

## УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБІВ ІЗ ДРІЖДЖОВОГО ТІСТА ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

**Чудаков Б.К., гр. ТХ-38ск**

Науковий керівник – канд. техн. наук, ст. викл. **О.В. Котляр**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В умовах ринкової економіки значно зростає мережа підприємств харчування різних типів і, переважно, приватної форми власності. Підприємства ресторанного господарства є важливою ланкою в системі економічних і соціальних заходів, спрямованих на підвищення матеріального і культурного рівнів життя людей. Як галузь, громадське харчування виконує три функції: виробництво готової продукції, її реалізацію і організацію споживання. Система громадського харчування приймає на себе організацію харчування всіх верств населення: по місцю проживання, роботи, навчання, на відпочинку, в дорозі тощо.

Пошук конкурентноздатної продукції є однією з основних умов успішної роботи підприємств, для чого необхідно враховувати питання ринкової стратегії і тактики по максимальному задоволенню запитів споживача. Однією з основних передумов і реальних гарантій повного задоволення потенційних потреб споживачів є розробка нових підходів до технологічного планування проектів для підприємств всіх форм власності.

Вироби з дріжджового тіста – одні з основних продуктів харчування, так як до цієї групи відносяться хлібобулочні вироби, з однієї сторони, за рахунок споживання їх людина майже на половину задовольняє свою потребу у вуглеводах, на третю частину – в білках, більше ніж на половину – в вітамінах групи В, в солях фосфора і заліза, з іншої сторони, він є соціально значимим, тому питання задоволення потреб населення у таких виробках є найважливішим. Цю задачу виконує ринок хлібобулочних виробів, головною метою якого є – найбільш повне задоволення реальних потреб населення у кількості, якості і асортименті продукції.

Метою діяльності усіх підприємств ресторанного господарства є задоволення потреб людей в харчуванні та проведенні досугу. У сформованих умовах цим підприємствам приходится працювати не тільки на збільшення прибутку, а на існування взагалі в умовах ринку. Але досягнути цієї мети можна лише у тому випадку, коли підприємство орієнтовано на задоволення потреб населення та підтримання високої якості продукції, що випускається.