

МДК.04.02. Контроль качества продукции и услуг общественного питания

Вид занятия: лекция (4 часа)

Тема занятия: Идентификация продукции и услуг общественного питания

Цели занятия:

- дидактическая - изучить общие сведения об идентификации продукции и услуг общественного питания; место и роль идентификации при оценке степени соответствия продукции и услуг; виды и способы идентификации.
- привлекать студентов к самостоятельной, творческой деятельности.
- воспитательная - воспитание высокой творческой активности и сознательного отношения к будущей профессиональной деятельности.

Раздел 3. Идентификация и фальсификация продукции и услуг общественного питания**Тема 3.1: «Идентификация продукции и услуг общественного питания»**

1. Идентификация: сущность и понятие
2. Идентификация услуг общественного питания
3. Основные правила оказания услуг общественного питания.
4. Методы идентификации продукции и услуг.

Самостоятельная работа обучающихся

Составить и выучить конспект занятия.

Ответить устно на вопросы для закрепления материала.

Начертить схему «Место идентификации в оценке степени соответствия товара со стороны потребителя».

Составить таблицу: «Преимущества и недостатки органолептических, измерительных и тестовых методов идентификации».

Подготовить Заключение по результатам идентификации продукции общественного питания.

Выполненную работу прислать на эл. почту:

larisalogvina@bk.ru или https://vk.com.l_logvina

Рекомендуемая литература:

1. Цопкало Л.А. Контроль качества продукции и услуг в общественном питании: учеб. пособие / Л.А. Цопкало, Л.Н. Рождественская.- Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. - 230 с.
2. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 172 с.

1. Идентификация: сущность и понятие

При идентификации товаров выявляют соответствие испытуемых товаров аналогам (базовой модели) из однородной группы, характеризующимся той же совокупностью технологических показателей, или описанию товара на маркировке, в товарно-сопроводительных и нормативных документах и перечнях.

Идентификация, как правило, требует многосторонних исследований как опытными специалистами - товароведом-экспертами, так и высококвалифицированными учеными-экспертами. Поскольку результаты идентификации того или иного изделия в дальнейшем анализируются и делаются соответствующие выводы, то, более точнее, это можно назвать идентификационной экспертизой.

Идентификационная экспертиза товара проводится с целью установления принадлежности данного изделия к той или иной однородной товарной группе или определенному перечню на основании характерных индивидуальных признаков, приведенных в нормативно-технической и иной документации.

По результатам идентификационной экспертизы могут быть приняты следующие заключения: является ли данное изделие пищевым продуктом; выявляется соответствие, либо несоответствие товара определенным требованиям, указанным в нормативно-технической или иной документации; устанавливается сорт данного изделия; относится ли данное изделие к перечню запрещенных товаров либо имеющее определенные ограничения. При получении отрицательных результатов идентификационной экспертизы нельзя делать заключение о фальсификации того или иного товара. Просто может быть это новый товар, еще не включенный в ту или иную нормативно-техническую документацию или перечень, или изделие выполнено в одном или нескольких экземплярах (мы называем такое изделие - ручная работа). Например, на нашем рынке широко рекламируются и реализуются кофемиксы (смесь кофе с сахаром, со сливками) на которые отсутствуют нормативно-техническая документация в РФ, однако это не значит, что все они относятся к фальсификатам.

Объектами идентификации являются товары, услуги, ценные бумаги (деньги, акции, вексели и др.), информация, рабочая сила и другие объекты коммерческой деятельности. Однако мы будем исследовать лишь одну группу объектов - изделия, которые вовлекаются в процесс купли-продажи и становятся товаром. При этом, несмотря на то, что объектом изучения является идентификация продовольственных товаров, следует отметить, что многие из рассматриваемых теоретических вопросов в равной степени могут быть отнесены и к непродовольственным товарам.

Субъектами, осуществляющими идентификацию товаров, являются все участники рыночных отношений, производитель - на стадии приемки сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий и при отпуске готовой продукции; торговая организация (торговый посредник) - на стадиях заключения договоров купли-продажи, приемки товаров и подготовки их к продаже. Потребитель также проводит идентификацию приобретаемого товара, делая это чаще всего по органолептическим показателям и не имея достаточной информации, а также ориентируясь на свой собственный житейский опыт, знания и прислушиваясь к

мнению других. При этом всегда покупатель расплачивается за все свои ошибки своими же деньгами.

В зависимости от поставленных целей различают следующие виды идентификации: потребительская; товарно-партионная (товарной партии); ассортиментная (видовая); качественная; сортовая; специальная.

2. Идентификация услуг общественного питания

Услуги общественного питания как важнейший объект для получения прибыли в сочетании с интересами потребителя представляет собой особый вид коммерческого бизнеса – производственно-коммерческий или коммерческую деятельность в организации коллективного употребления продукции (услуг) общественного питания.

Характеристика услуг общественного питания

Согласно Общероссийскому классификатору продукт производственно-коммерческой деятельности общественного питания – это услуги, которые подразделяются на 7 основных групп: услуг питания; услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий; услуги по организации потребления и обслуживания; услуги по реализации кулинарной продукции; услуги по организации досуга; информационно-консультативные услуги; прочие услуги.

Услуги питания оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания. Качество и количество предоставляемых услуг принимается в соответствии с государственным стандартом. Различают следующие услуги питания: услуга питания ресторана; услуга питания бара; услуга питания кафе; услуга питания столовой; услуга питания закусочной; услуги других предприятий общественного питания.

Услуга питания ресторана представляет собой изготовление, реализацию и организацию потребления широкого ассортимента блюд и изделий собственного производства из различных видов сырья, а также покупных товаров и винно-водочных изделий, оказываемую квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного уровня комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

Услуга питания бара представляет собой изготовление и реализацию широкого ассортимента напитков, закусок, кондитерских изделий, покупных товаров, а также создание условий для их потребления у барной стойки или в зале.

Услуга питания кафе представляет собой изготовление и реализацию кулинарной продукции и покупных товаров в ограниченном ассортименте по сравнению с предприятиями других типов и в основном несложного изготовления, а также по созданию условий для их употребления на предприятии.

Услуга питания столовой представляет собой изготовление кулинарной продукции, разнообразной по дням недели, или специальных рационов питания для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, туристов и др.), а также по созданию условий для реализации и организации их потребления на предприятии.

Услуга питания закусочной – это изготовление узкого ассортимента кулинарной продукции, в том числе из определенного вида сырья, а также создание условий для ее реализации и потребления.

Услуги питания других предприятий общественного питания осуществляются в пунктах быстрого обслуживания населения в виде отпуска обедов на дом, магазинов кулинарии и т.д.

Услуги, предоставляемые общественным питанием, имеют свою коммерческую стоимость. Одна часть стоимости услуги закладывается в цену продукции собственного производства, если эта продукция изготавливается из сырья и товаров, учитываемых на предприятии; другая часть услуг предоставляется по тарифам, установленным государством или разработанным на предприятии и утвержденным в установленном порядке; третья часть услуг может предоставляться бесплатно или со скидкой при условии покупки платных услуг.

Методы оценки качества обслуживания потребителей

Критерием качества обслуживания потребителей в общественном питании является соответствие обслуживания принятым в отрасли требованиям: качества приготовления пищи и культуры обслуживания посетителей. Они учитывают состояние материально-технической базы, уровень технического и технологического обеспечения, организацию производства и обслуживания, производственные отношения персонала предприятия, нравственные и правовые нормы общества, уровень развития архитектурно-художественного оформления предприятий питания, санитарно-гигиенические нормы, отношения кадрового потенциала к своим обязанностям.

Качество обслуживания оказывает непосредственное влияние на результаты коммерческой деятельности предприятия и при соблюдении всех характерных требований способствует увеличению количества потенциальных потребителей, а следовательно, товарооборота и прибыли.

При определении качества обслуживания учитывается удобство расположения анализируемого предприятия, правильный выбор режима его работы, доступность предприятия для населения жилого района по месту работы, учебы и отдыха.

Процесс обслуживания потребителей – это совокупность операций, которые выполняются исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг во время реализации кулинарной продукции и организации досуга.

Различают три вида организации обслуживания:

1. Обслуживание с потреблением продукции непосредственно на предприятии общественного питания: в залах ресторанов, баров, кафе, столовых и пр.
2. Обслуживание с доставкой к месту потребления (к рабочим местам, в классы, в холлы средних и высших учебных заведений, пассажирам на транспорте (в купе железнодорожного транспорта, каюты водного транспорта, салоны самолетов, в места массового отдыха населения).

3. Обслуживание с потреблением продукции общественного питания (готовых изделий и полуфабрикатов) дома и других условиях, где временно прибывают потребители.

Основными **методами обслуживания** на предприятиях общественного питания являются: самообслуживание, обслуживание официантами, комбинированные методы, которым подчиняются различные его формы.

Форма обслуживания – это разновидность или сочетание организационных приемов обслуживания потребителей продукции общественного питания.

По степени участия обслуживающего персонала различают: полное и частичное обслуживание.

По способу расчета: саморасчет, предварительный расчет, с непосредственной оплатой стоимости блюд, последующий расчет; наличный, безналичный расчет и в кредит.

По организации труда обслуживающего персонала: индивидуальная и бригадная (звеньевая) форма обслуживания.

По мотивам посещения: удовлетворение физиологических потребностей организма в пище или отдыха и проведение досуга.

Обслуживание посетителей в ресторанах.

Технологический процесс обслуживания посетителей включает: подготовку залов и персонала к обслуживанию, встречу посетителей, прием заказа, передачу заказа на производство и в буфет, получение готовых блюд, закусок и напитков, подачу продукции к местам потребления, расчет с посетителями, уборку обеденных столов.

Обслуживание посетителей в барах.

В последние годы бары получили широкое распространение. Особенностью обслуживания в них является то, что почти весь процесс приготовления и подачи продукции осуществляется на виду у потребителя, лишь сырье и полуфабрикаты подготавливаются в специальных производственных помещениях.

Бары рассчитаны на кратковременное пребывание в них посетителей и в то же время являются местом отдыха. Торговые залы баров оборудуют современной удобной мебелью, располагающей к отдыху: мягкими и полумягкими стульями или креслами, круглыми или квадратными столами. В зале устанавливают видео- и музыкальную аппаратуру.

В зависимости от ассортимента реализуемой продукции различают: молочные бары, винные бары, коктейль-бары, пивные, гриль-бары и др.

Основным ассортиментом *молочного бара* является молоко, молочные напитки и коктейли с различными наполнителями, мороженое, соки, кондитерские изделия, кофейные напитки.

Винные бары реализуют коктейли, глинтвейны, пунши, ликеры, марочные вина, коньяки, шампанское, соки, бутерброды (канапе), корзиночки с различными салатами, волованы с наполнителями, закуски несложного приготовления, кондитерские изделия, фрукты, табачные изделия.

В *коктейль – баре* изготавливаются и реализуются в широком ассортименте смешанные напитки (коктейли), коньяки, вина, фрукты, кондитерские изделия, специальные закуски. В ассортимент включаются

коктейли крепкие, десертные, игристые, с фруктами, слоеные, круассаны, пунши, глинтвейны, гроги. К ним подают бутерброды (канэ), сырники, палочки, оливки, маслины, соленый миндаль, фисташки и др.

В *пивных барах* реализуется пиво в широком ассортименте, закуски несложного приготовления, соленое печенье, вяленая рыба, закусовые и открытые бутерброды, отварные раки, креветки и пр.

В *гриль – барах* реализуют напитки и блюда, приготовленные на «открытом огне» – на решетке, вертеле, в специальных гриль – аппаратах. В ограниченном ассортименте рекомендуются холодные закуски (салаты, гастрономия), бульон или суп-пюре в чашках, сладкие блюда, горячие и холодные напитки, молочные коктейли, соки, виноградные вина, в холодную погоду – горячие пунши и гроги.

Организация обслуживания банкетов и приемов.

Значительное место в практике работы предприятий общественного питания занимает групповое обслуживание посетителей в виде банкетов по поводу различных торжественных событий. Организация банкетов является одной из самых сложных форм обслуживания и требует от специалистов высоких профессиональных качеств, теоретических и практических знаний.

Банкеты, организуемые на предприятиях общественного питания, делятся на официальные (банкеты – приемы) и неофициальные (банкеты). *Банкеты – приемы* являются одной из форм международного, межрегионального и иного общения и служат знаком внимания, почести и гостеприимства в отношении делегации или отдельных лиц.

3. Основные правила оказания услуг общественного питания

Настоящие Правила разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» и регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания.

1. Услуги общественного питания (далее именуется - услуги) оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусовых и других местах общественного питания, типы которых, а для ресторанов и баров также их классы (люкс, высший, первый) определяются исполнителем в соответствии с государственным стандартом.

2. Режим работы исполнителя - государственной или муниципальной организации устанавливается по решению соответствующих органов исполнительной власти и органов местного самоуправления. Режим работы исполнителя - организации иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя устанавливается ими самостоятельно.

3. Исполнитель вправе самостоятельно устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей, не противоречащие законодательству Российской Федерации (ограничение курения, запрещение нахождения в верхней одежде и другие).

4. Исполнитель самостоятельно определяет перечень оказываемых услуг в сфере общественного питания. Он должен иметь ассортиментный перечень производимой им продукции общественного питания, соответствующий обязательным требованиям нормативных документов.

5. Исполнитель обязан иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

6. Исполнитель обязан довести до сведения потребителей фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес), тип, класс и режим работы, размещая указанную информацию на вывеске.

7. Исполнитель обязан в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

8. Информация о продукции и об услугах доводится до сведения потребителей посредством меню, прейскурантов или иными способами, принятыми при оказании таких услуг.

9. Потребителю должна быть предоставлена возможность ознакомления с меню, прейскурантами и условиями обслуживания как в зале, так и вне зала обслуживания.

10. Информация об исполнителе и оказываемых им услугах доводится до сведения потребителей в месте предоставления услуг на русском языке, а дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

11. Исполнитель обязан оказать услугу любому потребителю, обратившемуся к нему с намерением заказать услугу, на условиях, согласованных сторонами. Условия оказания услуги, в том числе ее цена, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда федеральным законом и иными правовыми актами РФ допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

12. Предварительный заказ на оказание услуги может быть оформлен путем составления документа (заказ, квитанция и другие виды), содержащего необходимые сведения (наименование исполнителя, фамилия, имя и отчество потребителя, вид услуги, ее цена и условия оплаты, дата приема и исполнения заказа, условия выполнения услуги, ответственность сторон, должность лица, ответственного за прием и оформление заказа, подпись лица, принявшего заказ, и другие сведения), а также путем оформления заказа посредством телефонной, электронной или иной связи.

13. Исполнитель обязан оказать потребителю услуги в сроки, согласованные с потребителем.

14. Исполнитель обязан оказать услуги, качество которых соответствует обязательным требованиям нормативных документов и условиям заказа.

15. Исполнитель вправе предложить потребителю предварительную оплату услуг, оплату после отбора блюд или после приема пищи либо другие формы оплаты, а также наличный или безналичный порядок расчета за оказываемые услуги в зависимости от метода обслуживания, типа, специализации исполнителя и других условий.

16. Исполнитель обязан предоставить потребителю возможность проверки объема (массы) предлагаемой ему продукции общественного питания.

17. Исполнитель обязан проводить контроль качества и безопасности оказываемых услуг, включая продукцию общественного питания, в соответствии с требованиями нормативных документов

18. Наряду с оказанием услуг общественного питания исполнитель вправе предложить потребителю другие возмездные услуги.

4. Методы идентификации продукции и услуг

Органолептический метод, это метод определения показателей идентиф. с помощью органов чувств человека. В зависимости от используемых органов чувств и определяемых показателей различают следующие подгруппы органолептических методов (вкусовой, осязательный, обонятельный, слуховой и визуальный).

Измерительный метод, это метод определения показателей с помощью технических средств измерений. В зависимости от используемых технических средств измерения различают следующие подгруппы:

1. Физический метод применяют для определения физических и химических показателей качества с помощью приборов.

2. Химический и биохимический метод, применяют для определения химических показателей с помощью стандартных веществ, образцов, измерительных приборов и установок при различных целях идентификационной экспертизы.

3. Микробиологический, применяют для определения степени обсемененности микроорганизмами при специальной идентификации на безопасность товара.

4. Товароведно-технический, используют для идентификации с целью определения степени пригодности сырья при использовании той или иной технологии.

Тестовый метод, применяют для определения степени безопасности того или иного товара по пределу чувствительности, химической или биохимической реакции. Тестовый метод по простоте проведения приближен к органолептическому, поэтому при проведении идентификации этот метод вытесняет измерительный.

3. Взаимосвязь идентификации и прослеживаемости товаров.

Прослеживаемость – это способность проследить предысторию использования или место нахождения объекта с помощью идентификации.

Прослеживаемость товара должна быть установлена на этапе их формирования и на последующих этапах товародвижения. Комплекс работ по идентификации и прослеживаемости включает следующие направления:

1. Техническое обеспечение (технологическое) – идентиф. и прослеживаемости предполагает предварительное обеспечение за счет разработки и внедрения технологии маркирование единичных экземпляров товара. Маркирование – это нанесение на объект идентиф. соответствующей информации в виде текста, рисунка, условных обозначений отслеживающие отличительные признаки. В качестве условных обозначений используют дату изготовления, № смены и т.д.

2. Информационное обеспечение прослеживаемости и идентификации товара. Наносимая маркировка является одним из средств информационного

обеспечения идентиф. и прослеживаемости товара. Средствами идентиф. на товарной стадии товарно-сопроводит. документы и носители информации. Сопроводительная документация используемая для идентиф. должна быть адресной удовлетворять принципу информационной достаточности и обеспечивать доступность и сохраняемость. Информационная достаточность – это отражение всех характерных признаков, которые отражают прослеживаемость на всех этапах товародвижения (указывается дата изготовителя). Сохраняемость сопроводит. документов заключается в обеспечении условий их сохранности по всей технологической цепочки.

3. Организационное обеспечение идентификации и прослеживаемости товара предусматривает установление функциональных задач и ответственности структурных подразделений предприятия продавцов, а так же их должностных лиц. При приемки (сдачи) товара контроль по качеству проводится совместно с контролем за информацией в товарно-сопроводит. док. при этом действительные значения количественных и качественных характеристик товара сравнивается с данными документов, а так же с характеристиками на маркировке. И любое несоответствие служит основанием для приостановления или отказа при приемке товара.

Вопросы для закрепления материала

1. Роль идентификации при оценке степени соответствия продукции и услуг.
2. Дайте характеристику способам и методам идентификации.
3. Назовите основные правила оказания услуг на предприятиях общественного питания.
4. Назовите преимущества и недостатки органолептических, измерительных и тестовых методов идентификации.
5. Подготовьте Заключение по результатам идентификации продукции общественного питания.