

предпочтения. Кроме того, стационарная сеть объектов общественного питания представлена разнообразными кухнями мира, что позволит предложить блюда европейской, японской, азербайджанской, грузинской, итальянской, французской, китайской и др. кухонь.

Вместе с тем, настоящий успех возможен только при полном учете и взаимосвязи таких факторов, как место, персонал, кухня, концепция. В соответствии с [8] особое внимание в ближайшее время будет уделяться «развитию сети объектов быстрого обслуживания, ориентированных на большие объемы продаж при минимальной себестоимости продукции и услуг», а также наличию 10-15 успешных ресторанов высокого уровня в г. Минске.

Список использованных источников

1. Балаева, А. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития / А. Балаева, М. Предводителева // Мировая экономика и международные отношения.- 2007.- № 3 – с.23.
2. Lovelock C. Services Marketing. People, Technology, Strategy. New Jersey, 2001.
3. Волонцевич Е.Ф., Формирование конкурентоспособности организаций индустрии гостеприимства в Беларуси // Экономика Крыма № 4 (41), 2012 г.
4. Гуторова, И.И. Ресторанный бизнес Гомельского региона. Состояние и перспективы // журнал «Деловой Гомель», 3 (5) сентябрь 2005 г., с. 22-25.
5. <http://www.barportal.by/news/news-stream/razvitie-kultury-restorannogo-biznesa-belarusi-statisticheskie-dannye>
6. <http://www.minskhotel.by/news/1/1061.html>
7. <http://news.tut.by/society/393429.html>
8. <http://delo.by/news/~shownews/4-pravila-uspeshnogo-restorana>

*Гуц Ю. В., Якубович В. И., Давыденко М. В., к. и. н., доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ – НОВЫЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Геймификация – применение игровых процессов в неигровых ситуациях. Это инструмент воздействия на поведение человека, основным принципом которого является fun, т.е. радость, интерес, удовольствие, которое человек ощущает в процессе игры. Все мы знаем, как затягивает прохождение нового уровня компьютерной игры, выполнение очередной миссии или завоевание очередного статуса, и ведь ни у кого не возникает мысли взвалить эту «работу» на плечи кого-либо другого. Мы делаем это не потому, что мы должны это выполнить, а потому, что мы хотим, хоть нам и приходится совершать однообразные действия раз за разом.

Само понятие возникло на западе и воплощало в себе систему PBL (Points, Badges, Leaderboard). За определенные действия работники получали баллы, которыми впоследствии они могли воспользоваться. Те, кто проявил себя лучше других, получали бейджи, а результат фиксировался на доске лидеров. Позже стало ясно, что данная система может быть эффективной в течение ограниченного промежутка времени, так

как постепенно у игроков снижается интерес по причине однообразности и отсутствия новизны. Таким образом, данная система претерпела изменения и стала еще более походить на игру в компании.

Среди задач геймификации можно определить следующие:

1. Повышение мотивации сотрудников в выполнении определенных бизнес-процессов путем преобразования их в игровые задачи.
2. Содействие инновациям. Поощрение сотрудников делиться своими идеями по улучшению работы компании.
3. Повышение вовлеченности сотрудников в рабочий процесс – важно сделать так, чтобы каждый работник разделял цели и миссию компании.
4. Сплотить команду путем поощрения неформального общения с коллегами и вышестоящим руководством, что не всегда можно сделать в рамках деловых отношений.

По оценкам агентства M2 Reseach мировой рынок геймификации ежегодно удваивается и к 2016 году составит 2,8 млрд долл. Gartner же сделала прогноз, что к 2014 году более 70 % из 2000 глобальных компаний будут использовать хотя бы одно геймифицированное приложение, которое будет решать различные задачи: от введения инноваций, овладения навыками до состояния здоровья работников.

Среди инструментов геймификации можно выделить настольные, настенные, дворовые (т.е. в реальных условиях за пределами офиса) и онлайн-игры. Последние позволяют наиболее полно реализовать творческий потенциал, однако они не совсем подходят для «синих воротничков».

Несмотря на то, что геймификация выступает одним из основных факторов повышения эффективности компании, использование ее методов и инструментов должно учитывать требования законодательства. В частности, несанкционированный сбор личной информации о сотруднике и её использование могут противоречить Конституции. Дело в том, что компания нуждается в персональной информации сотрудника для определения его личных качеств, целей и результативности. Стоит отметить, что данные о религиозных, общественных, политических и других взглядах находится под охраной, как на международном, так и на национальном уровнях. Поэтому геймифицированные системы, содержащие подобную информацию, защищаются так же, как и сервисы с персональными данными.

Существует ряд компаний, которые используют геймификацию при продаже своих продуктов. Например, при прохождении определенной игры на сайте компании-производителя клиенту может быть предложена скидка, иногда составляющая 20-30 % от полной стоимости. Данный факт может рассматриваться как недобросовестная конкуренция.

Еще одним ключевым аспектом правового регулирования использования геймификации является защита прав интеллектуальной собственности. Важно убедиться, что компания владеет материалами, которые используются при геймификации её сайта или приложения, и что вы не нарушаете права другого человека (компании) на интеллектуальную собственность, включая, например, в конструкции значки, списки лидеров и другие игровые элементы.

Любая геймификация должна подбираться под конкретную компанию, её миссию и направления деятельности. Избегайте опасности подмены реальной цели на простую возможность поиграть. Также стоит помнить о том, что каким бы хорошим инструментом геймификация ни являлась, её постоянно необходимо модифицировать, обновлять для того, чтобы поддерживать энтузиазм сотрудников.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М.: Статут, 2013. – 688 с. – (Кодексы от КонсультантПлюс).
2. Трудовой кодекс Российской Федерации. – М.: Статут, 2012. – 280 с. – (Кодексы от КонсультантПлюс).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. – М.: Статут, 2013. – (Кодексы от КонсультантПлюс).
4. Геймификация в HR // Отдел кадров: профессиональный ежемесячный журнал. – 2014. – №1 (156). – С. 100-133.
5. Шатилова, Е.О. Геймификация. Нескучное управление персоналом / Шатилова Е.О. // Управление человеческим потенциалом. – 2013. – № 01 (33). – С. 40-44.
6. Шатилова, Е.О. Геймификация как инструмент корпоративной культуры / Шатилова Е.О. // Управление корпоративной культурой. – 2012. – № 04 (16). – С. 246-250.
7. Правовые проблемы геймификации. – <http://www.juryev.ru/publikacii/grazhdanskoe-pravo/347-pravovye-problemy-gamification>
8. Gamification market to reach \$2.8 billion in US by 2016, according to new findings. – <http://m2research.com/gamification.htm>
9. Legal Issues in Gamification – Part I. – <http://lawapart.com/posts/video-games/legal-issues-gamification—part-1>

Давыденко М. В., к. и. н., доцент

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ПРОЦЕДУРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА)

Защитный период - процедура экономической несостоятельности (банкротства), применяемая к должнику с момента принятия экономическим судом заявления об экономической несостоятельности (банкротстве) в целях завершения досудебного оздоровления, а также проверки наличия оснований для открытия конкурсного производства и обеспечения сохранности имущества должника (ст. 1 Закона) [1].

С момента возбуждения производства по делу об экономической несостоятельности (банкротстве) должника в целях завершения досудебного оздоровления, а также проверки наличия оснований для открытия конкурсного производства и обеспечения сохранности имущества должника экономическим судом устанавливается защитный период, продолжительность которого не может превышать трех месяцев. Однако, по ходатайству должника, органов, принявших решение о проведении досудебного оздоровления, хозяйственный суд вправе установить защитный период сроком до трех лет в целях завершения досудебного оздоровления (ч.1 ст. 39 Закона) [1].

Законодательством установлено, что при введении защитного периода в определении хозяйственного суда о возбуждении производства по делу об экономической несостоятельности (банкротстве) должника указывается о назначении временного управляющего, а также указывается дата рассмотрения экономическим судом заявления об экономической несостоятельности (банкротстве) должника для решения вопроса об открытии в отношении должника конкурсного производства и подготовке дела к су-