

EXTENDED COMPLEX OF PROPERTIES AND INDICATORS OF THE COMMERCIAL ASSORTMENT OF THE GOODS

COMPLEXUL EXTINS DE PROPRIETĂȚI ȘI INDICI AI SORTIMENTULUI COMERCIAL DE MĂRFURI

Tudor MALECA, dr.

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

Abstract : *Economic efficiency of commercial activity of trade enterprise and the degree of the goods buyers' demand satisfaction are predetermined by diversity and the structure of trade assortment of goods, which must be optimal. Optimality of trade assortment of goods is its complex property, which combines several of its properties, the nomenclature of which is still being elaborated. It is important that the properties of the range of goods to be separately nominated and defined, distinctly symbolized and uniformly used in commercial practice.*

The purpose of the investigation is to highlight, distinguish nomination and define, elaboration of quantitative indices and ways of estimating the properties of the commercial assortment of consumer goods. In this work are highlighted, nominated, symbolized distinct and defined (revised specified or first time)) an extensive set of properties (characteristics) of the commercial assortment of goods and are developed, symbolized distinct and presents qualitative and quantitative indicators of the properties nominated, as well as the methods and formulas (60) for the establishment and evaluation of quantitative properties (characteristics) of the trading range of goods. The complex includes the following 23 properties (characteristics): coverage (y), span (width, latitude) (e), stretch (r), length (longitude) (l), thickness (u), breadth (m), profoundness (depth) (h), plenitude (fullness) (p), complexity (k), novelty (n), optimality (o), structure (s), stability (c), replacement (substitution) (z), renewal (i), expanding (dy), widening (de), stretching (dr), elongation (dl), thickening (du), expansion (dm), deepening (dh), filling (dp).

Keywords: *the trade assortment of goods; the properties of the commercial goods assortment; quantitative indices of the properties of the commercial assortment of goods*

JEL CLASSIFICATION: B41, C22/C32, D39

Introducere

Specialiștii și savanții preocupați de organizarea și desfășurarea comerțului en-detail cu mărfuri de consum acordă o mare atenție formării sortimentului comercial de mărfuri, care stă la baza satisfacerii necesităților consumatorilor și cererii cumpărătorilor, predetermină în mare măsură eficiența activității comerciale a întreprinderii de comerț [2-5; 8;10; 12-16; 18-19].

Formarea sortimentului comercial – activitate de constituire a setului de mărfuri oferit de către întreprinderea de comerț cumpărătorilor, ținând cont de necesitățile consumatorilor și de necesitatea asigurării rentabilității activității comerciale a întreprinderii [3;19]. Necesitățile consumatorilor și cererea cumpărătorilor de mărfuri de consum sunt în permanentă modificare, perfecționare, ceea ce provoacă necesitatea perfecționării sistematice a sortimentului comercial de mărfuri. Atât constituirea cât și perfecționarea sistematică a sortimentului comercial de mărfuri presupun analiză lui amplă și obiectivă, ceea ce necesită evidențierea și cercetarea proprietăților sortimentului comercial de mărfuri, elaborarea indicilor caracteristicilor lui [2-3; 9-10; 13-16; 19].

Proprietate a sortimentului – particularitate specifică ce se manifestă la formare și modificare, iar indice (indicator) al sortimentului – expresie cantitativă a proprietății (caracteristicii) sortimentului de mărfuri [3; 10]. Proprietățile și indicii sortimentului comercial de mărfuri exprimă corapoartele

numerice între diferite segmente ale gamei marfare [2-3; 10; 12-14; 18] și sunt concordate cu clasificarea ierarhică a mărfurilor de consum. Prin urmare, evidențierea proprietăților și elaborarea setului de indici ai sortimentului comercial de mărfuri de consum pot fi efectuate doar în baza clasificării clare a mărfurilor, definițiilor argumentate și clare ale nivelelor de clasificare.

Nomenclatorul de proprietăți și indici ai sortimentului de mărfuri sunt instrumente de bază ale managementului sortimentului comercial de mărfuri de consum care constă în formarea, modificarea oportună și menținerea în limitele optimale a setului de proprietăți (caracteristici) ale sortimentului comercial de mărfuri [3;11;19]. Deci, pentru a dirija sortimentul comercial de mărfuri este necesar de determinat nomenclatorul și limitele proprietăților (caracteristicilor) sortimentului.

Conform elaborărilor științifice din ultimele decenii sortimentul comercial de mărfuri se caracterizează printr-un set de proprietăți (caracteristici) descriptive calitativ [2-3; 10; 12; 19], care pot fi estimate cantitativ prin coeficienții respectivi, însă nomenclatorul acestor caracteristici (proprietăți) e în curs de elaborare. În literatura de specialitate [2-3;12-14;18-19] sunt nominalizate câteva proprietăți ale sortimentului comercial de mărfuri, însă definițiile, descrierile, simbolizarea și modurile calculării indicilor lor nu-s unificate, ceea ce împiedică utilizarea uniformă în practică.

Scopul prezentei lucrări este perfecționarea și completarea nomenclatorului, formularea și distingerea definițiilor, elaborarea simbolizării distincte și modurilor de calculare a diferitor indici cantitativi ai proprietăților sortimentului comercial de mărfuri de consum.

Materialele și metode de cercetare

Elaborarea este efectuată utilizând metodele statisticii matematice, precum și: analiza comparativă, analiza corelativă, analogia, inducția și deducția, expertiza, experiența practică și didactică etc. Definițiile sunt propuse orientându-ne la standardele privind terminologia comercială [17] și la literatura de specialitate [2-3; 5-6; 10; 12-14; 18-19]. Evidențierea și identificarea proprietăților sortimentului de mărfuri sunt efectuate, conform propunerilor savanților [2-3; 13-14], în baza schemei clasificării ierarhice a mărfurilor de consum [7;13], care încadrează mai multe nivele [7; 10; 13]. Pentru nominalizarea și definirea proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial de mărfuri sunt utilizate nivelele de clasificare: clasele, subclasele, grupele, subgrupele, tipurile, subtipurile și varietățile. Ținând cont de documentele normativ-tehnice [1; 17] și literatura de specialitate [7-8; 10; 12-13] am utilizat următoarele definiții precizate privind nivelele de clasificare a mărfurilor de consum și simbolurile respective [3; 10]:

- ✓ *Clasă (C) de mărfuri* – ansamblu de mărfuri care au destinație funcțională analogică;
- ✓ *Subclasă (C_s) de mărfuri* – segment din ansamblul de mărfuri a clasei marfare distinct prin materia primă sau principiul funcționării, satisfacerii necesităților consumatorilor;
- ✓ *Grupa (G) de mărfuri* – ansamblu de mărfuri reunite (adunate) pe baza materii prime comune sau pe baza unei direcții ori caracteristici comune de utilizare, de funcționare, satisfacere a unei grupe specifice de necesități ale consumatorilor;
- ✓ *Subgrupa (G_s) de mărfuri* – subdiviziune sau o parte (un set, segment) din ansamblul de mărfuri a unei grupe care diferă de alte seturi (segmente) prin una sau mai multe particularități distincte;
- ✓ *Tip (T) de marfă* – gen (specie, fel etc.) de marfă, care întrunește trăsături reprezentative esențiale pentru o mulțime de unități de mărfuri cu caracter distinctiv, care satisface în mod deosebit o necesitate distinctă a consumatorilor;

- ✓ *Subtip (T_s) de marfă* – subdiviziune (soi, rasă etc.) sau o parte (un set, segment) din mulțimea de mărfuri de același tip, care diferă de alte segmente prin una sau mai multe proprietăți de consum distincte;
- ✓ *Varietate (V) de marfă* – reprezentantă (denumire distinctă) a subtipului (tipului) de marfă, care posedă una sau câteva proprietăți distincte și satisface una sau mai multe necesități ale consumatorilor în mod deosebit.

Totodată menționăm, că varietatea sau subtipul, tipul, subgrupa etc. de **marfă** poate fi **veche**, cunoscută pe piața de consum de mai mult timp (durata perioadei de percepere a învechirii depinde de nivelul ierarhic, de exemplu: varietatea de marfă ar putea fi considerată veche peste 6 luni de zile de la apariția pe piața de consum, subtipul – peste 12 luni, tipul – peste 24 luni, subgrupa – peste 5 ani, grupă – peste 10 ani etc.), și **nouă** sau **înnoită**. Ca **marfă nouă** de consum considerăm marfa cu proprietăți consumiste noi care este elaborată pentru a satisface noi necesități umane sau obținută, fabricată din materia primă nouă ori în compoziție absolut inovativă sau care funcționează și satisface necesitățile consumatorului în baza unor principii sau legități principial noi, iar **marfa înnoită (modernizată, perfectată, înnobilită)** este marfa cunoscută, dar modificată, perfectată, înnobilită etc. pentru a satisface cât mai amplu cerințele consumatorilor aflate în permanentă dezvoltare. La înnoirea sortimentului marfar contribuie atât marfa nouă, cât și marfa înnoită. Evident că sortimentul comercial de mărfuri este constituit din varietăți de mărfuri ale tipurilor (subtipurilor) respective întrunite în grupe (subgrupe) de mărfuri, iar acestea din urmă în clase (subclase). În lucrarea dată sunt folosite și noțiunile de:

- sortiment optimal – sortiment de mărfuri care la maximum corespunde necesităților consumatorilor și cererii cumpărătorilor pe de o parte, iar pe de altă parte corespunde la maximum atât posibilităților și intereselor producătorilor și vânzătorului, cât și culturii înalte de consum și modului sănătos de viață, adică necesităților și cerințelor economice și sociale ale societății;

- sortiment complex (complex marfar) – set de mărfuri de consum ce satisface o necesitate complexă (un complex de necesități interconexe);

- elaborarea structurii sortimentului optimal – stabilirea corapoartelor între ponderile grupelor, subgrupelor, tipurilor, subtipurilor și varietăților de mărfuri de consum în cadrul ofertei marfare în concordanță cu structura cererii cumpărătorilor, ținând cont de posibilitățile furnizorilor (producătorilor) de mărfuri de consum.

Este indicat de asemenea să distingem, pe de o parte, sortimentul de bază (**b**), componenta și caracteristicile căruia sunt stabilite prin acte normative externe sau interne ale entității comerciale, și, pe de altă parte, sortimentul analizat (real) (**a**), care este constituit din mărfurile prezente în oferta de mărfuri a unității comerciale la momentul dat și care este cercetat (analizat).

Complexul extins de proprietăți și indici ai sortimentului comercial de mărfuri

Disponând de definițiile nivelelor de clasificare a mărfurilor de consum și a tipurilor de sortiment comercial [3; 7;10; 13; 19], propunem următorul complex (nomenclator) extins de proprietăți (caracteristici) și de indici (coeficienți) măsurabili ai sortimentului comercial de mărfuri, precum și modurile de calculare a acestor indici (indicatori):

- **cuprinderea (y)**- numărul de clase, iar în cazul divizării clasei în subclase – numărul de clase, care nu se divizează în subclase, și subclase din celelalte clase în sortimentul comercial de mărfuri. Gradul (nivelul) cuprinderii sortimentului este exprimat prin *coeficientul cuprinderii (y)*, care se calculează prin raportarea numărului de clase (C_a), care nu se divizează în subclase, plus numărul de subclase din celelalte clase (C_{sa}) (numărului de clase și subclase*) de mărfuri din sortimentul analizat

$(C_a + C_{sa})$ la numărul de clase din sortimentul de bază (C_b), care nu se divizează în subclase, plus numărul de subclase din celelalte clase (C_{sb}) (numărul de clase și subclase*) de mărfuri din sortimentul de bază ($C_b + C_{sb}$) de mărfuri,

$$y = \frac{C_a + C_{sa}}{C_b + C_{sb}} \quad (1).$$

În funcție de **cuprindere**, sortimentul comercial de mărfuri este *cuprinzător*(*extins*), dacă include peste 2 clase sau peste 6 subclase de mărfuri de consum, *relativ cuprinzător* (*extins*), dacă include 2 clase sau 3-6 subclase de mărfuri de consum, și *necuprinzător* (*restrâns*), dacă este constituit dintr-o clasă fără sau cu 2 subclase de mărfuri de consum, iar în funcție de *coeficientul cuprinderii* sortimentul comercial de mărfuri de consum analizat are *cuprinderea corespunzătoare*, când $y \geq 1$ ¹⁾, *satisfăcătoare*, când $y = 0,7 - 0,99$ și *nesatisfăcătoare*, când $y < 0,7$;

- **anvergura** (lărgimea, latitudinea) (**e**) – numărul de grupe, iar în cazul divizării grupei în subgrupe – numărul de grupe, care nu se divizează în subgrupe, și subgrupe din celelalte grupe în sortimentul comercial de mărfuri. Gradul (nivelul) anvergurii (lărgimii) sortimentului este exprimat prin *coeficientul anvergurii* sau *lărgimii* (**e**), care se calculează prin raportarea numărului de grupe

¹⁾ Notă: în toate cazurile coeficientul respectiv poate depăși valoarea de 1, dacă sortimentul de bază nu

include toate pozițiile sortimentale din Nomenclatura combinată a mărfurilor [1].

*) în toate cazurile în număr se includ clasele care nu se divizează în subclase și subclasele celorlalte clase.

(G_a), care nu se divizează în subgrupe, plus numărul de subgrupe din celelalte grupe (G_{sa}) (numărului de grupe și subgrupe**) de mărfuri din sortimentul analizat ($G_a + G_{sa}$) la numărul de grupe din sortimentul de bază (G_b), care nu se divizează în subgrupe, plus numărul de subgrupe din celelalte grupe (numărul de grupe și subgrupe**) de mărfuri din sortimentul de bază ($G_b + G_{sb}$),

$$e = \frac{G_a + G_{sa}}{G_b + G_{sb}} \quad (2).$$

În funcție de **anvergura**, sortimentul comercial de mărfuri este *larg*, dacă include peste 3 grupe sau peste 8 subgrupe de mărfuri de consum, *relativ larg*, dacă include 2-3 grupe sau 4-8 subgrupe de mărfuri de consum, și *strâmt*, dacă este constituit dintr-o grupă fără sau cu 2-3 subgrupe de mărfuri de consum, iar în funcție de *coeficientul anvergurii* sortimentul comercial de mărfuri de consum analizat are *anvergura corespunzătoare*, când $e \geq 1$, *satisfăcătoare*, când $e = 0,7 - 0,99$ și *nesatisfăcătoare*, când $e < 0,7$;

- **întinsoarea** (**r**) – numărul de subgrupe în grupa de mărfuri (G) din sortimentul comercial de mărfuri. Gradul (nivelul) întinsorii sortimentului comercial al grupe de mărfuri este exprimat prin *coeficientul întinsorii* (**r**), care se calculează prin raportarea numărului de subgrupe de mărfuri în grupa examinată (G_{sa}) de mărfuri în sortimentul analizat la numărul de subgrupe de mărfuri în grupa dată din sortimentul de bază (G_{sb}) de mărfuri,

$$r = \frac{G_{sa}}{G_{sb}} \quad (3).$$

În funcție de **întinsoare**, sortimentul comercial al grupe de mărfuri este *întins*, dacă grupa include peste 6 subgrupe de mărfuri de consum, *relativ întins*, dacă include 3-6 subgrupe de mărfuri de consum, și *strâns*, dacă este constituit dintr-o grupă fără sau cu 2 subgrupe de mărfuri de consum, iar în funcție de *coeficientul întinsorii* sortimentul comercial de mărfuri de consum analizat este *întins corespunzător*, când $r \geq 1$, *satisfăcător*, când $r = 0,7 - 0,99$ și *nesatisfăcător*, când $r < 0,7$;

- **lungimea** (longitudinea) (**l**) – numărul de tipuri, iar în cazul divizării tipului în subtipuri – numărul de tipuri, care nu se divizează în subtipuri, și subtipuri din celelalte tipuri în sortimentul comercial al grupeii (subgrupeii) de mărfuri. Gradul (nivelul) lungimii (longitudinii) sortimentului este exprimat prin *coeficientul lungimii* sau *longitudinii* (**l**), care se calculează prin raportarea numărului de tipuri (T_{ga}), care nu se divizează în subtipuri, plus numărul de subtipuri din celelalte tipuri (T_{sga}) (numărul de tipuri și subtipuri***) de mărfuri din sortimentul grupeii (subgrupeii) analizate ($T_{ga}+T_{sga}$) la numărul de tipuri din sortimentul de bază (T_{gb}), care nu se divizează în subtipuri, plus numărul de subtipuri din celelalte tipuri ($T_{s.gb}$) (numărul de tipuri și subtipuri***) de mărfuri din sortimentul de bază ($T_{gb}+ T_{s.gb}$) al grupeii (subgrupeii) în cauză,

$$l = \frac{T_{ga}+T_{sga}}{T_{gb}+T_{s.gb}}(4) \text{ (în cazul grupeii de mărfuri) sau } l = \frac{T_{gsa}+T_{sgsa}}{T_{gsb}+T_{sgsb}}(5) \text{ (în cazul subgrupeii de mărfuri).}$$

În funcție de **lungime**, sortimentul comercial al grupeii (subgrupeii) de mărfuri este *lung*, dacă grupa (subgrupa) include peste 4 tipuri sau peste 8 subtipuri de mărfuri de consum, *relativ lung*, dacă include 3-4 tipuri sau 5-8 subtipuri de mărfuri de consum, și *scurt*, dacă este constituit din 1-2 tipuri fără sau cu 1-2 subtipuri de mărfuri de consum, iar în funcție de *coeficientul lungimii* sortimentul comercial de mărfuri de consum analizat are *lungimea corespunzătoare*, când $l \geq 1$, *satisfăcătoare*, când $l = 0,7- 0,99$ și *nesatisfăcătoare*, când $l < 0,7$;

- **grosimea** (**u**) – numărul de subtipuri (T_s) ai tipului de marfă din sortimentul comercial de mărfuri. Gradul (nivelul) de grosime a sortimentului comercial al tipului de marfă este exprimat prin *coeficientul grosimii* (**u**), care se calculează prin raportarea numărului de subtipuri de mărfuri ai tipul de marfă examinat (T_{sa}) în sortimentul analizat la numărul de subtipuri de mărfuri ai tipului de marfă dat din sortimentul de bază (T_{sb}) de mărfuri,

***) în toate cazurile în număr se includ grupele care nu se divizează în subgrupe și subgrupele celorlalte grupe.

****) în toate cazurile în număr se includ tipurile care nu se divizează în subtipuri și subtipurile celorlalte tipuri.

$$u = \frac{T_{sa}}{T_{sb}} (6).$$

În funcție de **grosime**, sortimentul comercial al tipului de mărfuri este *gros*, dacă tipul include peste 5 subtipuri de mărfuri de consum, *relativ gros*, dacă include 3-5 subtipuri de mărfuri de consum și *subțire*, dacă este constituit dintr-un tip fără sau cu 2 subtipuri de mărfuri de consum, iar în funcție de *coeficientul grosimii* sortimentul comercial de mărfuri de consum analizat are *grosimea corespunzătoare*, când $u \geq 1$, *satisfăcătoare*, când $u = 0,7- 0,99$ și *nesatisfăcătoare*, când $u < 0,7$;

- **lățimea** (**m**) – numărul total (suma) de tipuri, iar în cazul divizării tipului în subtipuri – numărul total (suma) de tipuri, care nu se divizează în subtipuri, și subtipuri din celelalte tipuri din toate subgrupele grupeii de mărfuri. Gradul (nivelul) lățimii sortimentului grupeii de mărfuri analizate este exprimat prin *coeficientul lățimii* (**m**), care se calculează prin raportarea numărului total (suma) de tipuri (ΣT_{gsa}), care nu se divizează în subtipuri, plus numărul total (suma) de subtipuri din celelalte tipuri (ΣT_{sgsa}) (numărul de tipuri și subtipuri***) din toate subgrupele grupeii de mărfuri analizate ($\Sigma T_{gsa}+\Sigma T_{sgsa}$) la numărul total (suma) de tipuri din sortimentul de bază (ΣT_{gsb}), care nu se divizează în subtipuri, plus numărul total (suma) de subtipuri din celelalte tipuri (ΣT_{sgsb}) (numărul de tipuri și subtipuri***) din toate subgrupele grupeii respective de mărfuri de bază ($\Sigma T_{gsb}+\Sigma T_{sgsb}$),

$$m = \frac{\Sigma T_{gsa}+\Sigma T_{sgsa}}{\Sigma T_{gsb}+\Sigma T_{sgsb}} (7).$$

În funcție de **lățime**, sortimentul comercial al grupei de mărfuri este *lat*, dacă grupa include peste 12 tipuri sau peste 20 subtipuri de mărfuri de consum, *relativ lat*, dacă include 8-12 tipuri sau 15-20 subtipuri de mărfuri de consum, și *îngust*, dacă este constituit din 1-7 tipuri fără sau cu 1-2 subtipuri de mărfuri de consum, iar în funcție de *coeficientul lățimii* sortimentul comercial de mărfuri de consum analizat are *lățimea corespunzătoare*, când $m \geq 1$, *satisfăcătoare*, când $m = 0,7 - 0,99$ și *nesatisfăcătoare*, când $m < 0,7$;

- **profunzimea** (adâncimea) (**h**) – numărul de varietăți în cadrul tipului (subtipului) de marfă. Gradul (nivelul) profunzimii este exprimat prin *coeficientul profunzimii (adâncimii)* (**h**), care se calculează prin raportarea numărului de varietăți de marfă din cadrul tipului (subtipului) de marfă analizat (V_{ta} sau V_{tsa}) la numărul de varietăți de marfă din cadrul tipului (subtipului) respectiv de marfă de bază (V_{tb} sau V_{tsb}),

$$h_t = \frac{V_{ta}}{V_{tb}} \quad (8) \quad \text{sau} \quad h_{ts} = \frac{V_{tsa}}{V_{tsb}} \quad (9).$$

În funcție de **profunzime**, sortimentul comercial al tipului (subtipului) de mărfuri este *profund* (*adânc*), dacă tipul (subtipul) include peste 6 varietăți de mărfuri de consum, *relativ profund*, dacă include 3-6 varietăți de mărfuri de consum, și *superficial* (*neprofund*, *ne adânc*), dacă este constituit din 1-2 varietăți de mărfuri de consum, iar în funcție de *coeficientul profunzimii* sortimentul comercial de mărfuri de consum analizat are *profunzimea corespunzătoare*, când $h \geq 1$, *satisfăcătoare*, când $h = 0,7 - 0,99$ și *nesatisfăcătoare*, când $h < 0,7$;

- **plenitudinea** (plinătatea) (**p**) – numărul total (suma) de varietăți de marfă din sortimentul clasei (ΣVc) sau subclasei (ΣVc_s) ori grupei (ΣVg) de mărfuri de consum analizate. Gradul (nivelul) plenitudinii sortimentului clasei (subclasei ori grupei) de mărfuri analizate este exprimat prin *coeficientul plenitudinii* (**p**), care se calculează prin raportarea numărului total (suma) de varietăți de marfă din cadrul clasei (tuturor subclaselor, grupelor, subgrupelor, tipurilor și subtipurilor clasei respective) sau subclasei (tuturor grupelor, subgrupelor, tipurilor și subtipurilor subclasei respective) ori grupei (tuturor subgrupelor, tipurilor și subtipurilor grupei respective) de mărfuri din sortimentul analizat (ΣVca sau ΣVc_sa ori ΣVga) la numărul total (suma) de varietăți de marfă din cadrul clasei sau subclasei ori grupei respective de mărfuri din sortimentul de bază (ΣVcb sau ΣVc_sb ori ΣVgb):

$$\text{- în cazul analizei clasei: } p_c = \frac{\Sigma Vca}{\Sigma Vcb} \quad (10) \quad \text{sau în cazul analizei subclasei: } p_{cs} = \frac{\Sigma Vc_sa}{\Sigma Vc_sb} \quad (11) \quad \text{ori}$$

$$\text{- în cazul analizei grupei de mărfuri: } p_g = \frac{\Sigma Vga}{\Sigma Vgb} \quad (12).$$

În funcție de **plenitudine** sortimentul comercial al clasei sau subclasei ori grupei de mărfuri este *plin* (*complet*), când $p \geq 1$ și *incomplet* (*reduc*, *parțial*), când $p < 1$. Sortimentul *incomplet* (*reduc*, *parțial*) poate fi calificat ca *bogat*, când $p = 0,81 - 0,99$, *satisfăcător*, când $p = 0,5 - 0,8$ și *sărac*, când $p < 0,5$. Analogic pot fi calculați și coeficienții plenitudinii sortimentului integral, sau subgrupei, tipului ori subtipului de mărfuri analizat;

- **complexitatea** (**k**) – corespunderea nomenclatorului de tipuri (subtipuri) de mărfuri din sortimentul analizat nomenclatorului de tipuri (subtipuri) de mărfuri din sortimentul complex (complexul marfar) preconizat pentru satisfacerea în complex a necesităților anumitor grupe de consumatori (pentru tineret, pentru turiști, pentru nou-născuți, pentru femei etc.), ori pentru satisfacerea complexului de necesități conexe (pentru casă, pentru bucătărie, pentru grădină, pentru livadă, pentru autovehicule etc.). Gradul (nivelul) de complexitate este exprimat prin *coeficientul complexității* (**k**), care se calculează prin raportarea numărului de tipuri (T_{ka}), care nu se divizează în subtipuri, plus numărul de subtipuri din celelalte tipuri (T_ska) (numărul de tipuri și subtipuri***) de mărfuri din sortimentul complex omologat (de bază), prezente în sortimentul analizat (a) de mărfuri,

la numărul de tipuri (T_{kb}), care nu se divizează în subtipuri, plus numărul de subtipuri din celelalte tipuri (T_{skb}) (numărul de tipuri și subtipuri****) de mărfuri din sortimentul respectiv complex de bază (b) de mărfuri,

$$k = \frac{T_{ka} + T_{ska}}{T_{kb} + T_{skb}} \quad (13).$$

Complexitatea sortimentului comercial de mărfuri de consum este *corespunzătoare*, când $k \geq 1$, *satisfăcătoare*, când $k = 0,7 - 0,99$ și *nesatisfăcătoare*, când $k < 0,7$;

- **noutatea (n)** – numărul de varietăți de mărfuri, prezentate pe piața de consum ca noi și înnoite (V_n), incluse în sortimentul analizat în perioada de timp determinată. Gradul (nivelul) de noutate a sortimentului este exprimat prin *coeficientul noutății (n)*, care se calculează prin raportarea numărului de varietăți de mărfuri, prezentate pe piața de consum ca noi și înnoite (V_n), incluse în sortimentul analizat (V_{na}) în perioada de timp determinată (de 90 sau 180 zile), la numărul de varietăți în sortimentul analizat (V_a),

$$n = \frac{V_{na}}{V_a} \quad (14).$$

În funcție de **noutate** sortimentul comercial de mărfuri este *novator*, când *coeficientul noutății* $n > 0,1$, *relativ novator*, când $n = 0,03 - 0,1$ și *conservativ*, când $n < 0,03$.

- **optimalitatea (o)** – corespunderea nomenclatorului de varietăți de mărfuri din sortimentul analizat nomenclatorului de varietăți de mărfuri din sortimentul optimal. Gradul (nivelul) optimalității sortimentului este exprimat prin *coeficientul optimalității (o)*, care se calculează prin raportarea numărului de varietăți de mărfuri din sortimentul optimal, prezent în sortimentul analizat (V_{oa}), la numărul de varietăți de mărfuri stabilit în sortimentul optimal de bază (V_{ob}),

$$o = \frac{V_{oa}}{V_{ob}} \quad (15).$$

În funcție de optimalitate, sortimentul comercial de mărfuri este *optimal*, când *coeficientul optimalității* $o = 1$, *suficient de optimal*, când $o = 0,7 - 0,99$ și *neoptimal*, când $o < 0,7$;

- **structura (s)** – componența sortimentelor de grupe (subgrupe), de tipuri (subtipuri), de varietăți etc. de mărfuri și ponderea respectiv a fiecărei grupe (subgrupe), fiecărui tip (subtip) și fiecărei varietăți în volumul total al sortimentului analizat exprimat în valoare (w) sau cantitate fizică (f) ori numerică (q). Cantitativ structura sortimentului de mărfuri este exprimată prin *coeficienții ponderii (s)* fiecărei componente în volumul total al sortimentului analizat:

• *coeficientul ponderii în volumul total valoric (S_w)* este calculat prin raportarea valorii grupei (G_{iw}) sau subgrupeii (G_{siw}), tipului (T_{iw}) sau subtipului (T_{siw}), varietății (V_{iw}) respective la valoarea totală a sortimentului analizat (respectiv $\sum G_{wa}, \sum G_{swa}, \sum T_{wa}, \sum T_{swa}, \sum V_{wa}$),

$$s_{wg_i} = \frac{G_{iw}}{\sum G_{wa}} \quad (16) \text{ sau } s_{wg_{si}} = \frac{G_{siw}}{\sum G_{swa}} \quad (17); \quad s_{wt_i} = \frac{T_{iw}}{\sum T_{wa}} \quad (18) \text{ sau } s_{wt_{si}} = \frac{T_{siw}}{\sum T_{swa}} \quad (19); \quad s_{wv_i} = \frac{V_{iw}}{\sum V_{wa}} \quad (20);$$

• *coeficientul ponderii în volumul total exprimat în cantitate fizică (S_f) sau numerică (S_q)* este calculat prin raportarea cantității fizice (masă, suprafață, volum etc.) ori numerice (unități etc.) al grupei (G_{if}, G_{iq}) sau subgrupeii (G_{sif}, G_{siq}), tipului (T_{if}, T_{iq}) sau subtipului (T_{sif}, T_{siq}), varietății (V_{if}, V_{iq}) respective la cantitatea (volumul) totală fizică ori numerică al sortimentului analizat (respectiv $\sum G_{fa}, \sum G_{sfa}, \sum T_{fa}, \sum T_{sfa}, \sum V_{fa}$, ori $\sum G_{qa}, \sum G_{sqa}, \sum T_{qa}, \sum T_{sqa}, \sum V_{qa}$),

$$s_{fg_i} = \frac{G_{if}}{\sum G_{fa}} \quad (21) \text{ sau } s_{fg_{si}} = \frac{G_{sif}}{\sum G_{sfa}} \quad (22); \quad s_{ft_i} = \frac{T_{if}}{\sum T_{fa}} \quad (23) \text{ sau } s_{ft_{si}} = \frac{T_{sif}}{\sum T_{sfa}} \quad (24); \quad s_{fv_i} = \frac{V_{if}}{\sum V_{fa}} \quad (25) \text{ ori}$$

$$s_{qg_i} = \frac{G_{iq}}{\sum G_{qa}} \quad (26) \text{ sau } s_{qg_{si}} = \frac{G_{siq}}{\sum G_{sqa}} \quad (27); \quad s_{qt_i} = \frac{T_{iq}}{\sum T_{qa}} \quad (28) \text{ sau } s_{qt_{si}} = \frac{T_{siq}}{\sum T_{sqa}} \quad (29); \quad s_{qv_i} = \frac{V_{iq}}{\sum V_{qa}} \quad (30).$$

În mod analogic sunt calculați și coeficienții ponderilor componentelor structurale respective ale sortimentului de bază.

Analiza și aprecierea calității structurii sortimentului de mărfuri de consum sunt efectuate prin compararea coeficienților ponderilor volumelor valorice sau cantitative (fizice, numerice) ale grupelor (subgrupelor), tipurilor (subtipurilor), varietăților etc. de mărfuri din sortimentul de mărfuri analizat cu coeficienții respectivi ai ponderilor grupelor (subgrupelor), tipurilor (subtipurilor), varietăților respective de mărfuri din sortimentul de bază și calculând *coeficienții abaterilor structurale* (φ), în caz de existență, ca diferențe dintre coeficienții ponderilor componentelor structurale (grupă, tip, subtip, varietate) ale sortimentului de mărfuri analizat (S_{wa}, S_{fa}, S_{qa}) și coeficienții ponderilor componentelor structurale respective ale sortimentului de bază (S_{wb}, S_{fb}, S_{qb}), exprimate în procente ($\varphi, \%$) către aceștia din urmă (S_{wb}, S_{fb}, S_{qb}),

$$\varphi_w \% = (S_{wa} - S_{wb}) : S_{wb} \cdot 100 \quad (31) \text{ sau } \varphi_f \% = (S_{fa} - S_{fb}) : S_{fb} \cdot 100 \quad (32) \text{ ori } \varphi_q \% = (S_{qa} - S_{qb}) : S_{qb} \cdot 100 \quad (33),$$

de exemplu: coeficientul ponderii valorii grupei de mărfuri J în sortimentul de bază constituie 0,1 ($s_{wgjb} = 0,1$), dar în sortimentul analizat constituie 0,11 ($s_{wgja} = 0,11$). Prin calcul determinăm că $\varphi_w \%$ al grupei J constituie: $\varphi_{wgj} \% = (0,11 - 0,1) : 0,1 \cdot 100 = 10\%$.

Structura sortimentului de mărfuri analizat este considerată *corespunzătoare*, dacă *coeficienții abaterilor structurale* $\varphi, \%$ = 0, *satisfăcătoare*, dacă $\varphi, \%$ = $-5\% \div +5\%$, *acceptabilă*, dacă $\varphi, \%$ = $\pm 5,01\% \div \pm 10\%$ și *nesatisfăcătoare*, dacă $\varphi, \%$ < -10% sau $\varphi, \%$ > 10% .

Analiza și aprecierea calității structurii sortimentului de mărfuri de consum pot fi efectuate și în baza datelor calculării abaterii standard (abaterii mediei pătratică) ($\sigma, \%$) a diferențelor dintre coeficienții ponderilor componentelor structurale ale sortimentului analizat (S_{wa}, S_{fa}, S_{qa}) și coeficienții ponderilor componentelor structurale respective ale sortimentului de bază (S_{wb}, S_{fb}, S_{qb}), exprimate în procente ($\varphi, \%$) către aceștia din urmă (S_{wb}, S_{fb}, S_{qb}). De exemplu, $\varphi, \%$ pentru grupa de mărfuri A constituie -4% ($\varphi, \%$ = -4%), pentru grupa de mărfuri J constituie 10% ($\varphi, \%$ = 10%), pentru grupa de mărfuri B constituie -6% ($\varphi, \%$ = -6%), iar prin calcul obținem că abaterea standard ($\sigma, \%$) constituie $8,72\%$ ($\sigma, \%$ = $8,72\%$).

Structura sortimentului de mărfuri analizat este considerată *corespunzătoare*, dacă *abaterea standard a coeficienților abaterilor structurale* $\sigma, \%$ = 0, *satisfăcătoare*, dacă $\sigma, \%$ < 5% , *acceptabilă*, dacă $\sigma, \%$ = $5-10\%$ și *nesatisfăcătoare*, dacă $\sigma, \%$ > 10% .

- **stabilitatea (c)** – exprimă permanența prezenței în oferta de mărfuri a întreprinderii de comerț în perioada de timp determinată, dar nu mai scurtă de 20 zile calendaristice, a setului de varietăți de mărfuri din grupa analizată sau în sortimentul de mărfuri analizat. Gradul (nivelul) de stabilitate a sortimentului analizat este exprimat prin *coeficientul stabilității (c)*, care se calculează prin raportarea sumei numerelor de varietăți, care au fost înregistrate ca prezente la toate controale, efectuate cu periodicitatea (intervalul) de 10 zile, a sortimentului grupei respective analizate (ΣV_{cga}) sau a sortimentului de mărfuri analizat (ΣV_{ca}), la suma numerelor tuturor varietăților înregistrate la toate controale sortimentului grupei respective analizate (ΣV_{ga}) sau sortimentului de mărfuri analizat (ΣV_a),

$$c_g = \frac{\Sigma V_{cga}}{\Sigma V_{ga}} \quad (34) \text{ sau } c_a = \frac{\Sigma V_{ca}}{\Sigma V_a} \quad (35).$$

Se stabilește că controalele vor fi efectuate cu intervale (periodicitatea, intervalul) de 10 zile, iar durata unei perioade de timp de monitorizare nu va depăși un trimestru. Astfel, în cazul perioadei de 20 zile se vor efectua 3 controale, în cazul perioadei de o lună se vor efectua 4 controale, în cazul perioadei de 2 luni – 7 controale, iar în cazul perioadei de un trimestru – 10 controale. Coeficientul anual al stabilității sortimentului se va calcula ca media coeficienților trimestriali.

În funcție de **stabilitate**, sortimentul comercial de mărfuri este *stabil*, când $c=1,0$, *suficient de stabil*, când $c=0,7-0,99$ și *instabil*, când $c<0,7$;

- **înlocuirea (înlocuirea) (z)** – denotă posibilitatea de înlocuire a unor varietăți sau tipuri (subtipuri) de mărfuri cu alte varietăți sau tipuri (subtipuri) de mărfuri pentru satisfacerea necesităților

cumpărătorilor (consumatorilor). Gradul (nivelul) posibilității acestei înlocuiri reciproce de mărfuri este exprimat prin *coeficientul înlocuirii (înlocuității)* (z : pentru varietăți – z_v ; pentru tipuri – z_t ; pentru subtipuri – z_{ts}), care este calculat prin raportarea numărului de varietăți (V) sau de tipuri (T) ori subtipuri (T_s) de mărfuri pasibile de înlocuit din sortimentul de mărfuri analizat (V_{za} sau T_{za} ori T_{sza}) sau din grupa de mărfuri analizată (V_{zga} sau T_{zga} ori T_{szga}) la numărul total de varietăți sau respectiv de tipuri (subtipuri) de mărfuri din sortimentul analizat (V_a respectiv T_a ori T_{sa}) sau de bază (V_b respectiv T_b ori T_{sb}) sau respectiv din sortimentul de mărfuri analizat sau de bază al grupei de mărfuri analizate (V_{ga} sau V_{gb} , respectiv T_{ga} sau T_{gb} ori T_{sga} sau T_{sgb}), după cum urmează:

- în cazul analizei sortimentului total de mărfuri,

$$z_{va} = \frac{V_{za}}{V_a}(36) \text{ sau } \frac{V_{za}}{V_b}(37), \text{ respectiv } z_{ta} = \frac{T_{za}}{T_a}(38) \text{ sau } \frac{T_{za}}{T_b}(39) \text{ ori } z_{tsa} = \frac{T_{sza}}{T_{sa}}(40) \text{ sau } \frac{T_{sza}}{T_{sb}}(41), \text{ iar}$$

- în cazul analizei sortimentului grupei de mărfuri,

$$z_{vg} = \frac{V_{zga}}{V_{ga}}(42) \text{ sau } \frac{V_{zga}}{V_{gb}}(43), \text{ respectiv } z_{tg} = \frac{T_{zga}}{T_{ga}}(44) \text{ sau } \frac{T_{zga}}{T_{gb}}(45) \text{ ori } z_{tsg} = \frac{T_{szga}}{T_{sga}}(46) \text{ sau } \frac{T_{szga}}{T_{sgb}}(47).$$

Capacitatea de **înlocuire** (înlocuite) reciprocă a varietăților de marfă în sortimentul comercial analizat de mărfuri este *înaltă*, dacă $z_v > 0,3$, *medie*, dacă $z_v = 0,05 - 0,3$ și *scăzută*, dacă $z_v < 0,05$, iar gradul de înlocuite a tipurilor (subtipurilor) de marfă în sortimentul comercial este *înalt*, dacă z_t ori $z_{ts} > 0,2$, *mediu*, dacă z_t ori $z_{ts} = 0,05 - 0,2$ și *scăzut*, dacă z_t ori $z_{ts} < 0,05$;

- **înnoirea (\hat{i})** – numărul de varietăți de mărfuri (V_i), inclusiv noi, incluse în sortimentul analizat de mărfuri în perioada de timp de raport (determinată). Gradul (nivelul) de înnoire a sortimentului este exprimat prin *coeficientul de înnoirii (\hat{i})*, care se calculează prin raportarea numărului de varietăți de mărfuri (V_i), inclusiv noi, incluse în sortimentul analizat (V_{ia}) în perioada de timp determinată (de 30 zile), la numărul de varietăți de mărfuri în sortimentul analizat (V_a), stabilit la finele perioadei de raport,

$$\hat{i} = \frac{V_{ia}}{V_a}(48)$$

Sortimentul comercial de mărfuri este *înnoit esențial*, când $\hat{i} > 0,5$, *înnoit suficient*, când $\hat{i} = 0,1 - 0,5$ și *înnoit slab* când $\hat{i} < 0,1$;

- **extinderea (dy)** – sporirea numărului de clase, inclusiv noi, iar în cazul divizării clasei în subclase – sporirea numărului de clase, inclusiv noi, care nu se divizează în subclase, și subclase, inclusiv noi, din celelalte clase, inclusiv noi, în cadrul sortimentului comercial de mărfuri analizat în perioada de timp determinată de raport (de 360 zile). Gradul (nivelul) extinderii sortimentului este exprimat prin *coeficientul extinderii (dy)*, care se calculează prin raportarea diferenței dintre numărul de clase (C_{da}), inclusiv noi, care nu se divizează în subclase, plus numărul de subclase, inclusiv noi, din celelalte clase (C_{sda}) (numărului de clase și subclase*) de mărfuri, incluse ($C_{da} + C_{sda}$) în și minus numărul celor excluse ($C_{xa} + C_{sxa}$) din sortimentul analizat în perioada de timp determinată de raport (de 360 zile), la numărul de clase din sortimentul analizat (C_a), care nu se divizează în subclase, plus numărul de subclase din celelalte clase (C_{sa}) (numărul de clase și subclase*) de mărfuri din sortimentul analizat ($C_a + C_{sa}$) la începutul perioadei de raport,

$$dy = \frac{(C_{da} + C_{sda}) - (C_{xa} + C_{sxa})}{C_a + C_{sa}}(49).$$

În funcție de **extindere**, sortimentul comercial de mărfuri **s-a extins esențial**, când $dy > 0,15$, *extins*

suficient, când $dy = 0,05 - 0,15$, *extins slab*, când $dy < 0,05$ și **s-a restrâns**, dacă $dy < 0$;

- **lărgirea (de)** – sporirea numărului de grupe, inclusiv noi, iar în cazul divizării grupei în subgrupe – sporirea numărului de grupe, inclusiv noi, care nu se divizează în subgrupe, și subgrupe, inclusiv noi, din celelalte grupe, inclusiv noi, de mărfuri, în cadrul sortimentului comercial de mărfuri analizat în perioada de timp determinată de raport (de 180 zile). Gradul (nivelul) lărgirii sortimentului

este exprimat prin *coeficientul lărgirii (de)*, care se calculează prin raportarea diferenței dintre numărul de grupe (G_{da}), inclusiv noi, care nu se divizează în subgrupe, plus numărul de subgrupe, inclusiv noi, din celelalte grupe (G_{sda}) (numărului de grupe și subgrupe**) de mărfuri, incluse ($G_{da}+G_{sda}$) în și minus numărul celor excluse ($G_{xa}+G_{sxa}$) din sortimentul analizat în perioada de timp determinată de raport (de 180 zile), la numărul de grupe din sortimentul analizat (G_a), care nu se divizează în subgrupe, plus numărul de subgrupe din celelalte grupe (G_{sa}) (numărul de grupe și subgrupe**) de mărfuri din sortimentul analizat ($G_a + G_{sa}$) la începutul perioadei de raport,

$$de = \frac{(G_{da}+G_{sda})-(G_{xa}+G_{sxa})}{G_a + G_{sa}} \quad (50).$$

Sortimentului comercial de mărfuri **s-a lărgit esențial**, când *coeficientul lărgirii de* $>0,25$, *lărgit suficient*, când $de=0,1-0,25$, *lărgit slab*, când $de<0,1$ și s-a *strâmtorat*, dacă $de<0$;

- **întinderea (dr)** – sporirea numărului de subgrupe, inclusiv noi, în cadrul grupei de mărfuri analizate din sortimentul comercial de mărfuri analizat în perioada de timp determinată de raport (de 180 zile). Gradul (nivelul) de întindere a sortimentului comercial al grupei de mărfuri este exprimat prin *coeficientul întinderii (dr)*, care se calculează prin raportarea diferenței dintre numărul de subgrupe, inclusiv noi, incluse (G_{sda}) în și minus numărul celor excluse (G_{sxa}) din sortimentul grupei de mărfuri analizate în perioada de timp determinată de raport (de 180 zile), la numărul de subgrupe de mărfuri ale grupei date din sortimentul analizat (G_{sa}), stabilit la începutul perioadei de raport,

$$dr = \frac{G_{sda}-G_{sxa}}{G_{sa}} \quad (51).$$

În funcție de **întindere**, sortimentul comercial al grupei de mărfuri **s-a întins esențial**, dacă

$dr>0,25$, *întins suficient*, dacă $dr=0,1-0,25$, *întins slab*, dacă $dr<0,1$ și a fost *retezat*, dacă $de<0$;

- **alungirea (dl)** – sporirea numărului de tipuri, inclusiv noi, iar în cazul divizării tipului în subtipuri – sporirea numărului de tipuri, inclusiv noi, care nu se divizează în subtipuri, și subtipuri, inclusiv noi, din celelalte tipuri, inclusiv noi, de mărfuri în cadrul sortimentului grupei (subgrupe) de mărfuri analizate în perioada de timp determinată (de raport) (de 90 zile). Gradul (nivelul) alungirii grupei (subgrupe) de mărfuri analizate este exprimat prin *coeficientul alungirii (dl)*, care se calculează prin raportarea diferenței dintre numărul de tipuri, inclusiv noi, care nu se divizează în subtipuri (T_{dga} sau T_{dgsa}), plus numărul de subtipuri, inclusiv noi, din celelalte tipuri (T_{sdga} sau T_{sdgsa}) ale grupei (subgrupe) analizate (numărul de tipuri și subtipuri**) de mărfuri din sortimentul comercial analizat, incluse ($T_{dga} + T_{sdga}$ sau $T_{dgsa} + T_{sdgsa}$) în și minus numărul celor excluse ($T_{xga} + T_{sxga}$ sau $T_{xgsa} + T_{sxsga}$) din sortimentul grupei (subgrupe) de mărfuri analizate în perioada de timp de raport (determinată) (de 90 zile), la numărul de tipuri din sortimentul grupei (subgrupe) analizate, care nu se divizează în subtipuri (T_{ga} sau T_{gsa}), plus numărul de subtipuri din celelalte tipuri (T_{sga} sau T_{sgsa}) (numărul de tipuri și subtipuri**) ale grupei (subgrupe) respective de mărfuri din sortimentul analizat ($T_{ga}+T_{sga}$ sau $T_{gsa}+T_{sgsa}$) la începutul perioadei de raport,

$$dl = \frac{(T_{dga}+T_{sdga})-(T_{xga}+T_{sxga})}{T_{ga}+T_{sga}} \quad (52) \text{ (în cazul grupei de mărfuri) sau}$$

$$dl = \frac{(T_{dgsa}+T_{sdgsa})-(T_{xgsa}+T_{sxsga})}{T_{gsa}+T_{sgsa}} \quad (53) \text{ (în cazul subgrupe de mărfuri).}$$

Sortimentului comercial de mărfuri **s-a alungit esențial**, dacă $dl>0,3$, *alungit suficient*, dacă $dl=0,1-0,3$, *alungit slab*, când $dl<0,1$ și s-a *scurtat*, dacă $dl<0$;

- **îngroșarea (du)** – sporirea numărul de subtipuri (T_s), inclusiv noi, ai tipului de marfă din sortimentul comercial de mărfuri în perioada de timp de raport (determinată) (de 90 zile). Gradul (nivelul) de îngroșare a sortimentului comercial al tipului de marfă este exprimat prin *coeficientul îngroșării (du)*, care se calculează prin raportarea diferenței dintre numărul de subtipuri, inclusiv noi,

incluse (T_{sda}) în și minus numărul celor excluse (T_{sxa}) din sortimentul tipului de marfă analizat în perioada de timp determinată de raport (de 90 zile), la numărul de subtipuri de mărfuri ale tipului dat din sortimentul analizat (T_{sa}), constatat la începutul perioadei de raport,

$$du = \frac{T_{sda} - T_{sxa}}{T_{sa}} \quad (54).$$

În funcție de **îngroșare**, sortimentul comercial al tipului de mărfuri **s-a îngroșat esențial**, dacă $du > 0,3$, **îngroșat suficient**, dacă $du = 0,1 - 0,3$, **îngroșat slab**, când $du < 0,1$ și **s-a subțiat**, dacă $du < 0$;

- **lățirea (dm)** – sporirea numărului total (sumei) de tipuri (T), inclusiv noi, iar în cazul divizării tipurilor în subtipuri – sporirea numărului total (sumei) de tipuri, inclusiv noi, care nu se divizează în subtipuri, și subtipuri (T_s), inclusiv noi, din celelalte tipuri, inclusiv noi, de mărfuri din toate subgrupele grupei de mărfuri, ce fac parte din grupa de mărfuri analizată, în perioada de timp de raport (determinată) (de 60 zile). Gradul (nivelul) lățirii sortimentului grupei de mărfuri analizate este exprimat prin **coeficientul lățirii (dm)**, care se calculează prin raportarea diferenței dintre numărul total (suma) de tipuri, inclusiv noi, care nu se divizează în subtipuri (ΣT_{dgsa}), plus numărul total (suma) de subtipuri, inclusiv noi, din celelalte tipuri (ΣT_{sgsa}) (numărul de tipuri și subtipuri***) din toate subgrupele grupei de mărfuri analizate, incluse ($\Sigma T_{dgsa} + \Sigma T_{sgsa}$) în și minus numărul celor excluse ($\Sigma T_{xgsa} + \Sigma T_{sxs_a}$) din sortimentul grupei sau subgrupelor grupei de mărfuri analizate în perioada de timp de raport (determinată) (de 60 zile), la numărul total (suma) de tipuri, care nu se divizează în subtipuri (ΣT_{gsa}), plus numărul total (suma) de subtipuri din celelalte tipuri (ΣT_{sgsa}) (numărul de tipuri și subtipuri***) de mărfuri din sortimentul tuturor subgrupelor grupei de mărfuri analizate ($\Sigma T_{gsa} + \Sigma T_{sgsa}$) la începutul perioadei de raport,

$$dm = \frac{(\Sigma T_{dgsa} + \Sigma T_{sgsa}) - (\Sigma T_{xgsa} + \Sigma T_{sxs_a})}{\Sigma T_{gsa} + \Sigma T_{sgsa}} \quad (55).$$

Sortimentului comercial de mărfuri **s-a lățit esențial**, când $dm > 0,3$, **lățit suficient**, când $dm = 0,1 - 0,3$, **lățit slab**, când $dm < 0,1$ și **s-a îngustat**, dacă $dm < 0$;

- **adâncirea (dh)** – sporirea numărului de varietăți (V), inclusiv noi, de marfă în cadrul sortimentului tipului (subtipului) de marfă analizat din sortimentul comercial de mărfuri în perioada de timp de raport (determinată) (de 30 zile). Gradul (nivelul) adâncirii tipului (subtipului) de marfă analizat este exprimat prin **coeficientul adâncirii (dh)**, care se calculează prin raportarea diferenței dintre numărul de varietăți, inclusiv noi, de mărfuri incluse (V_{dta} sau V_{dtsa}) în și minus numărul celor excluse (V_{xta} sau V_{xtsa}) din sortimentul tipului (subtipului) de marfă analizat în perioada de timp determinată de raport (de 30 zile), la numărul de varietăți de marfă din cadrul tipului (subtipului) de marfă din sortimentul comercial analizat (V_{ta} sau V_{tsa}), constatat la începutul perioadei de raport,

$$dh = \frac{V_{dta} - V_{xta}}{V_{ta}} \quad (56) \quad \text{sau} \quad dh = \frac{V_{dtsa} - V_{xtsa}}{V_{tsa}} \quad (57).$$

Sortimentului comercial al tipului (subtipului) de marfă **s-a adâncit esențial**, dacă $dh > 0,4$, **adâncit suficient**, dacă $dh = 0,1 - 0,4$, **adâncit slab**, când $dh < 0,1$ și **s-a redus (sublimat, ridicat, retezat) în adâncime**, dacă $dh < 0$;

- **umplerea (dp)** – sporirea numărului total (sumei) de varietăți (V), inclusiv noi, de mărfuri din toate tipurile, subtipurile și subgrupele de mărfuri, ce fac parte din sortimentul comercial al grupei de mărfuri analizate, în perioada de timp de raport (determinată) (de 30 zile). Gradul (nivelul) umplerii este exprimat prin **coeficientul umplerii (dp)**, care este calculat prin raportarea diferenței dintre numărul de varietăți, inclusiv noi, de mărfuri incluse (V_{dga} sau ΣV_{dgsa}) în și minus numărul celor excluse (V_{xga} sau ΣV_{xgsa}) din sortimentul comercial al grupei (subgrupelor grupei) de mărfuri analizată în perioada de timp determinată de raport (de 30 zile), la numărul total (suma) de varietăți de mărfuri din sortimentul grupei (V_{ga}) sau tuturor subgrupelor grupei (ΣV_{gsa}) de mărfuri analizate din sortimentul comercial de mărfuri analizat, constatat la începutul perioadei de raport,

$$dp = \frac{V_{dga} - V_{xga}}{V_{ga}} \quad (58) \text{ sau } dp = \frac{\Sigma V_{dgsa} - \Sigma V_{xgsa}}{\Sigma V_{gsa}} \quad (59).$$

Sortimentul comercial de mărfuri **s-a umplut (îmbogățit) esențial**, dacă $dp > 0,3$, **umplut suficient**, dacă $dp = 0,1 - 0,3$, **umplut slab**, când $dp < 0,1$ și este **deșertat (sărăcit)**, dacă $dp < 0$.

În continuarea celor prezentate complexul extins de proprietăți (caracteristici) și indicatori (indici) ai sortimentului comercial de mărfuri de consum poate fi perfectat și suplimentat cu caracteristici și indici noi și derivate ale lor, de exemplu: cu mediile trimestriale (anuale) și alte medii ale indicilor proprietăților sortimentului comercial de mărfuri.

CONCLUZII

Sortimentul comercial de mărfuri stă la baza satisfacerii necesităților consumatorilor și cererii cumpărătorilor, predetermină în mare măsură eficiența activității comerciale a întreprinderii de comerț. Formarea și perfecționarea calitativă și oportună a sortimentului de mărfuri sunt obiective primordiale ale activității întreprinderii de comerț en-detail. Atât constituirea cât și perfecționarea sistematică a sortimentului comercial de mărfuri presupun analiză lui multilaterală și obiectivă, ceea ce necesită evidențierea și cercetarea proprietăților sortimentului comercial de mărfuri, elaborarea indicilor caracteristicilor lui, care ar putea fi estimați cantitativ, însă nomenclatorul acestor caracteristici (proprietăți) e în curs de elaborare și atestare.

În baza studierii literaturii de specialitate și investigațiilor realizate, utilizării nivelelor clasificării ierarhice a mărfurilor sunt evidențiate, nominalizate, simbolizate distinct și definite (în redacție precizată sau în premieră) un complex extins de proprietăți (caracteristici) ale sortimentului comercial de mărfuri și sunt elaborați și simbolizați distinct indicii (indicatorii) calitativi și cantitativi ai proprietăților nominalizate, precum și modurile de calcul și estimare a indicilor cantitativi ai proprietăților (caracteristicilor) sortimentului comercial de mărfuri. Complexul extins de proprietăți (caracteristici) ale sortimentului comercial de mărfuri propus în prezenta lucrare include următoarele 23 de proprietăți (caracteristici): cuprinderea (y), anvergura (lărgimea, latitudinea) (e), întinsoarea (r), lungimea (longitudinea) (l), grosimea (u), lățimea (m), profunzimea (adâncimea) (h), plenitudinea (plinătatea) (p), complexitatea (k), noutatea (n), optimalitatea (o), structura (s), stabilitatea (c), înlocuirea (înlocuitatea) (z), înnoirea (î), extinderea (dy), lărgirea (de), întinderea (dr), alungirea (dl), îngroșarea (du), lățirea (dm), adâncirea (dh), umplerea (dp). Prezentarea fiecărei din proprietățile enumerate include: nominalizarea și simbolul distinct, definiția, precum și indicele cantitativ al proprietății respective: nominalizarea și simbolul distinct, modul și formula calculării, estimarea valorilor indicelui.

Promovarea și utilizarea în practica comercială a complexului propus de proprietăți și indicatori ai sortimentului comercial de mărfuri va contribui la înțelegerea noțiunilor, perceperea lor univocă și simbolizarea uniformă pentru analiza multilaterală, estimarea obiectivă și elaborarea caracteristicii ample a sortimentului comercial de mărfuri analizat sau programat.

REFERINȚE

1. Legea Republicii Moldova nr. 172 din 25.07.2014 „Privind aprobarea Nomenclaturii combinate a mărfurilor”, cu
2. modificările ulterioare./Monitorul oficial al Republicii Moldova nr. 231-237 din 08.08.2014. - art. 529.
3. Алексеев, Н.С. и др. Управлять ассортиментом // Ж.Советская торговля, 1987, № 1. – С. 24-26.
4. Ассортимент товаров. Свойства и показатели ассортимента/<https://znaytovar.ru/new369.html>
5. Бобович, А.П. Управление ассортиментом товаров в розничной торговле в условиях перехода к
6. рыночным отношениям/Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук
7. наук, 08.00.05. - Гомель: Гомельский государственный университет им. Франциска Скорпины, 2001. – 20 с.

8. Дарбинеан, М. М. Формирование ассортимента и товарные запасы в торговле.– М.: Экономика, 1974. –246 с.
9. Дмитриченко, М. И., Зыбин, О. С., Киятов, А. Л. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата. Техничко-технологические проблемы сервиса, 2013, № 4 (26).– С. 75-80.
10. Дмитриев, И.Д. Классификация товаров народного потребления. –М.: Экономика, 1976. – 176 с.
11. Захаров, А. А. Товароведные аспекты управления ассортиментом товаров: Дис.канд. техн. наук : 12. 05.18.15.-Кемерово, 2006.– 165 с. РГБ ОД, 61:06-5/1320.
13. Maleca, T. Content of special standardizing and planning functions of goods assortment management) /
14. Journal of research on trade, management and economic development/Trade Co-operative University of
15. Moldova, Volume 3, issue 1(5), 2016. – P. 59-67. ISSN 2345-1424.E-ISSN 2345-1483.
16. Maleca, T. Caracteristici ale sortimentului comercial: nominalizări, definiții, indici și modul determinării lor
17. /Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova, Moldcoop. - Chișinău: UCCM, 2012,
18. vol. X. –P. 122-129. ISBN 9787-9975-4316-2-0.
19. Maleca, T. Managementul calității și sortimentului mărfurilor de consum în condițiile economiei
20. concurențiale // Buletin științific: UCCM la 10 ani: Ed. jubiliară / MOLDCOOP, UCCM; col. red.: T. Maleca,
21. L.Șavga, V. Botnariuc [et al:]. - Ch.: UCCM: CEP USM, 2003. – P. 3-8. ISBN 9975-70-272-4.
22. МАЛЕКА, Ф. Х. Показатели оптимизации: [Управление торговым ассортиментом товаров с учетом
23. особенностей спроса покупателей]. Коммерческий вестник, 1989, № 16. – С. 46-47.
24. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения.– М.: Норма, 2007. –448 с. ISBN 978-5-89123-970-8.
25. Полонская, Л. А., Турянская, М. М. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле.
26. К.: Техника, 1982. – 96 с.
27. 15.Разнодежина, Э. Н. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг: учебное пособие.
28. – Ульяновск: УлГТУ, 2016.– 112 с. ISBN 978-5-9795-1575-5
29. 16. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб:
30. Питер, 2007. – 416 с.
31. Стандарт: ГОСТ Р 51303-2013, 2014. Торговля. Термины и определения. М.: Стандартинформ, 2014.– 24 с.
32. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и её составляющие. - <http://www.pandia.ru/text/77/33/482/3267.php>
33. 482/3267.php
34. Хасбулатова, Б.М.,2012. Управление товарным ассортиментом/Учебное пособие.- Махачкала: ДГИНХ, 2012. –116 с. -http://www.dgunh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/uposob/up-fgos-14-15-markkomm-22.pdf