

Отзыв на диссертацию
Грисько Антона Сергеевича на тему
 «Современные методы формирования и оценки потребительской ценности
 брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров»,
 подготовленную на соискание ученой степени
 кандидата экономических наук по специальности
 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
 (маркетинг)

Диссертация Грисько А.С. представлена на соискание ученой степени кандидата экономических наук и посвящена исследованию современных методов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров. Диссертация состоит из трех глав и изложена на 145 страницах.

Изучение диссертационной работы Грисько А.С. позволило сделать вывод о том, что данное исследование не написано самостоятельно автором, в нем содержатся массовые некорректные заимствования, о масштабах которого свидетельствует Таблица 1.

Таблица 1

Страницы диссертации Грисько А.С., в которых найдены текстовые совпадения	Количество страниц	Источник
38-46	9	И.Ю. Окольнішнікова. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд //Экономические исследования. 2011. № 1.
13,14, 99-106	10	Кашапова Альбина Раилевна. Методы маркетингового анализа результативности брендинга : автореферат дис. ... кандидата экономических наук, 2012.
26,29, 32,33, 128	5	Чернатони Л. Определение видения бренда. Глава из книги «От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов». URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_vision.htm . Дата публикации: 09.07.2007
68-71, 79-82	8	Рэндл Д. Раджио, Роберт П. Леоне. Теоретическое разделение понятий «капитал бренда» и «ценность бренда». Journal of Brand Management, № 14, 2007 (перевод с английского).

Текстовые совпадения в диссертации Грисько А.С. являются некорректными заимствованиями, учитывая более ранний год защиты указанных источников.

- Страницы 38-46 диссертации Грисько А.С. имеют полное текстовое совпадение со статьей И.Ю. Окольнішниковой (К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд //Экономические исследования. 2011. № 1). Однако ссылок на работу И.Ю. Окольнішниковой в диссертации Грисько А.С. нет, также как и отсутствует указание данной работы в списке литературы. Следовательно, текстовые совпадения являются некорректными заимствованиями, которые имеют массовый характер.

- На страницах 13, 14, 99-106 диссертации Грисько А.С. есть текстовые совпадения с авторефератом Кашаповой А.Р. (Методы маркетингового анализа результативности брендинга : автореферат дис. ... кандидата экономических наук, 2012.). Ссылок на автореферат Кашаповой А.Р., а также на ее другие публикации в работе Грисько А.С. отсутствуют. Нет упоминания о работах Кашаповой А.Р. и в списке литературы. Таким образом, страницы 13,14, 99-106 нельзя считать оригинальным и написанным самостоятельно соискателем ученой степени.

- На страницах 26,29, 32,33, 128 диссертации Грисько А.С. встречаются текстовые совпадения с содержанием книги Чернатони Л. (Определение видения бренда. Глава из книги «От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов». URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_vision.htm. Дата публикации: 09.07.2007). На указанных страницах ссылок на работы Чернатони нет. Следовательно, указанные выше страницы являются неоригинальными и носят компилятивный характер

- Страницы 68-71, 79-82 диссертации Грисько А.С. имеют текстовые совпадения со статьей Р. Раджио, Р. Леоне. (Теоретическое разделение понятий «капитал бренда» и «ценность бренда». Journal of Brand Management, № 14, 2007 (перевод с английского)). Ссылок на данную статью в работе Грисько А.С. нет. Таким образом, данные 8 страниц работы Грисько А.С. не написаны самостоятельно автором.

На 32 страницах текста диссертационной работы Грисько А.С. встречаются дословные совпадения с 4 работами. Ни на одну из них ссылок в диссертации Грисько А.С. нет. Это означает, что работа Грисько А.С. носит компилятивный характер. Грисько А.С. заимствовали аргументация, оценочные суждения и выводы, что результирует несамостоятельный характер написания диссертации. Обращает на себя внимание также и то, что на странице 128, на которой изложены выводы диссертации, встречаются также некорректные заимствования, что означает, что результаты исследования не получены лично Грисько А.С.

Помимо этого, вызывает сомнение самостоятельность получения положений диссертации, которые вынесены в новизну. В частности, третий пункт новизны *«выделены ключевые параметры брендового капитала, которые играют значительную роль при принятии решения потребителем. Предложены оригинальные суждения по*

формированию потребительской ценности брендового капитала. С позиций автора, «ценность» интерпретируется в квазифилософском понимании, а не измеряется в финансовых показателях» базируется на пункте диссертации 1.3 Основные концептуальные подходы к оценке потребительской ценности брендового капитала. В данном пункте диссертации присутствуют массовые некорректные заимствования из работы И.Ю. Окольнішниковой. Таким образом, положения, вынесенные в новизну, не получены лично Грисько А.С.

Массовые заимствования и компилятивный характер работы Грисько А.С. свидетельствуют о том, что результаты исследования не являются новыми и не получены лично соискателем ученой степени. Диссертация Грисько А.С. на тему «Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров», представленная на соискание ученой степени кандидата экономических наук не отвечает требованиям о самостоятельности написания работы в соответствии с Положением о присуждении ученых степеней, а **Грисько А.С. не заслуживает присуждения ему степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).**

к.э.н., доцент,
Доцент ФГОБУ ВПО "Финансовый
университет при Правительстве РФ",
Москва, ГСП-3, 125993,
Ленинградский проспект, д. 49
abalkina@gmail.com

Абалкина Анна Александровна