

Введение в глобализацию

***Данный документ поможет
подготовить ваш бизнес и ваши
продукты к успешному выходу
на международный рынок***



Уважаемый читатель,

Введение в глобализацию основано на двух уже ставших успешными редакциях *Введения в локализацию*. Однако изменилось не только название. Смена названия *Введения* отражает ситуацию, когда глобализацию уже нельзя отделить от бизнеса: глобализованные предприятия глобальны в каждом аспекте своей деятельности, а локализация — это только часть (хотя и важная) общей картины.

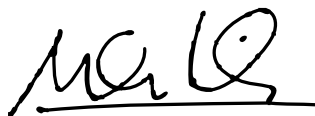
Критики глобализации часто рассматривают ее как гомогенизирующую силу, но единственный для предприятия способ стать глобальным — это в то же время стать локальным на тех рынках, где присутствует его бизнес. Уважение к местным языкам и культурам на всех уровнях — в продуктах, услугах, документации, обслуживании клиентов, торговле, техническом обслуживании, деловых отношениях и т.д. — помогает международным предприятиям удивительным образом добиваться возможностей, доступных только на местном уровне. По мере распространения такого взгляда на глобализацию среди предприятий, локализация продвинулась еще выше в производственной цепочке. Эффективность усилий по глобализации членов LISA в 2001-2006 гг. (и процент окупаемости инвестиций) составила почти 250% при перефокусировании с локализации на глобализацию.

За время, прошедшее с момента основания ассоциации LISA в 1990 г., глобализация и локализация стали рассматриваться не просто как часть отрасли программного обеспечения, а как отрасль, играющая основную роль почти во всех вертикальных индустриях. Первоначально имея довольно скромные масштабы, глобализация развилась в отрасль, оцениваемую в 30 миллиардов долларов США в год.

Данное введение создано с целью познакомить вас с концепциями глобализации, интернационализации и локализации, а также рассказать об их роли в современном бизнесе. Оно рассказывает об истории и сегодняшней роли отрасли и призвано помочь вам в понимании предлагаемых ею сейчас деловых возможностях. В нем описываются главные участники глобализации и используемые в ней технологии, а также их роль. Кроме того, для лучшего понимания технических аспектов глобализации, в работе представлена справочная информация.

Введение в глобализацию создано с учетом накопленного опыта и знаний лидеров отрасли, большинство которых входят в LISA — Ассоциацию стандартов локализации (<http://www.lisa.org>). Эта некоммерческая организация проводит форумы, на которых организации могут обмениваться передовым опытом глобализации, стратегиями, стандартами и решать деловые вопросы. Мы надеемся, что введение станет полезным для вас и будет способствовать вашему вступлению в LISA с целью узнать больше о том, что необходимо для того, чтобы гарантировать успех вашей продукции и услуг на международном рынке.

Искренне Ваш,



Michael Anobile

Управляющий Директор

LISA — Ассоциация стандартов локализации

Содержание

Введение	1
Общий контекст	3
История глобализации	8
Насколько велика отрасль глобализации?	10
Локализация	13
Лингвистические вопросы	14
Физические вопросы	15
Вопросы деловых отношений и культуры	16
Технические вопросы	17
Интернационализация	19
Планирование глобализации	23
Анализ требований к продукту (глобально/локально)	24
Оценка рыночного потенциала	25
Проектирование интернационализированного продукта	25
Разработка интернационализированного продукта	29
Тестирование и контроль качества интернационализированного продукта	30
Локализация продукта	30
Тестирование и контроль качества локализованного продукта	31
Местный маркетинг, поддержка продукта и сбор отзывов о нем	31
Все начинается заново	32
Глобальные деловые приоритеты	33
Стратегические и удерживаемые рынки	33
Языки	35
Участники рынка	37
Клиенты	37
Поставщики услуг и консультанты	40
Поставщики инструментов	41
Общий обзор	42

Технологии и инструменты	43
Системы управления терминологией	43
Память переводов (ТМ)	44
Машинный перевод (МТ)	45
Интегрированные средства локализации	46
Системы управления глобальным контентом (GCMS)	46
Оценка и гарантия успеха	49
Опыт работы и стандарты	51
Стандарты управления качеством	51
Стандарты для обмена лингвистическими данными	52
Методы ведения бизнеса	53
Будущие проблемы	55
Технология и организационные процессы	55
Стратегическая важность	55
Управление глобальным контентом, а не проектами	56
Международная поддержка	56
Усиленное внимание к экономическому эффекту	57
Глоссарий	59
Об ассоциации LISA	63
Что такое LISA?	63
Каковы ее цели?	63
Каковы ценности и принципы LISA?	64
Какие услуги предоставляет LISA?	64
Как стать членом LISA?	65
Дополнительные ресурсы	67
Интернет-сайт LISA — www.lisa.org	67
Инсайдер глобализации — www.localization.org	67
Модель контроля качества LISA (LISA QA Model)	67
Обзоры	68
Прочие органы стандартизации	69
Список литературы	70

Введение

В значительной степени подталкиваемые беспрецедентной мобильностью информации, которую обеспечивает сеть Интернет, все меньше и меньше компаний рассматривают свой бизнес строго в национальных рамках. Все больше компаний приходят к пониманию того, что для достижения конкурентоспособности даже на внутренних рынках необходимо уделять внимание и международным аспектам бизнеса. Однако методы эффективной работы на международных рынках не всегда очевидны. Простого перевода на другой язык нескольких руководств и пользовательского интерфейса продукта недостаточно. Чтобы иметь успех на международных рынках, организации должны учитывать множество аспектов бизнеса: местные языки, валюту, практику деловых отношений, технические требования, культурные предпочтения, с которыми им придется сталкиваться, а также стратегии маркетинга и продаж, обеспечение техподдержки для локальных рынков.

В данном введении, под глобализацией понимаются все бизнес решения и действия, необходимые для создания по-настоящему международной организации в настоящее время и в перспективе. Глобализация — это трансформация бизнеса и процессов, нацеленная на обеспечение поддержки клиентов по всему миру, вне зависимости от языка, страны или культуры. Организации не смогут реализовать свой глобальный потенциал до тех пор, пока будут рассматривать свой международный бизнес как приложение к основной деятельности.

Этот учебник поможет вам понять процесс глобализации и ключевые технические процессы интернационализации и локализации, которые делают глобализацию возможной. В нем описываются технические и деловые вопросы, связанные с глобализацией предприятия, а также рассказывается о компаниях, занимающих лидирующие позиции в этой сложной отрасли.

Общий контекст

Начиная с конца 1980-х годов, мир стал свидетелем потрясающих изменений в экономике, политике, технологиях и социальной сфере. Эти изменения часто объединяют одним понятием — *глобализация*. Движение вперед в области международной бизнес-интеграции чувствовалось на всех уровнях по всему миру. Если сто лет назад большая часть товаров производилась для местного или регионального потребления, то сегодня покупатель, находящийся в США, привык покупать фрукты, выращенные в Чили, а брюссельский потребитель привык покупать одежду из Китая. Услуги, когда-то основанные на прямом взаимодействии, благодаря Интернет, зачастую выходят за рамки отдельных стран и континентов и предоставляются клиенту независимо от того, где он находится. Даже вещественные товары собираются из компонентов, производимых по всему миру. Отдельные модели бытовой электроники могут состоять из компонентов, произведенных в 20 разных странах, и продаются в 150 странах мира.

У глобализации есть и свои противники. Многие из них считают, что международная бизнес-экспансия нивелирует локальные культуры и стирает местные различия. Однако секретарь ООН Кофи Анан в своем докладе Генеральной Ассамблее сказал, что глобализация — это "не один из вариантов развития, но необратимый процесс". Все что мы можем сделать — это подойти к глобализации со всей ответственностью, предоставляя преимущества для людей по всему миру, уважая местные культуры, языки, деловые традиции и уклад жизни.

Ассоциация по вопросам стандартизации локализации (LISA — www.lisa.org) и ее члены занимаются разработкой позитивного подхода к глобализации. Другими словами, ее члены занимаются изучением местных нужд, языков и культур, чтобы создавать ассортимент высококачественных товаров и услуг, предлагая потребителям по всему миру лучший выбор и большее количество качественных товаров и услуг. Процесс локализации, описываемый в данном *введении*, позволяет в процессе глобализации учитывать местные системы и традиции путем адаптации к ним и обслуживания конкретных рынков и народов.

Среди ключевых факторов, обусловивших развитие глобализации, можно назвать следующие:

- **Либерализация и дерегуляризация ключевых отраслей промышленности** (например телекоммуникационной или энергетической), происходящие параллельно с пересмотром роли государства. Эти процессы создали условия для частных инвестиций и глобальной конкуренции, а также политические и экономические условия для технологических инноваций.
- **Развитие капитализма и свободной торговли в качестве доминирующей экономической модели.** Во всем мире были сняты физические и политические барьеры, препятствовавшие свободному взаимодействию и торговле. Страны (и компании), которые ранее не могли завершить свою глобализацию, теперь могут это сделать, вкладывая относительно небольшие предварительные инвестиции, тогда как страны, ранее защищенные от зарубежных конкурентов, должны открывать свои рынки или рисковать отставанием своих предприятий.

- В то же самое время в Америке, Европе и Азии возникли **региональные экономические сообщества**. Все большее число стран использует преимущества свободной торговли и гибкости рынков. Ключевые проекты включают инициативы всемирной торговой организации (ВТО), цель которых состоит в установлении основных норм свободной торговли продукцией и услугами, а также в защите прав интеллектуальной собственности.
- **Создание цельной мировой технической и логистической инфраструктуры**. Благодаря персональным компьютерам, сети Интернет, волоконно-оптическим, беспроводным и спутниковым каналам связи удалось снизить стоимость передачи информации и упростить взаимодействие по всему миру. В результате возможности делового и личного общения достигли беспрецедентного уровня, при котором расстояния и географическое положение стали практически несущественны. В то же время скорость проведения деловых операций и, следовательно, необходимое время реагирования, претерпели качественные изменения.

Благодаря Интернет-революции, компании приобрели следующие возможности:

- **Дешевую платформу для международной рекламы и маркетинга**. Создав свой Интернет-сайт, даже небольшая компания потенциально может распространять рекламную информацию о своей деятельности, своих продуктах и услугах во всем мире. Кроме того, компания может использовать Интернет-сайт для прямого и оперативного сбора информации о потребностях своих клиентов.

- **Дешевую платформу для международной торговли.** Развитие решений электронной торговли позволяет компаниям продавать свои товары прямо на Интернет-сайтах. Обычным делом стали платежи с помощью кредитной карты или путем списания с существующего в оффлайне счета, а для определенных рынков удобными являются и альтернативные платежи.
- **Дешевую платформу для международного распространения.** Любой продукт, который может быть представлен в электронном виде (например, программное обеспечение, книги и другая текстовая информация, музыка, фильмы и т. д.) может распространяться прямо через всемирную сеть. Компании и их клиенты теперь ожидают, что материалы будут доступны немедленно в любое время суток в любом уголке мира. Обеспечить такой уровень обслуживания можно только при помощи сети Интернет. Что касается вещественных изделий, таких как аппаратное обеспечение, автомобили и пр., то и здесь мировые поставщики услуг логистики предлагают варианты эффективного международного распространения. Шэньчжэнь (Китай) во многих отношениях стал ближе к Лос-Анжелесу (США), чем Детройт (США).
- **Дешевую платформу для международной поддержки продукции.** Компании, обслуживающие вновь обретенных клиентов во всем мире, могут минимизировать расходы на поддержку своей продукции, снабдив зарегистрированных пользователей данными и контактной информацией через свои Интернет-сайты. Перенос поддержки на Интернет-сайты помогает радикально снизить ее стоимость. В

то же время, это вносит проблемы в управление, так как компаниям приходится заниматься актуализацией версий материалов поддержки на множестве языков.

Эти радикальные экономические изменения в определенной степени уравнили участников рынка, позволив даже небольшим компаниям вступить в конкурентную борьбу за пределами своих традиционных сфер деятельности. Однако это также означает, что их конкуренты могут воспользоваться теми же самыми возможностями. Компании больше не могут считать, что годы инвестиций в рынок или прежняя верность клиентов защитят их от более расторопных конкурентов, лучше реагирующих на нужды потребителей. Предприятия, медлящие с выпуском на рынок новых продуктов или не способные обновлять имеющиеся, вполне могут обнаружить, что их место уже занято. Глобальная информированность порождает глобальную конкуренцию, а скорость появления новинок определяет скорость появления их имитаций. В результате конкуренты получают возможность исследовать и, зачастую, скопировать нововведения в течение нескольких дней.

В то же время, по мере того как отдельные лица и организации выявляют экологические, культурные и личностные последствия глобализации, все очевиднее становятся аспекты экономической глобализации, нуждающиеся в доработке. Как раз локализация раскрывает преимущества глобализации не только для больших компаний и мощных государств. Локализация дает возможность людям, говорящим на менее известных языках, пользоваться теми же самыми продуктами и ресурсами, что используются на основных рынках. Кроме того, локализация делает поток продукции и информации двунаправленным и позволяет ведущим странам получать товары и услуги из небольших стран, которые раньше не имели доступа к их рынкам. Локализуя свои товары

и услуги, компании способствуют созданию на рынке равных возможностей и помогают сформировать лучший мир, в котором никто не остается вне игры.

История глобализации

Глобализация — это непростая задача. Поэтому возникла целая отрасль, помогающая проводить глобализацию продуктов и услуг. Эта сфера (часто называемая *локализационной отраслью* ввиду важности локализации для глобализации) зародилась в 1980-х годах в секторе производства программного обеспечения для вычислительной техники. В отличие от большинства вещественных продуктов, программное обеспечение могло легко распространяться по всему миру и сильно зависело от текстового содержимого, т. е. возникала необходимость в его адаптации к местным языкам. В то время как и другие отрасли пользовались услугами перевода и осуществляли продажи на других рынках, до развития сектора программного обеспечения не существовало отрасли, специально занимающейся вопросами глобализации бизнеса.

В течение долгих лет локализация использовалась в качестве средства увеличения продаж путем выхода на мировые рынки. В течение этого времени появилась группа компаний, специализирующихся на услугах перевода программного обеспечения и сопутствующих технических задачах (изменении размеров диалоговых окон, адаптации пользовательского интерфейса и т. п.). Этот процесс стал называться *локализацией*, в отличие от *перевода*, нацеленного только на передачу смыслового содержания текста.

В 1990 г., когда была основана ассоциация LISA, локализация, в основном, все еще оставалась связанной с отраслью производства программного обеспечения, но уже тогда возникло некоторое смещение в область бытовой электроники, медицинского оборудования и некоторых других областей, где программные

компоненты играли все большую роль. Однако даже к 2001 г. основную массу клиентуры большинства поставщиков услуг локализации (LSP) составляли отрасли программного и аппаратного обеспечения. По мере того, как компоненты изделий становились все сложнее в техническом плане, росла потребность в локализации. Компании-лидеры в других отраслях начали рассматривать локализацию как средство увеличения объемов продаж, снижения стоимости поддержки и обеспечения более быстрого продвижения на новые рынки.

Сегодня локализация больше не зависит от какой-либо одной отрасли промышленности, или даже от нескольких. Членами ассоциации LISA являются производители автомобилей, тяжелого машинного оборудования и потребительских товаров, розничные продавцы, средства массовой информации и компании, специализирующиеся в индустрии развлечений, юридические фирмы, фармацевтические компании, финансовые организации, государственные и некоммерческие органы, производственные предприятия и компании многих других вертикальных сегментов. Несмотря на то, что локализация программного обеспечения до сих пор остается главным источником дохода большинства LSP, на сегодняшний день она зачастую является всего лишь частью намного больших проектов, которые могут включать локализацию аппаратного обеспечения, документации и содержимого Интернет-ресурсов, а также многих других компонентов. За время, прошедшее с момента основания LISA, количество локализационных проектов и их сложность выросли экспоненциально.

Насколько велика отрасль глобализации?

Точно определить масштабы отрасли глобализации невозможно. Выход глобализации за рамки вертикальных секторов производства программного и аппаратного обеспечения, наряду с тенденцией включения связанных с глобализацией задач в общую стоимость проекта, а не в качестве отдельной строки корпоративного бюджета, крайне осложняют определение размеров этой деятельности. Оценки отличаются друг от друга на несколько порядков. В 2001 г. LISA опубликовала очень сдержанную оценку стоимости рынка локализации по всему миру. Эта оценка составляет 5 миллиардов долларов США в год, при этом, реальный объем возможно достигает 15 миллиардов. До настоящего времени не проводилось отдельной точной оценки мировых расходов на задачи, относящиеся к локализации, поэтому масштаб мирового рынка локализации остается неопределенным.

Тем не менее, исследование доходов лишь 500 крупнейших компаний мира 2006 г., по данным LISA активно занимавшихся локализацией своих продуктов и услуг, показало цифру в 5,9 триллионов долларов США (с прибылью в 365 миллиардов долларов США). Если хотя бы 10% их совокупного дохода составляет международная торговля, зависящая от локализации (например, продажи, которые не удалось бы осуществить, если бы продукты не были локализованы), это значит, что без локализации компании не получили бы 590 миллиардов долларов США. Их чистая прибыль за 2006 год уменьшилась бы на — *225 миллиардов долларов США*. Локализация для таких компаний — не альтернатива, а обязательное условие.

(Следует заметить, что доля доходов от торговли на международных рынках, определенная выше, вероятно достаточно мала. В 1998 г. Дэвид Брукс из компании Microsoft сообщил:

За 1998-й (финансовый) год более 60% доходов компания получила на рынках за пределами США. Большая часть этих доходов поступила с неанглоговорящих рынков, а ключевым компонентом международной стратегии корпорации Microsoft было удержание лидирующих позиций по поставке локализованных продуктов на эти рынки. В 1998 (финансовом) году доход Microsoft от продаж локализованных продуктов превысил 5 миллиардов долларов США. Всего пять лет назад эти цифры составляли лишь малую долю от их сегодняшнего значения, а выросли они благодаря инвестициям Microsoft в локализацию.

Поскольку международные доходы некоторых членов ассоциации LISA колеблются вокруг 70%, становится ясно, что локализация — это ключевой компонент их бизнес-стратегии. Без локализации они не смогли бы удерживать лидирующие позиции в мире.)

Основываясь на интервью с членами ассоциации LISA и другими компаниями, экспертами в области глобализации и компаниями, лишь начинающими заниматься международным бизнесом, ассоциация полагает, что масштаб отрасли — лишь половина общей картины, а для получения полного представления необходима оценка доходов, полученных от глобализации. В 2001 г. члены ассоциации LISA сообщили, что в среднем они выручили по 10 долларов США дохода с каждого доллара, потраченного на локализацию. С тех пор члены LISA почти всегда сообщали о 15-25% увеличении годовой эффективности своих затрат на локализацию. Это означает, что сегодня компании получают примерно 25 долларов США дополнительного дохода с каждого потраченного на локализацию

доллара, а годовые затраты 500 крупнейших международных компаний на связанные с глобализацией услуги составляют примерно 24 миллиарда долларов США. По мере включения в этот процесс других компаний (а также государственных органов, неправительственных и некоммерческих организаций) этот рынок становится еще больше и продолжает расти каждый раз при создании новых продуктов, услуг или технологий, а также при утверждении новых языков в статусе "официальных".

Мы не можем предоставить точную цифру годового оборота рынка локализации, но мы можем оценить общие расходы в отрасли. В 2006 г. эта цифра составляла почти 30 миллиардов долларов США. Каким бы ни был фактический объем рынка, ясно, что глобализация дает большие возможности по предоставлению услуг для компаний, работающих в этой отрасли, а также по увеличению продаж для компаний, стремящихся к прибыли.

Локализация

Локализация зачастую рассматривается просто как "перевод, связанный с высокими технологиями", однако такая оценка не учитывает всей важности и сложности задачи, а также того, что в действительности происходит при локализации. Она также не учитывает тот факт, что для повышения эффективности локализации необходимо решить задачу интеграции с другими бизнес-процессами. Локализация — это неотъемлемая часть глобализации, без которой все усилия, прикладываемые в этой области, будут неэффективными.

Если локализация — это не просто перевод, то что же тогда? **Локализация — это процесс модификации товаров и услуг с учетом особенностей отдельных рынков.**

Это довольно простое определение, но фактически при локализации приходится сталкиваться со множеством деловых и технических проблем, для успешного решения которых требуется большой опыт. При локализации происходит адаптация *всех* аспектов продукции или услуг, важных для продажи или использования на другом рынке. Этот процесс значительно влияет как на технические, так и на деловые функции организаций. Он влияет и на то, как осуществляется торговля, как разрабатываются и создаются товары и услуги, каким образом осуществляется их поддержка, как реализованы системы финансовой отчетности и пр.

Поскольку понятия перевода и локализации частично пересекаются, необходимо отметить, что локализация, как правило, затрагивает существенные не текстовые компоненты продукта или услуги, кроме собственно точного перевода. Локализация, как правило, связана со следующими аспектами:

Лингвистические вопросы

Почти любой продукт или услуга, предназначенная для продажи отдельным людям, не говорящим на языке, на котором она была создана, требует языковой адаптации. Например, часть компьютерного программного обеспечения требует перевода текстовых компонентов пользовательского интерфейса, справочной системы, пользовательской документации, программ-установщиков и т. д. Помимо самого продукта, в переводе нуждаются маркетинговые и сопутствующие материалы по товару, Интернет-страницы, материалы поддержки и, возможно, обучающие документы, бюллетени внутренних служб и другие подобные компоненты. Для медиа- или информационных продуктов языковыми аспектами могут также являться дублирование и адаптация речевых аудио-компонентов.

Хотя перевод текста, как правило, составляет основную часть работы в локализационном проекте, он редко является его единственным компонентом и может напрямую влиять на другие аспекты *разработки* продукта. Например, чтобы поддержать характеристики определенных языков, может понадобиться изменение пользовательского интерфейса продукта. Требования к размеру могут быть адаптированы для языков, требующих значительно большего или меньшего свободного пространства по сравнению с исходным языком.

Физические вопросы

Помимо перевода, локализация часто включает в себя физическую модификацию продуктов или услуг, нацеленную на обеспечение востребованности на местных рынках. Эти изменения могут потребовать значительного времени и затрат. Примеры физической локализации:

- Автомобили, продаваемые в Австралии, Великобритании, Индии, Японии и значительной части южной Африки (а также в ряде других стран) должны иметь рулевое колесо с правой стороны. В автомобилях, продаваемых в остальных странах мира, рулевое колесо должно располагаться слева.
- Электрическое оборудование, продаваемое в США и Канаде, питается от сети напряжением в 120 вольт, в то время как в Японии — только 100 вольт. В большинстве других стран напряжение составляет 220-230 вольт. Кроме того, в мире используются тринадцать разных типов электрических штепсельных разъемов. Это означает, что даже если какое-либо оборудование настроено на правильное напряжение, оно все равно может не работать в конкретной электросети. Хотя обычно компьютеры могут автоматически настраиваться на нужные варианты электропитания, другое электрическое оборудование может не заработать или даже сгореть при использовании неправильного напряжения.
- Для обеспечения соответствия местным стандартам связи и государственным нормам, радиостанции и беспроводные устройства, продаваемые по всему миру, также требуют модификации. Продукт, разрешенный к использованию в одной стране, может быть запрещен в другой.
- Раскладки клавиатуры в разных странах могут отличаться (также они могут отличаться и внутри одной страны, если в ней используется не один язык). Для некоторых языков

существует несколько способов ввода (например, для китайского и японского, и даже для английского языка). Если к оборудованию будут иметь доступ местные пользователи, необходимо обеспечить поддержку всех основных методов ввода.

Некоторые продукты нуждаются в адаптации к среднему росту людей какой-либо конкретной страны или их местным традициям. Для первых гибридных японских автомобилей, продаваемых фирмой Toyota в США, потребовались более вместительные багажники, чем для японских аналогов, потому что многие американские семьи привыкли перевозить в своих автомобилях большие детские коляски.

Хотя большая часть программного обеспечения и пользовательской документации не требует физической модификации, физические отличия могут иметь отражение в программах или документах, ссылающихся на аппаратное обеспечение или встроенных в него. Например, чтобы соответствовать требованиям к определенному аппаратному обеспечению, нужно изменить графические изображения продуктов или некоторых отдельных компонентов, таких как электрические розетки.

Вопросы деловых отношений и культуры

Вопросы местной культуры и деловых отношений могут влиять на все аспекты разработки продукта и его локализации. Должна существовать поддержка местных валют и правил бухгалтерского учета. Должен поддерживаться формат местных адресов и телефонных номеров. Формат имен должен соответствовать целевому рынку. Разработчики зачастую упускают эти вопросы из виду просто потому, что ничего о них не знают. Однако эти аспекты играют огромную роль в деле создания продукта, который

работает и имеет успех на рынке, в отличие от такого, который разочаровывает заказчика или даже непригоден к использованию.

Еще одна область адаптации — это использование цветового оформления и графики, соответствующих культурным нормам. Кроме того, разработчики продукта должны проявлять осторожность в отношении политических и деловых вопросов, а также культурных особенностей. Например, решения в области электронной коммерции должны учитывать местные предпочтения и методы оплаты. Например, нельзя предполагать, что кредитные карты используются повсеместно. Эти вопросы отличаются в зависимости от страны и региона, поэтому нельзя переоценить важность знания местного рынка.

Технические вопросы

Поддержка местных языков может требовать к себе особого внимания и подхода еще на этапе проектирования. Например, поддержка языков стран Восточной Азии, в которых используются тысячи символов, требует особого подхода и внимания. В некоторых языках, таких как арабский и иврит, слова пишутся и читаются справа налево, что требует адаптации пользовательского интерфейса и использования особых процедур обработки текста в программах. Еще одним вопросом является поддержка сортировки символов (например, в норвежском языке буква *å* идет после *z*, в то время как англоговорящий пользователь ожидает ее появления после буквы *a*), формата дат, используемых разделителей в числах и т.д. Кроме того, нужно обеспечить возможность ввода текста на местном языке. Если не учесть эти вопросы на ранних этапах создания проекта, они значительно добавят затрат и времени, необходимых на локализацию продукта.

Локализация продукта — это нетривиальная задача. На практике, не все продукты локализуются в одинаковой степени. Некоторые требуют более углубленного подхода к локализации, другие — более простого. Исследование ассоциации LISA показывает, что в основном наиболее важная текстовая информация относится к функциональной части продукта, и чем больше взаимодействие пользователя с продуктом, тем более углубленная локализация необходима. Хорошим примером является антивирусное программное обеспечение: поскольку правильное понимание того, что антивирусное программное обеспечение жизненно важно для системы при обнаружении вируса, точная и понятная локализация просто необходима. С другой стороны, серверная система, которая не требует частого взаимодействия с пользователем, обычно требует меньше локализации.

В реальном мире современного бизнеса в число факторов, влияющих на степень локализации продукта, входят его природа и область применения, размер целевого рынка и аудитории, длительность жизненного цикла продукта и ожидаемая частота обновлений, поведение конкурентов, восприимчивость рынка, национальное и международное законодательство. Только после тщательного анализа этих факторов и возможных последствий можно принять решение не локализовывать продукт или локализовать его лишь частично.

Выбор объектов и языков локализации (и степени локализации для каждого языка) зависит от определенных деловых приоритетов и потребностей организации. Таким образом, локализация — это отдельный бизнес-процесс, а не задача, выполняемая ради нее самой. При этом локализацию следует рассматривать не только с точки зрения чистой стоимости, но и в качестве платы за возможность выхода на новые рынки.

Интернационализация

Локализация не возникает сама по себе, она требует планирования. Даже в простейших случаях возникают проблемы, препятствующие успешной локализации. Вот лишь краткий список примеров из области локализации программного обеспечения:

- (1) графика может содержать встроенный текст, который нужно перевести
- (2) скриншоты могут появляться на определенном языке
- (3) телефонные номера могут использоваться только в одной стране

Для решения этих проблем используется процесс под названием *интернационализация*. В ходе этого процесса из продукции удаляются допущения, оставленные во время разработки для учета различных культур и обеспечения эффективной локализации.

Интернационализация — это процесс, обеспечивающий локализацию на техническом уровне. Другими словами, интернационализированный продукт не требует технической корректировки или доработки во время локализации. Напротив, он разрабатывается и создается так, чтобы его можно было легко адаптировать для определенного рынка после этапа проектирования.

Интернационализация главным образом состоит в абстрагировании функциональности продукта от определенной культуры, языка или рынка с целью упрощения обеспечения поддержки определенных рынков и языков. Если интернационализация продукта не была проведена заранее, его локализация потребует дополнительных

расходов. В некоторых случаях такие расходы могут сделать локализацию экономически невыгодной. По реалистичной оценке, локализация продукта без предварительной интернационализации может занять в два раза больше времени и стоить в два раза дороже. В случае с программным кодом разница может быть еще больше.

Отчасти, степень необходимой интернационализации зависит от языка локализации продукта. Если исходным языком продукта является английский, а его планируется локализовать на французский, итальянский, немецкий и испанский (языки, которые традиционно популярны в локализации), уровень интернационализационного проектирования, скорее всего, будет меньше, чем для японского, китайского, тайского, арабского языка или хинди, которые требуют особого планирования и подхода при разработке.

Таким образом, интернационализацию, как и локализацию, следует рассматривать с точки зрения перспектив: а) на каких языках и в каких регионах продукт будет продаваться? б) на каких языках продукт будет продаваться в следующем году или в ближайшие пять лет?

Интернационализация требует активной поддержки со стороны всех, кто участвует в проектировании и разработке, а также со стороны корпоративного менеджмента. Всегда возникает искушение переложить интернационализацию и расходы на нее на плечи локализационной команды (которая обычно имеет отдельный бюджет), чтобы сэкономить время и деньги. Результаты, обычно, меньше, чем просто удовлетворительные, поскольку задерживается выход продукта. Кроме того, в локализованных версиях часто не работают функции, доступные в версиях на исходном языке.

Для правильной интернационализации требуется специальная подготовка и проведение согласований, а также выполнение соответствующих формальных процедур. Общая проблема производителей программного обеспечения состоит в том, что они пытаются добавить в продукт новые функции как можно позже на этапе разработки, а потом переключают все свои усилия на завершение продукта. После завершения проекта они часто уходят в отпуск или переключаются на другие проекты, оставляя команду локализации во время их работы без возможности обратиться к ключевым фигурам группы разработки. Эта повсеместная практика приводит к значительным задержкам перед выходом локализованного программного обеспечения.

Планирование глобализации

Для осуществления успешной глобализации необходимо правильное планирование как на этапах интернационализации и локализации, так и на этапе поддержки и обслуживания. Чтобы правильно спланировать работу, эти два этапа следует рассматривать как часть большого цикла по созданию глобального продукта (см. Рис. 1). Если рассматривать глобализацию в виде цикла, становится ясно, что она участвует на каждом уровне бизнеса и для достижения успеха должна считаться центральной функцией. (Хотя ниже следует описание цикла, наиболее легко применимого в отрасли программного обеспечения, его основные принципы сохраняются и для документации, аппаратного обеспечения и, с некоторыми изменениями, услуг.)



Рис. 1. Цикл разработки глобального программного продукта

Анализ требований к продукту (глобально/локально)

Любой процесс проектирования продукта начинается с анализа основных требований. Какие основные функции и содержание нужны пользователям — где бы они ни находились? За что они готовы платить? Какие отзывы были получены о предыдущей версии, и как на этом фоне выглядят конкурирующие продукты? Какой окупаемости вложений можно ожидать и в какие сроки?

При глобальном подходе важно знать, что проведенный анализ применим не только к местному рынку, но и к *любым* потенциальным рынкам. Этот процесс исследования и планирования должен использовать оценку штата служащих внутри страны, пользователей, и в то же время учитывать общую рентабельность капиталовложений и стратегические соображения. При этом следует учитывать потенциальные трудности, которые могут возникнуть на каждом из рынков, и шаги, необходимые для их преодоления.

В результате этого процесса получается спецификация глобального продукта, объединяющая данные со всех местных рынков, учитывающие все необходимые факторы, вместо спецификации, созданной для определенного рынка с учетом последующей более или менее подходящей модификации под другие рынки. Другими словами, этот процесс требует, чтобы компания начала "мыслить глобально" с самого начала, т.к. только это может обеспечить эффективную интернационализацию и локализацию продукта и сократить до минимума расходы на обновления и обслуживание. В частности, спецификации должны содержать информацию по следующим вопросам:

- Какова будет функциональность и содержание глобального продукта и какие существуют локальные требования к содержанию?

- Какие функции нужно адаптировать под местные бизнес-процессы или нормативные правила?
- Какие дополнительные функции и техническую поддержку следует предусмотреть? Как это выполнить?
- Поддержка каких языков необходима и что для этого потребуется?

Спецификация должна разделять требования, необходимые для всех рынков в целом и для определенных рынков в конкретности. Кроме того, для требований нужно установить приоритеты на основе оценки их важности и рыночной стоимости. Таким образом, их можно рассматривать также с деловой, а не только с технической точки зрения.

Оценка рыночного потенциала

Часто организации, только начинающие процесс глобализации, не знают объемов своих потенциальных рынков, стоимости и выгод глобализации. Хотя локализация продукта или услуги может предоставить значительные рыночные преимущества, она также может привести к значительным издержкам. Поэтому организации должны тщательно анализировать свои целевые рынки и консультироваться с местными представителями или партнерами, чтобы окупить инвестиции, вложенные в локализацию. Только при наличии четкого понимания рыночного потенциала, они должны принимать решение о локализации и ее степени для определенного рынка.

Проектирование интернационализированного продукта

Следующим шагом после анализа требований к продукту является проектирование интернационализированного продукта. На этапе проектирования происходит реализация требований к глобальному продукту. Хотя продукт будет создаваться на одном языке, при этом должны подразумеваться и другие языки. При создании необходимо

учитывать следующие критические вопросы (этот список может отличаться для непрограммных продуктов):

- **Графика.** Подходит ли используемая в продукте графика для целевого рынка? Отображает ли она события или действия, специфичные для конкретной страны? Если да, то может ли она быть заменена более нейтральной графикой? (Если для данной культуры графика должна быть специфичной, нужно планировать ее замену другой подходящей графикой в локализованных версиях.)
- **Цвета.** В разных культурах цвета могут иметь разные значения. Цветовая схема, которая выглядит очень хорошо в одной стране, может показаться странной или "чуждой" в другой.
- **Значки.** Значки должны быть интуитивно понятны для пользователей, поэтому за их основу часто берут изображения, специфичные для определенной культуры или языка. При разработке значков графические дизайнеры должны соблюдать осторожность, чтобы по незнанию культурных особенностей, не допустить создания сбивающих с толку или вводящих в заблуждение значков. В некоторых случаях (особенно с изображениями животных или частей тела, таких как глаза, руки и ноги) значки, безобидные в одной культуре, могут оказаться оскорбительными в другой.
- **Сокращения.** В пользовательском интерфейсе и документации для экономии места часто используются сокращения. Как быть в том случае, если они не имеют смысла в другом языке или культуре, или даже звучат как оскорбления?
- **Маркировка продуктов.** Такие маркировки продукта, как знаки соответствия стандартам, ценники на упаковке и пр., как правило, специфичны для заданной страны и могут не

иметь смысла за ее пределами. Дизайн продукта должен предусматривать место для любых нужных маркировок.

- **Клавиши быстрого доступа.** Поскольку в программах выбор клавиш быстрого доступа (или "горячих" клавиш) часто основан на мнемонике (например, в английском варианте сочетание клавиш "Ctrl-O" означает "open/открыть", а "Ctrl-N" означает "новый документ/new document"), эти сочетания должны быть адаптированы под другие языки, чтобы пользователи могли их легко запомнить.
- **Формы и другие элементы пользовательского ввода.** Пользователи должны иметь возможность использования местных данных во всех формах, таким образом, приниматься и обрабатываться должны любые входные данные местного формата. Например, если для работы продукта требуется ввод названия улицы, почтового адреса или телефонного номера, будет ли приниматься местный формат этих данных? Смогут ли пользователи использовать местную валюту? Учитывает ли продукт, что имена людей предшествуют фамилиям, что справедливо для большей части Европы и Америки, но несправедливо для большей части Азии и даже некоторых районов Европы? Учесть нужно множество вопросов, а не только те, которые очевидны.
- **Сжатие и расширение текста.** В дизайне любого продукта или документа важно учитывать его видоизменение, если текст будет занимать значительно больше или меньше места, чем исходный. Общее количество изменений зависит от используемых языков. Например, не редкость, когда короткий текст, такой как заголовки или программные команды, бывает в два-три раза длиннее на немецком языке, чем на английском, тогда как на китайском они

будут значительно короче, чем в английском варианте. Если на стадии планирования для переведенного текста не было оставлено достаточно места, на стадии локализации может потребоваться дорогое переконструирование или доработка. Для правильного планирования требуется знание характеристик указанных языков.

Если не учитывать эти вопросы изначально, процесс глобализации займет больше времени, будет более дорогим и в результате продукты будут менее успешными на мировом рынке, чем могли бы быть. Таких проблем можно избежать, если с самого начала привлечь к этой работе знающих работников, имеющих право давать указания и вносить изменения. Лучше всего привлекать для этого инженеров и создателей контента, которые полностью знакомы с процессами глобализации и установившимися методиками. Хотя найм такого персонала может показаться дорогостоящим, это с лихвой окупится благодаря повышению степени удовлетворенности клиентов, сокращению сроков выхода на рынок и сокращению общих затрат.

При создании интернационализованного продукта следует учитывать два основных принципа: гибкость и переводимость. Принятие во внимание этих принципов на этапе проектирования поможет избежать большинства потенциальных проблем.

Дизайн гибкого продукта легко адаптировать. В программном обеспечении гибким называется продукт, который разработан с учетом поддержки многих систем ввода, например, арабского языка и иврита, которые читаются, в основном, справа налево. Для аппаратного обеспечения, гибкость означает автоматическую настройку на различные напряжения электрических сетей. Для автомобилей это означает, что система управления может быть размещена с любой стороны автомобиля без переработки всей

системы трансмиссии и рулевого управления. Насколько это возможно, такой продукт будет соответствовать международным и действующим стандартам взаимозаменяемости систем, разработанным для работы с разными языками и культурами. Хотя такое проектирование может увеличить затраты на разработку и стоимость основного продукта, оно поможет сэкономить при выходе на международные рынки.

Подлежащее переводу содержимое *переводимого продукта* создается с учетом необходимости его последующего перевода (дополнительную информацию см. в публикации ассоциации LISA "*Контроль качества: точка зрения клиента*", доступной на Интернет-сайте LISA). Кроме того, все доступное переводчикам содержимое можно легко изменять. К примеру, строки пользовательского интерфейса никогда не должны жестко кодироваться в программном обеспечении (когда для их перевода требуется изменение самой программы). Вместо этого, они должны подгружаться из внешнего ресурсного файла, который легко доступен переводчику. На аппаратных компонентах не следует делать маркировок методом гравировки. Их нужно печатать отдельно, чтобы обеспечить легкость замены. Во всех случаях критическим аспектом разработки продукта является наличие свободного места для сжатия или расширения текста.

Разработка интернационализованного продукта

На следующей стадии необходимо разработать базовый интернационализированный продукт в соответствии с глобальными спецификациями. При тщательном соблюдении этих правил, процессы написания кода и производства будут относительно прямыми. В настоящее время эти процессы часто выполняются третьими сторонами.

Тестирование и контроль качества интернационализованного продукта

После начальной разработки, продукт нуждается в тестировании спецификаций глобального продукта, разработанных ранее. Обнаружение и исправление ошибок на этом этапе является критичным, так как иначе каждая локализованная версия может потребовать отдельного исправления одинаковых ошибок, значительно увеличивая затраты на создание. Передовая практика в области программного обеспечения включает в себя тестирование интернационализованного продукта на ранней стадии методом *псевдо-перевода*. Это процесс замены всего текста "мусором", не имеющим смысла текстом, близким по характеристикам к настоящим целевым языкам (использующим, к примеру, диакритику или другие специфические символы) с целью обнаружения проблем, которые могут возникнуть во время локализации.

Процесс тестирования и контроля качества (QA) требует от разработчиков твердого выполнения сроков, чтобы оставалось достаточно времени на тестирование. В случае, если вехи разработки не соблюдаются или продукт изменяется после того, как локализаторы начали работу, значительно возрастают затраты и страдает качество.

Локализация продукта

После тестирования и контроля качества интернационализованного продукта начинается собственно процесс локализации продукта. Он использует и применяет критерии для конкретных целевых рынков, установленные на этапе анализа требований. На практике предприятия могут регулярно локализовывать продукты на 60 и более языков (иногда это число превышает 170). В некоторых случаях языки разбивают на три или четыре категории в зависимости от их рыночной значимости. Задача заключается в

минимизации интервала между появлением продукта на основном рынке и выпуском его локализованных версий, особенно для рынков основной категории. В результате многие компании стремятся реализовать "simship" — одновременную поставку нескольких языковых версий. Распределение локализованных версий по категориям может также влиять на глубину локализации (перевод только пользовательского интерфейса и документации, локализация содержания, адаптация глубокой функциональности и т. д.). Именно на этом этапе заметен эффект от интернационализации, т. к. специалисты по локализации получают не только перечень требуемых функций для локализованных версий, но и стабильную глобальную версию продукта, с которой можно работать.

Тестирование и контроль качества локализованного продукта

Локализованные версии продукта тоже должны подвергаться жесткому тестированию. Это тестирование включает технический и лингвистический контроль качества, который может выполнять сама организация или сторонние LSP. Если это возможно, такие проверки должны включать в себя оценку или приемочные испытания внутри страны местными дочерними компаниями, дистрибьюторами или клиентами. Во многих случаях результаты, полученные для одной языковой версии, доступны для сотрудников, занимающихся локализацией других версий, а также разработчикам через центральную "базу данных ошибок" или сходную систему, что помогает ускорить поиск и устранение неисправностей.

Местный маркетинг, поддержка продукта и сбор отзывов о нем

После тестирования и локализации продукта наступает этап маркетинга и поддержки внутри страны. Организации нуждаются в создании прозрачных каналов обратной связи с клиентами (как функциональных, так и связанных с локализацией) наряду

с гарантией того, что сообщенные заказчиками ошибки будут доставлены центральной команде разработчиков.

Однако исследование, проведенное ассоциацией LISA, показало, что достаточно трудно обеспечить обратную связь по вопросам местного языка ввиду недостаточности контактов между разработчиками продукта, локализаторами и местными офисами поддержки продукта. В результате, разработчики продукта зачастую не подозревают о наличии серьезных проблем в локализованных версиях. Очень часто эти проблемы никто не исправляет, что приводит к снижению удовлетворенности клиентов и уменьшению продаж. Единственный способ избежать таких проблем — это согласованная передача информации, которая действительно приводит к изменениям. Дополнительную информацию по данному вопросу см. в статье "*Вывод программного обеспечения на мировой рынок (Taking Software to the World)*" (на Интернет-сайте LISA).

Все начинается заново

Пока продукт находится на рынке короткое время, разработчик обычно уже обдумывает следующую его версию, и цикл начинается с самого начала с новым набором глобальных и локальных спецификаций продукта. Эти спецификации должны учитывать особые требования, относящиеся к проблемам, которые были обнаружены во время прошлого цикла. Необходимо внести соответствующие изменения и избежать подобных проблем. Очень часто разработчикам приходится сталкиваться с непредвиденными сложностями. Их решения можно включить в следующие версии.

Глобальные деловые приоритеты

Какие рынки и языки являются самыми важными в деловой сфере на сегодняшний день? Какие продукты больше всего зависят от локализации?

Стратегические и удерживаемые рынки

Международные рынки можно разделить на две группы: *Удерживаемые рынки* представляют собой рынки, где уже существует сформировавшаяся база клиентов. *Стратегические рынки* — это рынки, на которые организация планирует выйти либо в рамках определенной стратегии, либо с целью дополнительного роста. Подходы к глобализации значительно отличаются в зависимости от типа рынка. (Один рынок может принадлежать сразу к двум типам, если организация имеет на нем несколько линеек продуктов.)

В случае с удерживаемыми рынками, действующие документы обычно написаны на местном языке (языках), а также присутствует значительная клиентская база. В результате, существующие тенденции по локализации имеют достаточно хорошие перспективы. Усилия по локализации сосредоточены на поэтапном обновлении продуктовых линеек и удержании существующих источников прибыли. Если технологии локализации были правильно реализованы, затраты на локализацию для удерживаемых рынков обычно низки.

В отличие от удерживаемых, стратегические рынки обычно не располагают обширной базой клиентов или локализованных продуктов. Усилия по локализации на этих рынках будут

сосредоточены на таких важных аспектах, как Интернет-сайты, пользовательский интерфейс, документация и рекламные материалы. Поскольку многое приходится начинать с нуля, затраты на локализацию могут быть весьма высокими. Локализация поддержки и вторичных материалов, как правило, откладывается до тех пор, пока не станет ясно, что окупаемость рынка уравнивает время и усилия, необходимые на полную локализацию. На начальном этапе затраты на локализацию могут превышать прямую окупаемость, но главная цель появления на стратегическом рынке — это использование локализации для увеличения доли рынка и создание рыночных потоков дохода на длительную перспективу.

Хотя отличия между стратегическими и удерживаемыми рынками зависят от истории организации и от того, насколько продуманы усилия по локализации, существуют несколько четких тенденций в отношении того, какие рынки считаются в мире стратегическими. Китай (по состоянию на 2007 г.) — это стратегический рынок, привлекающий самое пристальное внимание в мировом масштабе. Благодаря открытию страны для зарубежных инвестиций и быстрому росту экономики Китай стал очень привлекательным с экономической точки зрения. Растет важность Индии как важного стратегического рынка благодаря росту экономики и появлению среднего класса. Языковое разделение в Индии (где разговаривают более, чем на 400 языках) и недостаточность хорошей компьютерной поддержки большинства этих языков делают работу по локализации индийского рынка очень сложной, хотя среди образованных классов широко используется английский язык. Два других крупнейших стратегических рынка — это Россия и Бразилия. Для организаций из других регионов мира важными стратегическими рынками являются США, Канада и Европейский Союз.

Языки

Из-за того, что исторически локализация вышла из отраслей программного и аппаратного обеспечения, которые были широко развиты в США, английский остается преобладающим исходным языком локализации. Английский является исходным языком для языковой пары примерно в трех случаях из четырех.

Самыми часто используемыми языками локализации среди организаций являются: французский (56%), испанский (53%), немецкий (50%), английский (35%), японский (29%), упрощенный китайский (27%) и итальянский (21%), остальные языки используют менее 7% организаций (источник: *"Мировая деловая практика (Global Business Practices)"*, LISA, 2006, стр. 13)

Начиная с 2000 г. главным сдвигом языковых приоритетов явилось становление Китайской Народной Демократической Республики в качестве важного рынка, а также соответствующий подъем упрощенного китайского в качестве важного целевого языка. Это стало результатом конкуренции основных корпораций, пытающихся утвердиться на китайском рынке, чтобы обеспечить собственный рост в будущем. Локализация с китайского языка на другие языки развита слабо, но она будет расти по мере утверждения китайских компаний как мировых брэндов.

Участники рынка

Сегодняшний рынок глобализации зависит от следующих его участников:

- **Клиенты:** создатели контента и продуктов, имеющие или не имеющие возможности самостоятельной локализации (управления), концентрирующие свои усилия на создании продуктов или предоставлении услуг
- Поставщики услуг локализации ("поставщики"), предоставляющие услуги языкового проектирования, инженерные, лингвистические и вспомогательные услуги
- Консультанты в разных областях, обслуживающие вышеперечисленные группы
- Академические и учебные организации, предоставляющие услуги обучения или исследования по вопросам, связанным с глобализацией
- Разработчики инструментов повышения продуктивности глобализации (см. раздел "*Технологии и инструменты глобализации (Globalization Technologies and Tools)*")

Отдельные организации могут иметь несколько ролей, а клиенты, поставщики услуг и академические организации зачастую производят собственные инструменты, в то время как поставщики, учебные организации и разработчики инструментов часто предлагают консультационные услуги.

Клиенты

До середины 1990-х годов в клиентской части отрасли глобализации доминировало относительно небольшое число ИТ-компаний. Первоначально эти клиенты стремились локализовать продукты

Услуга	Процент привлечения сторонних организаций
Перевод документа	85%
Локализация программного обеспечения	52%
Локализация и перевод графики	51%
Локализация Интернет-сайтов	49%
Корректурa и редактирование	48%
Локализация мультимедийных средств	37%
Интернационализация	37%
Создание технической документации	36%
Перевод телефонных переговоров	34%
Тестирование	28%
Локализация встроенных и информационных систем	26%
Перевод конференций	20%
Перевод при сопровождении	8%

Таблица 1. Привлечение клиентами сторонних организаций по вопросам глобализации (источник: "Мировая деловая практика (Global Business Practices)", LISA, 2006 г., стр. 10).

либо силами местных дистрибьюторов, либо силами собственных локализационных команд. По мере увеличения спроса и увеличения массовой глобализации (с соответствующими максимумами и минимумами в части востребованности таких услуг) модель работы в рамках одной компании все больше и больше теряла привлекательность. Клиенты стали все чаще сотрудничать с поставщиками услуг глобализации, которые лучше отвечали их нуждам. В результате, общее количество услуг по глобализации со стороны клиентов резко сократилось. Большие организации в настоящее время предпочитают иметь всего нескольких постоянных сотрудников, связанных с локализацией. Как правило, эти сотрудники занимаются не фактической локализацией, а

Область	Процент закупок
Документация пользователя	58%
Программное обеспечение/ИТ	48%
Торговля	35%
Юридические услуги	23%
Поддержка сбыта	22%
Регулируемая совместимость	19%
Разработка	17%
Медицинские и биологические науки	15%
Поддержка клиентов	13%
Управление организацией	13%
Литература	9%
Банковские и финансовые услуги	6%

Таблица 2. Процент клиентов, пользующихся сторонними услугами перевода и локализации по тематикам (источник: "Мировая деловая практика (Global Business Practices)", LISA, 2006 г., стр. 10–11).

разработкой, внутренним обучением, выбором поставщиков и управлением производством товаров.

Самая часто заказываемая клиентами у сторонних компаний услуга в рамках глобализации — это перевод на другие языки (85%). Начиная с 2000 г. общий уровень привлечения сторонних компаний продолжает расти. В **таблице 1** представлена оценка привлечения сторонних компаний по разным вопросам в 2006 г.

Самый часто заказываемый клиентами для обработки тип содержимого — это пользовательская документация, далее следует программное обеспечение, маркетинговые материалы и юридические документы. В **таблице 2** показана доля клиентов, заказывающих у сторонних компаний локализацию и перевод материалов разного типа.

Область	Процент предоставления услуг
Документация пользователя	75%
Программное обеспечение/ИТ	75%
Торговля	60%
Медицинские и биологические науки	59%
Юридические услуги	51%
Разработка	48%
Поддержка сбыта	37%
Поддержка клиентов	35%
Управление организацией	32%
Регулируемая совместимость	29%
Банковские и финансовые услуги	27%
Литература	21%

Таблица 3. Процент поставщиков, предлагающих услуги перевода и локализации по разным тематикам и сферам применения (источник: "Мировая деловая практика (Global Business Practices)", LISA, 2006 г., стр. 10–11).

Поставщики услуг и консультанты

Современные поставщики услуг глобализации выросли из компаний, предлагавших услуги перевода, в компании, предлагающие услуги, связанные с глобализацией. Многие из этих компаний изначально специализировались на одном языке (и поэтому назывались "поставщиками одного языка") и предлагали услуги очень высокого качества. Однако по мере того, как росли потребности клиентов в полных решениях, "многоязыковые поставщики" становились главными фигурами в отрасли. Они предлагают более широкий спектр услуг и языков, включая управление проектами. Чтобы обеспечивать полноту своих услуг, многоязыковые поставщики обычно заключают субдоговора с поставщиками одного языка

и внештатными локализаторами. С середины 1990-х годов в сегменте поставщиков наблюдается интенсивная конкуренция и консолидация в секторе многоязыковых поставщиков. Такие крупные многоязыковые поставщики способны предоставлять комплексные услуги для крупных международных организаций. Поставщики одного языка и более мелкие многоязыковые поставщики часто имеют успех в рамках определенных отраслей промышленности или технических областях. Благодаря такой специализации, различия между поставщиками и консультантами стали в некоторой степени размытыми.

В **таблице 3** показана доля поставщиков, предлагающих услуги в разных специальных областях.

Поставщики инструментов

В значительной степени глобализация зависит от технологии и разработчиков инструментов глобализации, которые являются важной частью отрасли. Некоторые клиенты и поставщики услуг также занимаются разработкой инструментов: приблизительно 10% организаций создают свои собственные ТМ-инструменты, а еще большее число создают собственные инструменты для решения особых проблем и вопросов, с которыми им приходится сталкиваться. Однако подавляющее большинство организаций (более 90%), занимающихся глобализацией, полагаются на коммерческие инструменты (источник: *"Обзор использования инструментов памяти переводов. Ассоциация LISA, 2004 г. (LISA 2004 Translation Memory Survey)"*, LISA, 2004 г., стр. 11).

Общий обзор

Отрасль глобализации распространена по всему миру. В ассоциацию LISA входят члены из более сорока пяти стран мира, а сама ассоциация ежегодно проводит форумы в США, Европе и Азии. Подавляющая часть постоянных членов ассоциации зарабатывает по меньшей мере 20% доходов за пределами своих стран, а многие еще больше. Основные работы по локализации сосредоточены в странах, где планируется продажа финального продукта, а количество языков локализации постоянно растет. Пятнадцать лет назад десяток языков локализации считался большим числом, а сейчас организации регулярно проводят локализацию на тридцать и более языков, а некоторые далеко за 100. Без локализации международное распространение такого масштаба, как в настоящее время, было бы невозможно. Кроме того, наблюдается растущая тенденция "обратной локализации", когда происходит локализация продуктов, производимых на маленьких рынках, для сбыта на территории США и других традиционных стран-заказчиков локализации.

Технологии и инструменты

Существуют две основных категории инструментов глобализации: инструменты языковых технологий и инструменты управления процессом глобализации. Оба типа инструментов важны для современных рабочих процессов глобализации, если необходимо соответствовать высоким требованиям к качеству, скорости и объемам. Для организаций, которые их используют, эти инструменты могут обеспечить значительное снижение себестоимости. Например, как сообщает одна большая международная корпорация, только благодаря использованию технологии памяти переводов, снижение себестоимости составляет 750 миллионов долларов США в год.

Языковые технологии не могут заменить опытных переводчиков. Но они позволяют переводчикам достигать лучших результатов за более короткое время и добавлять стоимость в глобализационную цепочку поставок. Еще с 1950-х годов делаются прогнозы о том, что компьютеры заменят людей-переводчиков, но за прошедшие пятьдесят лет эти прогнозы не приблизились к реальности. Единственное изменение за этот период заключается в появлении технологий, которые позволяют автоматизировать некоторые особо утомительные и подверженные ошибкам задачи перевода, позволяя выполнять объемы, выполнение которых ранее было невозможно.

Ключевыми языковыми технологиями являются:

Системы управления терминологией

Качественный перевод зависит от правильного использования специальных терминов. Это улучшает понимание читателем и сокращает время и затраты на перевод. Системы управления

терминологией хранят термины и их перевод, чтобы перевод терминов был единообразным. Однако полнофункциональные системы выходят за рамки простого просмотра терминов, они содержат такую информацию по терминам, как их контекст, альтернативные термины и синонимы, информацию о линейках продуктов и заметки по использованию. Для улучшения производительности переводчика осуществляется интеграция систем управления терминологией с системами памяти переводов и текстовыми редакторами.

Память переводов(ТМ)

Часто в связи с выходом новой версии продукта приходится слегка изменять относящиеся к нему тексты. При повторном переводе этих версий не имеет смысла переводить участки текста, которые остались неизменными. С этой целью применяется технология под названием память переводов (ТМ), которая используется для хранения текстов и их переводов, разбитых на маленькие части (обычно предложения), называемых сегментами. Во время перевода текста новой версии, с помощью ТМ-инструмента производится его обработка и автоматическая замена тех частей, которые остались неизменными с момента прошлого перевода. Это позволяет переводчику концентрироваться на новом содержимом. В случае, если текст изменился только частично (так называемые "частичные" совпадения), переводчик видит ближайшие совпадения и их перевод, которые может принять к сведению или использовать для редактирования. Этот процесс называется *анализом совпадений*. Память переводов особо эффективна при редактировании текстов, но иногда используется в проектах, где между компонентами имеется много повторов (например, интерактивные справочные системы и руководства пользователя) для *внутреннего анализа совпадений*. Качество результата, получаемого от использования памяти переводов, зависит от качества предыдущих переводов.

Эффективность зависит от правильного обслуживания базы данных и опыта переводчиков, которые пользуются инструментом.

Машинный перевод (МТ)

В отличие от памяти переводов, при машинном переводе (МТ) происходит перевод текста, который не находится в базе данных. В большинстве МТ-систем используется грамматический анализ (разбор) исходного текста, а затем, на основе этого анализа, создается перевод. Новые системы работают на основе статистического анализа или гибридного подхода, который сочетает результаты как лингвистического, так и статистического анализа.

Результаты обработки МТ обычно не так хороши, как переводы, выполненные переводчиками, но бывают полезны для приблизительного понимания смысла текста (этот процесс называется "резюмированием"). МТ часто используется, чтобы определить, нужен ли переводчик для подготовки высококачественного текста. Пожалуй самый широко распространенный в мире инструмент для перевода—это машинный перевод на Интернет-сайтах. Но результаты такого перевода редко используются в локализованных документах, предназначенных для публикации. В некоторых случаях, переводчики редактируют результаты машинного перевода для создания законченных переводов. Это называется "постредактированием".

При определенных контролируемых условиях, машинный перевод можно использовать для создания переводов очень высокого качества. Использование такого типа переводов бывает критичным для срочных материалов (например результатов запросов баз данных), когда нет времени на выполнение перевода человеком. (Дополнительную информацию по машинному переводу см. в руководстве ассоциации LISA по использованию переводового опыта (LISA Best Practice Guide) "*Внедрение систем машинного перевода*")

(*Implementing Machine Translation*)", находящемся на Интернет-сайте LISA.)

Интегрированные средства локализации

Интегрированные средства локализации — это инструменты, объединяющие технологии перевода вместе в одном приложении. Например, часто объединяют память переводов и управление терминами. Специальные интегрированные средства могут быть оптимизированы под такие специальные задачи, как локализация программного обеспечения, перевод документов или тестирование программ. Интегрированные средства, предназначенные для локализации программного обеспечения, часто включают в себя функции по выделению текста из ресурсных файлов, выполнению псевдо-переводов (дополнительную информацию см. в разделе "*Тестирование и контроль качества интернационализованного продукта (Internationalized Product Testing and Quality Assurance)*") и редактированию таких программных ресурсов, как диалоговые окна и значки.

Системы управления глобальным контентом (GCMS)

Традиционный процесс локализации обычно основан на производственном процессе, в котором целые проекты (часто состоящие из сотен или тысяч файлов) разрабатываются, а затем локализируются на другие языки. Такая модель локализации не подходит для Интернет-сайтов, претерпевающих постоянные изменения при незначительном централизованном управлении процессом или его отсутствии. Отследить вручную изменения на сайтах практически невозможно, поэтому в конце 1990-х годов начали появляться системы управления глобальным контентом (также называемые *системами управления глобальным переводом* или *системами управления глобализацией*). Эти системы были специально разработаны для упрощения локализации содержимого Интернет-сайтов, но затем стали использоваться и для работы

с другим содержимым. Их функции все больше и больше интегрировались в системы управления контентом (CMS).

Обычно GCMS состоит из механизма, который отслеживает изменения содержимого и, используя определенные для каждой организации бизнес-правила, отправляет это содержимое на дальнейшую обработку переводчиками или специальными языковыми инструментами. Система также управляет ходом работы и синхронизацией переведенного содержимого с версиями исходного языка.

Хотя GCMS являются сложными системами, только они сейчас могут обеспечить успешную локализацию сложных и динамичных Интернет-сайтов, информация которых все более необходима их посетителям во всех аспектах, от торговых операций до технической поддержки. (Дополнительную информацию по GCMS см. в руководстве ассоциации LISA по использованию передового опыта (LISA Best Practice Guide) *"Управление глобальным контентом (Managing Global Content)"*, находящемся на Интернет-сайте LISA.)

Оценка и гарантия успеха

Внимание к определенным деталям поможет организациям оценить успех прикладываемых в области глобализации усилий. Вот некоторые рекомендации:

- **Придание прозрачности процессу глобализации.** Чаще всего прямые затраты на локализацию — это только часть затрат на глобализацию. Следует учитывать также и стоимость управления проектом. Для правильного подсчета статистики и принятия верных деловых решений в глобализационных проектах бывает необходимо складывать затраты ряда отделов (например, отдела разработки/проектирования продукта, управления проектом, отдела документации, создания Интернет-сайта и маркетинга).
- **Определение реальных потоков прибыли.** Во многих отраслях принято распространять продукты, в которых пользователь сам может выбрать нужный язык. Такая практика может осложнить определение действительно используемых языков. Для четкого представления о возврате инвестиций, вложенных в глобализацию, важно разработать процессы определения действительно используемых версий.
- **Рентабельное управление глобализацией.** Компании должны определить, какие задачи по глобализации они могут решать самостоятельно, а какие лучше передать сторонним компаниям. Чтобы убедиться, что усилия по глобализации рентабельны, необходимо периодически оценивать собственные возможности и затраты и сравнивать их с затратами на стороннюю глобализацию. Также нужно оценивать влияние имеющихся собственных бизнес-

моделей на время выхода новых продуктов на рынок и качество, а также то, как это влияет на общую окупаемость инвестиций.

- **Не стоит принимать решения о покупке услуг только на основе цены.** Зачастую другие факторы являются более важными. Ими могут быть качество, опыт на определенном сегменте рынка и понимание требований организации. Как и в случае с большинством других решений о покупке услуг, наименьшая цена часто не бывает наилучшим предложением. Организации, принимающие решение о покупке сторонних услуг только на основе цены, скорее всего, получат не самые лучшие результаты.

Опыт работы и стандарты

За последние годы значительно выросло количество предлагаемых услуг в области глобализации, технологий и процессов. На фоне создания различных решений и желания пользователей иметь доступ к лучшим из них, также возникла необходимость в их стандартизации. Кроме того, появилось соглашение в отношении использования передового опыта, многое из которого было включено в *"Руководства по использованию передового опыта LISA (LISA Best Practice Guides)"* (см. на Интернет-сайте LISA).

Стандарты управления качеством

Исторически сложилось так, что сотрудники, проверяющие материалы на наличие ошибок, обычно дают свои оценки общему качеству проекта. Такая оценка очень субъективна, порождает множество разногласий относительно вопросов качества. Кроме того, во многих случаях обнаруживаются проблемы в *исходном тексте*, которые честно локализируются.

Из-за трудности оценки качества большинство глобализаторов внедряют формальный процесс управления качеством. Среди самых популярных стандартов качества можно выделить серию ISO 9000, Комплексное управление качеством (общий стандарт, который можно применить к любой отрасли), EN-15038 (стандарт для Европейского Союза), DIN 2345 (немецкий стандарт) и CMM (для программных разработок). Самый часто используемый инструмент оценки качества локализации — это модель оценки качества ассоциации LISA (версия 3.1 от января 2007 г.). Этот инструмент был разработан ассоциацией LISA в сотрудничестве с ее членами для использования в вопросах определения качества глобализации, которые обычно не затрагиваются переводческими стандартами.

На практике, многие члены LISA внедряют целый ряд стандартов, чтобы получить гибкие решения в области управления качеством, которые можно легко адаптировать под конкретные нужды.

Стандарты для обмена лингвистическими данными

Согласно исследованию, проведенному ассоциацией, значимость данных памяти переводов намного превышает стоимость инструментов глобализации. Стандартизация очень важна, если значительные организационные активы не должны быть ограничены в применении использованием сравнительно дешевого инструмента. В результате, LISA активно занималась разработкой стандартов, создав специальную группу OSCAR (Открытые стандарты хранения данных и контента, позволяющие повторное использование — <http://www.lisa.org/sigs/oscar/>). Группой OSCAR созданы следующие стандарты:

- **Обмен памятью переводов (TMX)** для обмена данными памяти переводов между различными инструментами.
- **Обмен базами терминов (TBX)** для обмена терминологией.
- **Обмен правилами сегментации (SRX)** для определения правил сегментации исходных текстов ТМ-инструментами для создания собственных баз данных. Этот аспект важен для обеспечения переноса ТМ-данных между инструментами.
- **Обмен стандартами измерения в области информации (GMX)** для определения объема (количества слов или символов), качества и сложности локализационных работ. На начало января 2007 г. стандарт был реализован только в части определения объема.
- **xml:tm** для внедрения текстовой памяти (включая память переводов) в документы стандарта XML.

В 2003 г. г-н Гленн Г. Нордин, помощник министра обороны США по языковым вопросам в своем интервью заявил, что "языковые инструменты, приобретенные правительством США, будут использовать стандарты TMX и TBX наряду с другими открытыми стандартами, такими как Unicode". Другие крупные организации по всему миру также используют стандарты LISA. В ноябре 2006 г. международная организация по стандартизации (ISO) и LISA одновременно заявили о том, что стандарт TBX будет представлен к ратификации в качестве совместного стандарта LISA и ISO. Этот шаг будет способствовать принятию стандарта национальными правительствами и крупными международными организациями.

Методы ведения бизнеса

Как растущая и быстрая отрасль, глобализация требует быстрого создания и распространения методов ведения бизнеса для успешного создания, строительства, маркетинга и поддержки продуктов и услуг по всему миру. LISA, первая глобальная ассоциация в данной отрасли, играет здесь ключевую роль. Инициативой Ассоциации является разработка бизнес-кодекса для членов LISA и создание общей платформы коммерческих предложений (Common Bidding Platform), которая должна помочь в стандартизации взаимных ожиданий клиентов и партнеров. Определение целей проекта с точки зрения требований к языкам, конструкциям, технологиям и документации позволит клиентам и поставщикам услуг установить разумное время, стоимость и параметры качества для проекта локализации любого типа.

Будущие проблемы

Отрасль глобализации еще очень молода, но быстро меняется. Для организаций, участвующих в глобализации, особую важность представляют следующие вопросы:

Технология и организационные процессы

В организациях процессами глобализации часто занимается ряд различных отделов, что затрудняет контроль над усилиями по глобализации и усложняет определение их реального масштаба. Из-за такого недальновидного подхода организации зачастую сталкиваются со значительными трудностями в деле внедрения передового опыта во всей организации на одинаковом уровне. Похожие проблемы возникают и при попытках установления системы, при которой о проблемах, обнаруженных на одном из этапов процесса, сообщается всем, кто отвечает за их решение.

Несмотря на последние усовершенствования в сфере стандартизации, не все инструменты глобализации поддерживают имеющиеся стандарты полностью, что зачастую приводит к значительным трудностям при интеграции этих инструментов в эффективно автоматизированный рабочий процесс. Еще много работы остается в области интеграции инструментов глобализации с другими инструментами разработки и управления контентом, действующими на уровнях предприятий.

Стратегическая важность

Несмотря на доходы, получаемые от международной деятельности, верхнее управляющее звено многих крупных организаций зачастую не видит связи между усилиями в сфере глобализации и этими доходами. Вместо того, чтобы рассматривать глобализацию

в качестве ключа, открывающего международные рынки, они, в основном, приравнивают ее к задачам обычного перевода, на которых можно сэкономить. Результатом такой экономии является упрощение производства, позволяющее избежать небольших затрат, но приводящее к намного большим затратам, чем удалось сэкономить. До тех пор пока глобализация будет рассматриваться не как стратегический аспект (требующий интеграции в бизнес-процессы организации), каким она по сути и является, а просто как источник дополнительных расходов, — стоимость, качество и эффективность всегда будут страдать.

Управление глобальным контентом, а не проектами

Изначально, отрасль глобализации занималась локализацией продуктов и услуг, но организации все больше нуждались в системах управления глобальным контентом, в которых инструменты создания и управления содержимым (контентом) могли бы работать с контентом на любом языке. Интеграция локализационных технологий с управлением контентом продолжает активно развиваться.

Международная поддержка

Зачастую послепродажная поддержка организаций, весьма успешных в реализации своих продуктов на различных рынках, оставляет желать лучшего. Создание инструментов автоматизации работ по глобализации, направленных на работу с Интернет-контентом, помогли многим организациям перенести поддержку в Интернет, но исследование, проведенное ассоциацией LISA, показывает, что им еще предстоит много сделать на пути предоставления полного спектра услуг поддержки пользователям по всему миру (источник: *"Вывод программного обеспечения на мировой рынок (Taking Software to the World)"*, LISA, 2005 г.; см. результаты программы "Десять лучших международных Интернет-сайтов" ассоциации LISA).

Усиленное внимание к экономическому эффекту

Локализация традиционно рассматривалась как чисто обслуживающая отрасль, усиливающая экономический эффект международного бизнеса. Однако, по мере увеличения доходов от продаж на международных рынках, поставщики услуг локализации получили возможность стать поставщиками полного комплекса глобализационных решений, сотрудничающих со своими клиентами, предоставляя им услуги интернационализации, аналитические исследования и консультации по вопросам местных рынков, консультации по проектированию глобальных продуктов, тестированию и другим дополнительным услугам.

Глоссарий

Enabling (букв. "предоставление возможностей")

Иногда используется как синоним интернационализации.

Gisting (букв. "выделение сути")

Использование машинного перевода для получения черного перевода текста с целью определения его смысла.

OSCAR

Специальная группа ассоциации LISA, занимающаяся вопросами открытых стандартов хранения данных и контента, позволяющих повторное использование. Занимается разработкой стандартов глобализации.

Simship

Сокращение от "simultaneous shipment (синхронные поставки)" — одновременный выпуск нескольких версий продукта.

TBX

Обмен базами терминов, стандарт ассоциации LISA по представлению терминологии с целью обмена или взаимнообмена.

TMX

Обмен памятью переводов, стандарт ассоциации LISA по представлению памяти переводов с целью обмена или взаимнообмена.

Глобализация

Процесс принятия необходимых технических, финансовых, кадровых, маркетинговых и других производственных решений, необходимых для ведения международного бизнеса.

Интернационализация

Процесс обеспечения простоты локализации продукта на данном техническом/конструкционном уровне.

Локализация

Процесс модификации товаров и услуг с учетом особенностей отдельных рынков.

Машинный перевод (МТ)

Инструмент автоматического перевода не встречавшегося ранее текста, основанный или на лингвистическом разборе, или на похожем тексте, хранимом в базе данных (основанный на примерах машинный перевод)

Многоязыковой поставщик (MLV)

Поставщик сравнительно крупной локализационной услуги, предлагающий широкий спектр языков и других услуг.

Память переводов (ТМ)

Инструмент хранения текстовых сегментов (обычно предложений) и их перевода в базе данных для автоматического получения переводов текста, который уже находится в этой базе данных (обычно от предыдущего перевода). Этот инструмент также способен находить похожие сегменты и их перевод, облегчая работу переводчика.

Поставщик одного языка (SLV)

Относительно малый поставщик услуг локализации, предлагающий услуги по одному или нескольким языкам.

Система управления глобальным контентом (GCMS)

Переводческий инструмент, созданный для автоматизации перевода Интернет-сайтов и другого часто меняющегося контента.

Терминология

База данных специальных терминов для конкретной области или областей, используемая для облегчения выполнения качественного перевода силами человека или с помощью компьютера.

Об ассоциации LISA

Что такое LISA?

Основанная в 1990 г. в Швейцарии как частная некоммерческая ассоциация, LISA является одной из первых организаций бизнес-сообщества GILT (глобализация, интернационализация, локализация и перевод). Более 400 членов, среди которых есть ведущие ИТ-производители и поставщики решений, компании-профессионалы данной отрасли и растущее число корпораций вертикальных рынков, ориентированных на международный бизнес, участвовали в создании руководств LISA по оптимальным методам и стандартам языковых технологий для глобализации предприятий. Ассоциация управляется штатным Директором и вспомогательным персоналом и следует рекомендациям Исполнительного комитета, избираемого из числа ее корпоративных членов.

Каковы ее цели?

LISA определяет свою задачу как "продвижение локализационной и интернационализационной индустрии и обеспечение механизмов и услуг, позволяющих компаниям обмениваться и делиться информацией о разработке процессов, инструментов, технологий и бизнес-моделей, связанных с локализацией, интернационализацией и смежными темами". Одним из основных средств достижения этих целей являются форумы LISA, на которых члены Ассоциации могут заслушать признанных экспертов отрасли и обменяться новостями и мнениями, обеспечивая тем самым высочайшие стандарты производства многоязычного программного обеспечения, документации и других продуктов во всем мире. Кроме того, LISA собирает, обрабатывает и распространяет разнообразную информацию, касающуюся данной отрасли и связанных с ней вопросов.

Каковы ценности и принципы LISA?

LISA старается пропагандировать в локализационной индустрии и среди своих членов следующие ценности:

- **Глобальная ответственность.** Компании, ведущие дела по всему миру, обязаны уважать нации и культуры, с которыми они работают. Локализация обеспечивает компании средствами внедрения на множественные рынки с тактом и уважением.
- **Глобальное предпринимательство.** Глобализация позволяет распространять процветание через государственные границы и распределять преимущества по всему миру. Принимая на себя ведущую роль в глобальном предпринимательстве, члены LISA получают возможность пропагандировать преимущества глобализации.
- **Глобальное лидерство.** Членами LISA являются компании, лидирующие в глобальном бизнесе. Члены LISA сознают значение глобального бизнеса и локализации и могут возглавить движение своих партнеров и других организаций в сторону ответственных методов ведения глобального бизнеса.
- **Глобальное сотрудничество.** LISA способствует сотрудничеству в глобальном масштабе и приветствует объединение компаний и отдельных лиц для совместной работы в общих интересах.

Какие услуги предоставляет LISA?

В число услуг, предлагаемых LISA своим членам, входят:

- Регулярные Форумы LISA в разных местах по всему миру
- Регулярные Совещания LISA, предлагающие обмен передовым опытом и глубокое обсуждение инструментов

перевода, машинного перевода, многоязычных производственных процессов и других сходных тем

- Стратегические семинары с участием ответственных работников частного и общественного образования, бизнес-консультантов и представителей СМИ, посвященные значению глобализации и локализации
- Специальные группы по интересам (SIG) для консультаций и работы по определенным темам, например, по темам терминологии и стандартов
- Обзоры, составленные представителями отрасли и членами организации, информация из комитетов по стандартам и других источников
- Постоянно обновляемый Интернет-сайт с интерактивными ресурсами и последними данными по отрасли, архив прошлых форумов, презентаций, обзоров и специальных докладов

Как стать членом LISA?

Ассоциация LISA предлагает множество членских планов, соответствующих нуждам различных организаций и частных лиц. Дополнительную информацию о членстве в LISA можно получить на ее Интернет-сайте.

Дополнительные ресурсы

Следующие ресурсы предназначены для тех, кто желает узнать о глобализации больше. Ассоциация LISA не несет ответственности за полноту предоставляемой информации и сторонние ресурсы.

Интернет-сайт LISA — www.lisa.org

На Интернет-сайте представлена информация о событиях, публикациях, членах и деятельности ассоциации. Наряду с общедоступной информацией, на сайте расположены материалы, доступные только членам LISA.

Инсайдер глобализации — www.localization.org

Инсайдер глобализации от LISA знакомит вас с бизнес-перспективами экономической работы, основанной на знаниях. Начиная с интервью с признанными лидерами, и заканчивая специальными докладами о внедрении новых технологий, рабочих процессов и стандартов, *Инсайдер глобализации* является вашим ключом к пониманию наиболее важных вопросов управления многоязыковой информацией и повышению эффективности международного бизнеса вашей компании.

Модель контроля качества LISA (LISA QA Model)

LISA QA Model предлагает стандартизированную модель контроля качества локализации продуктов, охватывающую все аспекты от документации, справочной информации и ПО до упаковочных материалов. Содержит учебник для подготовки с использованием компьютера. Модель контроля качества предлагает отдельный, дружелюбный пользователю интерфейс. Заказать копию LISA QA Model можно на Интернет-сайте LISA.

Обзоры

Обзоры, проводимые LISA, охватывают многие области глобализации. Их можно приобрести или загрузить с сайта LISA. Свежие обзоры:

- **Global Business Practices Survey / Обзор мировых практик деловых отношений (2006)** — оценка мировых деловых тенденций в области перевода и локализации
- **Taking Software to the World: The Global Software Survey / Вывод программного обеспечения на мировой рынок: мировой обзор программного обеспечения (2005)** - влияние вопросов качества локализации программного обеспечения на удовлетворенность клиента и его приверженность одному поставщику
- **Terminology Management Survey / Обзор управления терминологией (2005)** — передовой опыт и тенденции в управлении терминологией
- **LISA/OSCAR Translation Memory Survey / Обзор памяти переводов от LISA/OSCAR (2004)** — тенденции в использовании технологий памяти переводов и переводческих стандартов
- **GILT Industry Salary Survey / Обзор заработной платы в отрасли GILT (2003)** — уровни заработных плат профессионалов в области глобализации
- **LISA/OASIS Global eBusiness Survey / Обзор мирового электронного бизнеса от LISA/OASIS (2003)**—тенденции в мировом электронном бизнесе и адаптация ключевых технологий
- **CCID/ECCS/SMP/LISA Asian Globalization Resources Report / Доклад по азиатским ресурсам глобализации от CCID/ECCS/SMP/LISA (2003)** — всесторонняя оценка китайского рынка услуг глобализации

Прочие органы стандартизации

Следующие органы стандартизации активно работают в области глобализационных технологий и методик:

- **Консорциум Unicode.** Это некоммерческая организация основана с целью создания, расширения и популяризации стандарта Unicode, который используется для представления текста в современных программных продуктах и стандартах. **www.unicode.org**
- **Служба интернационализации консорциума w3c.** Работает с рабочими группами консорциума w3c и поддерживает связь с другими организациями, делая Интернет-технологии доступными на разных языках, алфавитах и для разных культур. **www.w3c.org/International/**
- **OASIS.** Является некоммерческим глобальным консорциумом, способствующим развитию, конвергенции и адаптации стандартов электронного бизнеса. **www.oasis-open.org**
- **IDEAlliance (Международный цифровой альянс предприятий).** Некоммерческая членская организация, чьи программы и действия позволяют ее членам участвовать в разработке стандартов и передовых практик, влиять на создание инструментов и технологий, а также позиционировать себя, как лидеров отрасли. **www.idealliance.org**

Список литературы

Представленные ниже книги связаны с техническими аспектами глобализации:

- Bean, James. *Engineering Global e-Commerce Sites / Разработка глобальных коммерческих интернет-сайтов*. Elsevier Science. 2003.
- Dunne, Keiran J. *Perspectives on Localization / Перспективы локализации*. John Benjamins. 2006.
- Dr. International. *Developing International Software / Разработка многоязыкового программного обеспечения*. Microsoft Press. 2002
- Esselink, Bert. *A Practical Guide to Localization / Введение в практическую локализацию*. John Benjamins. 2000.
- Gillam, Richard. *Unicode Demystified: A Practical Programmer's Guide to the Encoding Standard / Миф о Unicode: практическое руководство программиста по стандартам кодировки*. Addison-Wesley. 2002.
- Lunde, Ken. *CJKV Information Processing / Обработка информации на китайском, японском, корейском и вьетнамском языках*. O'Reilly & Associates. 1998.
- O'Connell, Fergus. *How to Run Successful Projects II / Как обеспечить успех проекта II*. Prentice Hall. 1996.
- O'Hagan, Minako, and David Ashworth. *Translation-Mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization / Общение через переводчика в цифровом мире: проблемы глобализации и локализации*. Multilingual Matters. 2002.
- Rätzmann, Manfred, and Clifton De Young. *Galileo Computing Software Testing and Internationalization / Тестирование и интернационализация программного обеспечения Galileo*. (PDF-файл можно загрузить бесплатно с сайта LISA)

- Savourel, Yves. *XML Internationalization and Localization / Интернационализация и локализация в XML*. Sams. 2001.
- Sprung, Robert (ed.). *Translating into Success: Cutting Edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age / Перевод — путь к успеху: передовые стратегии внедрения многоязыковой поддержки в эпоху глобализации*. John Benjamins Publishing. 2000.
- Unicode Consortium. *The Unicode Standard, Version 5.0 / Стандарт Unicode, версия 5.0*. Addison-Wesley. 2006.
- Yunker, John. *Beyond Borders: Web Globalization Strategies / Стратегии глобализации Web*. New Riders. 2002.