

Дисциплина ОП. 12 Контроль качества продукции и услуг общественного питания

Лекция №3-4 (4 часа)

Тема: Основы повышения качества продукции

Цели занятия:

Обучающие:

- углубить, систематизировать, обобщить и проконтролировать знания студентов по менеджменту и управлению персоналом в организациях общественного питания;
- формировать умения студентов;
- привлекать студентов к самостоятельной, творческой деятельности;
- формировать поисковый стиль мышления и работы при изучении новой темы. Формирование умений структурировать информацию.
- совершенствовать методику проведения практического занятия с визуальным сопровождением и использованием интерактивных методов;
- адаптировать инновационные методы обучения к традиционной методике преподавания;
- создать условия для закрепления и совершенствования, ранее полученных знаний и для формирования профессиональных навыков в процессе занятия;

Развивающие:

- развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе;
- сформировать представление о стилях управления и факторах их формирования, закрепить понятие власть и влияние, формы власти, способствовать развитию умений работать в коллективе, развивать профессиональный интерес.

Воспитательные:

- формировать интерес к выбранной профессии;
- прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям;
- воспитывать ответственное отношение к выполняемой работе, профессионально-важные качества личности (внимательность, скорость мышления).

Формируемые компетенции:

общие:

понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес; организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них

ответственность; работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями; брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий; соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных правовых документов, а также требования стандартов и иных нормативных документов.

профессиональные:

управлять работой подчинённого персонала в области управления качеством

План

1. Методы управления качеством
2. Оценка уровня качества продукции

1. Методы управления качеством

При управлении качеством продукции используют следующие методы управления:

- экономические;
- административные;
- социально-психологические;
- идеологические.

Под методом управления понимаются способы, с помощью которых органы управления приводят в действие факторы, влияющие на качество продукции.

В группу экономических методов управления входят экономические методы стимулирования выпуска продукции высокого качества, ценообразование, технико-экономическое обоснование выбора вариантов новой продукции, техники и технологии, организации расчетов с поставщиками и потребителями.

В группу административных методов управления входят: обеспечение внедрения нормативной документации на продукцию, технологической документации, современные методы контроля и т.д.

К группе социально-психологических методов управления относят: планомерное социальное развитие коллектив, установление благоприятного психологического климата, формирование методов повышения качества продукции.

К группе идеологических методов относят широкое вовлечение трудящихся в управление предприятием.

На рис.2 приведена классификация органолептических показателей качества, соответственно воспринимаемая органами чувств.

Показатели качества, определяемые с помощью зрения:

внешний вид – общее зрительное ощущение, производимое продуктом;

форма – соединение геометрических свойств (пропорции) продукта;

цвет – впечатление, вызванное световым импульсом, определенное доминирующей длиной световой волны и интенсивностью;

блеск – способность продукта отражать большую часть лучей, падающих на его поверхность в зависимости от гладкости поверхности продукта;

прозрачность – свойство жидких продуктов, определяемое степенью пропускания света через слой жидкости определенной толщины.

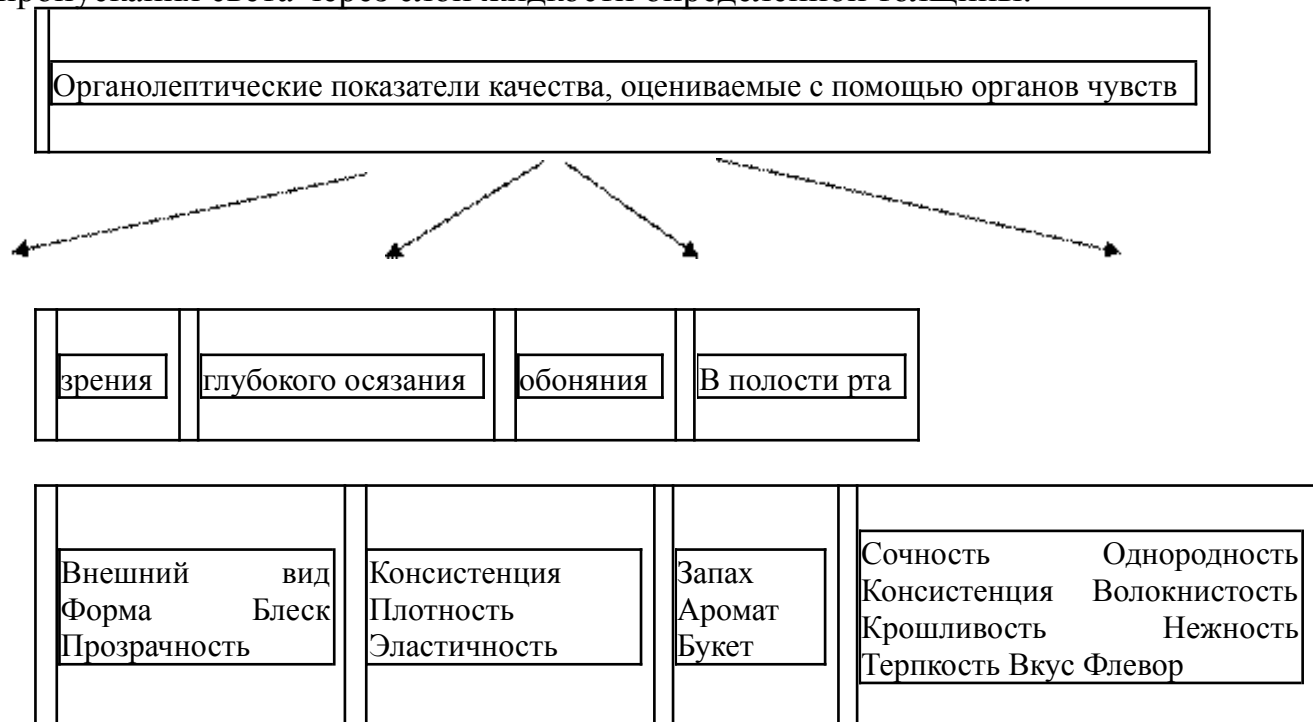


Рисунок 2 - Классификация органолептических показателей качества продуктов

Показатели качества, определяемые с помощью глубокого осязания (нажима):
 консистенция – свойство продукта, обусловленное его вязкостью и определяемое степенью деформации во время нажима;

плотность – свойство сопротивления продукта нажиму;

эластичность – способность продукта возвращать первоначальную форму после прекращения местного нажима, не превышающего критической величины (предела пластичности).

Показатели качества, определяемые обонянием:

запах – впечатление, возникающее при возбуждении рецепторов обоняния;

аромат – приятный естественный характерный запах исходного сырья (молока, фруктов, специй и др.);

«букет» - приятный развивающийся запах под влиянием сложных процессов, происходящих во время созревания, брожения и ферментации (например, «букет» выдержанного вина).

Показатели качества, определяемые в полости рта:

сочность - впечатление осязания, производимое соками продукта во время разжевывания (например, продукт сочный, малосочный, суховатый, сухой);

однородность – впечатление осязания, производимое размерами частиц продукта (однородность шоколадной массы, конфетных начинок);

консистенция – осязание, связанное с густотой, клейкостью продукта, силой нажима; она чувствуется при распределении продукта на языке (консистенция жидкая, сиропообразная, густая, плотная);

волокистость – впечатление, вызываемое волокнами, оказывающими сопротивление при разжевывании продукта, которое можно ощущать качественно и количественно (например, мясо с тонкими волокнами);

крошливость – свойство твердого продукта крошиться при раскусывании и разжевывании, обусловленное слабой степенью сцеплений между частицами;

нежность – условный термин, оценивается как сопротивление, которое оказывает продукт при разжевывании (например, мягкое яблоко, хрустящий огурец, нежное мясо);

терпкость – чувство осязания, вызванное тем, что внутренняя поверхность полости рта стягивается и при этом появляется сухость во рту;

вкус – чувство, возникающее при возбуждении рецепторов и определяемое как качественно (сладкий, соленый, кислый, горький), так и количественно (интенсивность вкуса).

Флевор, или вкусность – комплексное впечатление вкуса, запаха и осязания при распределении продукта в полости рта, определяемое как качественно, так и количественно.

В зависимости от поставленной цели применяют различные методы, которые можно разделить на три группы:

- методы приемлемости и предпочтения (предпочтительности, желательности, удовлетворительности);
- методы различительные (сравнения, различения, дифференциации);
- методы описательные.

Методы приемлемости и предпочтения используют, когда необходимо знать мнение потребителей о качестве продуктов, поэтому к дегустациям обычно привлекают большое число потребителей.

Различительные методы применяют, когда требуется выяснить, существует ли разница между оцениваемыми образцами. Некоторые методы из этой группы позволяют также количественно оценивать имеющуюся разницу. Различительные методы широко используют также при проверке сенсорных способностей дегустаторов. К различительным относятся методы парного сравнения, треугольный, дуо-трио и некоторые другие.

С помощью описательных методов можно суммировать параметры определяющие свойства продукта, рассматривать интенсивность этих свойств продукта, т.е. построить профили свойств (например, профили вкуса, запаха, консистенции продукта). Применение описательных методов требует привлечения хорошо подготовленных групп специалистов. В методологии органолептического анализа описательные методы наиболее важные. Только тогда, когда имеется детальное описание продуктов и описанные свойства маркированы по интенсивности проявления, можно обнаружить истинные различия, или дрейф, продукта, т.е. едва заметное постепенное смещение характеристик в пределах какого-то отрезка времени.

Изменение продукта может происходить очень замедленно, почти неуловимо в связи с постепенным изменением состава и свойств сырья, введением пищевых добавок.

Описательные методы широко применяют в профильном анализе и балловой системе оценки качества продуктов.

В зависимости от степени подготовленности и квалификации дегустаторов органолептические методы можно разделить на:

- потребительские, в основе которых лежит шкала желательности;
- аналитические, основанные на шкалах интенсивности того или иного импульса.

Потребительская оценка проста, доступна и преследует часто одну цель: определить, нравится или не нравится продукт. Оценочная комиссия должна состоять не менее чем из 20 человек, лучше – 30-40.

Методы потребительской оценки. Ставят своей целью проверку реакции потребителей в связи с изменением рецептуры и технологических режимов. Одновременно с новым продуктом необходимо оценить существующий продукт, приготовленный традиционным способом. Поскольку потребители очень разные, рекомендуется соблюдать следующие условия.

К оценке привлекать широкий круг потребителей предпочтительно того региона, где продукт будет реализовываться. При этом следует ориентироваться на мнение такой категории лиц, для которой продукт предназначен. Например, к оценке качества изделий детского назначения привлекать детей соответствующего возраста и их родителей. Для оценки новых диетических продуктов приглашать людей, соблюдающих специальную диету. Кондитерские изделия, содержащие заменители сахарозы, лучше оценят лица, страдающие диабетом, бесклейковинный хлеб может быть высоко оценен людьми, соблюдающими соответствующую диету. Однако он будет признан неприемлемым тем, для кого он не предназначен.

Результаты потребительской оценки будут более достоверны, если к дегустационным продуктам одной товарной группы привлекать постоянный коллектив оценщиков, предварительно прошедших ознакомление с правилами проведения дегустаций и применяемыми методами.

При проведении потребительской оценки дегустаторы могут пользоваться простейшим методом единичного опыта, сравнивая оцениваемый образец по памяти, или применять более совершенный метод оценки по контрольному образцу, основанный на сравнении признаков пищевого или вкусового продукта с признаками контрольного образца.

Более часто применяемая в потребительской оценке система предпочтительности и приемлемости с использованием шкалы желательности позволяет выделить не только лучшую пробу, но и степень желательности в зависимости от какого-либо фактора: изменения рецептуры, условий и сроков хранения, технологического режима и т.д. Процент нежелательности рассчитывается как отношение нежелательных оценок по каждому образцу к общему количеству оценок.

Потребительская желательность является важным критерием оценки качества, однако отношение потребителя к продукту зависит от многих факторов, как субъективных (привычка, предубеждение и т.д.), так и объективных (экономических, реклама).

Аналитические методы органолептического анализа. Основаны на количественной оценке показателей качества и позволяют установить

корреляцию между отдельными признаками. К аналитическим относят методы: парного сравнения, треугольный, дуо-трио, ранговый, профильный, метод индекса разбавления, балловый метод и др. Дегустационная комиссия должна состоять из 5-9 человек, обладающих специальными знаниями, навыками и проверенной чувствительностью.

Различительные методы. Среди аналитических методов можно выделить группы качественных и количественных различительных тестов. К первой группе относятся методы сравнения: парного, треугольного, два из трех (дуо-трио), два из пяти, а также ранговый (порядковый). Методы качественных различий позволяют отметить на вопрос, если ли разница между оцениваемыми образцами по одному из показателей качества (вкусу, запаху, консистенции, внешнему виду) или общему впечатлению о качестве, но не отвечают на вопрос, какова разница между образцами.

К количественным различительным тестам относятся методы индекса разбавления и метод scoring. Эти методы позволяют количественно оценить интенсивность определенного свойства или уровень качества продукта в целом.

Метод парного сравнения. Дегустатору предлагают оценить 6-8 закодированных пар проб. В парах комплектуют две мало различающиеся между собой пробы. Во всех парах предлагаются одни и те же пробы, но в произвольной последовательности, например, АБ, БА, БА, АБ и т.д.

Оценщику предлагают определить в каждой паре пробу с более высокой степенью выраженности признака.

Метод применяют при тестировании сенсорных способностей дегустаторов. В комплекте парных проб допускается не более одной ошибки.

Метод парного сравнения удобно использовать для выяснения влияния на качество продукта какого-либо фактора: изменения температуры, режима технологического процесса производства или хранения, использования нового вида упаковки и т.д. Дегустаторам предлагают комплекты парных образцов. Ответ может состоять в признании образцов одинаковыми или различными между собой. За один раз можно оценивать только одно свойство (например, степень выраженности аромата, или консистенцию, или другое свойство). Если требуется сравнить разные свойства, тест надо повторять столько раз, сколько свойств продукта оценивается. Метод парного сравнения можно применять также в тех случаях, когда надо выяснить, какой из двух продуктов предпочтительнее.

Метод треугольный и два из трех (дуо-трио). Применяют для определения слабо выраженных различий.

При треугольном методе сравнивают три образца, два из которых идентичны. Пробы кодируют и комплектуют в виде блоков, например, по следующей схеме: БАБ, ААБ, АБА, АББ, БАА, ББА, БАБ. Оценщику предлагают от трех до семи тройных блоков, в которых надо определить идентичные. В семи тройных пробах допускается не более двух ошибок дегустатора.

При использовании метода дуо-трио дегустатор оценивает сначала стандартный образец, а затем два образца, один из которых идентичен стандартному. Два образца комплектуют в виде шести-семи парных проб, которые кодируют.

Оценщику предлагают определить в каждой паре образец идентичный стандартному.

Методы треугольного сравнения (тройной пробы) и два из трех (дуо-трио) более точны по сравнению с методами парного сравнения. Их можно применять в аналитических целях для установления различий по отдельным показателям качества, а также при отборе дегустаторов.

При большом количестве проб достоверность органолептического анализа в методах парного и треугольного сравнений достигается обработкой дегустационных листов с помощью теории вероятности. Достоверность можно рассчитать по формулам

для метода парного сравнения

$$T = \frac{(A - 50) \cdot \sqrt{N}}{50},$$

для треугольного метода

$$T = \frac{(A - 33) \cdot \sqrt{N}}{50},$$

где T – достоверность определений;

A – процент совпадающих оценок;

$A = \text{число совпадающих оценок} \cdot 100/N$,

50 и 33 – экспериментально установленные вероятности случайного определения, соответственно, для методов парного и треугольного сравнений;

N – общее число проб.

Метод два из пяти. Требуется наличие двух образцов А и трех образцов В (или наоборот) со слабыми различиями. Образцы комплектуют по пять в блоках, кодируют и предлагают дегустатору, например, по схеме АББАВ, БАААВ, ААБАВ, АБАВА, БАБАА. Задача состоит в том, чтобы дифференцировать образцы в каждом блоке, разбив их на две группы: с менее интенсивной и более интенсивной степенью выраженности определенного признака. Этот метод более эффективен по сравнению с треугольными и методом парного сравнения, однако трудоемкий. Кроме того, при проведении этого метода повышается утомляемость дегустаторов, поэтому метод два из пяти применяется редко.

Ранговый метод. При проведении этого метода дегустатору предлагают беспорядочно поданные закодированные образцы ранжировать в порядке нарастания или снижения интенсивности оцениваемого признака. Метод можно применять при оценке качества продуктов, а также при испытании зрительной чувствительности дегустаторов.

В этом методе, называемом также порядковым, не надо ориентировать дегустаторов на какой-то стандарт, так как сравнение проводится непосредственно между образцами. Метод прост, осуществляется быстро и позволяет проанализировать большое число образцов одновременно.

Ранговый метод не дает представления о величине различий между образцами. Результаты одного опыта не сравниваются с результатами другого опыта, так как дегустатор не сравнивает образец с каким-либо стандартом. Этот тест рекомендуется применять в тех случаях, когда требуется выделить из ряда продуктов образцы, представляющие наибольший интерес, с тем, чтобы подвергнуть их более точному анализу другими методами.

Метод индекса разбавлений. Предназначен для определения интенсивности запаха, вкуса, окраски продукта по величине предельного разбавления.

Метод состоит в том, что жидкий продукт подвергают ряду возрастающих разбавлений до получения концентрации, при которой отдельные показатели не улавливаются органолептически. Показатель (индекс) вкуса, запаха, окраски выражается числом разбавлений или процентным содержанием исходного вещества в растворе. Например, аромат вишни исчезает, если сок разбавить водой в соотношении (1:30)...(1:40). Метод включает определение двух величин: порога ощущения и порога распознавания. Понятие «порог ощущения» означает минимальную величину раздражителя, который вызывает едва заметное ощущение, не определяемое качественно. Порогом распознавания называют минимальную величину раздражителя, позволяющего идентифицировать полученное ощущение. Чем выше значение индекса разбавления, тем более выражена интенсивность аромата, вкуса, окраски или вкусоности (в целом) продукта.

Метод позволяет наблюдать изменение того или иного импульса (вкусового, ароматического и т.д.) продукта в зависимости от какого-либо фактора (условий производства, хранения и др.) и выразить это изменение в виде абсолютных чисел, отражающих динамику процесса в зависимости от воздействия данного фактора.

С целью применения метода к плотным продуктам: 30 г измельченного вещества переносят в коническую колбу, добавляют 270 мл воды, подогретой до 60°C, колбу закрывают, встряхивают в течение 15 мин., затем экстракт фильтруют и используют для соответствующих разбавлений.

Описательные методы. Основаны на словесном описании органолептических свойств продукта. К описательным методам относят профильный анализ и балловую систему оценки.

Профильный метод. Основан на том, что отдельные импульсы вкуса, запаха и консистенции, объединяясь дают качественно новый импульс общей вкусовой характеристики продукта. Выделение наиболее характерных для данного продукта элементов вкуса и запаха позволяет установить профиль вкусоности продукта, а также изучить влияние различных факторов (исходного сырья, режимов производства и др.). Сначала определяют профиль запаха, затем – вкуса и консистенции. Дегустационная комиссия несколько раз проверяет профиль эталонного образца.

Этот метод можно применять для характеристики профилей отдельных показателей качества продуктов: внешнего вида, запаха, вкуса или консистенции. Наиболее удобен метод для оценки качества продуктов со сложной характеристикой признаков.

Балловый метод. Используют для дифференцированного органолептического анализа, проводимого высококвалифицированными дегустаторами. Метод позволяет установить уровни частичного (по отдельным показателям) и общего (по комплексу показателей) качества. Результаты оценки выражают в виде баллов.

В практике органолептического анализа известны различные принципы построения балловых шкал. Существуют 3, 5, 7, 9, 10, 13, 30 и 100-балловые шкалы органолептического анализа пищевых продуктов.

Современным требованиям наиболее полно отвечают 5-балловые шкалы с использованием коэффициентов весомости (важности, значимости) для отдельных показателей качества.

Оценку единичных признаков продукта (внешнего вида, запаха, вкуса, консистенции и др.) проводить экспертным путем. Для работы дегустаторов применять 5-балловую шкалу, предусматривающую характеристику признаков продукта по пяти качественным уровням. Такая шкала удобна в обращении и может быть использована даже непрофессиональными дегустаторами: 5 баллов – отличное качество, 4 – хорошее, 3 – удовлетворительное, 2 – плохое (пищевой неполноценный продукт), 1 – очень плохое (технический брак).

При введении оценок в 0,5 балла шкала легко трансформируется в 9-балловую, которая является достаточно подробной и может быть использована для научно-исследовательских целей.

Пяти баллам соответствует характеристика признаков эталона, который представляет высший (или мировой) уровень качества продукции. Оценкам 4 и 3 балла отвечает первая и вторая категории качества согласно требованиям стандарта на данное изделие. Для характеристики качественных показателей целесообразно использовать терминологию действующего стандарта на оцениваемый тип изделий.

Органолептическую оценку продукта должен проводить специально обученный коллектив дегустаторов, состоящий из 5-7 человек с проверенной чувствительностью. Используемое для этих целей помещение должно отвечать основным требованиям, предъявляемым к лабораториям органолептического анализа.

По математико-статистической обработке дегустационных листов наряду со средним арифметическим значением балловых оценок следует вычислять также среднее квадратическое или стандартное отклонение, которое является хорошим показателем однозначности оценок дегустаторов. Если пробы однородны и оценки однозначны, то отклонение по 5-балловой шкале обычно не превышает 0,5 балла.

В связи с различной значимостью единичных признаков в общем восприятии товарного качества при расчете обобщенного показателя, представляющего собой сумму произведений оценок по единичным показателям на соответствующие коэффициенты весомости, необходимо использовать их на стадии обработки дегустационных листов по формуле

$$B_{\text{св}} = K_{\text{в.в.}} B_{\text{в.в.}} + K_{\text{з}} B_{\text{з}} + K_{\text{в}} B_{\text{в}} + \dots + K_{\text{к}} B_{\text{к}}$$

где Кв.в., Кз, Кв, Кк – коэффициенты весомости показателей качества соответственно по внешнему виду, запаху, вкусу и консистенции;
Бв.в., Бз, Бв, Бк – оценки в баллах по единичным показателям качества соответственно по внешнему виду, запаху, вкусу и консистенции.

При определении коэффициентов весомости следует выделять главные показатели, наиболее полно отражающие возможность изделия выполнять основное назначение.

Коэффициенты весомости единичных показателей качества оцениваемой продукции устанавливают экспертным путем с использованием методов ранжирования, оценивания или других методов. Иногда коэффициенты весомости получают расчетным путем.

Научно-обоснованные балловые шкалы органолептической оценки, просты, удобны в обращении и позволяют достаточно надежно дифференцировать пищевые продукты по качественным уровням.

2. Оценка уровня качества продукции

Контроль качества продукции осуществляется на всех стадиях производства, начиная с входного контроля сырья, полуфабрикатов, контроля в процессе производства и заканчивая контролем за реализацией и продажей потребителям.

Так, каждая партия поступающего продовольственного сырья, и пищевых продуктов сопровождается документами, подтверждающими качество и безопасность сырья и пищевых продуктов.

Технологические режимы и операции по обработке сырья и пищевых продуктов и рецептур на предприятии обеспечивают изготовление безопасной и качественной продукции. Последовательность технологических процессов приготовления продукции, временные и температурные режимы механической и тепловой кулинарной обработки пищевых продуктов, взаимозаменяемость продовольственного сырья и пищевых продуктов устанавливаются соответствующими нормативными и техническими документами.

Значительная часть продукции на рассматриваемом предприятии выпускается в соответствии со Сборниками рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания, Сборниками рецептур мучных кондитерских и булочных изделий. В этих сборниках приводятся рецептура и технология приготовления, выход блюда или изделия.

Также на предприятии на готовую продукцию имеются технологические карты, в которых указана рецептура и технология приготовления блюд или изделий, а также расход сырья (нетто) на определенное количество блюд.

Деятельность по производству продуктов питания на предприятии ООО «Общепит» соответствует действующим на территории РФ техническим условиям.

Еще одним документом, определяющим качество продукции, является техническая инструкция. Она предназначена для описания технологических процессов, методов и приемов, повторяющихся при изготовлении полуфабрикатов или изделий, правил использования полуфабрикатов или кулинарных изделий и является основным технологическим документом, определяющим состав и нормы расхода сырья, порядок проведения технологических процессов и операций, условия и сроки хранения продукции, рекомендации по использованию продукции на доготовочных предприятиях общественного питания.

Основная задача разработки технической инструкции заключается в обеспечении выпуска продукции высокого качества в строгом соответствии с требованиями стандартов, рационального ведения производственного процесса.

На новые фирменные блюда работники технического отдела разрабатывают технологические карты, где описывают технологию приготовления блюда, порядок оформления и подачи.

Технологи занимаются ведением списка процессов, распределением процессов по производственным подразделениям, регистрацией детальной информацией по процессам, составление технологических карт производственных процессов.

На завершающем технологическом этапе технолог активирует соответствие выпускаемой продукции требованиям качества. Если качество продукции не соответствует требованиям её списывают. Только если продукция соответствует требованиям, она направляется в продажу.

Руководство предприятия и ответственные за качество лица руководствуются требованиями таких стандартов, как:

ГОСТ Р 53523-2009. Услуги общественного питания. Общие требования к заготовочным предприятиям общественного питания.

ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий.

ГОСТ Р 50763-2007. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия.

ГОСТ Р 50764-2009. Услуги общественного питания. Общие требования.

ГОСТ Р 50935-2007. Услуги общественного питания. Требования к персоналу.

ГОСТ Р 30494-96. Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях.

ГОСТ Р 53104-2008. Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного питания.

ГОСТ Р 53105-2008. Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию.

ГОСТ Р 53106-2008. Услуги общественного питания. Метод расчета отходов и потерь сырья и пищевых продуктов при производстве продукции общественного питания.

Постановление Правительства РФ от 15.08.97 г. №1036 "Правила оказания

услуг общественного питания".

СанПиН 2.3.2.1324-03. Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения продуктов.

СанПиН 2.3.6.1066-01. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов.

СанПиН 2.3.2.1078-01. Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов.

СанПин 2.3.6.1079-01. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья.

Повседневный контроль качества выпускаемой продукции на предприятии осуществляет шеф-повар.

Шеф-повар определяет фактическую массу штучных изделий, полуфабрикатов и отдельных компонентов, проводит органолептическую оценку качества пищи, вносит предложения об улучшении вкуса блюд, обращает внимание на соблюдение технологического процесса приготовления блюд, правильность хранения пищи на раздаточной, наличие необходимых компонентов для оформления и отпуска блюд, температуру их отпуска.

На предприятии используют следующие методы управления качеством:

Экономические методы - создание экономических условий, побуждающих работников и коллективы подразделений и организаций систематически повышать и обеспечивать необходимый уровень качества:

определение стоимости, калькуляция, соизмерение затрат и результатов;

применение системы оплаты труда и материального поощрения

меры воздействия на поставщиков в зависимости от качества поставляемой продукции и оказываемых услуг - договор на поставку продукции заключается только с предприятиями, поставляющими сырье высокого качества, а стоимость сырья должна соответствовать качеству.

Организационно-распорядительные методы - издание обязательных для исполнения директив, приказов и других предписаний, направленных на повышение и обеспечение необходимого уровня качества:

нормирования (на базе норм времени, численности, соотносительности);

стандартизация;

инструктирование - технолог обязан объяснить причины признания продукции бракованной и способы исправления ошибок подчиненным;

нормирование - на предприятии закреплены нормы изготовления продукции, требования к качеству продукции;

распорядительные воздействия - руководство воздействует на подчиненных с помощью приказов и распоряжений.

Социально-психологические методы - использование факторов, влияющих на управление протекающими в трудовых коллективах социально-психологическими процессами для достижения целей в области качества:

моральное стимулирование высокого качества результатом труда;

сохранение и развитие традиций предприятия по обеспечению необходимого качества;

повышение самодисциплины, ответственности, инициативы и творческой активности каждого члена коллектива.

Список рекомендованных источников

1 Контроль качества продукции и услуг в общественном питании / Цопкало Л.А., Рождественская Л.Н. - Новосиб.:НГТУ, 2022. - 230 с.: ISBN 978-5-7782-2325-7 -

2 Управление качеством на предприятиях пищевой, перерабат. промыш...: Уч. / Под ред. В.М.Позняковского - 3 изд., испр. и доп. - М:ИНФРА-М, 2021 - 336 с.: - (п) ISBN 978-5-16-006184-9

3 Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров : учеб. пособие / М.А. Николаева, М.А. Положишникова. — М. : ИНФРА-М, 2021.

Домашнее задание

1. Составить конспект лекции

Готовые материалы присылать преподавателю на электронную почту rshevkalenko@bk.ru или в личном сообщении в социальной сети <https://vk.com/id168488953>

Преподаватель

Шевкаленко Р.А.