

II. Романовская

ИНСТРУМЕНТЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ САЙТА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ

Отличительной особенностью транснациональных корпораций является функционирование в двух и более странах, что неизбежно влечет необходимость локализации различных организационных процессов и аспектов. Целью данного исследования является выявление инструментов локализации транснациональных компаний (далее ТНК) на корпоративном сайте. В качестве материала исследования выступают сайты компаний Coca-Cola, Amazon, Microsoft, McDonald's, Nike, Nestle, Ford, Lukoil, L'oreal, Danone, Unilever, Yves Rocher, Ralph Lauren. Данные фирмы функционируют более чем в 30 странах мира и занимают топовые места в списках самых прибыльных компаний ежегодно.

В ходе исследования было выявлено, что наиболее распространенным инструментом локализации стал доступ к переводу на другие языки (12 случаев). Примером могут служить сайты компаний Microsoft, Danone, Ralph Lauren, на которых представлено около 90 стран с выбором языка. Языковая интерпретация текста предполагает изменение цветовой гаммы и стиля сайта,

так как учитываются особенности при переводе: слово на русском/английском будет длиннее, чем слово из китайских иероглифов; в мусульманских странах текст читается справа налево, поэтому изменения будут очевидными. Еще одним инструментом локализации сайта выступают фотоматериалы. Преимущественно сайты компаний одежды и косметики используют фото известных моделей из индустрии моды/кино. Однако в азиатских странах и странах Ближнего Востока для рекламы продуктов используются местные модели, что связано с их религией и традициями. Также было установлено, что для коллективистских стран (например, Япония, Китай) на сайте Nike, Danone размещаются фото людей в группе, а для индивидуалистических стран (США) – в одиночку. Компания Nestle при локализации сайта для мусульманских стран не использует фото людей, только картинки или значки. В единичных случаях было замечено употребление национальных символов и изображений достопримечательностей страны. Например, сайт компании Coca-Cola при локализации в ОАЭ размещает на странице изображение Бурдж-Халифы, самого высокого здания, на котором, собственно, рекламируется Coca-Cola.

В заключение можно сделать вывод, что лишь небольшое количество сайтов ТНК содержит различные инструменты, указывающие на локализацию, из которых наиболее популярным выступает наличие выбора языка. Менее всего было зафиксировано использование государственной символики и достопримечательностей. Результаты исследования доказывают, что крупные ТНК скорее стремятся отразить особенности собственной корпоративной культуры, чем особенности культуры той страны или региона, для которых разрабатывается сайт.