

УДК 339.187.44:005.32:659.126

<https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2153>

Шифр специальности ВАК: 5.2.1



## Сигнальная функция персонального бренда в контрактных отношениях франчайзинга: постановка проблемы

С.А. Дукарт<sup>✉</sup>, Е.В. Силифонова

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет,  
Российская Федерация, г. Томск*

<sup>✉</sup>[dukart@tpu.ru](mailto:dukart@tpu.ru)

**Аннотация.** Франчайзинг, являясь ключевой стратегией масштабирования бизнеса, сталкивается с фундаментальной проблемой информационной асимметрии на этапе заключения контракта между франчайзером и потенциальным франчайзи. Традиционные сигналы качества (реклама, буклеты) легко имитируются и не снижают риск оппортунистического поведения, что сдерживает рост франчайзинговых сетей, особенно на ранних стадиях их развития. В условиях высокой неопределенности возникает потребность в выявлении надежных механизмов, способных выполнять сигнальную функцию и снижать транзакционные издержки *ex-ante*. **Цель:** теоретическое обоснование концептуальной модели, в которой персональный бренд основателя рассматривается как специфический нематериальный актив, выполняющий сигнальную функцию в контрактных отношениях франчайзинга для снижения информационной асимметрии и оппортунистических рисков. **Методы:** исследование базируется на синтезе теории транзакционных издержек (О. Уильямсон), теории сигналов (М. Спенс) и ресурсной теории фирмы (VRIO-анализ). Применены методы сравнительного анализа сигналов, теоретического моделирования и гипотетико-дедуктивный метод для формулировки эмпирически проверяемых гипотез. **Результаты:** персональный бренд основателя обладает уникальными VRIO-характеристиками (ценность, редкость, высокая неповторимость, организованность), которые превращают его в затратный сигнал (*costly signal*) и «репутационный залог». Это позволяет отличать добросовестных франчайзеров от оппортунистов. Разработана модель динамики сигналов, согласно которой на ранних стадиях развития сети доминирует сигнал персонального бренда основателя, а по мере зрелости сети сигнальная нагрузка смещается на институциональную репутацию компании. Сформулирована гипотеза о нелинейном характере влияния персонального бренда на темпы масштабирования сети.

**Ключевые слова:** франчайзинг, информационная асимметрия, теория сигналов, персональный бренд, транзакционные издержки, контрактные отношения, VRIO-анализ, репутационный залог, масштабирование бизнеса, оппортунизм

**Для цитирования:** Дукарт С.А. Силифонова Е.В. Сигнальная функция персонального бренда в контрактных отношениях франчайзинга: постановка проблемы. *Векторы благополучия: экономика и социум*, 2026, Т. 54, № 1, С. 302–312. <https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2153>

UDC 339.187.44:005.32:659.126

<https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2153>

## Signaling function of a personal brand in the contractual relationship of franchising: problem statement

S.A. Dukart<sup>✉</sup>, E.V. Silifonova

*National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation*

<sup>✉</sup>[dukart@tpu.ru](mailto:dukart@tpu.ru)

**Abstract.** Franchising, being a key business scaling strategy, faces a fundamental problem of information asymmetry at the stage of concluding a contract between a franchisor and a potential franchisee. Traditional quality signals (advertisements, booklets) are easily imitated and do not reduce the risk of opportunistic behavior, which hinders the growth of networks, especially in the early stages of their development. In conditions of high uncertainty, there is a need to identify reliable mechanisms capable of performing a signaling function and reducing transaction costs *ex-ante*. **Aim.** To theoretically substantiate a conceptual model in which the founder's personal brand is considered as a specific intangible asset that performs a signaling function in contractual franchising relationships to reduce information asymmetry and opportunistic risks. **Methods.** The research is based on the synthesis of the theory of transaction costs (O. Williamson), the theory of signals (M. Spence) and the resource theory of the company (VRIO-analysis). The methods of comparative signal analysis, theoretical modeling, and the hypothetical-deductive method are used to formulate empirically verifiable hypotheses. **Results.** It is proved that the founder's personal brand has unique VRIO characteristics (value, rarity, high uniqueness, organization), which turn it into a costly signal and a "reputational pledge". This makes it possible to distinguish bona fide franchisors from opportunists. A signal dynamics model was developed, according to which the signal of the founder's personal brand dominates in the early stages of network development, and as the network matures, the signal load shifts to the company institutional reputation. A hypothesis is formulated about the nonlinear nature of the personal brand impact on the network scale.

**Keywords:** franchising, information asymmetry, signal theory, personal brand, transaction costs, contractual relations, VRIO analysis, reputational collateral, business scaling, opportunism

**For citation:** Dukart S.A. Silifonova E.V. Signaling function of a personal brand in contractual relations of franchising: problem statement. *Journal of Wellbeing Technologies*, 2026, vol. 54, no. 1, pp. 302–312. <https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2153>

Франчайзинг является одной из наиболее популярных стратегий расширения бизнеса и увеличения капитализации компании. Он позволяет брендам масштабироваться с минимальными инвестициями за счёт привлечения независимых предпринимателей (франчайзи), что особенно актуально в условиях экономической нестабильности. Несмотря на сложности российской экономики, в последние годы рынок франчайзинга демонстрирует устойчивый рост. До 2020 г. франчайзинг, как бизнес-модель, набирал обороты, многие компании предпочитали расширяться именно за счёт этого. С 2020 по 2023 г. наблюдалось снижение количества новых франшиз, что связано с пандемией, внешнеэкономическими изменениями и торможением экономики не только в России, но и по всему миру [1].

Российский рынок франчайзинга в 2023–2024 гг. демонстрирует рост ключевых показателей, несмотря на сохраняющиеся вызовы. Так, оборот увеличился на 14,5 %, достигнув 3,18 трлн руб., при этом количество занятых в сетях возросло на 12 %, составив 1,38 млн чел. [2]. Данные показатели подтверждают значительный вклад франчайзинга в формирование валовой добавленной стоимости и развитие региональной экономики.

Тем не менее изучение динамики российского рынка франчайзинга позволяет выявить парадокс: с одной стороны, очевидна высокая привлекательность данной модели бизнеса, но с другой – достаточно часто наблюдается картина провалов и конфликтов в сети из-за риска недоверия. Последний факт является проблемой информационной асимметрии, лежащей в основе контрактной природы франчайзинга.

В существующих исследованиях основное внимание уделяется экономическим и организационным аспектам развития франчайзинговых систем [3–8], но вопрос о том, как именно потенциальный франчайзи принимает решение о доверии в условиях недостатка информации, остается во многом открытым.

В качестве рабочей гипотезы предполагается, что именно персональный бренд основателя в ситуации асимметрии информации может выступить как сигнал качества в контрактных отношениях франчайзинга и именно он выступает как институциональный механизм, снижающий транзакционные издержки в специфической контрактной среде.

Данное предположение базируется на теории транзакционных издержек О. Уильямсона [9], согласно которой можно сделать вывод, что франчайзинг является классическим примером гибридной формы управления в силу высокой, но не запредельной специфичности активов (Asset Specificity), высокой поведенческой неопределенности (Uncertainty) и высокой частоты сделок (Frequency). Данные обстоятельства создают высокую зависимость франчайзера и франчайзи, резко увеличивают важность не только сложных структур внешнего контроля и аудита, но и формирования внутренних механизмов координации и доверия.

Франчайзинг как форма контрактного взаимодействия изначально функционирует в условиях информационной асимметрии. Франчайзер обладает полной информацией о состоянии бизнес-модели, операционных рисках, рентабельности точек и стратегических планах развития, тогда как потенциальный франчайзи принимает решение на основе ограниченного набора доступных данных. Подобная ситуация создаёт предпосылки для неопределённости и риска оппортунистического поведения сторон [10].

Контрактная природа франчайзинга предполагает долгосрочные обязательства, значительные инвестиции со стороны франчайзи и зависимость от стандартов и управленческих решений франчайзера. В этих условиях ключевым фактором устойчивости сети становится доверие между сторонами. Недостаток доверия ограничивает темпы заключения франчайзинговых договоров и может сдерживать расширение сети даже при наличии экономически привлекательной модели [4].

Исследования организационных факторов роста франчайзинговых сетей подчеркивают значимость координации, прозрачности и управляемости взаимодействия внутри сети [11]. Однако формирование доверия не сводится исключительно к регламентации процессов.

Исходя из специфики контрактной природы франчайзинга возникновение информационной асимметрии является неизбежным процессом. Транзакционные издержки ex-ante возникают вследствие отсутствия у франчайзи достаточно полной информации о реальной прибыльности модели, скрытых рисках бренда и поведенческой модели франчайзера. Впоследствии он столкнется ex-post с риском «безбилетника» и возможным оппортунизмом со стороны франчайзера, но ключевой проблемой именно запуска сети является именно преодоление ex-ante асимметрии для привлечения первого (и последующих) партнеров.

Таким образом, в условиях высокой неопределённости участники рынка ориентируются на сигналы, позволяющие интерпретировать намерения и компетентность контрагента. Сигнальная природа контрактных отношений предполагает, что участники взаимодействия транслируют наблюдаемые признаки качества, снижая информационную асимметрию.

Теория сигналов М. Спенса утверждает, что в условиях информационной асимметрии участники рынка используют наблюдаемые и затратные сигналы для передачи информации о качестве, что позволяет снижать неопределённость и формировать доверие в контрактных отношениях [12–14].

**Таблица 1. Ресурсы франчайзинговой сети сквозь призму VRIO-анализа и их сигнальная интерпретация**

**Table 1. Franchise network resources through the prism of VRIO analysis and their signal interpretation**

Тип ресурса Resource type	Ресурс франчайзера Franchisor resource	VRIO-характеристики (источник преимущества) VRIO characteristics (source of advantage)	Наблюдаемые сигналы для франчайзи Observable signals for franchisees	Интерпретация сигнала франчайзи Interpretation of the franchisee signal	Теоретический вывод (связь VRIO и сигнала) Theoretical conclusion (relationship between VRIO and signal)
Организационные ресурсы Organizational resources	Сильная бизнес-модель Strong business model	Ценность: да, снижает риски Value: yes, reduces risks Редкость: умеренная (многие модели копируют) Rarity: moderate (many models are copied) Неповторимость: низкая (легко имитируется) Uniqueness: low (easily imitated). Организованность: высокая (если есть регламенты) Organization: high (if there are regulations)	Динамика роста сети, количество открытых точек Network growth dynamics, number of open points	Модель устойчива и масштабируема Model is sustainable and scalable	Низкая редкость/имитируемость означает, что сигнал слабый. Быстрый рост может быть следствием агрессивного маркетинга, а не качества модели Low rarity/imitability means the signal is weak. Rapid growth may be due to aggressive marketing rather than the quality of the model
	Динамика роста сети Network growth dynamics	Ценность: да/Value: yes Редкость: средняя (зависит от рынка) Rarity: medium (depending on the market) Неповторимость: низкая (рост можно «купить») Uniqueness: low (height can be "bought") Организованность: средняя Organization: average	Увеличение числа франчайзи, расширение географии Increasing the number of franchisees, expanding geography	Сеть активно развивается, пользуется спросом The network is actively developing and is in demand	Сигнал легко имитируется (искусственный рост). Требуется дополнительной верификации The signal is easily imitated (artificial growth). Requires additional verification
	Организационные стандарты Organizational standards	Ценность: высокая/Value: high Редкость: средняя (стандарты есть у многих) Rarity: average (many have standards) Неповторимость: средняя (можно скопировать документы, но не культуру исполнения) Uniqueness: average (you can copy the documents, but not the execution culture) Организованность: высокая Organization: high	Регламенты, программы обучения, стандарты запуска Regulations, training programs, launch standards	Система управления структурирована, риски снижены Management system is structured, risks are reduced	Организованность как ключевой VRIO-критерий. Сигнал надежен, если подкреплён реальной поддержкой Organization as a key VRIO criterion. A signal is reliable if backed by real support
	Система поддержки франчайзи Franchisee support system	Ценность: высокая Value: high Редкость: высокая (качественная поддержка редка) Rarity: high (quality support is rare) Неповторимость: средняя (требует культуры и ресурсов) Uniqueness: medium (requires culture and resources) Организованность: высокая Organization: high	Программы обучения, сопровождение партнеров, «горячая линия» Training programs, partner support, hotline	Франчайзер заинтересован в успехе франчайзи Franchisor is interested in the success of the franchisee	Редкость и сложность имитации делают этот ресурс сильным сигналом долгосрочной ориентации Rarity and difficulty of imitation make this resource a strong signal of long-term orientation

Репутационные ресурсы Reputation resources	Бренд компании Company brand	Ценность: высокая Value: high Редкость: высокая (узнаваемость требует времени) Rarity: high (recognition takes time) Неповторимость: высокая (исторически сложившийся актив) Uniqueness: high (historically established asset) Организованность: высокая Organization: high	Узнаваемость бренда, маркетинговая актив- ность Brand awareness, marketing activity	Сеть имеет рыночное признание, легче при- влекать клиентов Network has market recognition, making it easier to attract custom- ers	Высокая редкость и неповтори- мость делают бренд надежным сигналом, но он формируется го- дами High rarity and uniqueness make a brand a reliable signal, but it takes years to build
	Репутация сети (отзывы) Network reputation (reviews)	Ценность: высокая Value: high Редкость: переменная Rarity: variable Неповторимость: средняя (можно нанять «репутаци- онных» хакеров) Uniqueness: average (you can hire “reputation” hackers) Организованность: средняя Organization: average	Отзывы франчайзи, успешные кейсы парт- неров Franchisee reviews, suc- cessful partner cases	Сеть надежна, прове- рена другими инвесто- рами Network is reliable and verified by other invest- ors	Уязвим к манипуляциям. Требуется проверки независимыми кана- лами. Сигнал сильный только при высокой частоте негативных/по- зитивных отзывов Vulnerable to manipulation. Requires verification by independent channels. The signal is strong only with a high frequency of negative/positive re- views
	Персональный бренд основателя Founder's personal brand	Ценность: высокая (снижает асимметрию) Value: high (reduces asymmetry) Редкость: очень высокая (уникальная биография, стиль) Rarity: very high (unique biography, style) Неповторимость: очень высокая (нельзя скопировать личность) Uniqueness: very high (personality cannot be copied) Организованность: зависит от стратегии коммуникации Organization: depends on the communication strategy	Публичность основа- теля, экспертные ста- тьи, выступления, репу- тация в сообществе Founder's publicity, ex- pert articles, speeches, and reputation in the community	Франчайзер отвечает за бренд лично Franchisor is personally responsible for the brand	Персональный бренд сочетает ред- кость (уникальность личности) и сложность имитации. Репутацион- ные издержки основателя при оп- портунизме максимальны, что де- лает сигнал достоверным (разде- ляющее равновесие по Спенсу) Personal brand combines rarity (the uniqueness of the individual) and dif- ficulty of imitation. The founder's reputational costs are highest when opportunistic, making the signal credible (Spence's separating equilib- rium)

Источник: составлено авторами по данным [15–19]/Source: compiled by the authors according to [15–19].

Однако если в теории издержки подачи сигнала о наличии потенциально «качественной» связи ниже, чем «камуфлирование некачественного» типа отношений, то в практике франчайзинга традиционные сигналы легко имитируются: реклама, буклеты, создание сайта и размещение на нем нужной информации. В современной экономике это не предполагает высоких затрат и может формировать «нужную» для доверия картину.

Поскольку в условиях информационной асимметрии потенциальные франчайзи не имеют возможности напрямую оценить внутренние ресурсы франчайзинговой системы, они вынуждены ориентироваться на наблюдаемые сигналы, позволяющие косвенно судить о конкурентоспособности организации. Использование ресурсной теории фирмы для оценки потенциальных отношений франчайзера и франчайзи способствует снижению рисков, поскольку оценка конкурентоспособности в данном случае базируется на анализе ресурсов, которые сложно имитировать [15]. При этом ресурс должен соответствовать требованиям VRIO, то есть быть ценным, редким, неповторимым и обладать организационной способностью. К таким внутренним нематериальным активам можно отнести репутацию, бренд и управленческие компетенции (табл. 1).

В контексте VRIO-анализа персональный бренд основателя занимает особое положение среди ресурсов франчайзера. Если организационные стандарты или бизнес-модель могут быть скопированы конкурентами (низкая неповторимость), то личность основателя, его профессиональная биография и публичная репутация являются уникальными и редкими активами.

Именно это свойство – высокая неповторимость (*inimitability*) – превращает персональный бренд в надежный сигнал качества для потенциального франчайзи. В отличие от показателей роста сети (которые можно «накрутить» краткосрочными усилиями) или даже корпоративного бренда (который принадлежит компании в целом), персональный бренд неотделим от конкретного человека. Если основатель действует оппортунистически, он теряет не просто абстрактную «репутацию фирмы», а свой личный репутационный капитал, накопленный годами. Это создает эффект «репутационного залога» и делает сигнал достоверным.

Однако не стоит переоценивать значимость персонального бренда в качестве в корректировке информационной асимметрии, поскольку если репутация компании нарабатывается годами, то персональный бренд основателя – более динамичный актив и он также может имитироваться.

С расширением франчайзинговой сети структура сигналов меняется. Если на ранних стадиях развития ключевым сигналом надёжности выступает личный бренд основателя, то по мере роста сети всё большую роль начинают играть институциональные характеристики самой компании, такие как количество точек, узнаваемость бренда, отзывы действующих франчайзи и стабильность бизнес-модели. Другими словами, начинает работать репутация компании. Если персональный бренд является результатом сознательной коммуникативной стратегии лидера и «привязан» к конкретному человеку, то корпоративная репутация – результат коллективных действий, инерционна, принадлежит стейкхолдерам.

На ранних стадиях развития франчайзинговой сети, когда корпоративная репутация ещё не сформирована и потенциальные франчайзи располагают ограниченной информацией о реальной эффективности бизнес-модели, значимость персонального бренда основателя перевешивает репутационные сигналы компании. В подобных условиях личность основателя и его публичная репутация могут выступать дополнительным сигналом надёжности франчайзера. Брук Будке – основатель и генеральный директор Momentum Brands, компании, помогающей развивающимся франчайзинговым брендам расти за счет аутентичного личного брендинга, – утверждает, что 80 % потребителей (потенциальных франчайзи) предпочитают следовать за основателем, а не за брендом [20].

Но и в дальнейшем персональный бренд основателя может рассматриваться как дополнительный механизм снижения риска оппортунистического поведения во франчайзинговых от-

ношениях. Публичная репутация руководителя формирует для него своеобразный репутационный залог, поскольку недобросовестные действия способны привести к утрате доверия не только к компании, но и к самому основателю. В связи с этим личный бренд выступает сигналом надежности франчайзера для потенциальных партнёров.

Однако влияние персонального бренда не является однозначным. Можно предположить, что влияние персонального бренда основателя на масштабирование франчайзинговой сети носит нелинейный характер. На ранних стадиях усиление персонального бренда способствует росту доверия и ускорению масштабирования. Однако при чрезмерной персонализации возникает риск зависимости сети от конкретной личности, что может повышать воспринимаемые риски франчайзи и снижать темпы расширения (табл. 2).

**Таблица 2.** Сравнение роли персонального бренда и репутации компании  
**Table 2.** Comparison of the role of personal brand and company reputation

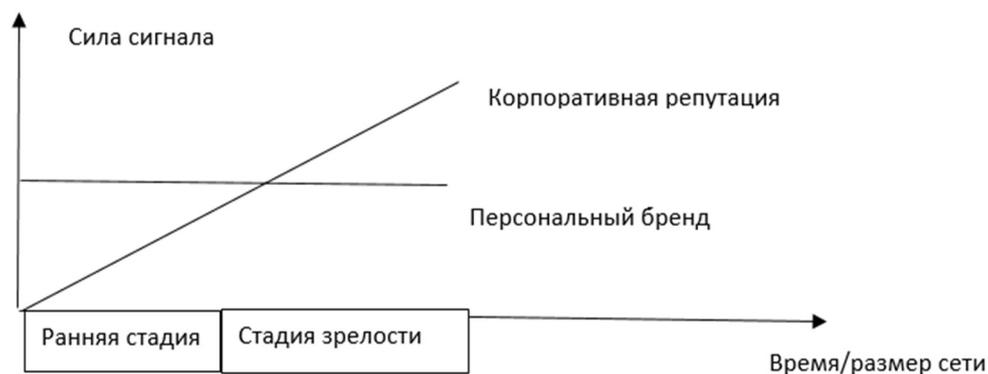
Условия функционирования франчайзинговой сети Operating conditions of the franchise network	Роль персонального бренда основателя Role of the founder's personal brand	Роль репутации компании Role of company reputation
На ранних стадиях In the early stages	Замещает отсутствие корпоративной истории, выступает «репутационным залогом» It compensates for the lack of corporate history and acts as a "reputational guarantee"	Еще не сформирована или слаба Not yet formed or weak
В условиях кризиса In times of crisis	Личная ответственность основателя критична для удержания доверия Founder's personal responsibility is critical to maintaining trust	Может быть подорвана действиями основателя May be undermined by the actions of the founder
При привлечении партнеров When attracting partners	Совпадение ценностей и личное доверие Coincidence of values and personal trust	Формальные показатели успеха Formal indicators of success
Инвестиционная привлекательность Investment attractiveness	«Инвестиции в человека» "Investing in people"	«Инвестиции в тему» "Investing in the topic"

Источник: составлено авторами по данным [21–27]/Source: compiled by the authors according to [21–27].

Необходимо также понимать, что персональный бренд выступает всегда как затратный сигнал (costly signal). Франчайзер несет прямые издержки (инвестиции времени и ресурсов в публичность, экспертность, нетворкинг) и косвенные (издержки «заложника») (потеря анонимности, публичная ответственность). Оппортунист, планирующий «быстрый сбор денег», не готов нести эти издержки, так как они снижают его выгоду от мошенничества. Именно это обеспечивает силу сигнала для франчайзи.

Таким образом, условную модель динамики сигналов на разных стадиях жизненного цикла сети можно представить следующим образом (см. рисунок).

На ранней стадии, как правило, корпоративная репутация низкая в силу отсутствия институциональной истории и персональный бренд основателя выступает как доминирующий сигнал. На стадии зрелости сети сформированная репутация сети берет на себя основную сигнальную нагрузку. Персональный бренд снижает свою значимость, становясь гигиеническим фактором, но не исчезает, поскольку персональный бренд и репутация компании не альтернативны, а взаимосвязаны, то есть личные действия основателя напрямую влияют на корпоративную репутацию, и наоборот.



Источник: составлено авторами/Source: compiled by the authors.

**Рисунок.** Модель динамики сигналов на разных стадиях жизненного цикла сети  
**Figure.** Model of signal dynamics at different stages of the network life cycle

Отсюда можно предположить, что на ранних стадиях развития сети существует прямая зависимость между интенсивностью персонального бренда основателя и скоростью заключения франчайзинговых договоров. По мере роста сети значимость персонального бренда как сигнала снижается, уступая место институциональным характеристикам. Однако, возможно, чрезмерная концентрация сигналов вокруг персоны основателя на поздних стадиях может восприниматься потенциальными франчайзи как риск (риск потери бизнеса при уходе лидера), что снижает темпы масштабирования. Впрочем, последнее утверждение однозначно нуждается в дополнительных исследованиях и проверке на основе эмпирического материала.

### Список литературы

1. Жернова А.Д., Сазонкина К.В., Конягина М.Н. Франчайзинг как инструмент обеспечения капитализации и бизнес-лидерства корпораций. *Экономический вектор*, 2025, № 2 (41), С. 5–11. DOI: 10.36807/2411-7269-2025-2-41-5-11. EDN: KDOHOU.
2. Прокудин В.Ю. Проблемы и перспективы франчайзингового бизнеса в России. *Экономика и предпринимательство*, 2025, № 2 (175), С. 524–528. DOI: 10.34925/EIP.2025.175.2.096. EDN: AZFKDQ.
3. Суязов В.Н. Современные тенденции франчайзинга: комплексный анализ факторов успеха. *Современная конкуренция*, 2025, Т. 19, № 4, С. 65–77. DOI: 10.37791/2687-0657-2025-19-4-65-77. EDN: НТРVYF.
4. Николаев Д.А., Кулигина В.А. Устойчивый франчайзинг: разработка и внедрение системы управления рисками. *Экономика, предпринимательство и право*, 2025, Т. 15, № 5, С. 3419–3436. DOI: 10.18334/err.15.5.122950. EDN: UKQHPO.
5. Коркина Г.М., Смирнова О.П. Франчайзинг: ключевые риски бизнес-модели. *Естественно-гуманитарные исследования*, 2024, № 2 (52), С. 485–490. EDN: IRFZPN.
6. Александрова Л.Ю. Потенциал и современные проблемы развития франчайзинга как формы сотрудничества малого и крупного бизнеса. *Экономика, предпринимательство и право*, 2021, Т. 11, № 1, С. 179–192. DOI: 10.18334/err.11.1.111528. EDN: TDILYX.
7. Развитие рынка франчайзинга в Российской Федерации в условиях перехода к цифровой экономике. В.В. Бахарев, А.Р. Клименко, К.М. Мышаев, Ц. Фан. *Теоретическая экономика*, 2025, № 2, С. 94–103. DOI: 10.52957/2221-3260-2025-2-93-103. EDN: SGMISJ.
8. Шипунова В.В., Перекрест Н.В. Франчайзинг как инструмент формирования бизнеса в современных условиях России. *Управленческий учет*, 2024, № 2, С. 425–432. DOI: 10.25806/uu22024425-432. EDN: CJYUX.
9. Williamson О.Е. *The Mechanisms of Governance*. New York, Oxford University Press, 1996. 429 p.
10. Чашин В.В. Семиотические аспекты поведенческой экономической оппортунизма: обман, сигналы, мораль. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*, 2017, Т. 7, № 9А, С. 208–235. EDN: YMWVWG.
11. Овчинников К.А. Экономические и организационные факторы роста франчайзинговых сетей в условиях глобальной конкуренции. *Актуальные вопросы современной экономики*, 2025, № 7, С. 319–326. EDN: QEVVFX.
12. Spence А.М. Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 1973, Vol. 87, Iss. 3, P. 355–374. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882010>.
13. Spence А.М. Competition in salaries, credentials, and signaling prerequisites for jobs. *The Quarterly Journal of Economics*, 1976, Vol. 90, Iss. 1, P. 51–74. DOI: <https://doi.org/10.2307/1886086>.

14. Spence A.M. Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 2002, Vol. 92, № 3, P. 434–459. DOI: 10.1257/00028280260136200. EDN: DTTXLR.
15. Семибратский М.Б., Тхориков Б.А. Теоретический анализ перспективности ресурсного подхода к управлению конкурентноспособности организации. *Управленческий учет*, 2022, № 2, С. 179–188. DOI: 10.25806/uu2-12022179-188. EDN: SCYQQK.
16. Шутова Т.С. Специфика трансфера знаний во франчайзинге. Кейс бьюти-салона. *Путеводитель предпринимателя*, 2024, Т. 17, № 4, С. 67–76. DOI: 10.24182/2073-9885-2024-17-4-67-76. EDN: PKPITH.
17. Franchising: a signaling perspective. S. Panda, S. Thapa, A.K. Paswan, S.P. Mishra. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2022, Vol. 38, № 4, P. 813–827. DOI: 10.1108/JBIM-09-2020-0418. EDN: AYUZZT.
18. Avaliação de desempenho de franqueados à luz da resource-based view (RBV): O caso de uma rede de franquias do setor farmacêutico. A. Dantas, M. Medeiros, M.L.R. Dantas, S.S.R. Salgado. *Gestão & Planejamento*, 2019, Vol. 20, P. 475–494. DOI: 10.21714/2178-8030gcp.v20.5764.
19. Alon I., Elango B. Franchising and initial public offering: a signaling perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2018, Vol. 46, Iss. 11–12, P. 1193–1208. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0240>.
20. *Are people more important than brands? Brooke Budke with the truth about building authority online*. URL: <https://www.iheart.com/podcast/269-unemployable-with-jeff-dud-135697541/episode/are-people-more-important-than-brands-299171678/> (дата обращения 20.01.2026).
21. Mantri N. From identity to influence: how personal branding shapes corporate perceptions. *WARC*, 2024. URL: <https://www.warc.com/en/article/from-identity-to-influence%3A-how-personal-branding-shapes-corporate-perceptions-f634760967664c90abce1fa85c882205> (дата обращения 20.01.2026).
22. Banerjee M., Abdulla M.S. Personality brands: how founders' public personas impact their businesses. *BusinessLine*. 2025. URL: <https://www.thehindubusinessline.com/catalyst/how-founders-public-personas-impact-their-businesses/article69463600.ece> (дата обращения 20.01.2026).
23. Личный бренд и бренд компании: в чем различия. *РБК Компании*. URL: <https://companies.rbc.ru/useful/lichnyj-brend-i-brend-kompanii-v-chem-razlichiya> (дата обращения 20.01.2026).
24. Коробцова Т. Личный бренд или бренд компании: что действительно приносит деньги вашему бизнесу? *Forbes.kz*. URL: <https://forbes.kz/articles/lichnyy-brend-ili-brend-kompanii-cto-deystvitelno-prinosit-dengi-vashemu-biznesu-cdc739> (дата обращения 20.01.2026).
25. Отличия личного бренда от корпоративного: что выбрать? *Sostav.ru*. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/277377/59751> (дата обращения 20.01.2026).
26. Плешивцева Д.Н. Персональный бренд руководителя как канал коммуникации компании. *Державинский форум*, 2022, Т. 6, № 1, С. 133–142. EDN: BRBMTF.
27. Максименко И.В. Персона-бренд и цифровой двойник: личность в условиях информационно-сетевой инкультурации. *Успехи гуманитарных наук*, 2024, № 3, С. 72–80. DOI: 10.58224/2618-7175-2024-3-72-80. EDN: DBBDLO.

### Информация об авторах

**Сергей Александрович Дукарт**, кандидат исторических наук, доцент Отделения экономики и организации производства Бизнес-школы Национального исследовательского Томского политехнического университета, Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; [dukart@tpu.ru](mailto:dukart@tpu.ru)

**Екатерина Валерьевна Силифонова**, кандидат экономических наук, доцент Отделения управления бизнесом и инновациями Бизнес-школы Национального исследовательского Томского политехнического университета, Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; [silifonova@tpu.ru](mailto:silifonova@tpu.ru)

Поступила в редакцию: 17.02.2026

Поступила после рецензирования: 20.03.2026

Принята к публикации: 30.03.2026

### References

1. Zhernova A.D., Sazonkina K.V., Konyagina M.N. Franchising as a toolkit for providing the enterprises' capitalization and business leadership. *Economic vector*, 2025, no. 2 (41), pp. 5–11. (In Russ.) DOI: 10.36807/2411-7269-2025-2-41-5-11. EDN: KDOHOU.
2. Prokudin V.Yu. Problems and prospects of franchising business development in Russia. *Economics and Entrepreneurship*, 2025, no. 2 (175), pp. 524–528. (In Russ.) DOI: 10.34925/EIP.2025.175.2.096. EDN: AZFKDQ.
3. Suyazov V.N. Modern trends in franchising: a comprehensive analysis of success factors. *Journal of modern competition*, 2025, vol. 19, no. 4, pp. 65–77. (In Russ.) DOI: 10.37791/2687-0657-2025-19-4-65-77. EDN: HTPVYF.

4. Nikolaev D.A., Kuligina V.A. Sustainable franchising: development and implementation of a risk management system. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 2025, vol. 15, no. 5, pp. 3419–3436. (In Russ.) DOI: 10.18334/epp.15.5.122950. EDN: UKQHPO.
5. Korkina G.M., Smirnova O.P. Franchising: key risks of the business model. *Natural-Humanitarian Studies*, 2024, no. 2 (52), pp. 485–490. (In Russ.) EDN: IRFZPN.
6. Aleksandrova L.Yu. Potential and current problems of franchising development as a form of small and large business cooperation. *Journal of economics, entrepreneurship and law*, 2021, vol. 11, no. 1, pp. 179–192. (In Russ.) DOI: 10.18334/epp.11.1.111528. EDN: TDILYX.
7. Bakharev V.V., Klimenko A.R., Myshaev K.M., Fan Z. Development of the franchising market in Russian federation under the transition to a digital economy. *Theoretical economics*, 2025, no. 2, pp. 94–103. (In Russ.) DOI: 10.52957/2221-3260-2025-2-93-103. EDN: SGMISJ.
8. Shipunova V.V., Perekrest N.V. Franchising business development system in Russia. *Management Accounting*, 2024, no. 2, pp. 425–432. (In Russ.) DOI: 10.25806/uu22024425-432. EDN: CJJYUX.
9. Williamson O.E. *The mechanisms of governance*. New York, Oxford University Press, 1996. 429 p.
10. Chashchin V.V. Semiotic aspects of the behavioral concept of economic opportunism: deception, signals, morals. *Economics: yesterday, today and tomorrow*, 2017, vol. 7, no. 9A, pp. 208–235. (In Russ.) EDN: YMWVNG.
11. Ovchinnikov K.A. Economic and organizational factors of growth of franchise networks in the context of global competition. *Actual issues of the modern economy*, 2025, no. 7, pp. 319–326. (In Russ.) EDN: QEVVPX.
12. Spence A.M. Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 1973, vol. 87, Iss. 3, pp. 355–374. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882010>.
13. Spence A.M. Competition in salaries, credentials, and signaling prerequisites for jobs. *The Quarterly Journal of Economics*, 1976, vol. 90, Iss. 1, pp. 51–74. DOI: <https://doi.org/10.2307/1886086>.
14. Spence A.M. Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 2002, vol. 92, no. 3, pp. 434–459. DOI: 10.1257/00028280260136200. EDN: DTTXLR.
15. Semibratsky M.V., Thorikov B.A. Theoretical analysis of the prospects of the resource approach to managing the competitiveness of an organization. *Management Accounting*, 2022, no. 2, pp. 179–188. (In Russ.) DOI: 10.25806/uu2-12022179-188. EDN: SCYQQK.
16. Shutova T.S. The specifics of knowledge transfer in franchising. The case of a beauty salon. *Entrepreneur's Guide*, 2024, vol. 17, no. 4, pp. 67–76. (In Russ.) DOI: 10.24182/2073-9885-2024-17-4-67-76. EDN: PKPITH.
17. Panda S., Thapa S., Paswan A.K., Mishra S.P. Franchising: a signaling perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2022, vol. 38, no. 4, pp. 813–827. DOI: 10.1108/JBIM-09-2020-0418. EDN: AYUZZT.
18. Dantas A., Medeiros M., Dantas M.L.R., Salgado S.S.R. Performance evaluation of franchisees in light of the resource-based view (RBV): the case of a franchise network in the pharmaceutical sector. *Gestão & Planejamento*, 2019, vol. 20, pp. 475–494. (In Portuguese) DOI: 10.21714/2178-8030gep.v20.5764.
19. Alon I., Elango B. Franchising and initial public offering: a signaling perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2018, vol. 46, Iss. 11–12, pp. 1193–1208. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0240>.
20. *Are people more important than brands? Brooke Budke with the truth about building authority online*. Available at: <https://www.iheart.com/podcast/269-unemployable-with-jeff-dud-135697541/episode/are-people-more-important-than-brands-299171678/> (accessed 20 January 2026).
21. Mantri N. *From identity to influence: how personal branding shapes corporate perceptions*. WARC, 2024. Available at: <https://www.warc.com/en/article/from-identity-to-influence%3A-how-personal-branding-shapes-corporate-perceptions-f634760967664c90abce1fa85c882205> (accessed 20 January 2026).
22. Banerjee M., Abdulla M.S. Personality brands: how founders' public personas impact their businesses. *BusinessLine*. 2025. Available at: <https://www.thehindubusinessline.com/catalyst/how-founders-public-personas-impact-their-businesses/article69463600.ece> (accessed 20 January 2026).
23. Personal brand and company brand: what are the differences? *RBC Companies*. (In Russ.) Available at: <https://companies.rbc.ru/useful/lichnyj-brend-i-brend-kompanii-v-chem-razlichiya> (accessed 20 January 2026).
24. Korobtsova T. Personal brand or company brand: what really brings money to your business? *Forbes.kz*. (In Russ.) Available at: <https://forbes.kz/articles/lichnyy-brend-ili-brend-kompanii-cto-deystvitelno-prinosit-dengi-vashemu-biznesu-cdc739> (accessed 20 January 2026).
25. Differences between a personal brand and a corporate brand: which one to choose? *Sostav.ru*. (In Russ.) Available at: <https://www.sostav.ru/blogs/277377/59751> (accessed 20 January 2026).
26. Pleshitseva D.N. The personal brand of an executive as a company communication channel. *Derzhavin forum*, 2022, vol. 6, no. 1, pp. 133–142. (In Russ.) EDN: BRBMTF.
27. Maksimenko I.V. Personal brand and digital twin: personality in conditions of information and network inculturation. *Modern humanities success*, 2024, no. 3, pp. 72–80. (In Russ.) DOI: 10.58224/2618-7175-2024-3-72-80. EDN: DBBDLO.

### **Information about the author**

**Sergei A. Dukart**, Cand. Sci. (Histor.), Associate Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; [dukart@tpu.ru](mailto:dukart@tpu.ru)

**Ekaterina V. Silifonova**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; [silifonova@tpu.ru](mailto:silifonova@tpu.ru)

Received: 17.02.2026

Revised: 20.03.2026

Accepted: 30.03.2026