

est important, mais ce n'est pas le point principal de l'identification de l'entreprise. 4 % des répondants ne font pas attention au logo et trouvent que cela n'a pas d'importance pour eux.

2. Les répondants évaluent certains éléments que l'entreprise peut utiliser dans son logo de la façon suivante: mots-symboles (29 %), logos abstraits (24 %), pictogrammes (22 %), monogrammes (14 %), mascottes (9 %), emblèmes (2 %).

3. La majorité des personnes interrogées souligne que le symbole doit refléter la mission de l'entreprise, le nom ou une marque verbale et l'histoire de l'entreprise. Quelques répondants estiment que le logo doit contenir l'information sur le produit et la domaine d'activité de l'entreprise.

4. Parmi les logos les plus connus, les répondants biélorusses ont choisi les suivants: Apple (35 %), McDonalds (26 %), Microsoft (12 %). L'Oréal, Mercedes et Coca-Cola sont également des réponses aussi très populaires.

**Pour conclure**, il faut souligner que selon la recherche effectuée, un logo efficace doit attirer l'attention, être mémorable et créatif tout en étant simple. Il est préférable d'utiliser des mots-symboles, des logos abstraits et des pictogrammes pour refléter l'image, la mission et parfois l'histoire de l'entreprise. Il est également important qu'un bon logo corresponde aux besoins et aux exigences du marché ainsi qu'à la perception des clients.

## Références

1. Qu'est-ce qu'un logo? [Ressource électronique] // 99designs. – Mode d'accès: <https://99designs.fr/blog/logo-et-branding/quest-ce-que-un-logo/>. – Date d'accès: 24.10.2021.

<http://edoc.bseu.by/>

**Y. Sipatch**

**Я. В. Сипач**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель М. А. Комарова*

## EVOLUTION DES LOGOS DE MARQUES CELEBRES

### ЭВОЛЮЦИЯ ЛОГОТИПОВ ИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ

L'essence du rôle de la marque consiste en ce qu'elle est devenue une partie intégrante du système de marketing intégré. Grâce à la marque, tout produit apparaissant sur le marché crée une certaine impression – positive ou négative. L'impression voit le jour si l'acheteur reconnaît la marque. Par conséquent, le

marketing de marque est très important. L'image de marque s'applique non seulement aux entreprises, mais aussi aux individus, aux pays, aux villes et aux personnes. Souvent, les célébrités et les professionnels qui réussissent se créent une leur propre image de marque qui permet au public d'apprendre qui ils sont et ce qu'ils offrent.

Dans notre recherche on a examiné l'évolution des logos à l'exemple de Microsoft, Windows et Wikipedia du point de vue de l'aspect diachronique. Les logos de ces entreprises mondiales se sont adaptés à la situation du marché, aux préférences de leur conception, ainsi qu'aux attentes du client.

Par exemple, le premier logo de Microsoft créé par Paul Allen et Bill Gates, reflète bien l'esprit des années soixante-dix et du temps disco. Et ce n'est qu'en 2012 que le logo qui existe jusqu'à nos jours a apparu. Cependant, depuis ce moment-là il a subi des modifications mineures.

Le logo de Windows et de Microsoft partagent une histoire commune. Le premier logo de Windows a apparu en 1985. Le logo était en bleu avec l'inscription Windows au coin droite du rectangle. L'inscription est faite en caractères serif fins. 7 ans plus tard, le logo a changé et a reçu une fenêtre multicolore. L'année 2001 est la date de la sortie de la version légendaire de Windows XP. Ce logo représente les mêmes quatre carrés colorés, mais semble différent à cause de ce qu'il n'a plus de fond noir. Il y avait une courbe claire du rectangle et du volume dans chaque rectangle. En plus, nous voyons que le logo change avec la sortie de toute nouvelle version de Windows.

Les développeurs du logo de Wikipédia ont abordé le travail de manière très créative. Initialement, en 2001, le premier logo de base a été créé – avec une projection «Fisheye» et une citation du livre de Mathématiques «Euclide et ses rivaux modernes». En 2003, un concours a été annoncé pour la meilleure conception du logo de Wikipédia. Le gagnant était Paul Stancifer ayant représenté un globe composé de puzzles de différentes couleurs avec des inscriptions en différentes langues. Ainsi, le globe a reçu des puzzles qui deviendront plus tard une partie intégrante du logo de Wikipédia.

Il est intéressant d'examiner les logos des entreprises françaises : du Groupe Bel et de Danone. Les marques de ces entreprises combinent l'utilité, la praticité et une bonne humeur. Elles reflètent toutes les deux le développement durable basé sur quatre objectifs clés – le bien-être de tous, l'agriculture verte, la nutrition saine et l'empreinte écologique. Afin de soutenir toutes les tâches, le Groupe Bel augmente sa visibilité et fait preuve de la pédagogie dans ses stratégies de communication. La principale tâche de Danone est de remplir ses produits de manière utile et de les distribuer dans le monde entier. Depuis un siècle, Danone est fidèle à son objectif et offre toujours des produits innovants. Les marques respectent et suivent le développement durable et exercent de bonnes performances marketing. L'image de deux logos inspire de la confiance à leurs titulaires due à la sémiotique du bleu combinée au blanc.

Ainsi, à notre avis, un logo parfait est possible s'il est intemporel et conçu pour durer dans le temps. Son évolution doit au changements du client et à l'apparition de nouvelles valeurs de la compagnie-titulaire.

**V. Tsatsarina**  
**В. В. Цацарина**  
БГСХА (Горки)

*Научный руководитель А.С. Саскевич*

## **IMPACT DE L'ENVIRONNEMENT SOCIO-CULTUREL SUR LE COMMERCE INTERNATIONAL**

### **Влияние социокультурной среды на международный бизнес**

**L'objectif** est d'examiner l'impact des facteurs socio-culturels sur le commerce international.

**Mission:**

1. Considérer le concept d'environnement socio-culturel
2. Définition du concept de "commerce international"
3. Identifier les principaux facteurs socio-culturels

**Corps.** *L'environnement socio-culturel* est un ensemble de valeurs, normes, règles, lois, technologies et données scientifiques acceptées dans la société, qui guident une personne lors de la construction de tout type de communication.

*Le commerce international* est une certaine structure avec tout un ensemble de règles pour l'interaction des sujets des relations interétatiques.

L'entrepreneuriat est influencé par divers facteurs, à la fois l'environnement interne et externe. Atteindre le niveau international augmente l'incertitude des décisions. L'environnement externe peut être divisé en environnements macro et micro. Sa formation peut être influencée par des facteurs socio-culturels, économiques, commerciaux, technologiques et autres.

*Les facteurs socio-culturels comprennent* l'évolution de la situation démographique, du niveau d'éducation, du système de santé et de la sécurité sociale. La mobilité de la main-d'œuvre, les habitudes et les passe-temps de la population, le mode de vie, les valeurs, les priorités forment également des facteurs socio-culturels influençant sur le commerce. Il convient de noter que la plupart des valeurs sont formées à la suite d'événements historiques, politiques et sociaux dans le pays. Le comportement des gens peut être influencé par le climat, la durée de la journée, le changement des saisons et d'autres facteurs qui affectent indirectement la perception du monde par une personne.