

В.В. Мануйленко

Ю.А. Духно

**РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ
ИНВЕСТИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА**

*Под научной редакцией
доктора экономических наук, профессора
В.В. Мануйленко*



Финансы и статистика

Москва

2025

УДК 330.322:[339.138:659.1]
ББК 65.471-32-56
М24

АВТОРЫ:

Мануйленко В.В., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры финансов и кредита Института Экономики и управления Северо-Кавказского федерального университета, профессор кафедры региональной экономики филиала Российского технологического университета МИРЭА в г. Ставрополе. *Область научных интересов* – финансовый и банковский менеджмент, риск-менеджмент, финансовый, прогнозный (сигнальный) контроллинг, риск-контроллинг, самоконтроллинг, международные стандарты банковского регулирования, финансовой отчетности, инвестиции и инвестиционная деятельность, инновации и инновационная деятельность, интеллектуальный капитал, управление корпоративными активами, цифровые активы;

Духно Ю.А., практик в системе финансовой деятельности рекламного агентства.

Область научных интересов – финансы и кредит,
финансово-инвестиционная деятельность рекламного агентства

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Н.В. Грызунова, профессор кафедры финансов устойчивого развития
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
доктор экономических наук, профессор;

Н.А. Львова, профессор кафедры теории кредита и финансового менеджмента
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
доктор экономических наук, доцент

Мануйленко В.В., Духно Ю.А.

М24

Развитие инструментария инвестирования маркетинговой деятельности рекламного агентства [Электронный ресурс]: монография / В.В. Мануйленко, Ю.А. Духно; под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора В.В. Мануйленко. – М.: «Финансы и статистика», 2025. Режим доступа: https://finstat.ru/wp-content/uploads/Manuylenko-Duhno-Razvitie_instrumentariya_investirovaniya_marketingovoy_deyatelnosti_reklamnogo_agentstva.pdf, ограниченный. – Загл. с экрана. – 94 с.: ил.

ISBN 978-5-00184-129-6

Предложены теоретические и методические положения к формированию и реализации инструментария инвестирования маркетинговой деятельности рекламного агентства. С теоретико-методических позиций исследованы: сущность, содержание, принцип инвестирования, взаимосвязи стратегий и методов инвестирования в российской, зарубежной практике, особенности государственного регулирования инвестирования маркетинговой деятельности; по практическому направлению – проведен анализ стратегий инвестирования в рекламном агентстве, предполагающий характеристику его финансово-инвестиционной деятельности, влияния государственного регулирования на него, оценку инвестиционного потенциала, привлекательности рекламного агентства; по усовершенствованному методическому направлению – идентифицированы формы, методы, способы и инструменты привлечения инвестиций в деятельность рекламного агентства, сформирована его инновационная стратегия инвестирования, определены перспективы инвестирования в нем. Это позволит разработать направления практической реализации инструментария инвестирования маркетинговой деятельности рекламного агентства в новых экономических реалиях.

Книга предназначена для руководителей высшего и среднего звена финансового, инвестиционного менеджмента, сотрудников финансовых, инвестиционных служб Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства финансов Российской Федерации, научных, финансовых работников рекламных агентств, инвесторов, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистров, бакалавров финансово-экономических направлений высших учебных заведений, слушателей системы переподготовки и повышения квалификации финансово-инвестиционной управленческой сферы.

УДК 330.322:[339.138:659.1]
ББК 65.471-32-56

ISBN 978-5-00184-129-6

© Мануйленко В.В., Духно Ю.А., 2025
© ООО «Издательство «Финансы и статистика», 2025

V.V. Manuylenko

Y.A. Duhno

**DEVELOPMENT OF INVESTMENT TOOLS
FOR MARKETING ACTIVITIES
OF AN ADVERTISING AGENCY**

*Under the scientific editorship
of Doctor of Economics, Professor
V.V. Manuylenko*



**Finansy i Statistika
Moscow
2025**

AUTHORS:

Manuilenko V.V., Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Finance and Credit of the Institute of Economics and Management of the North Caucasus Federal University, Professor of the Department of Regional Economics of the branch of the Russian Technological University MIREA in Stavropol. *Research interests* – financial and banking management, risk management, financial, predictive (signal) controlling, risk controlling, self-monitoring, international standards of banking regulation, financial reporting, investments and investment activities, innovations and innovative activities, intellectual capital, corporate asset management, digital assets;

Duhno Y.A., practitioner in the financial activity system of an advertising agency.
Research interests – finance and credit, financial and investment activities of an advertising agency

REVIEWERS:

N.V. Gryzunova, Professor of the Department of Finance of Sustainable Development Plekhanov Russian University of Economics, Doctor of Economics, Professor;

N.A. Lvova, Professor of the Department of Credit Theory and Financial Management Saint Petersburg State University, Doctor of Economics, Associate Professor

Manuilenko V.V., Duhno Y.A.

Development of investment tools for marketing activities of an advertising agency [Electronic resource]: monograph / V.V. Manuilenko, Yu. A. Duhno; under scientific editorship of Doctor of Economics, Professor V.V. Manuilenko. – M.: Finances and Statistics, 2025. – Access mode: https://finstat.ru/wp-content/uploads/Manuilenko-Duhno-Razvitie_instrumentariya_investirovaniya_marketingovoy_deyatelnosti_reklamnogo_agentstva.pdf. – 94 p.: ill.

ISBN 978-5-00184-129-6

Theoretical and methodological provisions for the formation and implementation of investment tools for the marketing activities of an advertising agency are proposed. From theoretical and methodological positions, the following have been studied: the essence, content, principle of investment, interrelations of investment strategies and methods in Russian and foreign practice, features of state regulation of investment in marketing activities; in the practical direction, an analysis of investment strategies in an advertising agency has been carried out, which involves characterizing its financial and investment activities, the impact of state regulation on it, assessing the investment potential, and the attractiveness of an advertising agency; in the improved methodological direction, forms, methods, ways and tools for attracting investment in the activities of an advertising agency have been identified, its innovative investment strategy has been formed, and investment prospects in it have been determined. This will allow developing directions for the practical implementation of investment tools for the marketing activities of an advertising agency in the new economic realities.

The book is intended for senior and middle managers of financial and investment management, employees of financial and investment services of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, the Ministry of Finance of the Russian Federation, scientific and financial workers of advertising agencies, investors, teachers, doctoral students, postgraduate students, masters, bachelors of financial and economic directions of higher educational institutions, students of the system of retraining and advanced training in the financial and investment management sphere.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
ГЛАВА 1. Инвестирование маркетинговой деятельности:	
теоретико-методические аспекты.....	10
1.1. Сущность, содержание, принцип инвестирования маркетинговой деятельности	10
1.2. Взаимосвязи стратегий и методов инвестирования маркетинговой деятельности в российской и зарубежной практике	16
1.3. Особенности государственного регулирования инвестирования маркетинговой деятельности.....	22
ГЛАВА 2. Анализ стратегий инвестирования рекламного агентства	30
2.1. Характеристика финансово-инвестиционной деятельности рекламного агентства и оценка влияния государственного регулирования на него	30
2.2. Оценка инвестиционного потенциала и инвестиционной привлекательности рекламного агентства.....	39
2.3. Идентификация и оценка стратегий инвестирования рекламного агентства.....	48
ГЛАВА 3. Формирование стратегий инвестирования	
рекламного агентства.....	55
3.1. Обоснование выбора форм, методов, способов, инструментов привлечения инвестиций в деятельность рекламного агентства	55
3.2. Разработка и реализация инновационной стратегии инвестирования рекламного агентства.....	62
3.3. Перспективные направления развития инвестиционной деятельности в рекламном агентстве.....	70
Заключение	77
Список литературы	81
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Результаты теоретических и методических исследований по формированию инструментария инвестирования маркетинговой деятельности рекламных агентств.....	88

CONTENTS

Introduction.....	5
CHAPTER 1. Investment in marketing activities: theoretical and methodological aspects	10
1.1. The essence, content, principle of investing in marketing activities	10
1.2. Interrelations of strategies and methods of investing in marketing activities in Russian and foreign practice	16
1.3. Features of state regulation of investment in marketing activities	22
CHAPTER 2. Analysis of Advertising Agency Investment Strategies.....	30
2.1. Characteristics of financial and investment activities of an advertising agency and assessment of the impact of government regulation on it	30
2.2. Evaluation of investment potential and investment attractiveness of an advertising agency	39
2.3. Identification and evaluation of advertising agency investment strategies	48
CHAPTER 3. Formation of investment strategies for an advertising agency	55
3.1. Justification of the choice of forms, methods, ways, instruments for attracting investments in the activities of an advertising agency.....	55
3.2. Development and implementation of an innovative investment strategy for an advertising agency	62
3.3. Prospective directions of development of investment activity in an advertising agency	70
Conclusion	77
References	81
ENCLOSURE A. Results of theoretical and methodological research on the formation of investment tools for marketing activities of advertising agencies.....	88