

спектра добавок повысилась пищевая ценность готового продукта. В качестве белкового компонента предлагается использовать термическое обработанное и измельченное мясо говядины, термическое обработанную печень, яичный мсланж, введение которых повышает содержание полноценных белков готовых изделий. Таким образом, добавление добавок животного происхождения в зерновые хлебцы позволяет разработать рациональные обоснованные рецептуры новых продуктов, и получить изделия определенного состава, которые будут максимально приближены к оптимальным показателям качества.

Математическое моделирование рецептур обогащенных зерновых хлебцев позволило получить готовые изделия определенного состава: взорванные зерна пшеницы 57-80 %, другие зерновые компоненты (вспученные зерна гречки, риса, овса 5-20 %), белковые компоненты 5-20 % от массы смеси, другие добавки (лук, морковь сушеная, пряные овощи) входят в композиции в количестве 1,6-5 %.

Именно такое соотношение компонентов готовых продуктов на основе взорванных зерен является максимально приближенным оптимальным показателям качества. Изменяя количественный состав исходного сырья в допустимых границах, можно получать различные варианты рецептур зерновых хлебцев на основе взорванного зерна, которые будут обладать функциональными свойствами.

УДК 339.133

### **ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ГОРОДЕ МОГИЛЕВЕ**

**Н.В. Булыгина А.А. Романков**  
**Научный руководитель – Е.О. Соболева**  
**Могилевский государственный университет продовольствия**  
**г. Могилёв, Республика Беларусь**

Колбасные изделия – продукты, приготовленные из мясного фарша (в оболочке или без нее) и подвергнутые тепловой обработке.

Пищевая ценность колбасных изделий выше ценности исходного сырья и большинства других продуктов из мяса. Объясняется это тем, что в процессе производства колбас из сырья удаляют наименее ценные по питательности ткани. Высокая пищевая ценность колбасных изделий обуславливается так же высоким содержанием в них белковых и экстрактивных веществ, низкоплавкого свиного жира. Добавление же молока, сливочного масла и яиц не только повышает питательную ценность, но и значительно улучшает вкус колбасных изделий.

Для выявления предпочтений в области потребления колбасных изделий было проведено маркетинговое исследование, а именно анкетирование в четырех магазинах города Могилёва: Квартал №1, Садко, ОАО «Заднепровье» №85, Семья.

Полученные данные свидетельствуют о следующем:

- наибольший спрос приходится на вареную колбасу и сосиски, чуть меньше – на сырокопченую и сыровяленную;
- большинство респондентов оставили свой выбор за продукцией Могилевского мясокомбината;
- наибольшим спросом пользуются колбасные изделия высшего сорта (69 %), намного ниже – первого сорта (14 %);
- 60 % опрошенных респондентов хотели бы видеть в исследуемых магазинах продукцию других производителей;
- главными критериями, которыми руководствуются потребители при покупке колбасных изделий, является цена и качество;
- у опрошенных респондентов покупка колбасных изделий мотивируется личным опытом;

- половина опрошенных респондентов руководствуются информацией на упаковке колбасных изделий и помимо этого пользуются консультацией продавцов;

- небольшой процент опрошенных (36%) имеют претензии к обслуживанию в исследуемых магазинах, что следует учесть руководителям торговых предприятий.

Результаты данного маркетингового исследования могут быть приняты во внимание производителями данного вида продукции, а так же магазинами, реализующую данную продукцию.

УДК 251.18

## **МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА С ПОМОЩЬЮ НОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**М.А. Бутенко**

**Научные руководители – А.М. Варыпаев, к.ф.н., доцент, Л.М. Варыпаева  
Харьковский государственный университет питания и торговли  
г. Харьков, Украина**

В современной ситуации активизации форм и методов в парадигме высшего образования на первый план выступают инновационные методики, объединяющие прикладной аспект науки с ее теоретически-методологическим осмыслением. Для современных образовательных технологий в Европе и на Украине становятся характерными исследования на стыке наук и учебных предметов, не только подкрепляющих друг друга, но во взаимовлиянии составляющих целостный цикл знания, которые получает дипломированный специалист.

Поскольку система образования испытывает влияние информационного общества и процессов глобализации, внедряясь и развивая сеть межпредметных коммуникаций, особое внимание при организации учебного процесса в преподавании отдельных дисциплин следует уделить методам и приемам, позволяющим выпускнику вуза быстро ориентироваться в постоянно ситуативно изменяющемся профессиональном проблемном поле.

Формы, методы контроля и сами позиции участников учебного процесса (в индустриальном обществе – педагог авторитарен, занимает позицию "сверху", нацелен на передачу знаний; в постиндустриальном – педагог на горизонтали вместе с обучающимися, создает условия для продуктивного самостоятельного обучения) преобразуются таким образом, что стабильная система научных дисциплин становится динамичной, даже в оценивании акцент смещается на самоконтроль и самооценку обучающихся.

Применительно к организации учебной деятельности при изучении менеджмента услуг в ресторанном хозяйстве необходимо учитывать гуманитарную составляющую процесса обучения, заключающуюся не только в формировании антропологического ценностного измерения профессиональной деятельности, но и в структурно-содержательных логических связях, выявляемых при помощи таких дисциплин, как социология и логика.

По нашему мнению, на примере развития ресторанного бизнеса в США и Западной Европы можно выявить сферы взаимовлияния теоретических и прикладных дисциплин. Так, в частности, многие концептуальные стратегии современного гостинично-ресторанного бизнеса основываются на социологических исследованиях, а применение логических методов индукции, дедукции, аналогии, гипотезы и построения теории позволяет изложить для студентов учебный материал в проблемно-прикладном ключе.

Навыки, полученные при составлении социологического мини-исследования, можно использовать при оценке деятельности продуктивной работы ресторана. Известно, что работа ресторана при гостинице несколько отличается от работы обычного ресторана. Поэтому время работы такого ресторана должно быть таким, чтобы удовлетворять подавляющее большинство постояльцев даже, если для этого в отдельные часы работа этого ресторана не будет приносить прибыли. При этом (как свидетельствуют данные исследований европейских и американских