МОУ «Миасская СОШ №1»

Исследовательский проект

Маркетплейс - новая торговая площадка

Выполнил: ученик 7В класса,

Финтисов Арсений,

Наставник: Чувашова Светлана Валерьевна

Миасское, 2024

Оглавление

Введение…………………………………………………………….…………………3

1. Теоретическая часть…………………………………………………………………..5
   1. Что такое маркетплейс……………………………………………………….5
   2. Основные виды маркетплейсов в России…………………………………...8
2. Практическая часть…………………………………………………..……………...10

2.1. Анкета для учащихся по исследованию покупок на маркетплейсах………………………………………………………….....................10

2.2. Результаты анкетирования……………………………………………………..11

2.3. Рекомендации по использованию маркетплейсов………………....................14

Заключение…………………………………………………………………………..16

Список источников………………………………………………………………….17

Приложения………………………………………………………………………….18

**Введение**

В настоящий момент маркетплейсы являются самой процветающей торговой площадкой в мире. По итогам 2021 года на долю маркетплейсов приходится 42% всего мирового рынка электронной торговли. В России эта доля еще значительнее и составляет 62% от общего числа покупок в онлайн-среде. Онлайн-продажи на маркетплейсе стали основным и единственным каналом продаж для 55% отечественных продавцов [1].

Многие российские семьи покупают на маркетплейсах товары для детей, животных, различные гаджеты, одежду и даже продукты. Они выбирают интернет-магазины по разным причинам. Например, из-за низких цен, широты ассортимента, удобства выбора товаров и по другим причинам [2].

Многие школьники также покупают товары на маркетплейсах. В этом актуальность нашего проекта.

Новизна нашей работы в том, что в нашей школе такое исследование не проводилось.

Цель работы: Исследовать предпочтения при покупке на маркетплейсах учеников 7 и 10-11 классов.

Задачи:

1. Найти информацию в интернете по теме.

2. Дать понятия маркетплейсов и их видов.

3. Разработать анкету для исследования.

4. Провести анкетирование для учащихся 7 и 10-11 классов.

5. Занести данные анкетирования в сводную таблицу.

6. Представить результаты анкетирования в виде диаграмм.

7. Сделать выводы.

8. Дать рекомендации по покупкам на маркетплейсах одноклассникам и учащимся 10-11 классов.

9. Оформить проект.

Объект исследования: маркетплейсы.

Предмет исследования: Предпочтения учащихся 7 и 10-11 классов нашей школы

при покупках на маркетплейсах.

Гипотеза: Учащиеся 10-11 классов эффективнее пользуются маркетплейсами, чем учащиеся 7 классов.

Методы:

1. теоретические (изучение источников);

2. аналитические;

3. анкетирование;

4. метод графических данных.

Проектный продукт: Разработать рекомендации по пользованию маркетплейсами.

1. **Теоретическая часть**

**1.1. Что такое маркетплейс**

Маркетплейс — это торговая площадка, которая помогает продавцам и покупателям найти друг друга в интернете. На маркетплейсе собраны миллионы товаров самых разных категорий — от продуктов питания до одежды и бытовой техники [5].

Маркетплейс — это часто первая мысль, которая приходит на ум человеку, желающему что-либо купить онлайн. С точки зрения потребителя это очень удобная платформа для покупок, ведь позволяет приобрести практически все в одном месте всего в несколько кликов.

С точки зрения продавцов и реселлеров, маркетплейс это масштабная торговая площадка с огромным количеством трафика, поэтому найти своего покупателя намного проще. Благодаря маркетплейсу продавцы могут не создавать свой собственный онлайн-магазин, сэкономив средства и время на его разработке и [продвижении](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/promotion)в интернете.

Для создателей маркетплейса это огромный, высокоприбыльный бизнес. Первое время после создания маркетплейса нужно вкладывать огромные бюджеты в массовую рекламу и подписывать договоры со многими продавцами. После этого, покупатели и продавцы будут сами стремиться попасть на торговую площадку, пока на ней еще не слишком сильная конкуренция.

По сути, это торговая площадка, на которой совершается торговля товарами и услугами различных компаний. Это своего рода гипермаркет, так как на одном прилавке находятся продукты разных брендов и марок. Данные платформы являются связующим звеном между потребителем и поставщиком. Основная ее цель — обеспечить успешное взаимодействие.

Структура стандартного market place:

* широкий каталог товаров (похож на ассортимент обычного онлайн-магазина, только к каждой карточке продукта добавляется бренд);
* регистрирование и авторизация пользователей и поставщиков;
* личный кабинет продавца (в нем можно следить за оборотом продукции и получать информацию о продаже);
* варианты оплаты (это важный компонент, от которого зависит успех торговли, система платежей должна быть налажена и работать без сбоев);
* блоки отзывов (чтобы повысить доверие потребителей, на маркетплейсах реализована возможность оставлять комментарии о купленной продукции и ставить рейтинг).

Главные особенности данных торговых площадок:

* Наличие сторонних продавцов.
* Один товар могут реализовывать несколько компаний, стоимость продукта чаще всего отличается.
* Размещение как услуг, так и товарных позиций.
* Получение прибыли за счет взятия абонентской платы, различных комиссий и процентов за реализацию.

Маркетплейсы имеют следующие особенности:

* предлагают широкий [ассортимент](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/assortment) даже в рамках одной товарной группы;
* на площадке торгует как сам маркетплейс, так и сторонние продавцы;
* пользователи и продавцы должны регистрироваться и авторизоваться на сайте маркетплейса;
* несколько компаний могут продавать одинаковый товар одного производителя;
* продавцы имеют личный кабинет, где они мониторят количество продаж и оборот товаров;
* визуально маркетплейс напоминает обычный онлайн-магазин, но к карточкам товара добавляются лого бренда-продавца;
* предлагает разнообразные варианты оплаты, причем платежные системы должны работать без сбоев, так как это одно из основных конкурентных преимуществ такого вида торговли;
* имеет отдельные секции для пользовательских отзывов, где покупатели могут прокомментировать свою покупку и присвоить товару и магазину рейтинг;
* маркетплейс получает прибыль за счет взятия абонентской платы, комиссий и процентов за реализацию товаров и услуг.

Основные преимущества маркетплейсов:

### Трафик

Чем платформа раскрученный и популярней, тем больше потребителей могут найти продавцы. Для примера: известный маркет России Wildberries в сутки насчитывает около 6 000 000 посетителей. Такой трафик неподвластен малому и среднему бизнесу, чтобы достичь его необходимо вложить крупную сумму на продвижение аккаунтов в социальных сетях, заказать качественную рекламу, которая тоже требует внушительных расходов. Помимо этого, следует найти SEO-специалиста, чтобы занять позицию в ТОП-10 выдачи.

### Масштабность

Чтобы выстроить бизнес в другой стране, нужны огромные средства. Однако некоторые площадки функционируют и за границей. Поэтому владельцу магазина выгоднее разместить свои товары на маркете, чтобы те продавались не только в России, но и за рубежом. Можно не разрабатывать собственный сайт. Создание веб-ресурса — это тяжелый и долгий процесс, на который уходит большое количество сил и времени. Сотрудничая с marketplace, вы в первый день размещения товарной позиции уже сможете найти потенциальных покупателей.

### Широкая аудитория

Платформу могут посещать люди различных интересов, возрастов, вкусов, статусов. Есть огромный шанс, что ваш ассортимент заметят те пользователи, который не зашли бы на ваш сайт никогда.

### Маркетинговые инструменты

Крупные маркет-компании хорошо развили систему лояльности. Покупателей привлекают разнообразные скидки, акции, накопительные бонусы, кэшбек, возможность оставить свой комментарий. Помимо этого, площадки настраивают инструменты для аналитики. Поэтому все поставщики могут отследить продажи, найти самый ходовой и невостребованный продукт. Так они могут пересмотреть свой ассортимент и исключить из него ненужные и неприбыльные вещи [3].

* 1. **Основные виды маркетплейсов в России**

Маркетплейсы можно разделить на виды по нескольким критериям: по типу продукции, которую они продают, по широте охвата аудитории и по типу бизнес-модели. Рассмотрим все виды подробнее.

По типу продукции маркетплейсы делятся на четыре вида:

* товары;
* услуги;
* информация;
* инвестирование.

По широте охвата аудитории платформы делятся на три типа.

* **Вертикальные.** Предлагают покупателю товары разных производителей из одной продуктовой категории, к примеру, спортивная одежда, солнечные очки, товары для животных.
* **Горизонтальные.** Предлагают товары из разных ниш, но в одном направлении, например, хенд-мейд товары в Etsy.
* **Глобальные.** Предлагают всевозможные товары, что напоминает огромный виртуальный гипермаркет, например, Amazon, AliExpress.

По типу бизнес-модели маркетплейсы делятся на три вида.

* **B2B.** Бизнес предоставляет товары и услуги для бизнеса. Это маркетплейсы, которые обслуживают оптовые продажи, как, например, Amazon Business и Prom.ua.
* **B2C.** Компании предоставляют товары и услуги отдельным покупателям. Сюда входит большая часть маркетплейсов: Rozetka, Amazon, Ozon и прочие.
* **C2C.** Частные лица продают товары и услуги другим частным лицам за деньги или по бартеру. Примерами таких маркетплейсов являются OLX, eBay, а также платформы по предоставлению услуг, как Kabanchik.ua.

В нашей стране существуют 5 крупных торговых площадок. Подробнее разберем каждую из них.

«Wildberries» - это один из самых известных маркетов РФ, который занимается продажей одежды, обуви и продукции для детей. Ежедневно пользователи совершают 500 тысяч заказов. Доставка производится по стране, а также за границу.

Минусы площадки:

* штрафы;
* сложная поставка и приемка заказов на склад;
* принудительное участие в скидках.

«Беру» — это популярная платформа, разработкой которого занимались «Сбербанк» и «Яндекс». Комиссия небольшая — от 5 до 13 процентов. Компания занимается реализацией электронной продукции, аксессуаров для дома, товаров для спорта и др.

«Ozon». Эту платформу основали еще в 1998 году. Здесь собраны разные группы товарных позиций — от пищевых продуктов до электрики. Озон располагает складским помещением и занимается упаковкой.

«Goods» — это крупная компания, имеющую 8-миллионную целевую аудиторию. Основное направление торговли — бытовая техника и электроника. Маркет обладает большим складским помещением. Собственная курьерская служба развозит заказы до покупателей.

«Robo.Market» - совсем еще молодая платформа. Ежедневно ее посещает около 60 000 человек. Сотрудничает с организациями-клиентами Robokassa. Также реализует не только продукцию, но и обучающие курсы [4].

Приведем еще несколько известных по всему миру маркетов.

«Lamoda». Ориентирована на торговлю одеждой и обувью. Целевая аудитория — одна из самых обеспеченных. Средний чек покупок — более 3000 рублей.

«Aliexpress». В нашей стране это компания начала функционировать с 2018 года. С этой площадки могут продавать и граждане России, но только исключительно внутри страны.

«Ulmart». Он работает с 2018 года и успешно реализует электронику. Предлагает две модели сотрудничества: ритейл и фулфилмент.

«СДЭК.МАРКЕТ» — это молодой маркет, который запустился год назад. Продает все, кроме пищевых товаров.

«eBay» — это не российская площадка, но продавцу из России там также найдется место. Единственное условие — владеть английским языком.

«AMAZON». Крупнейший marketplace во всем мире. Его стоимость переходит за 1 триллион долларов. Занимаются продажей всевозможных категорий товарных позиций.

Итак, мы разобрали все о маркетплейсах: что это такое и как они работают, также мы привели список самых основных, популярных и крупных в России и за рубежом [4].

1. **Практическая часть**

**2.1. Анкета для учащихся по исследованию покупок**

**на маркетплейсах**

Для того, чтобы исследовать предпочтения при покупках на маркетплейсах, мы разработали специальную анкету из 6-ти вопросов, которые помогли нам получить информацию по теме работы от учащихся 7 и 10-11 классов. Учитывая, что в нашем селе есть пункты выдачи только двух маркетплейсов – «Ozon» и «Wildberries», мы включили в нашу анкету только их. Анкета представлена в Приложении 1.

Все результаты мы занесли в сводную таблицу (Приложение 2).

* 1. **Результаты анкетирования**

С помощью нашей анкеты мы опросили 20 учеников 7 классов, а также 20 учеников 10-11 класса. Нам было интересно сравнить результаты. И вот что у нас получилось.

Мы выяснили, что только 20% учеников, причем одинаково и семиклассники, и старшие ученики, пользуются маркетплейсом Ozon. Большинство делают свои покупки на Wildberries (Диаграмма №1.).

Оказалось, что 40% 7-классников заказывают товары раз в неделю или чаще, но старшеклассники чаще всего делают это 1-2 раза в месяц (55%) (Диаграмма №2.).

Согласно полученным данным, больше всего заказов на одежду и обувь, на втором месте косметика, гаджеты и украшения. И почти нет разницы между покупками в разном возрасте (Диаграмма №3).

Оказывается, 7-классники тратят на покупки на маркетплейсах немного больше, чем старшеклассники, но более 5000 рублей в месяц не тратит никто (Диаграмма №4).

Несмотря на то, что на любой товар можно почитать отзывы, никто этим не пользуется. Главная причина, почему заказывают на маркетплейсах – это отсутствие нужного товара в магазинах нашего села. Также многие 7-классники ответили, что так товары легче найти. Старшеклассники же хотят сэкономить свое время (Диаграмма №5).

Большинство 7-классников не оставляют отзывы о своих покупках, это чаще делают старшеклассники (Диаграмма №6).

* 1. **Рекомендации по использованию маркетплейсов**

Скидки и специальные предложения. Продавцы могут снижать цены, чтобы побыстрее продать товар пусть и с меньшей выгодой, но тем самым увеличить свой оборот. При этом бывает, что скидку применяют как уловку: размещая товар на маркетплейсе, продавец сразу завышает цену и от нее уже делает скидку. Получается, что товар продается по обычной цене, но покупатели берут охотнее.

Еще один прием маркетологов — создание искусственного ажиотажа. Видели часы с обратным отсчетом «До конца акции осталось столько-то минут?».Кроме того, подсвечивается ограниченность продуктов по времени либо по наличию на складе, что побуждает покупателя приобрести здесь и сейчас. Такие техники рассчитаны на быстрое принятие решения без возможности проанализировать ситуацию: подходит продукт или нет.

Дополнительная хитрость — подборки. Маркетплейс объявляет распродажу на определенную группу товаров и объединяет это общей темой: «Ликвидация», «Хиты недели», «Акция дня» и др. Что-то из этого действительно стоит дешевле, например, антиперспирант — 250 рублей вместо 300. Человек, который постоянно покупает этот товар за 300 рублей, конечно, выберет его со скидкой. Ловушка в том, что и другие товары в подборке начинают восприниматься как подешевевшие, и человек начинает накидывать в корзину то, что не собирался. Расчет маркетолога на то, что люди не будут сравнивать цены на каждый товар подборки, сработал!

Многие покупатели предпочитают изучать отзывы прежде, чем сделать окончательный выбор. Это действительно может быть информативно. Однако, всегда нужно помнить: не все отзывы одинаково объективны. Бывает, что магазины дарят подарки за хорошие отзывы или даже напрямую покупают их (да, к сожалению, бывает и так).

Необходимо контролировать свои эмоции, подходить к покупкам рассудительно и рационально. Не торопиться. Задавать себе вопрос: «Действительно ли мне необходим этот товар?» Если уверенности нет, хорошим вариантом будет — положить желаемое в корзину и принять окончательное решение на следующий день. Это поможет остудить эмоции и прислушаться к своим настоящим желаниям.

Выгодные покупки требуют больше времени и вовлеченности. Прежде чем оформить заказ, стоит изучить рынок и сравнить цены. Возможно, та же позиция в другом магазине или на другом маркетплейсе стоит дешевле. Маркетплейсы берут с продавцов комиссию, а потому та же футболка на официальном сайте продавца может стоить меньше.

Между тем, покупка товара на маркетплейсе — это удобно. Пункты выдачи часто располагаются рядом с домом или работой. Однако удобно – не всегда значит выгодно. Важно найти баланс.

У каждого маркетплейса свои правила оплаты. Одни площадки списывают деньги с карты после того, как покупатель забрал заказ. Другие — сразу при оформлении. Важно знать правило: оформление заказа не равно покупке.

Золотое правило — не считать покупку совершенной до момента, когда вы взяли товар из пункта выдачи. Вы всегда можете прийти, проверить товар, посмотреть, примерить, и никто слова против не скажет за то, что вы отказались от покупки. Но в этом случае маркетплейс может удержать какую-то плату, информация о наличии и о размере которой всегда должна находиться в доступе для потребителей.

Не забывайте! Покупка товара в Интернете относится к дистанционной торговле. Любой товар можно вернуть в течение 7 дней, а если маркетплейс не сообщил о таком сроке и порядке возврата товара надлежащего качества, то — в течение 3-х месяцев. Исключение составляют товары, изготовленные по индивидуальному заказу, например, печать на кружке с предоставленным Вами изображением.

Итак, правила, которых следует придерживаться при онлайн-шопинге:

1) не поддавайтесь эмоциям, перед оплатой подумайте, действительно ли вам необходим именно этот товар;

2) предоставьте себе больше времени на поиск той или иной позиции, что поможет выбрать действительно нужную и стоящую вещь (продукт);

3) просматривайте отзывы, но не забывайте, что они могут быть «купленными»;

4) сравнивайте цену на разных торговых площадках, потому что нужный товар может оказаться по цене дешевле в другом месте даже без скидки;

5) покупка считается завершенной, когда вы забрали товар из пункта выдачи [6].

**Заключение**

Итак, цель нашей работы достигнута. Мы исследовали предпочтения при покупке на маркетплейсах учеников 7 и 10-11 классов. Задачи также решены. В теоретической части работы мы рассмотрели понятие маркетплейсов и их виды. По результатам анкетирования мы разработали диаграммы и сделали выводы, что наша гипотеза опровергнута, то есть учащиеся 7 классов эффективнее пользуются маркетплейсами, чем учащиеся 10-11 классов. Они чаще заказывают там товары и тратят на них больше денег.

В практической части работы мы привели рекомендации по пользованию маркетплейсами, которые подходят для людей любого возраста. Это продукт нашей работы.

Во время работы над проектом нам встретились некоторые трудности. Например, было сложно правильно подобрать вопросы для анкеты. Также много времени и сил ушло на занесение полученных данных в сводную таблицу.

В дальнейшем из этой работы могло бы получиться еще больше результатов. Например, можно было сравнить мальчиков и девочек, а также провести опрос среди взрослых покупателей.

Мне было очень интересно работать над этим проектом, и я узнал для себя много нового.

**Список источников**

* 1. Бунов, А. С. Роль маркетплейсов в электронной торговле. Текст: электронный // CYBERLENINKA: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-v-razvitii-elektronnoy-torgovl> (дата обращения 28.01.2024)
  2. Покупки Россиян на маркетплейсах. Текст: электронный // DATAINSIGHT: [сайт]. – URL: https://datainsight.ru/ (дата обращения 29.01.2024)
  3. Михайленко, В. Маркетплейсы. Текст: электронный // CYBERLENINKA: [сайт]. - URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketplaces> (дата обращения 29.01.2024)
  4. Бабков, О. Маркетплейс: что это такое, самые лучшие популярные платформы электронной коммерции в России. Текст: электронный // КЛЕВЕРЕНС: [сайт]. – URL:

<https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/marketpleys-chto-eto-takoe-samye-luchshie-i-populyarnye-platformy-elektronnoy-kommertsii-v-rossii/> (дата обращения 02.02.2024)

* 1. Федан, М. Что такое маркетплейс. Текст: электронный // OZONSELLER: [сайт]. – URL: <https://seller.ozon.ru/media/beginners/chto-takoe-marketplejs/> (дата обращения 02.02.2024)
  2. Памятка для онлайн покупок на маркетплейсах. Текст: электронный// VC.RU. [cайт]. – URL: <https://vc.ru/u/1375028-rospotrebnadzor/561093-pamyatka-dlya-onlayn-pokupok-na-marketpleysah> (дата обращения 02.02.2024)

**Приложения**

**Приложение 1. Анкета для учащихся**

***Ответь, пожалуйста, на вопросы анкеты, выбрав только один вариант ответа.***

***Укажи возраст и пол\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

1. Каким маркетплейсом ты чаще всего пользуешься?  
   1. Озон  
   2. Вайлдберрис
2. Как часто ты заказываешь товары на маркетплейсах?
3. Раз в неделю или чаще
4. 1-2 раза в месяц
5. 1-2 раза в полгода
6. Раз в год или реже
7. Какую категорию товаров ты чаще всего заказываешь?  
   1. Одежда/обувь  
   2. Продукты  
   3. Игрушки  
   4. Бытовые вещи  
   5. Электрические приборы/гаджеты

6. Косметика/украшения

1. Сколько в среднем ты тратишь на маркетплейсах в месяц?  
   1. Менее 500 руб.  
   2. От 500 до 1000 руб.  
   3. От 1000 до 5000 руб.  
   4. Более 5000 руб.
2. По какой причине ты заказываешь товары на маркетплейсах?
3. Экономия времени
4. Отсутствие этого товара в магазинах села
5. Цена ниже, чем в магазине
6. Товар легче найти, чем в магазине
7. Можно почитать отзывы о товаре
8. Оставляешь ли ты отзывы о своих покупках на маркетплейсах?  
   1. Да  
   2. Нет  
   3. Иногда

***Спасибо за ответы!***

**Приложение 2. Результаты анкетирования**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | возр | пол | маркетплейс | | Как часто | Катег.  товаров | Ск-ко  тратишь | причина | отзывы |
| озон | валдберрис |
| 1 | 14 | Ж |  | + | 1 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 13 | Ж |  | + | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 14 | Ж |  | + | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 13 | Ж |  | + | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 13 | Ж |  | + | 2 | 6 | 2 | 4 | 3 |
| 6 | 13 | Ж |  | + | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 7 | 13 | Ж |  | + | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| 8 | 13 | Ж |  | + | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 13 | Ж |  | + | 1 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| 10 | 13 | Ж |  | + | 1 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| 11 | 13 | М | + |  | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 12 | 13 | М |  | + | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 13 | 14 | М | + |  | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 14 | 13 | М |  | + | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 13 | М | + |  | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 16 | 13 | М |  | + | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 17 | 13 | М |  | + | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 18 | 13 | М |  | + | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 19 | 13 | М |  | + | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 20 | 13 | М | + |  | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 21 | 16 | Ж |  | + | 4 | 6 | 1 | 4 | 2 |
| 22 | 16 | Ж |  | + | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 23 | 17 | Ж |  | + | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 24 | 16 | Ж | + |  | 2 | 4 | 3 | 7 | 3 |
| 25 | 16 | Ж | + |  | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 26 | 16 | Ж |  | + | 2 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 27 | 16 | Ж |  | + | 2 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 28 | 17 | Ж |  | + | 3 | 6 | 2 | 4 | 3 |
| 29 | 17 | Ж |  | + | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 30 | 18 | Ж |  | + | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 31 | 17 | М |  | + | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| 32 | 18 | М |  | + | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 |
| 33 | 16 | М |  | + | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| 34 | 16 | М |  | + | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 35 | 16 | М | + |  | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 36 | 16 | М | + |  | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 37 | 16 | М |  | + | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 38 | 17 | М |  | + | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 39 | 17 | М |  | + | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 40 | 17 | М |  | + | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |