ ВІЙСЬКОВОЇ ОСВІТИ

Досліджено питання брендингу закладів вищої освіти. Розглянуті основні складові бренду та процес поетапного формування бренду закладу вищої освіти. Визначені основні фактори, що впливають на підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Ключові слова: бренд; заклади вищої освіти; військова освіта; брендинг.

Постановка проблеми. Освіта останніми роками стає зростаючою і перспективною сферою економіки. Із кожним роком збільшується обсяг попиту і пропозиції на освітні послуги. Найбільш динамічно розвивається система вищої освіти. Інтенсивно формується глобальний освітній ринок, що призводить до конкурентної боротьби за абітурієнтів не тільки між вітчизняними закладами вищої освіти (далі – ЗВО), а й із зарубіжними посередниками, що пропонують освітні послуги на українському ринку. Навчальним закладам доводиться відстоювати власну конкурентоспроможність, упроваджувати інновації в управлінні й досягненні стандартів якості. З особливою гостротою постала проблема підвищення конкурентоспроможності перед сучасними українськими ЗВО, що зіткнулися в останнє десятиліття зі зменшенням контингенту абітурієнтів і з необхідністю посилення роботи з брендингу своїх можливостей на ринку освітніх послуг [2].

Метою статі є визначення перспектив створення та розвитку власного стабільно-впізнаваного бренду закладу вищої освіти, що забезпечить висвітлення найсильніших його конкурентних переваг.

Методи дослідження. У статті використано систему загальнонаукових і спеціальних методів теоретичного та емпіричного дослідження (систематизація та узагальнення, логічно-порівняльний методи, системний підхід, метод моделювання).

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізації суспільства та загострення конкуренції на ринку праці вирішальним чинником здобуття успіху та побудови ділової кар'єри є освіта. Вища освіта не тільки надає можливості щодо отримання кращої роботи та відповідно більших заробітків, але й формує певну систему цінностей, змінює світогляд та світосприйняття, мотивації та прагнення тощо. Слід зазначити, що якісна освіта – один з головних факторів фінансової захищеності і водночас саме освіта є надзвичайно важливим чинником економічної нерівності [1]. Заклади військової освіти не є виключенням у цій боротьбі за власну конкурентоспроможність. Сьогодні військова освіта в Україні функціонує в умовах агресії з боку Російської Федерації та реалізації євроатлантичного вектора розвитку системи воєнної безпеки. Тому, з одного боку, мають

задовольнятися поточні потреби в підготовці військових кадрів для всіх складових сектору безпеки та оборони для виконання завдань оборони держави, з другого – відбувається переорієнтація на нові норми, принципи і стандарти, прийняті в державах – членах НАТО.

Система військової освіти (далі – СВО) є складником системи освіти держави та має власні особливості, зумовлені різними функціями та завданнями державних органів сектору безпеки та оборони. Певні елементи діяльності СВО в процесах підготовки військових кадрів повинні бути спільними, але мають місце і відмінності. Таким чином, сучасність створює нові умови, держава висуває нові вимоги й завдання, їх виконання потребує системних змін СВО для підготовки військових кадрів сектору безпеки та оборони.

Сучасна освітня система працює в умовах ринку, де функціонують ВНЗ різних форм власності, що здійснюють підготовку спеціалістів за різними напрямками та спеціальностями, формами й технологіями навчання. Сьогодні ринок освітніх послуг перебуває в умовах подвійної кризи – економічної і демографічної. Зменшення чисельності студентів для ВНЗ означає скорочення, в тому числі й доходів від платних освітніх послуг, а також скорочення державного фінансування освіти, що призводить до жорсткої боротьби за споживачів освітніх послуг. Тому ВНЗ перебувають у тих самих конкурентних умовах, що й комерційні організації, оскільки конкурентоздатність закладу освіти – це його здатність забезпечувати довготермінову перевагу з боку споживачів і завоювання певної частки ринку, а також уміння протистояти перерозподілу ринку на користь інших суб'єктів освітньої діяльності.

Як відомо, основними специфічними характеристиками освітніх послуг є невідчутність, нематеріальність, неможливість зберігання, непостійність якості, відтермінованість у прояві результатів, необхідність подальшого супроводу. Освітні послуги є найбільш невідчутними. Тому потенційний споживач при виборі ВНЗ покладається на його авторитет, імідж і бренд [3], адже створення та розвиток власного стабільно-впізнаваного бренду закладу вищої освіти забезпечить висвітлення найсильніших його конкурентних переваг. Загалом, брендинг – це невід'ємна частина маркетингової стратегії організації; це створення корпоративної цінності, ідентичності та репутації [5].

Розглядаючи поняття бренду більш глобально, можна виокремити чотири рівнозначні виміри, які він поєднує. Перш за все, до основних складників бренду належить функціональний вимір. Він сприймається споживачем, як ступінь корисності того чи іншого продукту або послуги який йому пропонують заклади вищої освіти. В такому випадку джерелом диференціації може виступати історія організації, її майбутні перспективи, технології, рейтинги, клієнти, стилі керування і політика щодо влади і суспільства [5]. При цьому поняття бренду з огляду соціального складника тісно пов'язане із належністю споживачів до певної групи осіб, які об'єднані спільною метою, наприклад, отриманням у кінцевому результаті високого рівня якісних знань. Важливим моментом тут виступають дві протилежні та тісно пов'язані особливості: відчуття індивідуальності й належності до певної групи осіб.

Не менш важливим є емоційний складник у формуванні поняття бренд. Він

полягає у тому, щоб вразити уяву споживача. Тобто, не просто зацікавити, а залишити яскравий і оригінальний образ, що закарбується у його пам'яті та змусить повернутись знову. А щодо духовного складника, то він спрямований на використання природної здатності людини відчувати себе не тільки частиною певної групи, а й важливим складником суспільства в цілому [5].

Таким чином, формування конкурентоспроможного брендингу закладу вищої освіти, є послідовним поєднання взаємопов'язаних вимірів поняття бренд, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачеві (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими і відповідають усім вимогам та потребам.

У намаганнях вищів підвищити свої конкурентні переваги використовуючи інструменти брендингу, важливим є розуміння та процес поетапного формування бренду закладу вищої освіти.

Позиціонування є першим етапом процесу формування бренду закладу вищої освіти, що використовується основою для вибудовування комунікацій і стратегії розвитку бренду. На цьому етапі, важливими складниками виступають такі, як: довіра споживачів, цінність при користуванні брендом, сильні сторони і стійкість [2]. Індивідуальними рисами бренду можуть слугувати сформульована місія вишу, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура, що в сукупності сприятимуть розвитку конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Вагомим елементом при формуванні конкурентних переваг вишу, є створення атрибутів бренду. До них належать такі, як: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт тощо.

Одним із найважливіших етапів є управління брендом. Розвиток бренду вимагає постійної уваги з боку різних фахівців. Бренд-менеджмент дозволяє управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал. Результати ефективного бренд-менеджменту: вищі обсяги продажів і цін, ніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; тійкість у кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури.

Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається відповідно до специфіки позиціонування і цільової аудиторії. Головною відмінною рисою просування закладу вищої освіти є одночасна діяльність на двох ринках: освітніх послуг і праці. Навчальний заклад надає споживачам два види товару: різні освітні програми на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників на ринку праці. Тому необхідно просувати як освітні програми, так і самих випускників [2]. Таким чином, на підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти впливає чимало факторів. Аби досягнути поставленої мети використовуючи інструменти брендингу необхідно продумати кожний крок, визначити коло ключових проблем, з якими стикається виш, вдосконалити їх, перетворивши на переваги та навпаки, використати для підвищення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг [5]. Очевидно, що в умовах конкуренції, що загострюється, університети мають формувати і розвивати власні конкурентні переваги, які можуть бути створені на основі: кращих ідей,

кращих викладачів, наукових досліджень світового рівня, кращого оснащення, кращого місце розташування, кращої репутації. Але все це не принесе університету очікуваних результатів, якщо не буде відомим на ринку.

Отже, *конкурентні позиції університету* значною мірою залежать і від його комунікацій із зовнішнім середовищем та маркетингу. Важливим при цьому стає побудова унікальної ідентичності університету. Така ідентичність має бути сформульована і правильно позиційована. Кожного разу, коли цільова аудиторія організації постає перед вибором конкурентних альтернатив, бренд грає важливу роль при оцінці і порівнянні пропозицій конкурентів. Тому для університетів на сучасному глобальному *ринку освітніх послуг* брендинг набуває неабиякого значення. Хоча варто відзначити, що тема корпоративної ідентичності університету не є чимось новим. В той же час, брендинг університету означає значно більше, ніж розробка та використання логотипу. Важливість бренду пов'язана із його здатністю позиціонувати університет на ринку.

При розробці бренду, університет має чітко визначити, хто саме є його цільовою аудиторією, які релевантні для цієї цільової аудиторії продукти (курси, програми, дослідження тощо) може пропонувати університет, який досвід представникам цільової аудиторії нададуть такі продукти. При визначенні *цільової аудиторії, університет* має розглядати кілька різних груп, які розглянемо докладніше. В першу чергу – це існуючі студенти (курсанти, слухачі), наявний професорсько-викладацький та адміністративний *персонал університету*, оскільки саме вони через свій щоденний досвід мають накопичити достатньо позитивних вражень, щоб ідентифікувати себе з університетом і стати «представниками» *бренду* у зовнішньому середовищі, підтримувати та просувати його. Відомо, що найбільшу довіру у потенційних споживачів викликають відгуки і рекомендації користувачів тих чи інших товарів і послуг. Також і в *сфері вищої освіти відгуки студентів* і персоналу про університет, в якому вони навчаються або працюють, мають все більший вплив на *сприйняття бренду університету* зовнішніми контактними аудиторіями.

Другою важливою групою, на яку має *орієнтуватись університет* в побудові своєї маркетингової діяльності, в тому числі і в процесі *управління брендом*, – це колишні студенти, курсанти, слухачі. Лояльність випускників грає дуже важливу роль в успішному *брендингу університету*. Взаємовідносини з випускниками мають бути тривалими і додавати цінності бренду університету. Якщо випускники відчують, що вони отримають певні вигоди, переваги від *підтримки зв'язків з університетом* (наприклад, через заходи, організовані для випускників, лекції для практиків тощо), вони, скоріше за все, також стануть «представниками» *бренду* у зовнішньому середовищі. Коли успішний випускник того чи іншого університету згадує в інтерв'ю, інших видах особистих і суспільних комунікацій, який ВНЗ він закінчив, це є найкращою *комунікацією бренду*.

Третьою групою є *потенційні студенти, курсанти, слухачі: університет* має шукати нові комунікаційні канали, які не лише користуються популярністю серед представників цієї групи, а й забезпечують ширшу

взаємодію (наприклад, *сторінки університету в соціальних мережах в Інтернеті; інтерактивні віртуальні екскурсії по університету*, розміщені на сайті університету або на інших Інтернет-ресурсах). Як правило, для потенційних студентів при виборі університету важливими є *академічні досягнення* того чи іншого ВНЗ. Однак, це не єдиний критерій вибору. Серед ключових цінностей університетів, які впливають на вибір, також інформація про рівень викладання, перспективи працевлаштування чи подальшої служби, *цінність студентського (курсантського) досвіду*, відгуки випускників.

В той же час, *брендинг в університетському середовищі* стикається з певними складнощами, які пов'язані часто з тим, що викладачі не охоче сприймають студентів (курсантів) як споживачів, а себе – як частину комерційного бренду. Це пояснюється, насамперед, тим, що навчальний процес – інтерактивний за своєю суттю, на відміну від процесу купівлі-продажу традиційного товару; *навчальний досвід* є успішним лише тоді, коли студент (курсант, слухач) сам докладає до цього достатньо зусиль. У *західних країнах університетський брендинг* стає сферою вузької спеціалізації у сфері консалтингових послуг з брендингу і маркетингу, які *надають університетам консалтингові фірми*. Або університет нерідко створюють власні підрозділи, що відповідають за управління брендом, або ж ці функції виконують спеціалісти зі зв'язків з громадськістю. Отже, *реальний образ ВНЗ формується на основі*: його назви, логотипу, якості освітньої діяльності, професорсько-викладацького складу, фінансово-економічних, соціальних та інших характеристик [4].

Невідчутним компонентом бренду є *імідж ВНЗ*, на формування якого впливають популярність університету, можливості працевлаштування випускників, сприятлива психологічна атмосфера у вузі, рекламна підтримка тощо. *Потужний бренд* сприяє розширенню *ринкових позицій ВНЗ*, дозволяє йому *оперативно виводити на ринок нові види освітніх послуг та інтелектуальних продуктів*.

Формування бренду освітнього закладу, особливо вищої професійної освіти, є досить складним і трудомістким, а також тривалим процесом. Нині, як показує огляд наукових робіт, не розроблена єдина модель формування бренду освітнього закладу. Багато дослідників, практиків та експертів в галузі маркетингу й брендингу створили авторські моделі побудови брендів, розробили структурні елементи освітнього бренду, а також позначили найбільш важливі з них [6].

Британські університети використовують модель формування бренду навчального закладу, засновану на концепціях таких авторів, як Скотт Девіс та Дуглас Холт, що є професорами маркетингу в Оксфордському університеті. Основною ідеєю є те, що бренд створюється лише у свідомості споживачів в процесі реалізації освітньої послуги. Так, створюється не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж, тобто серед співробітників самого університету, громадських організацій, ринкових фахівців.

Іншим ключовим моментом моделі також є введення терміну «автори»: це люди, які формують бренд. Серед них слід назвати сам навчальний заклад через

усі прояви його діяльності; групи впливу (експерти, засоби масової інформації (ЗМІ), державні установи, конкуренти); популярну культуру та клієнтів. Загальноприйнятий образ продукту, або бренд, формується шляхом сплетення множинних окремих історій, думок, асоціацій різних авторів.

Така модель бренду відображає процес та основні точки взаємодії бренду закладу з його середовищем, тобто авторами. Головним фактором є сам ВНЗ, тобто весь колектив співробітників, які в моделі відомі як автори бренду. Крім того, не менш важливим за значимістю колективним співавтором бренду вищої школи є ланцюжок авторів основного продукту, а саме - студенти, курсанти, слухачі, випускники, аспіранти, магістранти, ад'юнкти, викладачі, адже саме їх історії, успіхи й досягнення створюють силу бренду.

Загалом сутність моделі зводиться до ідеї, що вища школа як головний автор може організувати процес управління брендом, щоби контролювати дії співавторів [4]. У процесі позиціонування ВНЗ доводить до цільових ринків головну ідею, а саме свою унікальність. Як показує світова практика, так само здійснюють своє позиціонування провідні світові заклади, зокрема Оксфорд, Кембридж, Гарвард. Ці ВНЗ акцентують увагу на традиціях, відомих випускниках, високій кваліфікації викладачів, свободі та демократичних цінностях у процесі навчання, а також проведенні наукових досліджень.

Узагальнюючи західний досвід, фахівці відзначають, що головною ідеєю позиціонування університетів у Німеччині, Швейцарії та Австрії є дуальна освіта, яка базується на гармонійному поєднанні підготовки майбутніх фахівців як у стінах ВНЗ, так і на підприємстві. У позиціонуванні брендів університетів цих країн найчастіше робиться акцент на відсутності розриву між теоретичною й практичною підготовкою студента. Бренди цих університетів асоціюються у абітурієнтів та їх батьків з гарантією працевлаштування, затребуваністю випускників [4]. Ідея позиціонування університету покликана вбирати в себе цінності академічної та корпоративної культури конкретного університету, які, як правило, синтезовані в його місії. Місія є коротким формулюванням, що характеризує унікальність університету через його стратегічну мету або перспективне бачення.

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок.

Загальновідомий бренд ЗВО дозволить приваблювати сильних абітурієнтів та надавати впевненості студентам (курсантам, слухачам) щодо правильності їхнього вибору. Формування бренду ЗВО має бути цілеспрямованим процесом, який містить комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з громадськістю. Українським вишам слід приділяти більше уваги як Інтернет-маркетингу, так і формуванню бренду у свідомості громадськості. Активне впровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій підвищить мотивацію студентів (курсантів, слухачів) до навчання. Проте сьогодення ситуація показує нерівномірність упровадження нових освітніх технологій в освітній процес як у межах одного ЗВО, так і у різних освітніх закладах, оскільки можливості останніх є різними.

Сучасність створює нові умови, держава висуває нові вимоги й завдання, їх виконання потребує змін системи військової освіти для підготовки

військових кадрів сектору безпеки та оборони. Отже, спільна підготовка військових кадрів сил оборони покладається на СВО, а її реалізація пов'язана з досягненням об'єднаного керівництва сил оборони зразка 2030 року.

Отже, Брендінг військової освіти може допомогти реформувати систему військової освіти України відповідно до стандартів НАТО.

Із кожним роком значення брендінгу в системі освіти буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг. Навчальні заклади будуть конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж освітньої установи і високий рівень корпоративної культури. Таким чином, подальші дослідження в галузі формування бренду ЗВО будуть надзвичайно актуальними і затребуваними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алдошина М.В. Особливості брендінгу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг / М.В. Алдошина, О.О. Стрижак // *Modern technologies in education: [Collective Scientific Monograph]* / Edited by W. Duczmal, I. Ostopolet / The Academy of Management and Administration in Opole. – Opole, 2019. – P. 130–142.
2. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг / О.В. Сорока, М.С. Кривцова // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* - 2018. - Вип. 19(3). - С. 65-70. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%283%29__15
3. Семенюк С. Брендінг вищого навчального закладу / С. Семенюк // *Галицький економічний вісник.* - 2013. - № 3. - С. 133-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22.
4. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України / Ліганенко І.В., Колісниченко А.С.// *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* – Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. С. 138-143 – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/25.pdf>
5. Брендінг як засіб впливу на конкурентоспроможність закладу вищої освіти /Л.А. Безносюк // *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науководослідної роботи за період 2019–2020 рр. (квітень–травень 2021 р.) Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021 С. 370-371. – Режим доступу: <https://jprvs.donnu.edu.ua/article/view/10434>*
6. Зозульов О.В. Моделі брендінгу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. // *Маркетинг в Україні.* – 2006. – № 5 (39). – С. 44–49. – Бібліогр.: 14 назв. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37121>

REFERENCES

1. Aldoshina M.V. Osoblivosti brendingu zakladu vishchoї osviti na rinku osvithnih poslug / M.V. Aldoshina, O.O. Strizhak // *Modern technologies in education: [Collective Scientific Monograph]* / Edited by W. Duczmal, I. Ostopolet / The Academy of Management and Administration in Opole. – Opole, 2019. – P. 130–142.
2. Brend zakladu vishchoї osviti – osnova konkurentospromozhnosti na rinku osvithnih poslug / O.V. Soroka, M.S. Krivcova // *Naukovij visnik Uzhgorodsk'ogo nacional'nogo universitetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosini ta svitove gospodarstvo.* - 2018. - Vip. 19(3). - S. 65-70. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%283%29__15
3. Semenyuk S. Brending vishchogo navchal'nogo zakladu / S. Semenyuk // *Galic'kij ekonomichnij visnik.* - 2013. - № 3. - S. 133-138. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22.
4. Metodika vikoristannya dosvidu zarubizhnih kraїн u rozrobci ta prosuvanni brendu vishchih navchal'nih zakladiv Ukraїni / Liganenko I.V., Kolisnichenko A.S.// *Naukovij visnik Mizhnarodnogo*

gumanitarnogo universitetu. – Seriya : Ekonomika i menedzhment. 2020. Vip. 43. S. 138-143 – Rezhim dostupu: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/25.pdf>

5. Brending yak zasib vplivu na konkurentospromozhnist' zakladu vishchoi osviti /L.A. Beznosyuk // Materiali naukovoi konferencii profesors'ko-vikladac'kogo skladu, naukovih pracivnikiv i zdobuvachiv naukovogo stupenya za pidsumkami naukovodoslidnoi roboti za period 2019–2020 rr. (kviten'–traven' 2021 r.) Donec'kij nacional'nij universitet imeni Vasilya Stusa, 2021 S. 370-371. – Rezhim dostupu: <https://jpv.s.donnu.edu.ua/article/view/10434>

6. Zozul'ov O.V. Modeli brendingu: klasifikaciya ta stisla charakteristika / Zozul'ov O.V., Nesterova Yu.V. // Marketing v Ukraïni. – 2006. – № 5 (39). – S. 44–49. – Bibliogr.: 14 nazv. – Rezhim dostupu: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37121>

SUMMARY

Nadiya Vavilova,

PhD (History),

National Defence University of Ukraine

named after Ivan Cherniakhovskyi

Branding in the Military Education System

Introduction. *In recent years, education has become a growing and promising area of the economy. Every year, the volume of demand and supply for educational services increases. The global educational market is intensively forming, it leads to a competitive struggle for applicants not only among domestic institutions of higher education, but also with foreign intermediaries offering educational services on the Ukrainian market. Educational institutions have to defend their own competitiveness, implement innovations in management and achieve quality standards. The problem of increasing the competitiveness of modern Ukrainian higher education institutions, which have faced in the last decade with a decrease in the number of applicants and with the possibility of strengthening work on branding their capabilities in educational services, has become particularly urgent.*

Purpose. *Determining the prospects for the creation and development of its own stable and recognizable brand book of a higher education institution, which will ensure the highlighting of its strongest competitive advantages.*

Methods. *The system of general scientific and special methods of theoretical and empirical research (analysis of scientific literature, systematization and generalization of materials, logic and comparative, content analysis) was used in order to realize the article purpose.*

Results. *The article examines the issue of branding of higher education institutions has been investigated. The main components of the brand and the process of step-by-step formation of the brand of the higher education institution are considered. The main factors influencing the increase in the competitiveness of higher education institutions are determined.*

Originality. *Branding of military education can help to reform the military education system of Ukraine in accordance with NATO standards*

Conclusion. *Every year, the importance of branding in the education system will increase, which is connected with the growth of the educational services market. Educational institutions will be competitive only if there is a strong brand that provides a positive image of the educational institution and a high level of corporate culture. Thus, further research in the field of formation of the institutions of higher education brand will be extremely relevant and in demand.*

Key words: *brand; institutions of higher education; military education; branding.*