

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

к.э.н., доцент Иванова Наталия
Валерьевна

Дидактические характеристики:

- ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ
- ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
- КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА – MARKETING MIX
- УПАКОВКА ТОВАРОВ
- МАРКИРОВКА ТОВАРОВ И УПАКОВКИ
- ШТРИХОВОЙ КОД КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА*
- УПАКОВКА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ*

При изучении темы следует

- читать литературные источники:

Иванова Н.В. Маркетинг / Н.В. Иванова, Е.Б. Васильченко. – Волгоград: ИПК «Нива», 2010.

Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: Учеб. пособие / И.П. Горяев. – М.: Академия, 2004.

Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др. – М.: КолосС, 2005.

Помещиков П.И. Управление и маркетинг в АПК / Практикум. – Волгоград: Изд-во ВГСХА, 2005.

Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М: Финансы и статистика, 2008.

Помещиков П.И., Помещикова Ю.Д. Определение потребности в основных видах продуктов питания и обеспечение продовольственной безопасности / Методические указания. – Волгоград: ИПК ВГСХА «Нива», 2006.

Помещиков П.И. Организация поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд / Методические материалы. – Волгоград: ИПК ВГСХА «Нива», 2006.

Помещиков П.И., Помещикова Ю.Д., Коцубняк Г.Ф. Система товародвижения в маркетинге / Методические указания. – Волгоград: ИПК ВГСХА, 2007.

- акцентировать внимание на следующих понятиях:

ассортимент товаров, товарная номенклатура, ассортиментный ряд, гармоничность товарной номенклатуры, глубина (длина) ассортиментного ряда, насыщенность ассортимента, продуктовая линия, комплекс маркетинга, диверсификация производства, логотип, марка, маркировка, марочный знак (эмблема), бренд, упаковка, маркировка и т.д.

Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо общностью использования и функционирования, либо продающихся через одни и те же торговые точки, либо в пределах одинакового диапазона цен.



Ассортиментом является совокупность товаров, предназначенных: 1) для определенной области применения (бытовая техника); 2) для продажи в определенном ценовом интервале (престижные дорогие изделия); 3) для реализации в конкретных магазинах, супермаркетах, бутиках и т. д.; 4) для определенной категории потребителей (детская одежда).

Путем дифференциации одного товара можно составить **ассортиментную группу**. Если компания производит различные виды товаров, то сумму их ассортиментных групп называют товарной номенклатурой.

Номенклатура товаров – это ассортиментная группа товаров и товарные единицы, реализуемые одним продавцом.



Формирование ассортимента может осуществляться:

- созданием параметрического ряда (product line) – **горизонтальная стратегия;**
- дифференциацией товара, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента – **концентрическая стратегия;**
- диверсификацией производства и разработкой товарной номенклатуры (product mix) – **конгломератная стратегия.**

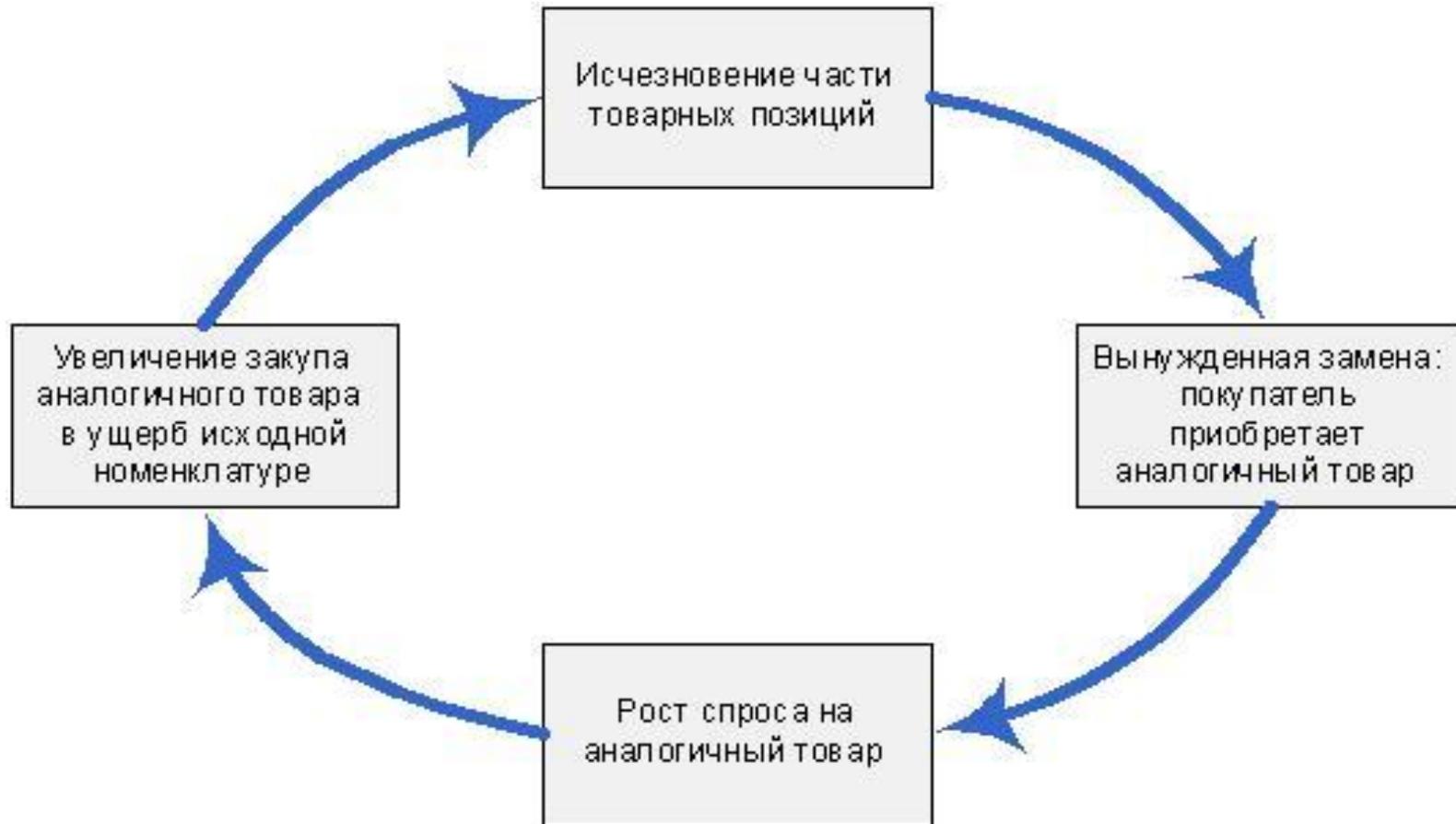
Широта номенклатуры – это сумма составляющих ее ассортиментных групп.

Насыщенность номенклатуры (ассортимента) – это общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

Глубина ассортимента характеризует степень дифференциации каждого изделия или каждой разновидности товара, поскольку дифференциации могут подвергаться такие пищевые товары, как молоко, йогурт, сыр, а также некоторые сырьевые товары, например железные руды (так, если зубная паста предлагается в форме трех тюбиков, отличающихся по весу, и, кроме того, дифференциация возможна по четырем видам лекарственных добавок, то глубина ассортимента равна $3 \times 4 = 12$).

Гармоничность характеризует степень однородности номенклатуры (ассортимента) по отношению к предпочтениям конечного потребителя, торгового посредника, характеру производственного процесса и др.

Оптимизация ассортимента – это непрерывный процесс реализации товарной политики, поскольку ассортимент не может быть оптимизирован один раз на весь период присутствия фирмы на рынке. Оптимальный ассортимент обычно содержит товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла товара: стратегические товары (фаза внедрения), наиболее прибыльные (фаза роста), поддерживающие (фаза зрелости), тактические (для стимулирования продаж новинок), планируемые к снятию с производства (фаза спада) и разрабатываемые (стадия НИОКР).



Ассортиментная политика

Узкая товарная специализация

определяется работой фирмы на узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта продукции в силу ряда причин. Иногда узкая специализация как вариант товарной политики воспринимается в качестве вынужденной меры, поскольку фирма не располагает достаточными ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры или в силу специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса.

Товарная дифференциация, или индивидуализация, связана с выделением фирмой своих товаров и услуг в качестве особых, отличных от товаров и услуг конкурентов, обеспечивая по ним отдельные ниши спроса. Факторы дифференциации, отличия товаров фирмы от товаров конкурирующих фирм, могут быть самые различные: специфические потребительские свойства, особо улучшенное качество, технологические и научно-технические преимущества, преимущества организации производства, качественное превосходство сырьевых материалов, надежность товара, удобный арсенал сопутствующих продаже товаров услуг, обеспечение узнаваемости товара и т. д.

Товарная диверсификация подразумевает значительное расширение сферы деятельности предприятия и осуществление производства большого числа, как правило, не связанных друг с другом товаров и услуг. Такая политика обеспечивает значительную устойчивость и стабильность работы, так как служит гарантом от рисков снижения спроса и кризисных явлений в производстве одного товара или одной отрасли. Она позволяет также использовать накопленный другими организациями управленческий, производственный, маркетинговый, коммерческий и другой опыт, повышает престиж предприятия

Товарная вертикальная интеграция преследует цель расширения деятельности предприятия не по горизонтали, как при диверсификации и горизонтальной дифференциации, а по вертикали, когда компания осваивает (или присоединяет к себе) и контролирует производство или услуги по одной технологической цепочке, например сырьевых продуктов, базовых материалов, полуфабрикатов, деталей и узлов, а также сбытовые функции по одному товару или немногочисленной товарной группе. Товарная вертикальная интеграция позволяет осуществлять производство с более высокими прибылями, поскольку дает возможность сэкономить на издержках производства и обращения

МАРКЕТИНГ-МИКС

```
graph TD; A([МАРКЕТИНГ-МИКС]) --> B[ПРОДУКТ (Product)]; A --> C[ЦЕНА (Price)]; A --> D[МЕСТО (Place)]; A --> E[ПРОДВИЖЕНИЕ (Promotion)];
```

ПРОДУКТ (Product)

- Номенклатура
- Качество
- Дизайн
- Характеристики
- Торговая марка
- Упаковка
- Размеры
- Обслуживание
- Гарантии
- Возврат

ЦЕНА (Price)

- Прейскурант
- Скидки
- Надбавки
- Периодичность платежей
- Условия кредита

МЕСТО (Place)

- Каналы распределения
- Товародвижение
- Охват рынков
- Ассортимент
- Размещение
- Управление запасами
- Транспорт

ПРОДВИЖЕНИЕ (Promotion)

- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Организация сбыта
- Связи с общественностью

- Прямой маркетинг

Модели маркетингового комплекса могут включать следующие элементы:

5. Упаковка (**PACKAGE**);

6. Покупка (**PURCHASE**) - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;

7. Клиентура (**PEOPLE**) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

8. Персонал (**PERSONAL**);

9. Процесс покупки (**PROCESS**) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

10. Окружающая среда (**PHYSICAL PREMISES**) – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара

11. Прибыль (**PROFIT**) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств.

12. Связи с общественностью (**PR**) - создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

Концепция 4С включает следующие элементы:

1. **Customer needs and wants** – покупательские нужды и потребности;

2. **Cost to the customer** – покупательские затраты;

3. **Communication** – информационный обмен;

4. **Convenience** – удобство.

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений и способствующих рациональной организации процесса хранения, реализации и транспортировки продукта.



Основные функции тары и упаковки: 1) защита изделия или группы изделий от вредного воздействия внешних факторов, 2) обеспечение необходимого пространства для продукта внутри самой тары или упаковки, 3) выделение изделия из ряда других в торговой точке (дизайн, реклама). Кроме того, тара даёт 4) возможность механизировать погрузо-разгрузочные работы, 5) позволяет эффективно использовать транспортные средства и складские помещения, 6) облегчает транспортирование.



Упаковка – это одежда товара. Такое представление особенно важно в связи с тем, что первое знакомство потребителя с товаром происходит с помощью обозначений на его упаковке. Под воздействием типа упаковки покупатель простым путем получает представление о свойствах продукта.

Упаковку подразделяют на индивидуальную (потребительскую), групповую и транспортную.

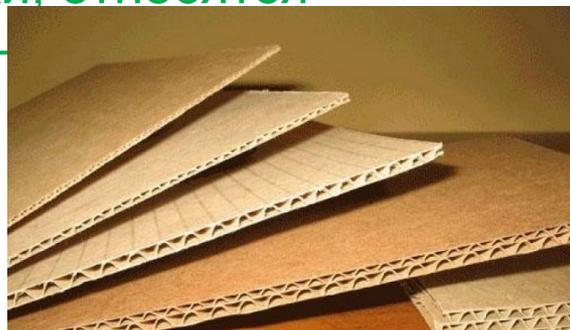
Потребительская тара - неотъемлемая часть расфасованных товаров, она переходит с упакованными в неё продуктами в полную собственность потребителя. К ней относятся

бумажные- неотъемлемая часть расфасованных товаров, она переходит с упакованными в неё продуктами в полную собственность потребителя. К ней относятся бумажные обёртки,

картонные- неотъемлемая часть расфасованных товаров, она переходит с упакованными в неё продуктами в полную собственность потребителя. К ней относятся бумажные обёртки



К упаковочным материалам, применяемым для групповой упаковки, относятся гофрокартон. К упаковочным материалам, применяемым для групповой упаковки, относятся гофрокартон и различные НОК.



Групповая упаковка позволяет облегчить транспортирование товара внутри производственного помещения или торгового зала, а также дальнейшее формирование транспортной упаковки.

В отдельных случаях групповая упаковка может являться транспортной.

Стоимость упаковочных материалов, применяемых для формирования групповой упаковки, как правило, так же входит в стоимость продукта.



Транспортная упаковка применяется для перевозки или хранения товаров в процессе продвижения их от производителя до потребителя.

К ней относятся деревянные, металлические, полиэтиленовые ящики, бочки, тканевые и бумажные мешки, паковочные ткани, полимерные пленки и пр.

Транспортной упаковкой могут служить также контейнеры, пакеты, стопки лотков и т. п., в которых товары не только доставляются в места хранения и продажи, но одновременно являются оборудованием для продажи. Стоимость её, как правило, частично включается в стоимость товара.



Упаковка - выбор современного производства

Упаковывание является заключительной стадией в выпуске продукции, при этом решаются задачи организации, характерные для всех производственных процессов: выбор сырья и материалов для изготовления продукта и упаковки, технологии их производства, оборудования, **технологии упаковывания**, а так же вопросы транспортирования и складирования готовой упакованной продукции.

Упаковка позволяет сократить потери продукции, гарантировать их качество, увеличить сроки хранения, обеспечить доставку потребителю, помогает автоматизировать производство.

Основные требования, предъявляемые к упаковке рынком: унификация, экологическая безопасность, дизайн и форма, сохранность, способность к повторному использованию, конструкционность, соизмеримость и сопоставимость и т.д.



По «одежке» встречают!!!



Dorothy



Маркировкой называется нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или тару для их опознания и указания способов перевозки, обработки, хранения и потребления.

Маркировка включает в себя весь комплекс операций, преследующих своей целью повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасность, качество, соответствие стандартам и международным нормам, а также более эффективный контроль состояния на всех стадиях логистической цепи.

Постоянная составляющая маркировки включает в себя: наименование продукта, количество продукта в данной упаковке, соответствующий стандарт, штриховой код, эко-маркировку, цену, страну производителя товара, товарный знак и пр.

Переменная составляющая маркировки – дата изготовления продукта, номер партии, сорт, дата упаковки, срок годности и пр. Она наносится, как правило, при упаковке продукции в потребительскую тару, при фасовке.



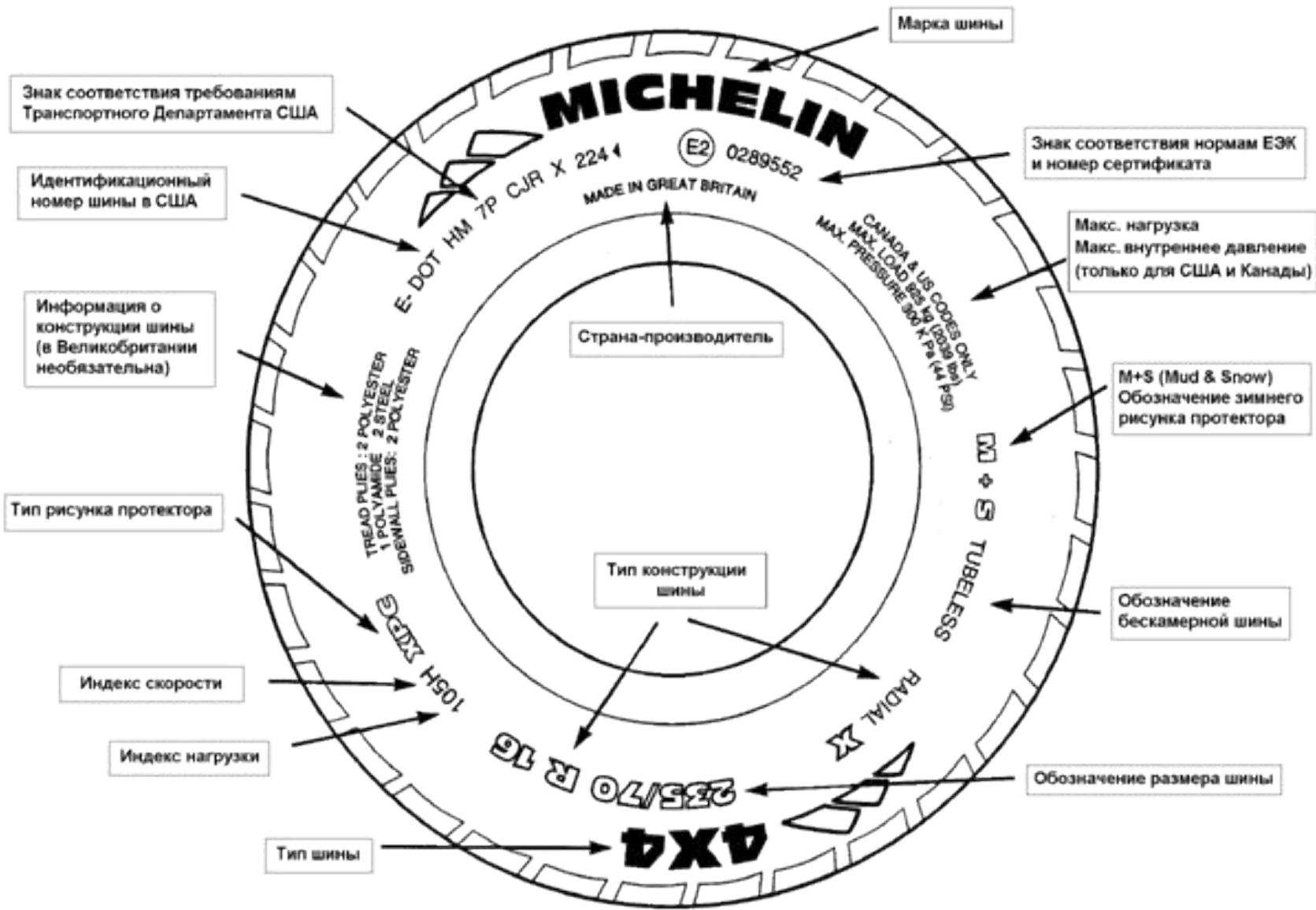
Маркировка подразделяется на *товарную, отправительскую, транспортную и специальную.*

Товарная маркировка указывает наименование товара, его производителя, адрес, заводскую марку, сорт, ГОСТ, по которому изготовлен товар, номер заказа, изготовленного товара, порядковый номер места в партии. Маркировка любого товара регламентируется соответствующим ГОСТом или ТУ.

Отправительская маркировка воспроизводится в виде дроби и содержит следующие данные: в числителе – номер места и знак отправителя, в знаменателе – число мест в партии. Все данные должны точно соответствовать сведениям, указанным отправителем в перевозочных документах.

Транспортная маркировка наносится цифрами в виде дроби, где в числителе указывается порядковый номер по книге приема груза к перевозке или по принятой системе компьютерного учета и через тире – количество мест в данной партии. В знаменателе проставляют условный номер дороги отправления и через тире – условный номер станции отправления.





Знак соответствия требованиям
Транспортного Департамента США

Идентификационный
номер шины в США

Информация о
конструкции шины
(в Великобритании
необязательна)

Тип рисунка протектора

Индекс скорости

Индекс нагрузки

Тип шины

Марка шины

Знак соответствия нормам ЕЭК
и номер сертификата

Макс. нагрузка
Макс. внутреннее давление
(только для США и Канады)

M+S (Mud & Snow)
Обозначение зимнего
рисунка протектора

Обозначение
бескамерной шины

Обозначение размера шины

Страна-производитель

Тип конструкции
шины

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: **краткий текст, рисунок, условные обозначения товара** или **информационные знаки**.

Если большая часть условных обозначений понятна по смыслу, то отдельные позиции требуют расшифровки в понятийном плане. К ним относятся: **компонентные, эксплуатационные, размерные, манипуляционные** и **экологические** знаки.

Компонентные знаки – формируют достаточно обширный перечень условных обозначений маркировки, предназначенных для информации: о применяемых пищевых добавках – «индекс Е», химическом составе товара – краски, лаки, металлы, шпатлевки и пр.

Размерные знаки – знаки, введенные для обозначения конкретных физических величин, определяющих количественные параметры товара: массу, вес, объем, длину и прочие.

Эксплуатационные маркированные знаки предназначены для информации потребителя о правилах эксплуатации, монтажа, наладки и ухода за потребительскими товарами.



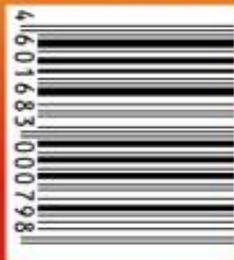
aro

ТУ 9119-002-18629773-99

**Энергетическая
ценность** на 100 г:
297,3 ккал, белки – 11,4 г,
жиры – 7,3 г, углеводы – 46,5 г

Состав: мука пшеничная
в/с, соус, сыр, вода, грибы
шампиньоны, перец
болгарский, растительное
масло, колбаса, ветчина,
дрожжи прессованные,
соль, сахар, сыворотка
кисломолочная

Способ приготовления
Разморозить пиццу,
не снимая упаковки.
В течении 6-8 мин.
выпекать в электрической
плите при t 200-220°C



Пицца ассорти

Срок хранения:
при t от -16°C до -20°C
не более 6 месяцев;
при t от -8°C до -12°C
не более 8 суток;
при t от +2°C до +6°C
не более 4 суток.

Масса нетто: 960 г

Дата изготовления

Изготовитель:

ООО «М-Провиз», Россия,
127422, г. Москва,
ул. Костякова, д. 12,
т. 210-76-30
т./ф. 976-30-87
e-mail:
proviz@m-proviz.ru

240 г x 4 шт.

Предупредительные знаки маркировки

предназначены для обеспечения безопасности потребителя товаров и сохранения окружающей среды при перевозке, хранении и использовании потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на выполнение обязательных действий по предупреждению опасности.

Экологические маркированные знаки

(экомаркировка) – комплекс знаков, предназначенных для информации потребителей об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их применения, эксплуатации или утилизации.

Манипуляционные знаки формируют комплекс

условных обозначений, предназначенных для информации о способах обращения (хранения, складирования, перевозки, погрузки-выгрузки и др.) с грузами (тарой) и товарами.



Осторожно, хрупкое!



Беречь от солнца!



Беречь от влаги!



Беречь от излучения!



Герметичная упаковка



Ограничение температуры



Скоропортящийся груз



Крюками не брать!



Место упаковки



Здесь поднимать тележкой запрещается



Верх



Центр тяжести



Тропическая упаковка



Штабелировать запрещается



Поднимать непосредственно за груз



Открывать здесь



Защищать от радиоактивных источников



Не катить!



Штабелирование ограничено



Зажимать здесь!



Не зажимать!



Предел по количеству ярусов на штабеле



Вилочные погрузчики не использовать!

Штриховой код есть системная последовательность светлых и темных вертикальных полос различной толщины, содержащих в себе определенные массивы цифровых и (или) алфавитных данных. Как система штриховое кодирование содержит **следующие элементы**: собственно штриховой код, наносимый на само изделие или прилагаемый к нему товарный ярлык; устройство считывания-декодирования штрихового кода; вычислительное устройство – ПК.

Товарные штриховые коды используются для идентификации производителей товаров. Они разработаны Международной ассоциацией товарной нумерации продукции EAN. В России организацией, осуществляющей поддержку стандарта, является ассоциация «Юнискан».

Технологические штриховые коды наносятся на любые объекты для автоматизированного сбора информации об их перемещении и последующего применения потребителями. Но чаще технологические коды применяются для идентификации различных объектов мест хранения, тары, деталей, узлов, материалов как элемент автоматизированной системы управления предприятием. Эти стандарты разрабатываются Международной ассоциацией производителей оборудования для штрихового кодирования AIM. В нашей стране на методической базе AIM ведутся разработки национальных стандартов на символику штриховых кодов, мест их расположения на товарах и качества нанесения.

Линейное кодирование – это метод автоматизированного сбора данных, при котором источником информации является линейный код, представляющий собой чередование штрихов и пробелов разной ширины.

В международной структуре кодов EAN-13 первые две-три цифры, называемые обычно «флагом», обозначают страну происхождения товара. Присвоение кода внутри любой страны производится торгово-промышленной палатой, где регистрируется каждый производитель товаров. Следующие четыре-пять цифр указывают на фирму – изготовитель товара. Затем наносятся еще пять цифр, обозначающих код товара:

XXX	XXXXX	XXXX	X	
Код страны происхождения товара	Код фирмы — производителя товара	Код товара (номер артикула)	Контрольная цифра	



Международная структура кодового слова EAN-13



Составляющие технологии штрих-кодирования

1. Создание штрих-кода



2. Печать штрих-кода



3. Чтение штрих кода



4. Хранение и предварительная обработка



5. Передача штрих-кодирования



Индекс «Е» указывает на наличие в продуктах определенных пищевых добавок, обеспечивающих вкусовые и питательные свойства продукта, его сохранность пр.

Индекс приводится на упаковке в сочетании буквы «Е» и трех- или четырехзначного числа, обозначающего ту или иную пищевую добавку. Введение кодов преследует цель унификации обозначений на упаковках товаров, поставляемых в различные страны мира.

Самые обычные продукты питания представленные на этой фотографии, в сумме имеют следующие добавки:

E-234, E-407, E-331, E-339, E-452, E-420, E-967, E-421, E-965, E-950, E-951, E-330, E-296, E-322, E-903, E-321, E-415, E-260, E-200, E-385, E-416, E-418*, E-162, E-160a, E-473, E-322, E-953, E-296...

Порой надо узнать не только расшифровку кода, а наоборот код из названия добавки. **Наша памятка справится и с этим!**



Берегите свое здоровье, обращайтесь внимание на состав ведь, например, мало кто знает, что на одном из этих продуктов напис

НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ БЕРЕМЕННЫМ И КОРМЯЩИМ ЖЕНЩИНАМ.

Е	Наименование	Примечание
1000	Холевая кислота	(Эмульгатор)
1001	Холин, соли и эфиры	(Эмульгатор)
1100	Амилазы	(Улучшитель муки и хлеба)
1101	Протеазы (I) - Протеаза (II) - Папайя (III) - Бромелайн (IV) - Фицин	(Улучшители муки и хлеба)
1102	Глюкозооксидаза	(Антиокислитель)
1103	Инвертазы	(Стабилизатор)
1104	Липазы	(Усилитель)
1105	Лизоцим	(Консервант), Вреден для кожи
1200	Полидекстрозы А и N	(Наполнитель, загуститель)
1201	Поливинилпирролидон	(Загуститель, осветлитель)
1202	Поливинилолипирролидон	(Стабилизатор)
1400	Декстрины, крахмал, обработанный, белый и желтый	(Стабилизатор, загуститель)
1401	Крахмал обработанный кислотой	(Стабилизатор, загуститель)
1402	Крахмал обработанный щелочью	(Стабилизатор, загуститель)
1403	Крахмал отбеленный	(Стабилизатор, загуститель)
1404	Крахмал окисленный	(Эмульгатор, загуститель)
1405	Крахмал обработанный ферментными препаратами	(Загуститель)
1410	Монокрахмалфосфат	(Стабилизатор, загуститель)
1411	Дикрахмалглицерин «сшитый»	(Стабилизатор, загуститель)
1412	Дикрахмалфосфат, этерифицированный тринатрийметафосфатом и хлорокисью фосфора	(Стабилизатор, загуститель)
1413	Фосфатированный дикрахмалфосфат «сшитый»	(Стабилизатор, загуститель)
1414	Дикрахмалфосфат ацетилованный «сшитый»	(Эмульгатор, загуститель)
1420	Крахмал ацетатный, этерифицированный уксусным ангидридом	(Стабилизатор, загуститель)
1421	Крахмал ацетатный, этерифицированный винилацетатом	(Стабилизатор, загуститель)
1422	Дикрахмаладипат ацетилованный	(Стабилизатор, загуститель)
1423	Дикрахмалглицерин ацетилованный	(Стабилизатор, загуститель)
1440	Крахмал оксипропилированный	(Эмульгатор, загуститель)
1442	Дикрахмалфосфат оксипропилированный «сшитый»	(Стабилизатор, загуститель)
1443	Дикрахмалглицерин оксипропилированный	(Стабилизатор, загуститель)
1450	Крахмала и натриевой соли октенилянтарной кислоты эфир	(Стабилизатор, загуститель)
1451	Крахмал ацетилованный окисленный	(Эмульгатор, загуститель)
1503	Касторовое масло	(Разделяющий агент)
1505	Триэтилцитрат	(Пенообразователь)
1518	Триацетин	(Влагоудерживающий агент)
1520	Пропиленгликоль	(Влагоудерживающий агент)
1521	Полиэтиленгликоль	(Пеногаситель)

Новые добавки

Имеют разрешение в пищевой промышленности РФ, побочные эффекты не выявлены

Е-1000... 1500

Разрешен в использовании в пищевой промышленности РФ, но выявлены побочные эффекты

Пояснение:

Добавки, не вошедшие в список не имеют разрешения в использовании в пищевой промышленности РФ

ТАБЛИЦА ВРЕДНЫХ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК

ОЧЕНЬ ОПАСНЫЕ	E123, E510, E513, E527
ОПАСНЫЕ	E102, E110, E120, E124, E127, E129, E155, E180, E201, E220, E222, E223, E224, E228, E233, E242, E400, E401, E402, E403, E404, E405, E501, E502, E503, E620, E636, E637
КАНЦЕРОГЕННЫЕ	E131, E142, E153, E210, E212, E213, E214, E215, E216, E219, E230, E240, E249, E280, E281, E282, E283, E310, E954
РАССТРОЙСТВО ЖЕЛУДКА	E338, E339, E340, E341, E343, E450, E461, E462, E463, E465, E466
КОЖНЫЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ	E151, E160, E231, E232, E239, E311, E312, E320, E907, E951, E1105
РАССТРОЙСТВО КИШЕЧНИКА	E154, E626, E627, E628, E629, E630, E631, E632, E633, E634, E635
ДАВЛЕНИЕ	E154, E250, E252
ОПАСНЫЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ	E270
ЗАПРЕЩЕННЫЕ	E103, E105, E111, E121, E123, E125, E126, E130, E152, E211, E952
ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЕ	E104, E122, E141, E171, E173, E241, E477

Жиры, сладкое, соленое, алкоголь
Употреблять редко из-за их низкой питательной ценности.

Молочные продукты

Содержат: белок, кальций, витамины группы А (цельномолочные продукты), цинк, магний, йод.
Количество порций - 2-3 в день (1 порция равна 40г сыра, 200мл молока или йогурта, 1/2 чашки творога)

Овощи

Содержат: пищевые волокна, витамины А и С, фолиевую кислоту, калий, железо.
Рекомендованное количество порций - 3-5 или более. Обязательна одна порция желтых или зеленых овощей, содержащих витамин А, ежедневно (1 порция равна 1 чашке измельченной зелени, 1/2 чашки протертой моркови, 175 мл



Мясо, птица, рыба, орехи и бобовые

Содержат: белок, витамины групп А и В, пищевые волокна (орехи и бобовые), железо и цинк.
Количество порций - 2-3 в день (1 порция равна 50-70г мяса или рыбы, 2 яйцам, 2 столовые ложки арахисового масла, 1/2 чашки вареных бобов).

Фрукты

Содержат: пищевые волокна, витамин С, калий.
Рекомендуемое количество порций 2-4 или более. Обязательно включить в ежедневный рацион как минимум одну порцию цитрусовых или другие фрукты содержащие витамин С (1 порция - это яблоко среднего размера, груша или апельсин, 90 мл фруктового сока).

Хлеб, злаки, макаронные изделия и рис

Содержат: белок, пищевые волокна и минералы. Продукты с высоким содержанием волокон - это цельнозерновой хлеб, запеченый картофель, овсяные или пшеничные хлопья. Хлопья к тому же обычно содержат дополнительно витамины и минералы. Количество порций - 6-11 в день (1 порция равна 1 куску хлеба, небольшой французской булочке, 30г хлопьев, 1/2 чашки готового риса или макаронных изделий).