

**NOMENCLATURE OF THE SPECIFIC FUNCTIONS OF THE COMPLEX
MANAGEMENT SYSTEM OF THE COMMERCIAL ASSORTMENT OF
CONSUMER GOODS AND THE CONTENT OF THE SPECIFIC
FUNCTIONS OF REGULATION - FORECASTING - NORMATION OF THE
OPTIMAL COMMERCIAL ASSORTMENT OF CONSUMER GOODS**

**NOMENCLATORUL FUNCȚIILOR SPECIFICE ALE SISTEMULUI
COMPLEX DE MANAGEMENT A SORTIMENTULUI COMERCIAL DE
MĂRFURI DE CONSUM ȘI CONȚINUTUL FUNCȚIILOR SPECIFICE DE
REGLEMENTARE – PROGNOZARE - NORMARE A SORTIMENTULUI
COMERCIAL OPTIMAL DE MĂRFURI DE CONSUM**

Tudor MALECA¹³², conf.univ., dr

Abstract: *The material needs of the population are largely met by retail, and the degree of satisfaction of these needs expressed by the demand of buyers of material goods depends largely on the ability of buyers to choose and procure their favorite goods. This possibility depends on the degree of diversity and the structure of the supply of goods in the retail network, which must correspond to the structure of consumer needs and the solvent demand of buyers. This correspondence can only be achieved by ensuring the management of the commercial assortment of goods. Like any other, the management of the commercial assortment of goods is carried out by performing a series of functions, including specific ones, the nomenclature and the content of which are not yet determined in the specialized literature. The purpose of this work is to complete the nomenclature and specify the nominations of the specific functions of the management system of the commercial assortment of consumer goods, to formulate the definitions and to elaborate the contents of the specific functions of regulation - forecasting -normation of the optimal commercial assortment of consumer goods. The research is performed using scientific methods: observation, comparative analysis, co relational analysis, analogy, induction and deduction, prediction, extrapolation, generalization, expertise, didactic and practical experience, etc., orienting us to the standards regarding the management of the quality of the production in the spheres of production and circulation and to the specialized literature. In the work we present the specified or premiere nominations and the extended version of the nomenclature of the specific functions of the management of the commercial assortment of consumer goods in the retail trade network. For the first time, we present the definitions, contents (purposes, tasks and elements) and areas of application of the specific functions of regulation - forecasting - normation of the optimal commercial assortment of consumer goods of the management of the commercial assortment of consumer goods.*

Keywords: *management of the commercial assortment of goods; the nomenclature of the specific functions of the management of the commercial assortment of consumer goods; the contents (purposes, tasks, elements) and the areas of application of the specific functions of regulation - forecasting - normation of the management of the commercial assortment of consumer goods.*

JEL CLASSIFICATION: A10, D00,D004, F1, L2, L81, M2

1. Introducere

Dirijarea (managementul) sortimentului de mărfuri de consum în rețeaua comercială en-detail devine necesitate obiectivă și acută, ceea ce este demonstrat într-un șir de publicații ale savanților și specialiștilor în domeniu [7, p. 17; 13, pp. 7-8; 20, p. 21; 21, p. 8; 24, p. 5, p. 9].

Managementul sortimentului mărfurilor este definit [13, p.8; 19, p.51,p.59; 20, p.22; 21, p.8] ca activitate de elaborare și realizare a ansamblului (complexului) de măsuri (acțiuni) interconexe organizatorice, tehnice, economice, ecologice, sociale și ideologice etc., reglementate

¹³² *Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova, Republica Moldova, mun. Chișinău, bd. Gagarin, 8, Tel. +373 22 27 02 03, www.uccm.md, E-mail: tudor.maleca@mail.ru; tmaleca@uccm.md*

de legislația și documentația normativ-tehnică în vigoare, cu utilizarea mijloacelor și metodelor corespunzătoare, direcționate spre formarea și corecția permanentă în sfera circulației a structurii sortimentului de mărfuri, care ar corespunde pe de o parte structurii necesităților consumatorilor și societății, iar pe de altă parte – posibilităților și intereselor producătorilor (furnizorilor), vânzătorilor și societății. Astfel de sortiment de mărfuri este numit sortiment optimal.

Deci, obiectivul managementului sortimentului comercial de mărfuri este [13, p.8; 17, p. 18; 19, p.51, p.59; 20, p.22; 21, p.8] crearea și menținerea permanentă în rețeaua de comerț en-detail a sortimentului optimal de mărfuri, iar scopul – satisfacerea maximală a necesităților consumatorilor și cererii cumpărătorilor de mărfuri concomitent cu realizarea intereselor vânzătorilor (producătorilor).

Asigurarea menținerii în permanență pe piața de consum a sortimentului optimal de mărfuri de consum, structura căruia ar corespunde structurii cererii cumpărătorilor (consumatorilor) poate fi realizată doar în cadrul Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri (SCMSCM) de consum [13, p.8; 17, pp.17-18; 18, p.30, p.40 ; 19, p. 52, p.60]. În lucrările anterioare [13, p. 9; 17, p.18; 19, p.51,p.59; 20, p.22] am menționat că managementul sortimentului comercial de mărfuri de consum în rețeaua de comerț cu amănuntul poate fi efectuat prin realizarea unui set de **funcții generale, speciale și specifice** ale Sistemului complex de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum (SCMSCM).

Funcțiile generale sunt comune pentru toate tipurile de management și asigură desfășurarea și efectuarea managementului general. Acestea sunt: planificarea sau previziunea, organizarea, coordonarea, evidența, controlul, analiza, corecția, stimularea [5, pp.38-47; 6, pp.125-224; 13, p.9; 29, pp.32-42; 20, p.23].

Funcțiile speciale și specifice sunt condiționate de specificul și particularitățile tipului de management. Managementul sortimentului comercial de mărfuri de consum are specificul obiectului și particularitățile organizării și desfășurării, ceea ce generează necesitatea nominalizării funcțiilor speciale și specifice ale managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum (MSCMC) și ca pentru fiecare dintre funcțiile lui speciale și specifice să fie clar determinat și formulat conținutul (scopul, sarcinile și elementele) specific și delimitată aria de aplicare [13, p.9; 17, p.19; 18, p.31, p.41; 19, p.53,p.62; 20, p.24]. **Funcțiile specifice** ale Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCM) reflectă specificul organizării și desfășurării comercializării cu amănuntul a mărfurilor de consum de către întreprinderea (organizația) de comerț en-detail. Nomenclatorul funcțiilor speciale și specifice, conținutul și interacțiunea, interconexiunea lor constituie temelia și componenta de bază a Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCM), iar elaborarea acestuia este o problemă și necesitate actuală [13, p.9].

Anterior, în șirul de lucrări [13; 17; 18-20], am determinat nomenclatorul și am prezentat conținuturile funcțiilor speciale ale managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum. Însă nomenclatorul precizat și conținuturile specifice ale funcțiilor specifice ale SCMSCM, care ar include definiția, scopul, sarcinile și elementele specifice ale fiecărei funcții specifice concrete până în prezent încă nu-s elaborate. Elaborarea conținuturilor funcțiilor specifice ale managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum în contextul necesității ordonării sortimentului comercial de mărfuri de consum în rețeaua de comerț en-detail pentru a satisface la maximum necesitățile consumatorilor și cererea cumpărătorilor cu cheltuieli raționale, ținând cont de interesele furnizorilor (producătorilor), vânzătorilor și societății este o necesitate obiectivă și foarte actuală.

2. Gradul de investigare a problemei la momentul actual, scopul cercetării

În ultimele decenii, când gama sortimentală de mărfuri a devenit extrem de numeroasă și complicată în structură, specialiștii și cercetătorii în domeniul comerțului sunt accentuat

preocupați de formarea și managementul sortimentului de mărfuri de consum atât în rețeaua comerțului en-gros, cât și în rețeaua comerțului cu amănuntul [2-4; 7; 9; 11; 13; 17, p.18; 22; 24-26; 28.1; 30; 32-33].

Însă, majoritatea cercetărilor în domeniu și rezultatele acestora [4; 7;9; 24-26; 28.1; 30-33] sunt axate mai mult pe procedeele și metodele formării sortimentului rațional sau eficient. Acestea nu reflectă totalitatea factorilor care condiționează și contribuie la formarea sau modificarea, precum și nu cuprind complexul de măsuri și acțiuni care ar asigura formarea și perfecționarea sistematică, menținerea în permanență în rețeaua comercială en-detail a sortimentului optimal de mărfuri.

Formarea și menținerea în permanență în rețeaua de comerț cu amănuntul a sortimentului optimal de mărfuri de consum [4; 7; 9; 24-26; 28.1; 30-33] poate fi asigurată, în opinia noastră [13-14; 17-22], doar în baza sistemului complex de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum (SCMSCMC), elaborarea căruia în prezent este doar la stadia incipientă. Determinând că temelia și componenta de bază a Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCMC) sunt funcțiile speciale și specifice [13, p.9], ținând cont de șirul de lucrări [13-14; 17-20] prin care sunt elaborate și prezentate nomenclatorul și conținuturile funcțiilor speciale ale SCMSCMC, constatăm ca necesitate acută precizarea nomenclatorului și elaborarea conținuturilor funcțiilor specifice ale Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCMC).

Scopul final al investigației este de a crea și propune sistemul complex de management a sortimentului comercial de mărfurilor de consum în rețeaua de comerț cu amănuntul, iar scopul prezentei lucrări este de a completa nomenclatorul și preciza nominalizările unor funcții specifice ale acestui sistem complex de management [13, pp.15-17; 20, p.3], de a formula definițiile și de a elabora conținuturile funcțiilor specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum ale SCMSCMC.

3. Metode și materiale aplicate

Cercetarea este efectuată utilizând metodele științifice: observația, analiza comparativă, analiza corelativă, analiza grupărilor, analogia, inducția și deducția, previziunea, extrapolarea, generalizarea, expertiza, experiența didactică și practică etc. Nominalizările funcțiilor specifice și conținuturile funcțiilor specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum, precum și completarea nomenclatorului și precizarea nominalizărilor unor funcții specifice ale sistemului complex de management a sortimentului comercial de mărfuri [13, pp.15-17; 20, p. 23] au fost formulate și sunt propuse orientându-ne la standardele privind managementul calității producției în sferile producerii și circulației [27-28.1] și la literatura de specialitate [23-26; 30-33].

4. Rezultate și discuții: Nomenclatorul funcțiilor specifice ale SCMSCMC și conținutul funcțiilor specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum

În baza analizei documentației normativ-tehnice [1; 28.2], specificului obiectului și practicii de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum în rețeaua de comerț en-detail și orientându-ne la standardele privind managementul calității producției în sferile producerii și circulației [27-28.1] și la literatura de specialitate [23-26; 30-33], evidențiem și propunem următorul nomenclator completat și perfectat de **funcții specifice** [13, pp.15-17; 20, p.23] ale sistemului complex de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum (SCMSCMC):

1. reglementarea (elaborarea-întocmirea și omologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum [15-16], supuși înregistrării și analizei;

2. prognozarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum;
3. selectarea și normarea (omologarea) cerințelor către indicatorii cantitativi și calitativi ai proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum;
4. elaborarea și homologarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum;
5. asigurarea cu personal, material-tehnică și tehnologică, etc. a implementării în unitatea (rețeaua de comerț) en-detail a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum;
6. implementarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
7. organizarea activității de comercializare en-detail a mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal;
8. determinarea necesității în mărfuri, achiziționarea, aducerea și distribuirea mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
9. asigurarea amplasării raționale a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
10. păstrarea mărfurilor și formarea sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum în întreprinderea de comerț en-detail;
11. vânzarea en-detail a mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal;
12. promovarea și stimularea implementării în practica comerțului en-detail a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum, inclusiv a mărfurilor noi;
13. cultivarea raționalismului în consumarea (utilizarea, exploatarea) și păstrarea mărfurilor de consum, dezvoltarea la consumatori a necesităților raționale în mărfuri, inclusiv în mărfurile noi, și stimularea consumului (utilizării, exploatării) rațional de mărfuri de consum, inclusiv a mărfurilor noi;
14. asigurarea protecției mediului ambiant la toate etapele circulației (achiziționare, transportare, păstrare, vânzare etc.) și contribuirea la protecția mediului ambiant la etapele consumului (procurare, transportare, păstrare, procesare, consum etc.) prin optimizarea sortimentului comercial de mărfuri de consum și raționalizarea consumului acestora de către consumatori;
15. prestarea serviciilor calitative post-vânzare de eficientizare (de efectuare, organizare corectă) a consumului (utilizării, exploatării) rațional și urmărirea post-vânzare a consumului (utilizării, exploatării) și gradului de satisfacere a necesităților (așteptărilor, speranțelor) consumatorilor/ cumpărătorilor de către unitățile sortimentale (sortimentul) de mărfuri de consum procurate.

În dependență de caracterul său funcțiile specifice enumerate pot fi grupate în:

- a) *funcții specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum*, la care sunt atribuite funcțiile:
 - reglementarea (elaborarea-întocmirea și homologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum [15-16], supuși înregistrării și analizei;
 - prognozarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum;
 - selectarea și normarea (omologarea) cerințelor către indicatorii cantitativi și calitativi ai proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum;
- b) *funcții specifice de elaborare– asigurare –implementare a sortimentului comercial de mărfuri de consum în comerțul en-detail*, la care sunt atribuite funcțiile:
 - elaborarea și homologarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum;
 - asigurarea cu personal, material-tehnică și tehnologică, etc. a implementării în unitatea (rețeaua de comerț) en-detail a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum;
 - implementarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;

c) *funcții specifice de organizare a comerțului – achiziționare – comercializare a mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal în rețeaua de comerț en-detail*, la care sunt atribuite funcțiile:

- organizarea activității de comercializare en-detail a mărfurilor de consum în sortimentul
- determinarea necesității în mărfuri, achiziționarea, aducerea și distribuirea mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
- asigurarea amplasării raționale a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
- păstrarea mărfurilor și formarea sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum în unitatea sau rețeaua de comerț en-detail;
- vânzarea en-detail a mărfurilor de consum în sortimentul comercial optimal;

d) *funcții specifice de promovare – stimulare a implementării sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum, a consumului (utilizării, exploatării) rațional de mărfuri de consum și de protecție a mediului ambiant*, la care sunt atribuite funcțiile:

- promovarea și stimularea implementării în practica comerțului en-detail a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum, inclusiv a mărfurilor noi;
- cultivarea raționalismului în consumarea (utilizarea, exploatarea) și păstrarea mărfurilor de consum, dezvoltarea la consumatori a necesităților raționale în mărfuri, inclusiv în mărfurile noi, și stimularea consumului (utilizării, exploatării) rațional de mărfuri de consum, inclusiv a mărfurilor noi;
- asigurarea protecției mediului ambiant la toate etapele circulației (achiziționare, transportare, păstrare, vânzare etc.) și contribuirea la protecția mediului ambiant la etapele consumului (procurare, transportare, păstrare, procesare, consum etc.) prin optimizarea sortimentului comercial de mărfuri de consum și raționalizarea consumului acestora de către consumatori;
- prestarea serviciilor calitative post-vânzare de eficientizare (de efectuare, organizare corectă) a consumului (utilizării, exploatării) rațional și urmărirea post-vânzare a consumului (utilizării, exploatării) și gradului de satisfacere a necesităților (așteptărilor, speranțelor) consumatorilor/ cumpărătorilor de către unitățile sortimentale (sortimentul) de mărfuri de consum procurate.

Setul (nomenclatorul) de funcții specifice prezentat mai sus acoperă în fond multitudinea de domenii și direcții de activitate specifică a întreprinderii de comerț en-detail destinate managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum.

În baza analizei documentației normative [27-28] și literaturii de specialitate [4; 7; 9; 11; 13; 23-26; 30-33] în domeniul formării sortimentului comercial de mărfuri de consum și managementului calității producției, inclusiv în sfera circulației, în prezenta lucrare sunt formulate *definițiile și elaborate conținuturile funcțiilor specifice de reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum* ale managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum după cum urmează.

Funcția specifică „Reglementarea (elaborarea-întocmirea și omologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum” este activitatea de elaborare și realizare a ansamblului de măsuri și acțiuni organizatorice, metodologice, de investigare, juridice etc., cu utilizarea metodelor și mijloacelor corespunzătoare, ce au misiunea de a cerceta perceperea proprietăților și modurile de caracterizare a sortimentului comercial de mărfuri de către consumatori și de a evidenția (elabora, întocmi), omologa și implementa în activitatea practică de comerț nomenclatorul caracteristicilor și indicatorilor (indicilor) sortimentului comercial de mărfuri deosebit de importanți pentru consumatori (cumpărători).

Scopul funcției – elaborarea (întocmirea), aprobarea și omologarea în modul stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț a nomenclatorului normativ de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum de

care obligatoriu se va ține cont și va servi ca bază în cazul analizei și estimării calității și cantitative a sortimentului comercial de mărfuri de consum.

Sarcinile funcției sunt: a) studierea percepției și evidențierii proprietăților (caracteristicilor) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului de mărfuri de consum de către consumatorii (cumpărătorii) acestor mărfuri în zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; b) studierea percepției și evidențierii indicatorilor (indicilor) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] proprietăților (caracteristicilor) sortimentului de mărfuri de consum de către consumatorii (cumpărătorii) acestor mărfuri în zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; c) elaborarea (selectarea, întocmirea) și deliberarea largă a nomenclatorului de caracteristici și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; d) aprobarea și omologarea în modul stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză a nomenclatorului normativ de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum; e) implementarea, monitorizarea, asigurarea utilizării practice și respectării nomenclatorului normativ omologat de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum.

Sarcinile enumerate ale funcției date vor fi realizate prin executarea următoarelor *elemente*: studierea profundă a actelor normative și literaturii de specialitate privind proprietățile (caracteristicile) și indicatorii (indicii) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum; organizarea și desfășurarea lucrărilor [19] de cercetare, colectare, acumulare și procesare a informației veridice privind cunoașterea și perceperea de către consumatorii (cumpărătorii) din zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial de mărfuri de consum, precum și privind atenția și gradul de importanță acordat de către consumatori (cumpărători) respectivi fiecărei proprietăți (caracteristici) ai sortimentului comercial de mărfuri de consum; organizarea și desfășurarea lucrărilor [19] de cercetare, colectare, acumulare și procesare a informației veridice privind cunoașterea și perceperea de către consumatorii (cumpărătorii) din zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a indicatorilor (indicilor) calitativi și cantitativi ai proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial de mărfuri de consum, precum și privind atenția și gradul de importanță acordat de către consumatorii (cumpărătorii) respectivi fiecărui indicator (indice) și valorilor acestuia; procesarea și analiza datelor colectate și acumulate în cadrul studierii percepției și evidențierii proprietăților (caracteristicilor) și indicatorilor (indicilor) acestora ai sortimentului de mărfuri de consum de către consumatorii (cumpărătorii) acestor mărfuri în zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; generalizarea rezultatelor executării elementelor precedente, formularea concluziilor și propunerilor respective în baza cărora de elaborat (selectat, întocmit) proiectul nomenclatorului de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; organizarea și efectuarea familiarizării angajaților respectivi și participanților cointeresați ai SCMSCMC cu proiectul nomenclatorului de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză, organizarea și desfășurarea deliberării largi a proiectului dat de nomenclator; definitivarea nomenclatorului de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză, ținând cont de rezultatele deliberării respective; aprobarea și omologarea în modul stabilit a nomenclatorului normativ de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; familiarizarea tuturor angajaților întreprinderii (organizației) de comerț în cauză și participanților cointeresați ai SCMSCMC cu nomenclatorului normativ de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri

de consum obligatoriu pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; emiterea actelor normative, organizarea și desfășurarea măsurilor de implementare a nomenclatorului normativ omologat de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatoriu pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; monitorizarea și controlul sistematic a implementării și utilizării în activitatea întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a nomenclatorului normativ omologat de caracteristici (proprietăți) și indicatori (indici) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] ai sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatoriu pentru întreprinderea (organizația) dată de comerț; estimarea sistematică a calității și practicității nomenclatorului în cauză, relevarea oportună a neconformităților și înlăturarea lor; organizarea și efectuare în modul stabilit a perfecționării oportune a nomenclatorului în cauză.

Aria aplicării funcției: toate subdiviziunile și serviciile întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, precum și componenții (factorii) micro-mediului de marketing al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail [12, c.125-136], preocupați de asigurarea cu mărfuri, organizarea, monitorizarea și controlul activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză.

Funcția specifică „Prognozarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum” este activitatea de elaborare și realizare a ansamblului de măsuri și acțiuni organizatorice, metodologice, de investigare etc., cu utilizarea metodelor și mijloacelor corespunzătoare, ce au misiunea de a cerceta dinamica și a prognoza modificările cantitative și calitative ale necesităților și cerințelor (preferințelor) consumatorilor (cumpărătorilor) din zona (aria) activității întreprinderii (organizației) de comerț en-detail către sortimentul mărfurilor de consum.

Scopul funcției – stabilirea nomenclatorului și volumului de necesități și cerințe (preferințe) ale consumatorilor (cumpărătorilor) din zona (aria) activității întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză față de sortimentul mărfurilor de consum și concordarea lor cu nomenclatorul de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum, elaborarea prognozei modificării cantitative și calitative a acestor necesități și cerințe și prognozarea structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru termenul de perspectivă stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză.

Sarcinile funcției sunt: a) stabilirea nomenclatorului necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria (zona) activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către sortimentul comercial de mărfuri de consum; b) studierea și determinarea legităților dezvoltării (modificării) necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către mărfurile de consum; c) stabilirea tendințelor modificării caracterului și dezvoltării cantitative și calitative a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către sortimentul de mărfuri pentru termenul de perspectivă determinat; d) concordarea nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum, elaborat în cadrul realizării funcției precedente: „Reglementarea (elaborarea-întocmirea și omologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum”, cu nomenclatorului necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; e) stabilirea nivelului de satisfacere a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către sortimentul mărfurilor de consum oferit de către întreprinderea (organizația) dată de comerț; f) elaborarea prognozei modificării cantitative și calitative a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din zona (aria) activității întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză către sortimentul de mărfuri de consum pentru termenul de perspectivă determinat; g) elaborarea prognozei structurii optimale a sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru termenul de perspectivă stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză.

Realizarea sarcinilor acestei funcții specifice este constituită dintr-un șir de *elemente*: organizarea lucrărilor de studiere a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria (zona) activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către sortimentul comercial

de mărfuri, oferit de către întreprinderea dată de comerț; organizarea lucrărilor de studiere și determinare a legităților dezvoltării (modificării) necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către mărfurile de consum, precum și de stabilire a tendințelor modificării caracterului și dezvoltării (modificării) cantitative și calitative a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către sortimentul de mărfuri de consum oferit de către întreprinderea (organizația) dată pentru termenul de perspectivă determinat; întocmirea nomenclatorului informației necesare privind starea și dezvoltarea (modificarea) necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către sortimentul comercial de mărfuri, oferit de către întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; determinarea și selectarea surselor informației necesare; stabilirea metodelor și mijloacelor colectării informației; elaborarea metodologiei și organizarea lucrărilor de colectare, procesare, calculare a indicatorilor derivați și păstrare a informației necesare; determinarea și omologarea nomenclatorului de necesități și cerințe ale consumatorilor (cumpărătorilor) în cauză către sortimentul mărfurilor de consum, oferit de către întreprinderea (organizația) dată de comerț en-detail; elaborarea metodologiei, ordinii și efectuarea concordării nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum, elaborat în cadrul realizării funcției: „Reglementarea (elaborarea-întocmirea și omologarea) nomenclatorului de caracteristici și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri de consum”, cu nomenclatorului necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) din aria (zona) activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; elaborarea metodologiei, ordinii și determinarea nivelului de satisfacere a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) în cauză către sortimentul mărfurilor de consum, oferit de către întreprinderea (organizația) dată de comerț; elaborarea metodologiei și ordinii, organizarea lucrărilor și elaborarea prognozelor privind dinamica modificării cantitative și calitative a necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) în cauză către sortimentul comercial al mărfurilor de consum, oferit de către întreprinderea (organizația) dată de comerț en-detail, pentru termenul de perspectivă determinat; elaborarea metodologiei, ordinii și organizarea utilizării prognozelor privind cantitatea și calitatea necesităților și cerințelor consumatorilor (cumpărătorilor) către sortimentul comercial al mărfurilor, oferit de către întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză; elaborarea metodologiei, ordinii și organizarea lucrărilor de studiere și determinarea posibilităților, necesităților, intereselor și cerințelor furnizorilor (producătorilor) de mărfuri de consum din sortimentul proiectat de întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză; evaluarea și determinarea posibilităților și intereselor întreprinderii (organizației) de comerț în cauză în desfășurarea comercializării cu amănuntul a mărfurilor de consum; studierea și evidențierea legislației, regulilor comerțului și cerințelor organelor abilitate privind organizarea și desfășurarea comercializării cu amănuntul a mărfurilor de consum din sortimentul proiectat de întreprinderea (organizația) în cauză; prognozarea modificărilor în relațiile întreprinderii (organizației) în cauză cu furnizorii (producătorii) de mărfuri de consum, în legislația comerțului și cerințele organelor abilitate, în politicile comerciale și posibilitățile întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; studierea și analiza periodică a sortimentului comercial de mărfuri de consum la concurenți; generalizarea rezultatelor executării elementelor precedente, formularea concluziilor și propunerilor și elaborarea metodologiei și ordinii, organizarea lucrărilor și elaborarea prognozei structurii optime a sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru termenul de perspectivă stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză, ținând cont de necesitățile și cerințele consumatorilor (cumpărătorilor), de posibilitățile și interesele furnizorilor (producătorilor) de mărfuri de consum, de posibilitățile și interesele întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, de realizările științei și tehnicii în domeniu, de protecția mediului ambiant, cu respectarea legislației comerțului cu amănuntul și regulilor comercializării en-detail a mărfurilor de consum din sortimentul proiectat; colectarea periodică și analiza obiecțiilor utilizatorilor privind prognozele elaborate; precizarea și

corecția oportună a prognozelor privind sortimentul comercial de mărfuri al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză, ținând cont de obiecțiile utilizatorilor etc.

Aria aplicării funcției: toate subdiviziunile și serviciile întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, preocupate de cercetarea și analiza pieței de consum în zona activității întreprinderii (organizației), de planificarea și reglementarea activității întreprinderii (organizației) date și factorii respectivi de decizie, componenții (factorii) micro-mediului de marketing al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail [12, c.125-136], preocupați de asigurarea cu mărfuri, organizarea, monitorizarea și controlul activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, precum și toți componenții (factorii) macro-mediului de marketing al întreprinderii de comerț en-detail [12, pp. 137-161].

Funcția specifică „Selectarea și normarea (omologarea) cerințelor către indicatorii cantitativi și calitativi ai proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum” este activitatea de elaborare și realizare a ansamblului de măsuri și acțiuni organizatorice, metodologice, de investigare etc., cu utilizarea metodelor și mijloacelor corespunzătoare, ce au misiunea de a selecta (elabora), testa, aproba și omologa în modul stabilit, precum și de a implementa și utiliza în activitatea practică normele și cerințele către indicatorii (caracteristicile) sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum.

Scopul funcției – selectarea (elaborarea), homologarea și aplicarea în activitatea practică a întreprinderii (organizației) de comerț en-detail a normelor (normativelor) de cerințe către indicatorii (indicii) calitativi și cantitativi ai proprietăților (caracteristicilor) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului optimal comercial de mărfuri de consum.

Sarcinile funcției sunt: a) selectarea (elaborarea) și homologarea în modul stabilit a schemei clasificării complexe a mărfurilor de consum, adaptate corespunzător și potrivite specializării sortimentale a întreprinderii (organizației) de comerț en-detail, corelativă cu nomenclatorul caracteristicilor și indicatorilor (indiciilor) sortimentului comercial de mărfuri și aplicabile în sistemul de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum al întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; b) elaborarea, testarea, aprobarea și homologarea în modul stabilit a normelor (normativelor) privind cerințele către indicii (indicatorii) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail dată; c) asigurarea aprobării și omologării în modul stabilit a cerințelor argumentate către valorile (limitele) optime ale indicatorilor (indiciilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri gestionat; d) asigurarea protejării intereselor și drepturilor consumatorilor în normarea cerințelor către caracteristicile și indicii sortimentului comercial de mărfuri de consum al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză; e) implementarea și utilizarea în activitatea practică a întreprinderii (organizației) de comerț a normelor (normativelor) privind cerințele către indicii cantitativi și calitativi ai caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri de consum; f) estimarea și perfecționarea periodică a valorilor (limitelor) normelor (normativelor) indicilor (indicatorilor) caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri monitorizat; g) asigurarea respectării de către factorii de decizie și personalul executor al întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a normelor (normativelor) privind cerințele către indicii (indicatorii) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) sortimentului comercial de mărfuri aprobate în modul stabilit pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail dată; h) prevenirea diminuării calității și cerințelor către caracteristicile sortimentului comercial de mărfuri monitorizat.

Procesul realizării sarcinilor prezentei funcții specifice este constituit dintr-un șir de *elemente*: studierea actelor normative și literaturii de specialitate [3; 8; 10; 13; 15-16; 23; 25; 30] privind clasificarea mărfurilor de consum și întocmirea (elaborarea), în baza studiului dat, a cerințelor către schema clasificării mărfurilor de consum, ținând cont de specificul specializării sortimentale a întreprinderii (organizației) de comerț en-detail în cauză; selectarea (elaborarea) și aprobarea în modul

stabilit, în baza executării elementului precedent, a schemei clasificării mărfurilor de consum cu evidențierea și delimitarea distinctă a nivelelor clasificării, corelative cu nomenclatorul caracteristicilor și indicatorilor (indicilor) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri și aplicabile în sistemul de management a sortimentului comercial de mărfuri de consum al întreprinderii (organizației) de comerț în cauză; studierea actelor normative și literaturii de specialitate [3; 13; 15-16; 23; 25; 30], precum și organizarea și efectuarea lucrărilor [19] de cercetare, colectare, acumulare și procesare a informației veridice [19] privind cerințele consumatorilor (cumpărătorilor) din zona activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză către indicii (indicatorii) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum; generalizarea rezultatelor executării elementelor precedente, formularea concluziilor și propunerilor și elaborarea proiectului normelor (normativelor) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail dată; organizarea și efectuarea familiarizării angajaților respectivi și participanților cointeresați ai SCMSCMC cu proiectul normelor (normativelor) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză, organizarea și desfășurarea discutării (deliberării) largi și testării proiectului dat de norme (normative); definitivarea normelor (normativelor) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză, ținând cont de rezultatele deliberării respective; aprobarea și omologarea în modul stabilit a normelor (normativelor) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză; familiarizarea angajaților respectivi ai întreprinderii (organizației) de comerț în cauză și participanților cointeresați ai SCMSCMC cu normele (normativele) privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatorii pentru întreprinderea (organizația) de comerț en-detail în cauză; emiterea actelor normative, includerea în documentația respectivă normativ-tehnică, organizarea și desfășurarea măsurilor de implementare și utilizare în activitatea practică a normelor (normativelor) omologate privind cerințele către valorile indicilor (indicatorilor) calitativi și cantitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatorii pentru întreprinderea (organizația) de comerț în cauză; implementarea și utilizarea obligatoriu în practica estimării calității sortimentului comercial de mărfuri de consum a întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a normelor (normativelor) omologate privind valorile (limitele) indicilor (indicatorilor) cantitativi și calitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum; monitorizarea și controlul sistematic a implementării și utilizării în activitatea întreprinderii (organizației) de comerț în cauză a normelor (normativelor) omologate privind valorile (limitele) indicilor (indicatorilor) cantitativi și calitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum obligatorii pentru întreprinderea (organizația) dată de comerț; estimarea sistematică a corectitudinii și practicabilității normelor (normativelor) în vigoare ale valorilor (limitelor) indicilor (indicatorilor) cantitativi și calitativi ai caracteristicilor (proprietăților) [3; 13; 15-16; 23; 25; 30] sortimentului comercial de mărfuri de consum și efectuarea măsurilor de corectare oportună a lor în modul stabilit.

Aria aplicării funcției: toate subdiviziunile și serviciile întreprinderii (organizației) de comerț în cauză, precum și componenții (factorii) micro-mediului de marketing al întreprinderii (organizației) de comerț en-detail [12, c.125-136], preocupați de asigurarea cu mărfuri, organizarea, monitorizarea și controlul activității întreprinderii (organizației) de comerț în cauză.

5. Concluzii

Gradul satisfacerii cererii cumpărătorilor de bunuri materiale depinde în mare măsură de posibilitatea lor de a alege și procura bunurile preferate. Această posibilitate depinde de gradul diversității și de structura ofertei de mărfuri în rețeaua de comerț en-detail, care trebuie să corespundă structurii necesităților consumatorilor și cererii solvabile a cumpărătorilor. Această corespundere poate fi atinsă doar prin asigurarea managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum, care poate fi efectuat cu succes doar prin realizarea complexului de funcții atât generale și speciale, cât și a unui șir de funcții specifice, nomenclatorul cărora este elaborat de noi [13; 20] și prezentat extins, completat cu patru funcții specifice noi (funcțiile nr. 5-7 și nr. 10), nominalizate în premieră, cu detalierea și divizarea funcției 5 [13] în funcțiile nr. 8 și nr. 11, nominalizate pe nou, iar nominalizările unor funcții specifice sunt precizate (funcțiile nr. nr. 1 și 12-13).

Pentru a fi realizate eficient, este necesar ca pentru fiecare funcție specifică să fie clar determinată aria aplicării, ceea ce trebuie să decurgă din definiția și conținutul acesteia. Conținutul fiecărei din funcțiile nominalizate în nomenclator trebuie să includă scopul, sarcinile și elementele specifice funcției concrete. Nomenclatorul, conținutul și interacțiunea, interconexiunea funcțiilor speciale și specifice constituie temelia și componenta de bază a Sistemului Complex de Management a Sortimentului Comercial de Mărfuri de Consum (SCMSCMC), iar elaborarea definițiilor și conținuturilor funcțiilor atât speciale, cât și specifice ale acestuia este o problemă și necesitate actuală [13, p.9], constituie unul din obiectivele investigațiilor în domeniu.

Anterior au fost elaborate și prezentate de noi în premieră definițiile și conținuturile (scopul, sarcinile și elementele specifice), precum și ariile aplicării funcțiilor speciale [13], iar la etapa curentă prezentăm în premieră elaborate de noi definițiile și conținuturile (scopul, sarcinile și elementele specifice), precum și ariile aplicării funcțiilor specifice de *reglementare – prognozare - normare a sortimentului comercial optimal de mărfuri de consum* ale SCMSCMC, urmând continuarea investigațiilor pentru a elabora definițiile și conținuturile celorlalte funcții specifice din nomenclatorul prezentat.

Referințe

1. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 931 din 08 decembrie 2011 „Cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul”. - Monitorul Oficial nr. 222-226 din 16.12. 2011. – art. nr .1017.
2. АЛЕКСЕЕВ, Н.С., ГАНЦОВ, Ш. К., ЛИФИЦ, И. М. Управлять ассортиментом (Managingt the Assortment) // Ж. Советская торговля, 1987, № 1.- С. 24-26. Ассортимент товаров. Свойства и показатели ассортимента// <https://znaytovar.ru/new369.html>
3. БОБОВИЧ, А. П. Управление ассортиментом товаров в розничной торговле в условиях перехода к рыночным отношениям (Control of assortment of the goods in retail trade in conditions of transition to market relations)/ Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 08.00.05. - Гомель: Гомельский государственный университет им. Франциска Скорпины, 2001. - 20 с
4. BURDUȘ E., POPA I. Fundamentele managementului organizației. – București: Pro Universitară, 2018. – 394 p .ISBN 978-606-26-0878-1
5. BURLACU N., SOJOCARU V. Management. Chișinău: ASEM, 2000.- 473 p. ISBN 9975-75-044-3
6. ДАРБИНЕАН М.М. Формирование ассортимента и товарные запасы в торговле. –М.: Экономика, 1974. - 246 с.
7. ДМИТРИЕВ, И.Д. Классификация товаров народного потребления (Classification of consumer goods). – М.: Экономика, 1976.- 176 с.
8. ДМИТРИЧЕНКО, М. И., ЗЫБИН, О. С., КИЯТОВ, А. Л. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата (Management of a variety of goods in trade modern format). Техно-технологические проблемы сервиса. 2013, № 4 (26).- С.75-80.
9. ЖИРЯЕВА Е. Товароведение: Правила и методы классификации товаров. Кодирование товаров. Тара и транспортировка. – СПб: Питер, 2002. - 416 с. ISBN 5-318-00776-7.
10. ЗАХАРОВ, А. А. Товароведные аспекты управления ассортиментом товаров (Tovarovednye aspects of the management of goods assortment): Дис. канд. техн. наук : 05.18.15.-Кемерово, 2006. - 165 с. РГБ ОД, 61:06-5/1320.- <http://tovaroved.ru/shpory-tovarovedenie/162-predmet-tovarovedeniya-potrebitelnaya-stoimost.html>

11. КОТЛЕР Ф, Основы маркетинга. Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. Ст. Е.М.Пеньковой.-М: Прогрес, 1992.- 667 с.
12. **MALECA, T.** The management of commercial commodities assortment: New approach/ Tudor Maleca.
a. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019. – 103 p. ISBN: 978-613-945-499-0
13. MALECA, T. The content of the special attestation-evaluation and stimulation functions of the complex management system of the commercial assortment of commodities/ Tudor Maleca // Journal of Research on Trade, Management and Economic Development. – 2019. – Vol. 6, ISSUE 1 (11). – P. 22-40.
14. MALECA T. Extended complex of properties and indicators of a commercial assortment of the
15. goods//Economy transdisciplinarity cognition journal /George Bacovia University in Bacau, Volume 21, Issue 1/2018. -P. 46-58. ISSN 2067-5046(P), ISSN 2068-7389(E).
16. MALECA T.The properties and quantitative indices of the assortment of goods - tools to analyze and objective estimation of it.Journal of Research on trade, management and economic development / Trade Co-operative University of Moldova, Volume 5, ISSUE 1(9)/2018. - P.71-88. ISSN 2345-1424(P), ISSN 2345-1483(E).
17. MALECA, T. The content of the special functions of organizing and controlling the complex management system for the commercial assortment of goods. Journal of research on trade, management and economic development / Trade Co- operative University of Moldova, Volume 5, ISSUE 1(9)/2018. -P.17-30. ISSN 2345-1424 (P), ISSN 2345-1483 (E)
18. MALECA, T. Content of special functions ensure of the management of commercial assortment of consumer goods. Journal of research on trade, management and economic development / Trade Co-operative University of Moldova, Volume 4, ISSUE 1(7)/2017.- P. 29-53. ISSN 2345-1424 (P), ISSN 2345-1483 (E).
19. MALECA, T. Content of special standardizing and planning functions of goods assortment management. Journal of research on trade, management and economic development/Trade Co-operative University of Moldova, Volume 3, issue 1(5)/2016. -P.51-68. ISSN 2345-1424.E-ISSN 2345-1483.
20. MALECA, T. Functions of goods assortment management in retail trade network. Journal of research on trade, management and economic development / Trade Co-operative University of Moldova, Volume 2, issue 1/2015. -P. 21-25. ISSN 2345-1424 (P), ISSN 2345-1483 (E).
21. MALECA, T. Managementul calității și sortimentului mărfurilor de consum în condițiile economiei concurențiale // Buletin științific: UCCM la 10 ani: Ed. jubiliară / MOLDCOOP, UCCM; col. red.: T. Maleca, L. Șavga, V. Botnariuc [et al:]. - Ch.: UCCM: CEP USM, 2003. -P. 3-8. ISBN 9975-70-272-4.
22. MALECA, T. Dirijarea sortimentului comercial al mărfurilor în condițiile economiei de piață: locul în marketing, principiile, metodele // Strategia evoluției cooperăției de consum din Moldova: aspecte teoretice și practice: Simp. șt., 17-18 aprilie 1996 : Tezele rapoartelor / MOLDCOOP, Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova.-Ch.: UCCM, 1996.- P. 7-9. ISBN 9975-905-00-5.
23. МАЛЕКА, Ф. Х. Специфические функции УКПО и анализ торгового ассортимента товаров// Управление ассортиментом и качеством непродовольственных товаров и формирование разумных потребностей населения: ВІВсесоюз. Науч.-техн.конф. по товароведению непродовольственных товаров, 17-18 сентября 1987, Секция – Теоретические и методологические проблемы товароведения: Тез.докл./ М-во торговли СССР, М-во торговли УССР, Центральное правление науч.-техн. общества торговли; Донецкий институт советской торговли. - Донецк, 1987.- С. 56-58. Полонская Л.А., Турянская М.М. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле.-К.: Техника,1982.-96 с.
24. РАЗНОДЕЖИНА Э. Н.. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг : учебное пособие..– Ульяновск :УлГТУ, 2016. – 112 с. ISBN 978-5-9795-1575-5
25. СНЕГИРЕВА В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям.– СПб: Питер, 2007. – 416 с.
26. Standards internațional:
[26.1] ISO 9000:2015 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:e>
[26.2] ISO 9001:2015 Quality management systems – Requirements / <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en>
27. Стандарты национальные:
[27.1] РСТ МССР 836-85. Управление качеством продукции на стадии обращения. Основные
28. Положения РСУКП /Госплан МССР, Респ. стандарт МССР [Разраб. Ф. Малека в сотруд. с А. Шмурак, Н. Лапшина].- Кишинэу: Госплан МССР, 1984. -64 с.
[28.2] ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. М.: Стандартиформ, 2014.-24 с.
29. Verboncu I. Cum conducem? / București: Editura Universitară, 2018.- 464 p. ISBN 978-606-28-0775-7.
30. Хасбулатова Б.М. Управлениетоварным ассортиментом/Учебное пособие.- Махачкала:ДГИНХ, 2012. – 116с. -http://www.dgunh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/uposob/up-fgos-14-15-markkomm-22.pdf

31. ЮРОВА, Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле (Instrument and methods of goods assortment management in retail). Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. М. Ф. Решетнева. 2010, № 1.-С. 165-170.
32. <https://www.gd.ru/articles/8627-qqq-16-m4-21-04-2016-upravlenie-assortimentom>.
33. <https://znaytovar.ru/new805.html>