

Віктор Тринчук

## **Аналіз управління візуальними комунікаціями у страхових компаніях на прикладі використання символів у логотипах**

Стаття присвячена вивченню розвитку страхового бізнесу в Україні та Росії в кінці XIX – на початку XXI століття, визначенню спеціальних аспектів формування та використання елементів сакрального мистецтва у корпоративному стилі страхових компаній.

Метою статті є обговорення поняття управління візуальними комунікаціями у страхових компаніях, основним компонентом яких є формування та розвиток брендів на ринку страхових послуг, які включають в себе елементи сакрального мистецтва.

Корпоративний стиль дає страховим компаніям нові методи управління маркетинговими комунікаціями. Автор обґрунтовує корпоративний стиль страхових компаній та його місце в системі маркетингових комунікацій. Належна увага приділена корпоративному стилю Національної акціонерної страхової компанії «Оранта» (Україна), страхової компанії з обмеженою відповідальністю «Оранта» (Росія) та страхової компанії «Росія» (Росія). Автор дає приклади використання символу оранти та неопалимої купини в корпоративному стилі страхових компаній. У статті описуються символи у корпоративному стилі страхових компаній та, звичайно, їх роль у комунікаційних процесах. Проаналізовано конфліктні ситуації у використанні бренду Оранти в Україні. Автор наголошує на необхідності обережного використання сакральних символів у корпоративному стилі страхових компаній. Представлена еволюція логотипів страхових компаній.

Показані приклади інтеграції корпоративного стилю у стратегію і тактику страхових компаній.

**Ключові слова:** управління візуальними комунікаціями, корпоративний стиль, корпоративна культура, бренд, управління брендами, страхова компанія, Оранта, символ Богородиці «Неопалима купина».

**Класифікація JEL:** M14, M31.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Віктор Тринчук

## **Анализ управления визуальными коммуникациями в страховых компаниях на примере использования символов в логотипах**

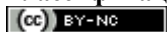
Статья посвящена изучению развития страхового бизнеса в Украине и России в конце XIX – в начале XXI века, определению специальных аспектов формирования и использования элементов сакрального искусства в корпоративном стиле страховых компаний.

Целью статьи является обсуждение понятия управления визуальными коммуникациями в страховых компаниях, основным компонентом которых является формирование и развитие брендов на рынке страховых услуг, включающих в себя элементы сакрального искусства.

Корпоративный стиль дает страховым компаниям новые методы управления маркетинговыми коммуникациями. Автор обосновывает корпоративный стиль страховых компаний и его место в системе маркетинговых коммуникаций. Надлежащее внимание уделено корпоративному стилю Национальной акционерной страховой компании «Оранта» (Украина), страховой компании с ограниченной ответственностью «Оранта» (Россия) и страховой компании «Россия» (Россия). Автор дает примеры использования символа оранты и неопалимой купины в корпоративном стиле данных страховых компаний. В статье описываются символы в корпоративном стиле страховых компаний и, конечно, их роль в коммуникационных процессах. Проанализированы конфликтные ситуации в использовании бренда Оранты в Украине. Автор подчеркивает необходимость осторожного использования сакральных символов в корпоративном стиле страховых компаний. Представлена эволюция логотипов страховых компаний.

**Ключевые слова:** управление визуальными коммуникациями, корпоративный стиль, корпоративная культура, бренд, управление брендами, страховая компания, Оранта, символ Богородицы «Неопалимая купина».

**Классификация JEL:** M14, M31.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует присутствия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.