

2.

ДЕФИНИСАЊЕ КВАЛИТЕТА ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА



*ДАЛИ ЧОВЕК ЈЕДЕ
ДА БИ ЖИВЕО ИЛИ
ЖИВИ ДА БИ ЈЕО!
2019.*

Проф. др Милијанко Ј. Портић



Основу савременог приступа квалитету

Гастрономских Производа

Видимо на примеру;

КРЕАТИВНИ ВЕГЕТАРИЈАНСКИ ТАЊИР



Сл. бр.1. Вегетаријански гастро-производ на тањиру;

- 1) Шитаке печурке и гриловано поврће;
- 2) Коморач са рижотом од зачинског биља;
- 3) Суфле од козјег сира;
- 4) Филе од банана и влашца са мусом од шаргарепе;
- 5) Проја од паленте и рузмарина;
- 6) Пасуљ са коренастим поврћем;
- 7) Пире од тартуфа и уље од зачинског биља;

Основу савременог приступа квалитету

Гастрономских Производа-Ткђ.

Приказујемо следећи пример;



КРЕАТИВНИ ПРАЗНИЧНИ СИЛВЕР ПЛАТО



Сл.бр.2. Празнични силвер плато

- 1) Печени ћурећи батак пуњен сушеним воћем;
- 2) Ћурећи филе са поврћем;
- 3) Терин од пачјих груди, батак и пачја цигерица;
- 4) Димљене груди фазана са кус-кусом;
- 5) Груды морке роловане са печуркама и пистаћима;
- 6) Печена паприка пуњена крем сиром са зачинским биљем;
- 7) Јабука са мангом “бриноаз”;



**КОЈИ СУ ТО ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ЗА ДЕФИНИСАЊЕ
СТАНДАРДА КВАЛИТЕТА
ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА?**

**ЕЛЕМЕНТИ ЗА ДЕФИНИСАЊЕ
СТАНДАРДНОГ КВАЛИТЕТА
ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА СУ:**

- ❖ Гастрономски квалитет..... QG
- ❖ Хигијенско-токсиколошки квалитет.....Qht
- ❖ Техничко-технолошки квалитет Qtt
- ❖ Нутритивни квалитет Qn
- ❖ Сензорни квалитет Qs
- ❖ Тржишно потрошачки квалитет.... Qtp

**То су основни елементи за дефинисање
«стандарда квалитета»
Гастрономских Производа!**

**КВАЛИТЕТ У ГАСТРОНОМИЈИ ТРЕБА
КОРИСТИТИ У ОКВИРУ ДВА
ОСНОВНА ЗНАЧЕЊА:**

1. Као мера особине

као што су;

а) Норматив ГП,

б) Својства ГП, и

в) Карактеристике ГП, и

2. Као израз прихватљивости

као то су;

а) Степен доживљеног задовољства, и

б) Степен стеченог утиска ГП!

СУШТИНА ПРВОГ ЗНАЧЕЊА ЈЕ;

Утврђени резултати који се, приказују у виду тзв.

«показатеља квалитета» а тосу:

А) Норматив-тј. Количина коју ће гост добити, и,

Б) Својства као што су: боја, мирис-арома, укус, структура
јела итд!



Изражава се одговарајућим мерним јединицама тј.

«прецизно мерење у «ЦИН»

То је објективни приступ квалитета гастро-производа;

КАРАКТЕРИСТИКА ДРУГОГ ЗНАЧЕЊА ЈЕ;

«субјективан»

Што подразумева степен доживљеног задовољства,
при конзумирању у односу на очекивани утисак!

О, укусима не-
треба
дискутовати!
МП.



Сл.бр.4.Пилетина са рузмарином

Крајњи израз је *«субјективно»* мишљење,
које не мора да буде одраз стварног стања квалитета Г. Производа!

Примера ради неко воли;

А) Пикантно-људо, пуно зачињено,

Б) Неко пуно сланије,

Ц) Неко пуно масније или посније,

Д) Неко печеније-репш или англиш-полупечено итд,...

ПРИМЕР;

ШЕМАТСКИ ОБЈЕКТИВНОГ И ПОУЗДАНОГ ПРИСТУПА УТВРЂИНАЊУ КВАЛИТЕТА СА ДВА АСПЕКТА

*Укуси расту, беседа зачињава јело,
а мисли душу!*

Платон!



*Сл. Бр.5.Шематски приказ различитих приступа квалитету
Гастрономског производа. Р. Радовановић Ј. Попов-Раљић*

КОЛИКО ГАСТРО-ПРОИЗВОД ИМА ФАЗА?

ГАСТРО - ПРОИЗВОД ИМА НАЈМАЊЕ ПЕТ-5 ФАЗА:

За Гастро-Производ веома је важна:

Прва фаза, а то је:



1) «СЕНЗОРНА АНАЛИЗА»

Која се дефинише као,

скуп информација човекових чула:



а) Изглед на основу чула вида,

б) На основу боје,

в) На основу мириса или ароме,

г) На основу укуса, и

д) На основу конзистенције или структуре!



Друга фаза у изради
„Гастро-Производа“ је;

2) „ТЕХНОЛОШКО-ТОПЛОТНА ОБРАДА“

КОЈА: МЕЊА, ТРАНСФОРМИШЕ,
ТОПЛОТНО ОБРАЂУЈЕ, и
ОБЛИКУЈЕ НАМИРНИЦЕ У БУДУЋИ:
„ГАСТРОНОМСКИ ПРОИЗВОД“

Ова фаза је веома значајна, јер она знатно мења
Физичко-хемијска својства намирница у:

А) Пожељна или непожељна,

Б) Добра, и,

Ц) Лоша или изврсна!

Трећа фаза у изради Гастро-Производа је:

**3)»СЕРВИРАЊЕ и ЕСТЕТСКО
ОБЛИКОВАЊЕ;**



www.blogoye.org/kuhinjica

Сл.Пуњен лук са пребранцем!



ЧЕТВРТА ФАЗА ЈЕ;

4) «ПОСЛУЖЕЊЕ ГОСТА»

јер од места преузимања Гастрономског Производа до конзумента много шта се може догодити, и

Пета фаза се може дефинисати као;

**5) «ЗАДОВОЉСТВО-РАВНОДУШНОСТ или
НЕЗАДОВОЉСТВО ГОСТА;**

Напомињем;

укупним доживљајем, *или* у појединим фазама,
битно је да аналитички пропратимо како би отклонили;
сопствене недостатке и били конкурентни!

ШТА ЧИНИ НОВУ СТРАТЕГИЈУ ГАСТРО-ПРОИЗВОВА 21-ВОГ ВЕКА?

Нову стратегију Гастро-Производа, у 21 веку,
Формулишу три чиниоца, и то: *

1.Брзина ТТ/О (сви хоће на брзину да поруче и поједу)

2.Једноставност (једноставније јело) И

3.Самоувереност(да су сигурни у то јело здравствено безбедно и јевтино!)



Сл.бр.9.Говеђа пришута!

ДЕФИНИСАЊЕ КВАЛИТЕТА ГАСТРО-ПРОИЗВОДА

Дефиниције квалитета се фокусирају на следеће вредности:

1.ОРИЈЕНТИСАЊЕ НА ПРОИЗВОДЊУ ГАСТРО-ПРОИЗВОДА;

*

2.ОРИЈЕНТИСАЊЕ НА ПОТРОШАЧА;

*

3. КВАЛИТЕТ ЈЕ СУСРЕТ СА ОЧЕКИВАЊИМА ПОТРОШАЧА;

*

4.ОРИЈЕНТИСАЊЕ НА ГАСТРО-ПРОИЗВОД;

*

5.ОРИЈЕНТИСАЊЕ НА ВРЕДНОСТИ ГАСТРО-ПРОИЗВОДА, И

*

6. ТРАНСЦЕДЕНТНЕ ВРЕДНОСТИ ГАСТРО-ПРОИЗВОДА тјст.

достизање највишег стандарда!

* Др Бранислав Машић, Стратегијски менаџмент, стр 333



1. Оријентисање на производњу Гастрономског Производа

Квалитет, значи, прилагођавање захтевима“
потрошача!

Philip B. Crosby

„Квалитет је степен до кога се специфичан Гастро-Производ
ПРИЛАГОЂАВА: ДИЗАЈНУ или СПЕЦИФИКАЦИЈИ“

Harold Gilmore

2. Оријентисање на потрошача

„Квалитет је погодност за употребу“

„Тотални - укупни квалитет је вођење перформанси
ка захтевима потрошача кроз извођење:

А) Производње квалитетних Гастро-Производа!

3. Квалитет је сусрет са очекивањима потрошача;

Шта то значи?

Ви постижете потрошачку сатисфакцију када продате

Гастро-Производ потрошачу,

а он га не враћа-тј. не налази му ману!



*Добар наприкаш од
Плодова мора,
Никада није далеко!
МП.*

4. Оријентисање Гастро-Производ на Квалитет

„Квантитет не може покрити Квалитет“!!!

„Разлике у квалитету, своде се на разлике у, квантитету, неког жељеног састојка или атрибута“

Lawrence Abbott

„Квалитет се односи на износ (количину) неценовног атрибута (особине) садржаног у свакој јединици ценовног атрибута“.

Keith B. Leffler



Сл. Бр.11. Пример; Вегетаријанско предјело

5. Оријентација на вредности Гастро-Производа

„Квалитет» значи оно најбоље за извесне потрошачке услове!

Ови услови су:

- а) Актуелна употреба вредности, и
- б) Продајна цена производа“



ПРИМЕР: Сл.бр. 12.Кинески бифе сто-избор квалитетних Гастро-Производа!

6. Транс-цендентне вредности Гастро-Производа **Значи “Достизање највишег стандарда”!**

„Квалитет представља један стандард!

Стање квалитета по свим параметрима:

а)По боји, б)По ароми и мирису, ц)По укусу, д)По структури-конзистенцији и
Е)Безусловно здравственој безбедности!



Сл. бр.13. Пилећи шиш кебаб

Квалитет је,
постизање, или достизање највишег стандарда!

То значи, ако је Шиш кебаб од пилеће филеа-белог меса-»треба и, да буде»!!!
(насупротив постојању сатисфакције са слабим, „аљкавим“ или „обмањујућим“)



„Квалитет производа,

За квалитет гастро-производа
постоји трострука веза између;


1.Квалитета производа;

*

2.Квалитета услуга и

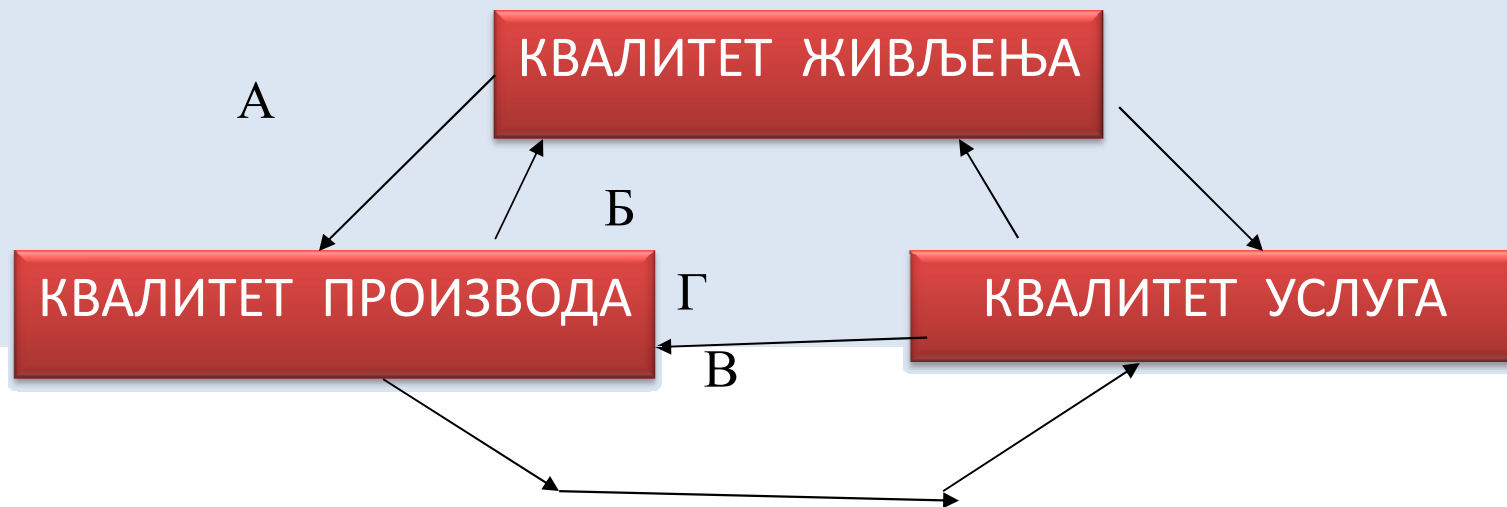
*

3.Квалитета живљења;

**Што ћемо приказати, тзв. кругом квалитета на следећем слајду
који представља коло повратног дејства: **

Квалитет, представља скуп својстава којима се остварује квалитет услуге са циљем да се постигне квалитет рада и живљења човека“.

КВАЛИТЕТ ЖИВЉЕЊА=КВАЛИТЕТ ПРОИЗВОДА=КВАЛИТЕТ УСЛУГА



Сл. бр.15.

Где су: А, Б, В, Г – кола повратног дејства

Квалитет, представља скуп својстава којима се остварује

квалитет услуге са,

циљем да се постигне квалитет рада и

живљења човека!

ОЦЕНА КВАЛИТЕТА ГАСТРО-ПРОИЗВОДА

Појам квалитета може се описивати помоћу
придева као што су:

- 1)УКУСАН;
- 2)НЕСЛАН;
- 3)ПРЕСЛАН;
- 4)НЕПЕЧЕН;
- 5)ПРЕПЕЧЕН;
- 6)СУВОПАРАН;
- 7)МАСТАН;
- 8)ДОБАР;
- 9)СОЧАН;
- 10)ДОВОЉАН;
- 11)НЕДОВОЉАН;
- 12)ЛЕП;
- 13)ФИН;
- 14)ПРЕДИВАН;
- 15)НИШТА НЕ ВАЉА;
- 16)ЗАЧИЊЕН;
- 17)НЕЗАЧИЊЕН ИТД,...



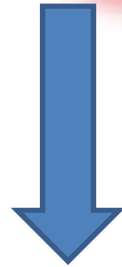
Сл.бр.16.Печена хоботница!

**А, ЈА
ДАЈЕМ
ОЦЕНУ,
ЗА СВАКИ
ГАСТРО-
ПРОИЗВОД,
САМО АКО
ПРЕЖИВИМ!
ПМ.**



ИМА И ДЕФИНИЦИЈА КВАЛИТЕТА КАО ШТО СУ;

„СВОЈСТВЕН-СТАНДАРД“



*Све што је лепо,
Причајте свима!
Ако нешто није добро,
реците само нама,
ми ћемо то исправити.
Хвала. МП.*

ТО ЗНАЧИ;

„ИМАТИ СВОЈ СТАНДАРД“

- 1.Квалитет је најзначајнији стратешки фактор успеха у Гастрономији!**
- 2.Репутација доброг или лошег квалитета брзо се шири!**
- 3.Лош глас далеко се чује,** и углед се може изгубити за само један секунд!
- 4.Када један Гастро-Производ стекне лошу репутацију,** потребно је пуно времена да се та карактеристика поврати-промени!!!



ТРОШКОВИ КВАЛИТЕТА ГАСТРОПРОИЗВОДА УКЉУЧУЈУ СЛЕДЕЋЕ ТРИ ВРСТЕ ТРОШКОВА:

❖ 1. Трошкови превенције; (prevention costs).

❖ Они подразумевају трошкове превенције настанка дефеката.

❖ Примери ових трошкова су;

а) Обука запослених,

б) Контрола свих процеса – од набавке до продаје!

2. Трошкови процене; (Appraisal costs).

❖ То су трошкови који се директно укључују у процену квалитета, као што су;

а) трошкови инспекције и

б) тестирања.

❖ 3. Трошкови неуспеха; (Failure costs).

Могу бити интерног и екстерног карактера;

а) У случају да су откривени пре него што је производ

изашао из кухиње, и

б) Екстерног карактера, када их је открио купац!!!

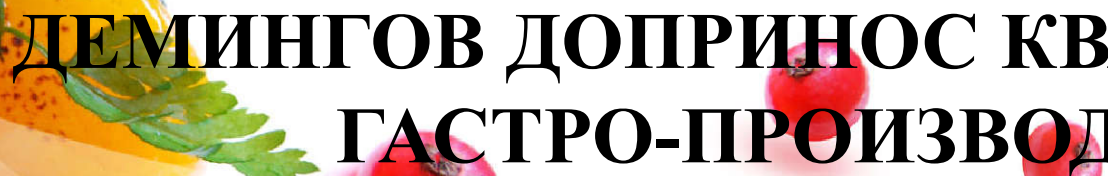
До побољшања квалитета Гастро-Производа,
не долази се само елиминацијом лошег производа,
већ правилном тт/о Гастро-Производа.

Пример: три квалитетна Гастро-Производа

1. Паприка са тофу сиром и сочивом; **2. Естрагон сос,** мали коморач са Кастило сиром и кандираним воћем; **3. Топли желе** од поморанџе, сос од поврћа и сандаловог дрвета;



Сл.бр.17. Квалитетан мени са три ганга;



ДЕМИНГОВ ДОПРИНОС КВАЛИТЕТУ ГАСТРО-ПРОИЗВОДА

Едвард Деминг

један је од најпознатијих аутора

у области квалитета Гастрономских Производа!

Све до смрти у децембру 1993. године, био је активан у својој
саветодавној пракси.

А, 1951.године,

као знак захвалности доприносу развоја Јапана уведена је;

„Демингова награда“

за унапређење квалитета применом концепта и методе
статистичког управљања квалитетом

Гастрономских Производа.

ОСНОВА TQM ДЕМИНГОВЕ ТЕОРИЈЕ МОЖЕ СЕ СВРСТАТИ У 14 ТАЧАКА.

Деминг са својих 14 тачака сматрао је:

«Заповестима и обавезу менаџмента!»

Циљ Деминговог менаџмента је да радници:

- 1.Промене однос према раду у Гастрономији!*
- 2.Да трошкови компаније буду нижи у Гастрономији!*
- 3.Да ниво квалитета буде висок у Гастрономији!, а,*
- 4.Да продуктивност рада буде већа у Гастрономији!*

Укратко ћемо изложити суштину Деминговог система

од 14 тачака:



које представљају по својој суштини заокружену
филозофију менаџмента Гастрономији:



1. Креирајте стално унапређење, Гастрономских Производа и услуге;

Деминг сматра да менаџмент мора да буде истрајан у свом опредељењу за квалитет и да се с краткорочног гледишта усредсреди на дугорочно!



Сл.бр.18.Морски плодови на тањиру

Према Деминг-у, профит је последица до које неминовно долази ако се организација определи за квалитет!



2. Прихватање нове филозофије квалитета

Гастро-Производа:

Деминг сматра да је прилагођавање новој филозофији
«унапређење квалитета Гастро-Производа неминовно».

Није више могуће живети са уобичајено прихваћеним нивоима:

а) кашњења, б) грешака, в) лошем материјалу, г) дефектној роби и
д) немарним услугама!

Свођење недостатака на минимум!

Постојећи систем треба заменити новим.

Потребно је усвојити нову културу и филозофију која ће бити
подржана од стране запослених.

Нова култура и филозофија одржава одређење организације за
квалитет.

**Потребно је да се сви недостаци у Гастрономији
у потпуности елиминишу!!!**

3. Прекините праксу ослањања на масовну контролу Гастрономских Производа;

«Неко је одговоран за контролу!

Праксу контроле готовог производа,
након тт/о-припреме,

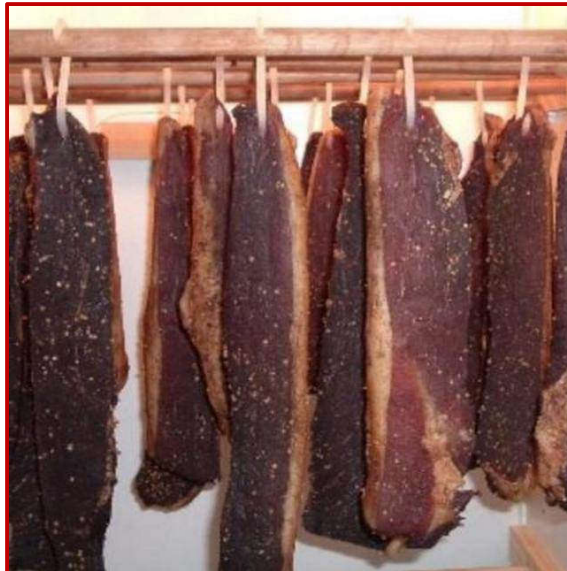
потребно је заменити контролом квалитета на самом старту и
у току производног процеса.



**Квалитет се не постиже само,
испитивањем,
већ унапређењем процеса производње!**

**4. Дефинишите праксу доделе рада,
руководећи се искључиво понуђеном ценом:**

Деминг охрабрује предузећа да превазиђу проблематичне односе које имају са добављачима и да раде на «успостављању поверења» са њима!



Сл.бр.20. Сушена говеђа пришутана 18С.

Цена, по Демингу, није битна уколико није повезана са нивоом квалитета!

5. Непрекидно и заувек унапређујте систем производње и услуга:

Унапређење квалитета у току процеса производње или пружања услуга је активност без краја!



Сл.бр.21.Јастог леп изглед

**Деминг охрабрује запослене да износе проблеме,
јер само они који су изнети на светлост дана могу бити
и решени,
што може бити вишеструко корисно!**


6. Увођење савремених метода обуке на радном месту

Обука подразумева, да је сваки запослени адекватно «обучен» и квалификован за посао који му је поверен!



Сл.бр.22.Кобе шницла са новим т/о

*Да би се овакве идеје практично спровеле, неке компаније су основале властите центре за: **обуку и супервизију!***



7. Прихватите и уведите институцију предводништва, тј.

«Лидерства»

Предводник, лидер треба да поседује знање!!!

Уместо супервизора (контролора), који свој посао своде на то да радницима саопште шта да раде и после провере да ли су то добро урадили, потребно је увести праксу лидерства!

Лидерство, значи стварање средине, атмосфере у којој ће сваки запослени бити мотивисан да даје свој максималан допринос

Заправо, задатак је лидера да омогући сваком раднику да максимално развије и искористи своје потенцијале.

Због тога је потребно радити на увођењу институције лидерства

Предводник, лидер поседује знање, личност и моћ убеђивања за остварење трансформације своје организације.

8. Искоренити осећање страха;

За Деминга је важно да се искорени осећање страха, које спречава запослене да постављају питања, пријављују проблеме или износе своје идеје!



Сл.бр.23. Сомовина на дунавски

Основна премиса је изградити такву атмосферу у организацији, која ће подстицати отвореност и сигурност у изношењу предлога, у раду и политици квалитета.

9. **Срушити баријере које раздвајају запослене:**

**Деминг сматра да су препреке између радних јединица
контра-продуктивне!**

Потребно је срушити баријере између организационих делова,
подстицати тимове у решавању проблема без обзира у ком
одељењу се они јаве.



Сл.бр.24.Италијански рибљи бујабес

Интер-функцијски и интер-организациони тимови доприносе унапређењу
сарадње и знања.

10. Укините пароле, упозорења и планске циљеве:

За раднике Деминг тврди да тзв. инспиративне слогане и натписе, као и циљеве који раднике психолошки терају на повећање продуктивности – треба укинути.

Организације које покушавају да на тај начин мотивишу раднике само их доводе у фрустрирајући положај, пошто је највећи извор невоља сам систем менаџмента.

Кампања путем постера, инспиративних слогана, и препорука, може да доведе до извесних тренутних унапређења квалитета и продуктивности, те да утиче на уклањање извесних очигледно штетних узрока.

Временом, међутим, унапређење јењава или чак крене у обрнутом смеру.

Менаџмент мора да научи лекцију да је од сада па надаље он одговоран за унапређење система.

„Систем је мрежа међусобно повезаних и зависних компонената које раде у спреси у настојању да остваре циљ система.

Систем мора да има циљ!

Без циља, без сврхе – нема система!

Системом се мора управљати !

Уколико све компоненте система не функционишу добро, од добављача до купаца (потрошача) запослени неће, очигледно, моћи да остварују и повећавају квалитет, продуктивност и друге циљеве који се пред њих постављају путем постера, парола, упозорења и сл.

11. Елиминишите нумеричке квоте;

Потребно је укинути радне стандарде(квоте)!

Постављање квота неминовно доводи до тога да запослени буду:

а)Оријентисани на квантитет,

б)а *не заостављати* квалитет!



Сл.бр.25.Зачини без којих је незамислив ручак

*Уместо нумеричких квота, менаџмент треба да ради на
унапређењу процеса квалитета!*

12. Срушите препреке које људе спречавају да се поносе својим радом!!!

Деминг сматра да је одлика људи да желе да раде како треба.

У томе их спречава лоша комуникација, неадекватна опрема, лоши материјали и друге препреке које се морају уклонити да би се квалитет побољшао.



Сл.бр.26.Разне врсте воћа

Системи који теже ка превазилажењу оваквих препрека треба да замене системе где се радници стално стављају на пробу тако што се оцењују, рангирају и категоризују.



13. Стимулишите све за образовање и лично усавршавање!

**Оно што организацији треба, јесу добри људи,
и особе које се усавршавају!**

Менаџери, као и сви запослени морају бити адекватно обучени!

Обука подразумева упознавање с методама и техникама контроле квалитета, као и додатне инструкције о тимском раду и филозофији културе организације у погледу TQM.

Деминг обуку сматра примером за постизање циљева организације!

Знање, као што је већ истакнуто, представља основ за стицање предности над конкуренцијом!



14. Предузмите акцију да бисте спровели трансформацију:

А) Деминг сматра да се процес трансформације у Гастрономији може успешно спровести, само уколико се сви запослени укључе у њене токове.

Б) Трансформација представља задатак свих у Гастрономији!

Ц) Култура квалитета Гастро-Производа, мора да постане пракса, и,

Д) Запослени треба да се придржавају културе-TQM.

Демингов систем изложен у 14 тачака представља по својој суштини заокружену филозофију менаџмента у Гастрономији која се са успехом може применити.



Гастрономски Производ мора бити истинит!

ПРИМЕР: Ако пише у „МЕНИУ“

„Кавијар од јесетре на леду“,

Гост треба да добије такав Гастро-Производ,

а не неки други или синтетички кавијар,

који је тешко без лабораторијске анализе“ЦИН“а, открити!



Гастро-Производ мора да поседује све елементе
да би био прихваћен!

ПРИМЕР



Сл.бр .28.Шатобрјан од филеа јелена!



ЕВО НЕКОЛИКО ИСКУСТАВА ИЗ ПРАКСЕ; ШТА ТО ШЕФОВИ КУХИЊА И РЕСТОРАНА ПРИЧАЈУ?

ПРИМЕР ИЗ ПРАКСЕ 1.

Један дугогодишњи шеф кухиње, више оријентисан ка производима са грила, а поред тога имао је и своју месарску радњу у којој је вршио конфекционирање и услужно печење својих производа.

„Из дана у дан, посао је био све слабији док је конкуренција напредовала и ако су, каже, моји производи били јефтинији, обликованији, стандардни, веома укусни, итд.

Нисам знао шта да предузнем?

Зар је могуће, да се мени то догађа поред толиког труда и бриге о квалитету, укусу и љубазности према потрошачу?

Саветовали су ме да ангажујем,
једну малу, маркетиншку агенцију,
да ми помогне и испита разлог мог неуспеха!



Резултат је био фрапантан - следећи:

Конкуренција је, дискретно ширила причу о сумњивом пореклу меса које ја продајем, да је месо из увоза сумњивог порекла да можда потиче од „лудих крава“, па сам зато јефтинији, да ми је месо пуно забрањених адитива, да је због тога сочно и укусно, итд.

Сада ми је био јасан разлог мог неуспеха?

Одједном сам схватио шта значи;

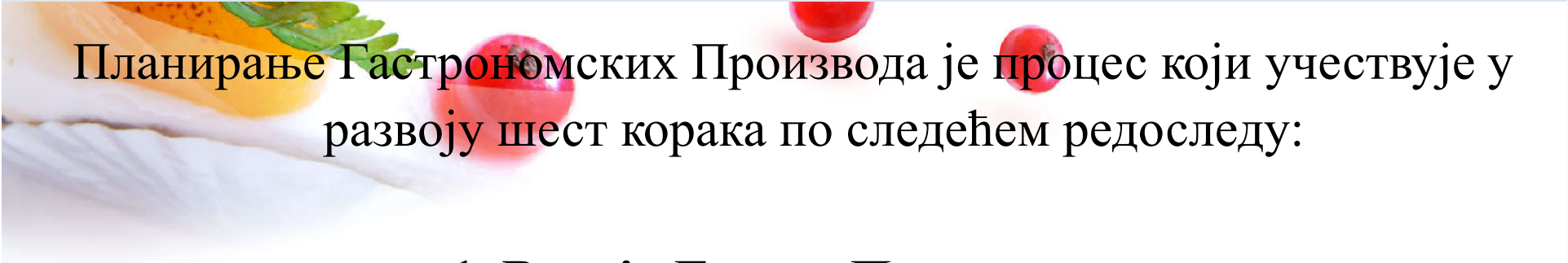
1) Нелојална конкуренција,

2) Сива пропаганда,

3) Пословни неморал и етика, и на крају

4) Да успех од неуспеха дели само једна нит!

ПЛАНИРАЊЕ ГАСТРОНОМСКИХ ПРОИЗВОДА



Планирање Гастрономских Производа је процес који учествује у развоју шест корака по следећем редоследу:

- 1. Визија Гастро-Производа;**
- 2.Задатак за стварање «новог» Гастро-Производа;**
- 3.Дугорочни план за Гастро-Производ;**
- 4.Бизнис план за Гастро-Производ;**
- 5.Маркетинг план Гастро-Производа;**
- 6.Пословни буџет за Гастро-Производ;**

Наравоученије:

Неки менаџери погрешно верују,
да се планирање,

«Гастрономских производа»

може развијати без међусобне везе!



Пример из праксе 2:

Ресторан „М“ је поручио млевено месо од сталног добављача.

Шеф кухиње је визуелно утврдио да месо не одговара квалитету и декларацији.

Упозорио је добављача, али овај је остао при своме.

Шеф кухиње је позвао инспекцију да узоркује месо на везивно ткиво и масноћу.

Резултат је био катастрофалан,

уместо првог квалитета месо је било трећег квалитета и није било за употребу за предвиђене Гастрономске производе.



Наравоученије;

Супервизија и контрола квалитета,

мора да буде стални процес сваког појединца,

у технолошком ланцу од;

**«пријема, складиштења, тт/обrade, чувањаа до
сервирања и сервирање»**

«Гастро-Производа»!



Сл.бр.29.Златиборски доручак “Пикник”