**Введение.**

Брэндинг пришел в Россию сравнительно недавно, в 1991 году, когда на российском рынке появилось множество импортных продуктов и вместе с ними иностранных брендов. Так что эта сфера до сих пор развивающаяся и сейчас переживает важный виток эволюции на российском сегменте. Брэндинг и реклама играют большую роль в формировании общества потребления, так что от развития брэндинга зависит культура потребления нынешнего и будущих поколений россиян.

На тему брэндинга, маркетинга и рекламы написано огромное количество работ, однако относительно брэндинга в России существует значительное меньшее количество трудов, это связанно с молодостью данной отрасли в нашей стране. Также за историю своего существования российский брэндинг пережил несколько этапов, в течение которых достаточно сильно видоизменялся, что приводит к устареванию некоторой части работ по теме.

**Проблема исследования.** На данный момент отрасль брендинга в России все еще формируется, соответственно роль брендинга в маркетинге и стратегии продвижения продуктов меняются, а вместе с ними меняется и отношение потребителей к брендингу. Подобная изменчивость приводит к быстрому устареванию исследований по теме.

**Цель исследования.** Проанализировать насколько современные люди доверяют рекламе и брэндам, насколько часто реклама заставляет их купить конкретную продукцию или услугу, как часто они отдаю предпочтение небрэндовой продукции вместо часто рекламируемой.

**Актуальность проблемы.** Вопросы, связанные с доверием россиян к брэндам и рекламе, актуальны сейчас, так как именно в данный момент происходят серьезные изменения в сфере брэндинга, которые могут сильно изменить курс всего российского брэндирования и, как следствие, поменять культуру потребления в нашей стране.

**Задачи.**

1. Теоретическая основа.

2. История появления и развития брэндинга в РФ.

3. Прогноз развития брэндинга.

**Гипотеза.** У россиян достаточно небольшой уровень доверия к российским брэндам, что приводит к недоверию рекламе. В продовольственной сфере люди часто выбирают российскую продукцию, часто эта продукция «не раскрученных» брэндов, однако при приобретении иных благ (одежды, бытовой и компьютерной техники, авто и т.д.) люди часто предпочитаю иностранные брендовые продукты.

**Характеристика источников.** «Система вещей» - книга, описывающая влияния брэндинга на формирования и развитие культуры потребления и общие механизмы работы общества потребления. «Закономерности развития брэндинга в Российской Федерации» - статья, описывающая историю развития брэндинга в России и прогнозирует его будущую историю. «Брэндинг в обществе потребления» - статья, рассматривающая основные приемы создания брендов и их продвижения.

**Структура работы.**
1. Теоретическая основа.
2. История брэндинга в России.
 а. Импорт брэндинга в Россию.
 б. Становление российских брендов.
 в. Распространение брэндинга на территории РФ.
 г. Пересмотр взглядов на брэндинг.
3. Прогноз дальнейшего развития брэндинга в России.
4. Заключение.