|  |  |
| --- | --- |
| **Domeniul de pregatire** | **Economic-Comerț** |
| **Calificare profesionala** | **Tehnician în activități economice, Tehnician în administrație, Tehnician în activități de comerț, Tehnician în achiziții și contractări** |
| **Modulul** | **Marketing** |
| **Clasa** | **a XI a** |

Pe piaţa de încălţăminte din România s-au înregistrat în 2020 vânzări totale de 440 milioane de euro. O firmă X a avut un volum de încălţăminte de 16 milioane euro. În 2021 vânzările totale au fost de 450 milioane euro şi volumul vânzărilor firmei X 20 milioane euro.

Calculaţi cota de piaţă a firmei X în cei doi ani,

Prezentaţi evoluţia cotei de piaţă per total.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

Cp X = Vx 100 / VT

CpX2020 = 16 x 100 / 440 = 3,63%

CpX2021 = 20 x 100 / 450 = 4,44%

Cota de piaţă a crescut în anul 2011, deoarece şi cifra de afaceri a crescut de la 16 milioane euro la 20 milioane euro, în acelaş itimp cu creşterea cifrei de afaceri totale de la 440 milioane euro la 450 milioane euro.

SC X Srl are ca obiect de activitate comercializarea produselor electronice având o infrastructură slabă. Principalul concurent direct la nivel local este firma SC Y Srl, cu o gamă variată de produse, cu un personal amabil şi calificat, dar cu o imagine slabă pe piaţă. SC X Srl oferă transport gratuit la domiciliul clienţilor, instalarea produselor şi service gratuit pe o perioadă de 1 an, deoarece concurenţa a crescut, iar SC Y Srl doreşte să ofere cât mai multe servicii clienţilor dar nu oferă transport gratuit. Preţurile sunt mari, comparativ cu preţurile practicate în ţară, dar firma practică reduceri pentru livrări mari. Cota de piaţă a firmei X a fost în anul curent 5%, iar al firmei Y a fost de 7,8%.

Cerinţe:

Enumerati elementele analizei SWOT

Identificaţi in text cel puţin 2 puncte tari pentru fiecare firmă.

Identificaţi in text cel puţin 2 puncte slabe pentru fiecare firmă.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

Elementele analizei SWOT sunt:

Puncte tari (Strenghts)

Puncte slabe (Weaknesses

Oportunităţi (Opportunities)

Ameninţări (Threats)

SC X Srl:

* Puncte tari: -Oferă transport gratuit la domiciliul clienţilor,

-Instalează gratuit produsele şi acordă service gratuit pe o perioadă de 1 an,

-Practică reduceri de preţuri pentru livrări mari.

SC Y Srl:

* Puncte tari: -Gamă variată de produse,

-Personal amabil şi calificat,

-Cotă de piaţă ridicat.

SC X Srl:

* Puncte slabe: -Infrastructură slabă,

-Preţuri mari,

-Cotă de piaţă scăzută.

SC Y Srl:

* Puncte slabe: -Imagine slabă pe piaţă
* nu oferă transport gratuit

S.C. „ ANDRADA ” S.R.L. este o firmă care are ca obiect de activitate comercializarea de produse electrocasnice. În judeţ nu mai este nici un alt agent economic care comercializează produse electrocasnice. Firma oferă transport gratuit la domiciliul clienţilor, instalare gratuită şi service gratuit pe o perioada de un an, după care acesta se plăteşte. Preţurile practicate sunt mari, în comparaţie cu preturile medii practicate în alte judeţe, iar linia de produse este limitată. Din cauza situatiei financiare nu tocmai bună, firma nu si-a făcut publicitate. Luna viitoare se va deschide un nou magazin de comercializare a produselor electrocasnice, care si-a făcut publicitate în ultima lună prin toate canalele media din judeţ. În ultima hotărâre a Guvernului, s-a decis sprijinirea comercianţilor de produse electrocasnice, prin reducerea taxelor în cazul importurilor.

Vânzările totale în anul 2020 pe piaţa au fost de 530 miliarde lei , din care firma ,,ANDRADA’’ 40 miliarde.**Se cere**:

Enumeraţi trei puncte tari pe care le are firma S.C. „ANDRADA” S.R.L.

Enumeraţi trei puncte slabe pe care le are firma S.C. „ANDRADA” S.R.L.

Descrieţi oportunităţile specifice mediului în care actionea za S.C. „ANDRADA” S.R.L.

Descrieţi ameninţările specifice mediului în care actionea za S.C. „ANDRADA” S.R.L

Calculaţi cota de piaţă efectivă a S.C. ,, ANDRADA ‘’ S.R.L.

**Nivel de dificúltate: dificil**

**Barem de corectare:**

**Puncte tari:**

1. oferă transport gratuit

2. oferă instalare gratuită

3. oferă service gratuit pentru o perioadă de un an.

**Puncte slabe:**

1. Prețurile practicate sunt mari
2. linia de produse este limitată
3. nu și-a făcut publicitate.

**Oportunităti:**

1. în județ nu mai este nici o altă firmă care comercializează produse electrocasnice
2. Guvernul a hotărât sprijinirea comerciantilor de produse electrocasnice, prin reducerea taxelor în cazul importurilor

**Amenințări:**

1. Luna viitoare se va deschide un nou magazin de produse electrocasnice care si-a făcut publicitate prin toate canalele media din judet.

CPX SRL = x 100 = 7,54 %

Firma „**Mocasinul**” SRL activează pe piaţa de încălţăminte craioveană şi are ca obiect de activitate producerea şi comercializarea de incalţăminte pentru femei şi bărbaţi. Materia primă folosită este pielea de bovine, de bună calitate, de la producători interni şi externi. Practică preţuri mari, în comparaţie cu cele medii, existente pe piaţă din restul judeţului. În Craiova, mai sunt şi alţi agenţi economici, care produc şi comercializează încălţăminte. Cererea de încălţăminte este mare, ca urmare a creşterii puterii de cumpărare a populaţiei.

Managementul este asigurat, de 3 săptămâni, de o echipă tânără, cu pregătire de specialitate şi bune competenţe de conducere. Firma nu dispune de un designer specializat, cu deschidere la nou. Reţeaua de distribuţie este limitată (desfacerea se realizează, în principal, la magazinul firmei), iar publicitatea se realizează intr-un ziar local. Peste două luni, firma şi-a propus să deschidă un nou magazin de încălţăminte. Pentru aceasta, şi-a făcut publicitate în ultima lună, prin toate canalele media din zonă.

Într-o ultimă Hotărâre a Guvernului, s-a decis sprijinirea producătorilor de încălţăminte, prin reducerea taxelor în cazul importurilor de piei brute.

Se cere:

Realizaţi o analiză SWOT a firmei **„Mocasinul”** S.R.L.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

|  |  |
| --- | --- |
| Puncte tari | Puncte slabe |
| dispune de resurse  * + - * servicii oferite clienţilor;       * avantaje faţă de concurenţi;       * preţurile practicate;       * o percepţie pozitivă din partea clienţilor;       * conducerea este capabilă;       * materie prima de buna calitate       * personal cu pregatire de specialitate | nivelul productivităţii este scăzut;  * + - * lipsa de viziune şi talent managerial;       * deficienţe în rezolvarea problemelor interne;       * linia de produse este limitată;       * slaba poziţie pe piaţă;       * strategii neclare;       * lipsa unui specialist designer       * reteaua de distributie limitata |
| Oportunităţi | Ameninţări |
| deservirea unor categorii mari de clienţi;  * + - * cucerirea de noi segmente de piaţă;       * diversificarea gamei de produse;       * pătrunderea pe noi pieţe;       * politici guvernamentale favorabile;       * cresterea puterii de cumparare a populatiei       * existenta unor furnizori interni si externi | posibilitatea apariţiei unor noi concurenţi;  * + - * schimbări în exigenţele consumatorilor       * schimbări demografice;       * recesiune ecnomică;       * politici guvernamentale nefavorabile;       * preturile practicate de concurenti;       * cresterea presiunilor concurentiale |

Două firme A şi B, cu acelaşi obiect de activitate, au avut vânzări pe anul trecut de 50 şi respectiv 60 mii lei, iar vânzările pe piaţa totală au fost de 300 mii lei. Firma C, cu vânzările pe anul trecut de 100 miliarde lei, a fost considerata lider.

Se cere:

Calculaţi cotele de piaţă efective a firmelor A şi B;

Calculaţi cotele relative de piaţă a firmelor A şi B.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

Cota efectivă:

Firma A- CAi/CA\*100=50/300\*100=0.16%.

Firma B- CAi/CA\*100=60/300\*100=0.20%.

Cota relativă:

Firma A- CPRl=Ca A/CA C=50/100= 0,5.

Firma B- CPRl=CaB/CAC=60/ 100 = 0,6

S.C. „As” este o firmă de catering. În judeţ, nu mai sunt agenţi comerciali cu acelaşi obiect de activitate. Firma asigură o gamă variată de preparate culinare şi oferă transport gratuit la domiciliul clienţilor sau la sediile formelor. Firma se bucură de renume datorită produselor proaspete şi promptitudinii cu care onorează comenzile. Datorită cererii mari de astfel de preparate, ca urmare a creşterii puterii de cumpărare a populaţiei, aprovizionarea se face zilnic cu mijlocul de transport al firmei.Preţurile sunt mari, făcând comparaţie cu preţurile medii practicate în ţară.

Publicitatea s-ă făcut într-un ziar, la un post local de radio şi televiziune. Luna viitoare se va deschide o nouă firmă de catering. Aceasta şi-a făcut publicitate în ultima lună prin toate canalele media din zonă. În ultima lună firmei „As” i-au scăzut vânzările. În ultima Hotărâre de Guvern s-a decis sprijinirea acestor comercianţi prin reducerea impozitului pe profit

Se cere:

Realizaţi analiza SWOT pentru firma „As”.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

**Puncte tari**: nu mai sunt alţi agenţi cu acelaşi obiect de activitate in judeţ, gama variată de preparate culinare, oferă transport gratuit la domiciliul clienţilor, se bucură de un renume, produse proaspete, promptitudine in ceea ce priveşte onorarea comenzilor, cerere mare, mijloc de transport al firmei.

**Puncte slabe**: preţurile sunt mari, publicitatea s-a făcut intr-un ziar,la un post local de radio şi televiziune.

**Oportunităţi**: reducerea impozitului pe profit, creşterea puterii de cumpărare.

**Ameninţări**: se va deschide o nouă firmă de catering care şi-a făcut publicitate la toate canalele media din zonă, au scăzut vânzările.

S.C. Azur S.R.L are ca obiect de activitate comercializarea produselor electronice, având o infrastructură slabă.

Principalul concurent direct la nivel local este firma S.C. Vera S.R.L. cu o gamă variată de produse, cu un personal amabil şi calificat, dar cu o imagine slabă pe piaţă.

S.C. Azur S.R.L oferă transport gratuit la domiciliul clienţilor, instalarea produselor şi service gratuit pe o perioadă de 1 an, deoarece concurenţa a crescut ,iar S.C. Vera S.R.L doreşte să ofere cât mai multe servicii clienţilor.

Preţurile sunt mari, comparativ cu preţurile practicate în ţară, dar firma practică reduceri pentru livrări mari.

Vânzările totale în anul 2021 pe piaţa totală au fost de 219 miliarde, din care firma S.C. Azur S.R.L 26 miliarde , iar firma Vera S.R.L 41 miliarde .

Se cere:

Calculaţi cotele de piaţă efective ale celor două firme în anul 2021.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**

CPi = × 100

CPAzur =  × 100= 11.87%

CPVera =  × 100= 18,72%

.

S.C. Alfa S.R.L are ca obiect de activitate comercializarea de cărţi, cu personal calificat.

Principalul concurent direct la nivel local este firma S.C. Beta S.R.L. Vânzările totale în anul 2021 pe piaţa totală au fost de 66 miliarde, din care firma S.C. Alfa S.R.L 5 miliarde , iar firma SC Beta SRL 4.5 miliarde .

Se cer:

Calculaţi cotele de piaţă efective ale celor două firme în anul 2021.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**

CPi = × 100

CPAlfa =  × 100= 7.5%

CPBeta =  × 100= 6.81%

Atunci cândanalizează concurenţa pe piaţă, o firmă trebuie să aibă în vedere cele trei variabile:cota de piaţă, cota raţională, cota efectivă.

Pe piaţa de încălţăminte din România s-au înregistrat în 2020 vânzări totale de 220 de milioane de euro. O firmă „X” a avut un volum de încălţăminte de 6 milioane de euro. În 2021 vânzările totale au fost 230 milioane de euro şi volumul vânzărilor firmei „X” 8 milioane euro.

1. Scrieţi formula cotei de piaţă
2. Identificaţi componentele acesteia.
3. Calculaţi cota de piaţa a firmei „X” în cei doi ani.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**

a.



b.

Cpi = cota de piaţă;

V = volumul vânzărilor produsului „x” pe piaţă;

Vi = volumul vânzării firmei /mărcii;

CA = cifra de afaceri totală pe piaţa a produselor „x”;

CAi = cifra de afaceri a firmei/ mărcii.

**c.**

**În 2020 :**

CPx = 6/220 \* 100= 2,72%

**În 2021 :**

CPx = 8/230 \* 100 = 3,47%

S.C. “X” SRL are ca obiect de activitate comercializarea de produse electronice. In judeţul in care activează mai functionează, cu acelaşi obiect de activitate şi firma S.C.”Y” SRL cu produse personalizate de calitate mai bună. Firma “X” SRL oferă transport gratuit la domiciliul clienţilor, instalarea acestora şi service gratuit pe o perioadă de un an după care acesta se plăteşte.

Intrucât cererea este mare datorită creşterii puterii de cumpărare a populaţiei, aprovizionarea se face săptămânal cu mijloacele de de transport proprii celor două firme.

Preţurile sunt mari, făcând comparaţie cu preţurile medii practicate in ţară.

Publicitatea s-a făcut intr-un ziar şi la un post de radio local.

Vânzările totale in anul 2021 pe piaţa totală au fost de 760 miliarde lei , din care firma “X” 73 miliarde lei şi firma “Y” 78 miliarde lei.

Se cere:

1. Precizaţi elementele componente ale analizei SWOT
2. Enumeraţi 3 puncte tari pe care le pot avea cele doua firme.
3. Calculaţi cotele de piaţă efectivă ale celor două firme
4. Analizaţi poziţia pe piaţă a celor două firme

**Nivel de dificúltate: mediu**

# Barem de corectare şi notare

a. puncte tari; puncte slabe; oportunităţi; ameninţări;

b**.**

S.C.”X”SRL

* oferă transport gratuit la domiciliul clienţilor,
* oferă instalarea la domiciliu
* oferă service gratuit pe o perioadă de un an
* are mijloc de transport propriu

S.C.”Y”SRL

* produse personalizate
* produse de calitate mai bună
* are mijloc de transport propriu

**c.**

Cpx= 40/530 ×100 =7,54%

Cpy= 55/530 ×100 = 10,37%

***d.***

Firma Y are o cotă de piaţă de 10,37% , mai mare decât firma X care are 7,54%.

Firma „X” SRL realizează in perioada de bază un volum al vânzărilor de 9600 lei pe o piaţă totală de 168.000 lei. In perioada curentă aceste vânzări cunosc o creştere de până la 11200 lei, in condiţiile in care volumul vânzărilor totale rămâne neschimbat.

Să se determine:

1. Cota de piaţă absolută in perioada de bază
2. Cota de piaţă absolută in perioada curentă.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**

a. Cx0= 9600/ 168.000 \*100 =5,71%;

b. Cx1= 11200/168.000\*100 = 6,66%;

Pe piaţa produselor electronice din ţara A s-au inregistrat in 2020 vânzări totale de produse de 1300 milioane de euro, cifra include şi importurile care se ridică la 1080 milioane de euro. O firmă străină K a exportat pe piaţa ţării A un volum de produse electronice de 140 milioane de euro. In 2021 volumul total al tranzacţiilor a crescut, cei trei indicatori au reprezentat: vânzările totale 1440 milioane de euro, volumul importurilor 1280 milioane de euro şi volumul vânzărilor firmei K 180 milioane euro.

1. Determinaţi care a fost cota de piaţă totală a firmei K in cei doi ani?
2. Determinaţi care a fost cota de piaţă servită a firmei K in cei doi ani?

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

1. 2020 : CkT = 140/ 1300\*100=10,76%;

2021: CkT = 180/ 1440\*100=12,5%;

1. 2020 : Cki = 140 /1080\*100 = 12,96%;

2021: Cki = 180 /1280\*100 = 14,06%;

Cota de piaţă a firmei X era in 2021 30%, iar a principalului său concurent de 40%.

Care a fost cota relativa de piaţă a firmei X in 2021?

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**

Cpr 2021= (30/40)=0,75

Firma X realizează in perioada de bază un volum al vânzărilor de 3000 ron pe o piaţă totală de 50000 ron. In perioada curentă aceste vânzări cunosc o creştere de până la 5000 ron, in condiţiile in care volumul vânzărilor totale creşte cu 20%.

1. Să se determine cota de piaţă absolută in perioada de bază.
2. Să se determine cota de piaţă absolută in perioada curentă.

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**

1. Cp x= (3000/50000) \*100 = 6 %
2. Cp x1= (5000/60000) \*100 = 8,33 %

În judeţul „X” pentru comercializarea mobilei întâlnim doua firme rivale S.C. Mobilux S.A. şi S.C. Mobexpo S.A. S.C. Mobilux S.A. a reuşit să realizeze vânzări de 40 mil lei în anul 2021, iar S.C. Mobexpo S.A. a înregistrat doar 35 mil lei vânzări. În judeţul respectiv s-au realizat vânzări totale de mobilier în valoare de 100 mil lei. Se cere:

a. Calculaţi cota de piaţă efectivă a firmei Mobilux

b. Calculaţi cota de piaţă efectivă a firmei Mobexpo

**Nivel de dificúltate: ușor**

**Barem de corectare:**

1. Cp “MOBILUX” = 40 milioane lei : 100 milioane lei x 100 = 40 %
2. Cp “MOBEXPO”  = 35 milioane lei : 100 milioane lei x 100 = 35 %

O cercetare selectivă realizată la nivelul unui eşantion reprezentativ a urmărit evaluarea calităţii activităţii unei firme de distribuţie. Repondenţii au fost solicitaţi să-şi exprime opinia faţă de un set de 4 afirmaţii, rezultatele obţinute fiind următoarele :

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Acord total | Acord | Indiferent | Dezacord | Dezacord total |
| Produsele distribuite sunt de calitate | 250 | 300 | 350 | 200 | 200 |
| Termenul de livrare este respectat | 450 | 300 | 300 | 100 | 150 |
| Garanţiile acordate sunt corespunzătoare | 350 | 400 | 300 | 100 | 150 |
| Preţurile produselor sunt convenabile | 250 | 300 | 200 | 300 | 250 |

Determinaţi cum poate fi apreciată calitatea de ansamblu a activităţii firmei prin prisma celor patru criterii de evaluare ?

**Nivel de dificúltate: dificil**

**Barem de corectare:**

Calitate : =0,15

Respectarea termenului

de livrare : = 0,61

Garanţii := 0,53

Preţuri := 0

Scor general: = 0,32

Se poate observa că pe ansamblu activitatea firmei se bucură de aprecieri pozitive, dar nu la scoruri mari.Scorul obţinut de preţ, deşi este cel mai mic, nu este un motiv de alarmă deoarece tendinţa obişnuită a respondenţilor este de a fi nemulţumiţi de această caracteristică.Este totuşi indicat ca firma să ia măsuri în legătură cu preţul şi calitatea produselor sale.

Aprecierile formulate de un eşantion de 2000 persoane, asupra însuşirilor unui produs nou, s-au distribuit pe o scală cu 5 trepte după cum urmează si sunt prezentate in tabelul urmator/de mai jos:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Aprecieri referitoare la: | Foarte favorabil | Favorabil | Indiferent | Nefavorabil | Foarte nefavorabil |
| Calitate | 600 | 500 | 200 | 300 | 400 |
| Preţ | 400 | 300 | 300 | 400 | 600 |
| Ambalaj | 300 | 250 | 200 | 550 | 700 |
| Diversitate sortimentală | 600 | 550 | 300 | 250 | 300 |
| Disponibilitate | 400 | 350 | 300 | 450 | 500 |

1. Prelucraţi datele cu ajutorul diferenţialei semantice
2. Interpretaţi rezultatele

**Nivel de dificúltate: dificil**

**Barem de corectare:**

a.

Calitate := 3,3

Preţ : = 2,75

Ambalaj : = 2,45

Diversitate sortimentală:= 3,45

Disponibilitate : 2,85

b. În urma calculelor reiese că aprecierile cele mai bune le are disponibilitatea sortimentală a noului produs : 3,45. Dar pe ansamblu scorul obţinut este destul de mic

(= 2,96) clienţii având o părere destul de nefavorabilă faţă de preţ, ambalaj, disponibilitatea produsului. Pentru ca noul produs să aibă succes ar trebui ca agentul economic să acţioneze asupra tuturor celor 5 atribute.

O firmă intenţionează să identifice opinia consumatorilor faţă de marca sa A in raport cu alte trei mărci similare:B, C, D. În acest scop a fost realizată o cercetare selectivă la nivelul unui eşantion de 1500 persoane. Fiecare dintre acestea a fost solicitată să compare două câte două , cele patru mărci precizând pentru fiecare comparaţie marca apreciată mai mult. Rezultatele au fost următoarele:

A/B :A – 600, B – 700, indecişi – 200;

A/C: A – 400, C – 700, indecişi – 400

A/D: A – 600, D – 600, indecişi – 300

B/C: B – 200, C – 500, indecişi – 800

B/D :B – 500, D – 500, indecişi – 500

C/D :C – 800, D – 400, indecişi – 300

Care este marca preferată?

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

Marca A: 600+400+600 = 1600

Marca B: 700+200+500= 1400

Marca C: 700+500+800= 2000

Marca D: 600+500+400= 1500

Marca C se află pe primul loc în preferinţe

Firma „La mama” SRL realizează in perioada de bază un volum al vânzărilor de 1000 lei pe o piaţă totală de 10.000 lei. In perioada curentă aceste vânzări cunosc o creştere de până la 1500 lei, in condiţiile in care volumul vânzărilor totale rămâne neschimbat.

Să se determine:

1. Cota de piaţă absolută in perioada de bază.
2. Cota de piaţă absolută in perioada curentă.

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

a. Cx0= 1000/ 10.000 \*100 =10 %;

b. Cx1= 1500/10.000\*100 = 16 %;

O localitate turistică, cu o populaţie de 8650 locuitori, atrage lunar o populaţie nerezidentă de 12100 persoane.

Determinați capacitatea efectivă a pieţei produselor de ciocolată în această localitate, ştiind că mărimea medie a unei cumpărături la aceste produse este de 78 g, iar frecvenţa medie de cumpărare este de 2,21 ori /lună**.**

**Nivel de dificúltate: mediu**

**Barem de corectare:**

Cpe = (8650 + 12100) x 0,078 x 2,21 = 3577 kg

În anul 2021 consumul mediu lunar de unt a fost de 50 g/pers., în mediul urban, numărul de consumatori fiind 5 200 000. În anul 2022 se încearcă o creştere a pieţei untului în ţara noastră prin intensificarea acţiunilor promoţionale. Se speră la o creştere a consumului cu 20 g/pers. lunar şi a numărului de consumatori la 6 000 000 Se cere:

1. Piaţa efectivă şi potenţială;
2. Căile de acoperire a decalajului dintre ele

**Nivel de dificúltate: dificil**

**Barem de corectare:**

a. Piaţa efectivă: 50x 5 200 000= 260 000 000 g = 260 tone

Piaţa potenţială: 70 x 6 000 000 = 420 000 000 g = 420 tone

b. Calea extensivă : 50 x 800 000 = 40 000 000g = 40 tone

Calea intensivă : 20 x 5 200 000 = 104 000 000 g = 104 tone

Calea mixtă : 20 x 800 000 = 16 000 000 g = 16 tone