



***Принципы мониторингов
канал
Современной Торговли***

Инструкция
V.16.0.

Зачем нужна эта инструкция?



В данной инструкции описываются принципы подсчета и мониторинга следующих показателей:

1. Доля теплой полки;
2. Доля холодной полки;
3. Наличие актуальной планограммы;
4. Дополнительные места продаж (ДМП);
5. Остатки
6. Бренд-блоки

В инструкции приведены описания показателей для мониторинга, правила подсчета, а также реальные примеры из торговых точек.

Использование данной инструкции позволит всем сотрудникам службы продаж, МТК, развития продаж и других смежных функций находиться в едином информационном поле.

ВАЖНО! При подсчете выкладки продукции конкурентов необходимо использовать те же принципы



Теплая полка – стационарный стеллаж (оборудование принадлежащее торговой точке*), расположенный в пивной секции, на котором располагается продукция пивных производителей, в том числе подтарка/продукция размещенная упаковками, располагающаяся на постоянной основе и оформленная ценниками.

Доля теплой полки – показатель, измеряющий долю, занимаемую продукцией Компании на теплой полке.

Значение рассчитывается как **отношение количества фейсингов продукции Компании на теплой полке к общему количеству фейсингов в категории, размещенной на теплой полке.**

Основные принципы:

- Подсчет фейсингов ведется на стационарной теплой полке;
- Банки, размещенные друг на друге, считаются 1 фейсингом по верхнему уровню;
- Мультипаки считаются следующим образом:
 - 4-pack (4 банки/бутылки) = 2 фейсинга;
 - 6-pack (6 банок) = 2 или 3 фейсинга (в зависимости от того, какой стороной мультипак повернут к покупателю);
- Подтарка засчитывается в долю полки при условии:
 - если продукция Компании занимает не менее 50% 1-м SKU в вертикальной выкладке и располагается сверху;
 - при наличии ценника и оформления по стандартам компании.

Количество фейсингов определяется по верхнему ближнему ряду первой упаковки каждого SKU. Продукцию конкурентов засчитываем, если она находится сверху (даже при отсутствии ценника и наполнении менее 50%).

* В исключительных случаях в условиях ограниченного пространства по согласованию с клиентом теплая полка – то есть вся пивная категория – может быть сформирована нестационарным оборудованием (трей/паук/прочее оборудование), заменяющее по согласованию с сетью часть стеллажей, формируя тем самым пивную категорию.

Дублирование ассортимента таким образом не происходит, поэтому в такой ситуации всю выкладку следует рассматривать как основную теплую полку.

Соответственно, для такой выкладки действуют те же правила подсчетов и мониторингов, что и для теплой полки.

Доля теплой полки



В долю теплой полки **не считаются:**

- Холодные полки/стеллажи/горки/регалы сети;
- Навесные (паразитные) конструкции/дисплеи, размещенные на полке;
- Продукция, размещенная сверху на ХО;
- Бутылки и банки, размещенные на полке лежа;
- Пустые места, образовавшиеся ввиду OOS;
- Продукция, выставленная на полу;
- Подтарка, размещенная под полками как запасник (**без ценников, менее 50% в вертикальном ряде, расположена не сверху**);
- Алкогольные коктейли (в том числе пивные напитки, которые продаются в категории коктейли/напитки), слабый алкоголь и прочая непивная продукция.

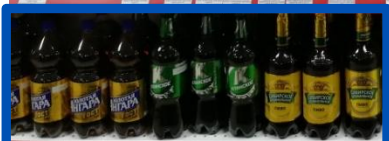
ВАЖНО: импортная продукция (продукция иностранного производства) с 01.04.2018 засчитывается в долю полки (как наша, так и конкурентов).

Пивные напитки – принцип учета



Пивная продукция

Алкогольные коктейли



При подсчете доли полки (как теплой, так и холодной) не засчитываются пивные напитки, которые размещены вне пивной категории. Например, продукт выставлен в отдельной категории «Алкогольные коктейли» или представлен доп.выкладкой в безалкогольных напитках.

Если пивной напиток размещен внутри пивной категории, то он засчитывается в долю.

*Исключение составляют пивные напитки, которые выпускаются под непивными брендами (смотри пример отличия на картинках ниже).

Пивные напитки, но не пивные бренды

MARTY RAY

BLAZER



Пивной напиток и пивной бренд





Считать ли данную выкладку в долю полки и сколько мониторить фейсингов?



Фото 1

На фото 1 представлена постоянная выкладка, о чем свидетельствует наличие ценников. В вертикальной выкладке продукция Компании занимает 100%. Подсчет фейсингов следует вести по верхнему уровню. Таким образом, количество фейсингов для мониторинга равно 17:

- 6 фейсингов мультипаков Tuborg;
- 6 фейсингов Tuborg Банка;
- 5 фейсингов Tuborg Бутылка.



Фото 2

На фото 2 представлена постоянная выкладка, о чем свидетельствует наличие ценников. МП Tuborg Банка - занимает более 50% в вертикальной выкладке и продукт расположен сверху.

Tuborg Банка - занимает более 50% в вертикальной выкладке, но продукт не расположен сверху. Указанные SKU не могут быть отмониторены в долю теплой полки.

Балтика-0 Банка и Балтика-3 Банка занимают менее 50% в вертикальной выкладке. Указанные SKU не могут быть отмониторены в долю теплой полки.

Таким образом, количество фейсингов для мониторинга равно 8 – 4 мультипака Tuborg по 2 фейсинга каждый



Сколько фейсингов следует отмониторить?

Фото 1



На фото 1 выкладка банка на банку считается 1 фейсингом по верхнему уровню.

Таким образом, следует отмониторить 11 фейсингов:

- 4 фейсинга Балтика-7 Банка;
- 4 фейсинга Балтика-3 Банка;
- 3 фейсинга Балтика-9 Банка

Считать ли данную выкладку в долю теплой полки?

Фото 2



На фото 2 изображен навесной дисплей, располагающийся на теплой полке.

В долю полки навесные конструкции не засчитываются (при условии **достаточного кол-ва продукта считается как ДМП, для которых действует правило «4/8/16»**).

Таким образом, при подсчете доли полки данный дисплей не должен быть учтен





Холодная полка – все брендованное ХО пивных производителей, небрендованное ХО сети, охлаждаемые полки/стеллажи/регалы, а также вся продукция, размещенная на указанном оборудовании на постоянной основе и оформленная ценниками.

Доля холодной полки – показатель, измеряющий долю, занимаемую продукцией Компании на холодной полке.

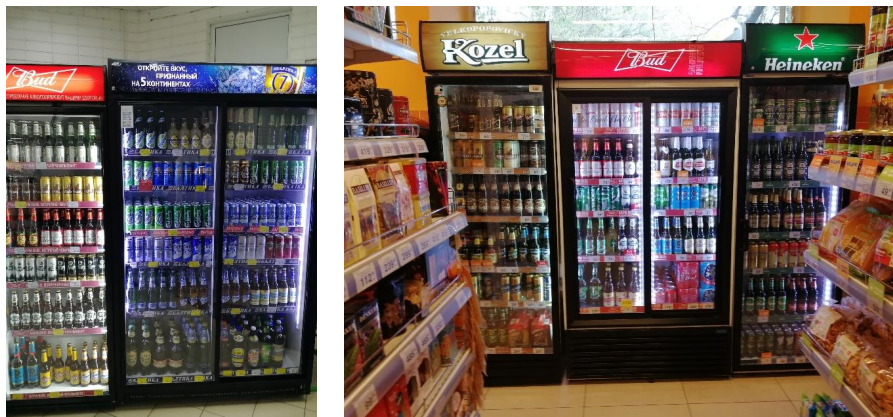
Значение рассчитывается как **отношение количества фейсингов продукции Компании, размещенных на холодной полке, к общему количеству фейсингов в категории, размещенных на холодной полке.**

Основные принципы:

- Подсчет фейсингов ведется только в холодильном оборудовании;
- Подсчет ведется во всех форматах холодильного оборудования:
 - ✓ **Брендованное ХО** Компании и других пивных производителей засчитывается по емкости оборудования;
 - *Под емкостью подразумевается количество фейсингов, которые помещаются в ХО.*
 - *При учете емкости необходимо учитывать количество полок, размещенных в ХО.*
- ✓ **Небрендованное ХО** сети, охлаждаемые полки/стеллажи/горки/регалы засчитываются по фактическому наличию продукции;
- Банки, размещенные друг на друге, считаются 1 фейсингом по верхнему уровню;
- Мультипаки считаются следующим образом:
 -  4-pack (4 банки/бутылки) = 2 фейсинга;
 -  6-pack (6 банок) = 2 или 3 фейсинга (в зависимости от того, какой стороной мультипак повернут к покупателю)



БРЕНДИРОВАННЫЙ ХОЛОДИЛЬНИК



ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ СЕТИ



ПО ВМЕСТИМОСТИ ХОЛОДИЛЬНИКА

Брендированный ХО можно определить только по брендингу топера, когда прямо смотрим на ХО. Боковины не учитываются, так как в любой момент могут быть визуально перекрыты другим оборудованием.

ПО ФАКТИЧЕСКОМУ КОЛИЧЕСТВУ ФЕЙСИНГОВ

ХО под импорт мы засчитываем в ХО сети, так как для размещения продукции его могут использовать все производители и поставщики импортной продукции
ХО DIOT или разбрендированные холодильники мы также относим к ХО сети, так как отсутствует брендинг (несмотря на принадлежность его определенному производителю или наличие планограммы)

Доля холодной полки



В долю холодной полки **не считаются:**

- Паллетное ХО;
- Навесные дисплеи, размещенные на ХО Компании, сети или на охлаждаемых полках/стеллажах/регалах;
- Продукция, выставленная сверху на ХО;
- Бутылки и банки, размещенные на полке лежа (исключение составляет выкладка ж/б в ХО сети на нижней полке в сети Х5 – см. след.слайд)
- Алкогольные коктейли (в том числе пивные напитки, которые продаются в категории коктейли/напитки), слабый алкоголь и прочая непивная продукция.

ВАЖНО: импортная продукция (продукция иностранного производства) с 01.04.2018 засчитывается в долю полки (как наша, так и конкурентов).

DIOT

Разливное пиво (DIOT – **D**raught **I**n **O**ff-**T**rade) участвует в расчете доли холодной полки независимо от наличия разливной установки в торговом зале.

Для подсчета DIOT действуют те же принципы, что для подсчета доли холодной полки фасованной продукции.

Показатели доли холодной полки фасованной продукции и DIOT суммируются

Примеры



Считать ли данную выкладку в долю холодной полки?



На фото изображена выкладка ж/б в ХО сети Х5.

В долю полки такая выкладка **засчитывается**.
Принцип подсчёта: 1 ряд лежащих банок = 3 фейсинга (см.картинку).

На данном примере, Балтика 3, размещённая лежа, будет отмониторена, как 3 фейсинга.

Конкурентов мониторим по такому же принципу.





Считать ли данную выкладку в долю холодной полки, какое количество SKU отмониторить и какова доля Компании?



Фото 1

На фото 1 изображен навесной дисплей, располагающийся на открытой холодильной витрине.

В долю полки навесные конструкции не засчитываются (отмечаем как ДМП (**при условии достаточного кол-ва продукта считается как ДМП, для которых действует правило «4/8/16»**)).

Таким образом, при подсчете доли полки данный дисплей не должны быть учтен, соответственно, в мониторинг доли холодной полки не заносится ни одного фейсинга.



Фото 2

На фото 2 изображен регал – охлаждаемая полка. Продукция, размещаемая на данном оборудовании учитывается при подсчете и мониторинге доли холодной полки.

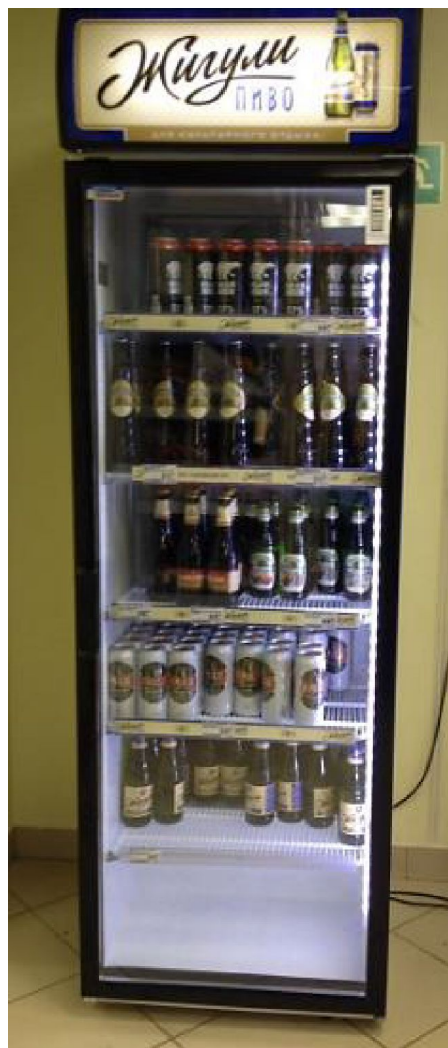
Количество фейсингов Компании – 87

Общее количество фейсингов – 165

Доля Компании – 52,7%



Как посчитать долю холодной полки при наличии полностью заполненного ХО Компании и частично заполненного ХО конкурента?



На фото изображены два ХО одинаковой емкости – ХО Компании заполнен полностью, ХО конкурента имеет частичный OOS, который, вероятно, будет устранен во время ближайшего визита ТП конкурента.

При подсчете доли холодной полки следует отметить одинаковые по емкости ХО Компании и конкурента. При этом в холодильнике конкурентов количество полок больше, чем в ХО Компании.

Таким образом, доля холодной полки Компании равно доле в холодильном оборудовании, то есть **48%**

Выкладка по актуальной планограмме стандарта 2018 года



Холодильное оборудование – одно из основных мест продаж в торговой точке.

Важно, чтобы на ХО была размещена актуальная планограмма, составленная по принципам 2018 года, и выкладка соответствовала размещенной планограмме.

Актуальность планограммы 2018 можно определить по след. признакам:

Наличию в планограмме позиций обновленного MML



Carlsberg размещен по полочной планограмме после бренда Zatecky Gus



Выдержана минимальная норма выкладки MML-позиций всех позиций -2 фейсинга*

***Для однодверного ХО допустимо:**

- **Балтика №7 ПЭТ 1,35** – размещение 1 фейсингом
- **Балтика №0 банка** – размещение 1 фейсингом с Б№0 Пшеничное
- **Zatecky Gus ПЭТ 1,35, Балтика №7 ПЭТ 1,35** могут не размещаться в ХО при отсутствии ПЭТ-полки

Косвенный признак – планограмма датирована текущим 2018 годом

Если размещенная на ХО планограмма соответствует описанным выше признакам, и выкладка приведена в соответствие планограмме, то проставляется мониторинг «**Выкладка по актуальной планограмме стандарта 2018**»

Выкладка по актуальной планограмме



Холодильное оборудование – одно из основных мест продаж в торговой точке.

Все оборудование Компании должно быть снабжено планограммами, и выкладка должна быть приведена в соответствие размещенной на оборудовании планограмме.

Важно учитывать:

Если из-за особенностей оборудования количество фейсингов в ХО отличается от прорисованной планограммы на 1-2 фейсинга в большую или меньшую сторону, планограмма НЕ корректируется и считается актуальной.

Следует разместить согласованную планограмму и уменьшить/расширить количество фейсингов на полке, исходя из продаж торговой точки (при этом уменьшать MML нельзя).

Пример

Планограмма для однодверного ХО сформирована на 9 банок и 9 бутылок, однако по факту в однодверном ХО в торговой точке размещается 10 банок и 9 бутылок.

В этом случае на ХО следует размесить согласованную планограмму на 9 фейсингов банок и бутылок, но на полке с банками добавить 1 фейсинг наиболее оборачиваемого SKU, прорисованного в планограмме

Дополнительные места продаж (ДМП)



Дополнительное место продаж (ДМП) – выкладка вне полки, дублирующая размещенный на полке ассортимент, целью которой является увеличение продаж через стимулирование импульса к покупке.

Все ДМП можно поделить на 5 типов:

- Классические паллеты (размещенные на подставке (поддоне) или на полу упаковка на упаковку («навалом»), в том числе паллетное ХО)
- Торцы (выкладка на торцевых полках);
- Треи/пауки;
- Монобрендовые стойки;
- Прочее торговое оборудование.

ДМП с продукцией Компании засчитываем ТОЛЬКО при условии наличия ценника и оформленное по стандартам компании.

ДМП конкурентов засчитываем в любом случае.





Стандарт наполнения 1 дополнительного места продажи (ДМП) дифференцируется по форматам торговых точек

ПРИНЦИП «4/8/16»

МИНИМАРКЕТ

4 упаковки = 1 ДМП

СУПЕРМАРКЕТ

8 упаковок = 1 ДМП

ГИПЕРМАРКЕТ

16 упаковок = 1 ДМП

Конфигурация ДМП не имеет значения.

В паллете упаковки могут быть расположены друг на друге, стоять рядом, образовывать прямоугольник и т.д.

ВАЖНО!!!

С 01.04.2018 подсчет ПО ПРИНЦИПУ «4/8/16» осуществляется для всех типов ДМП (включая стойки, треи, торцы, **экстендеры, навесные конструкции и прочее оборудование**).



ЭКСТЕНДЕРЫ



ПРОМО-ТОРЦЫ



НАВЕСНЫЕ КОНСТРУКЦИИ



С появлением **принципа «4/8/16»** все дополнительные места продаж засчитываются при условии, что на них находится достаточное количество упаковок SKU для определенного формата торговой точки (ММ, СМ, ГМ).

Продукция на промо-торцах также рассматривается как дополнительная выкладка, при этом нет необходимости проверки дублируется ли SKU на теплой полке.

Как посчитать количество ДМП, если наполнение паллеты отличается от указанного в стандартах?

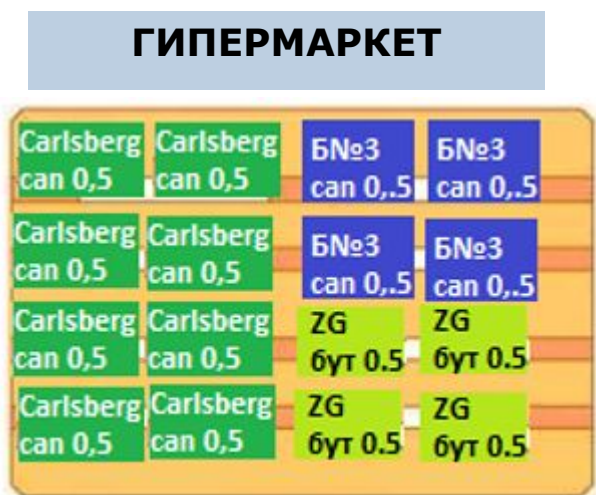


Если наполнение ДМП отличается от указанного в стандартах в бОльшую/меньшую сторону, то подсчет мест осуществляется простым умножением/делением фактического количества упаковок на величину стандарта.

Таким образом, допустимым являются дробные значения для ДМП – **0,25/0,33/0,5/0,75/1/1,5/2.**

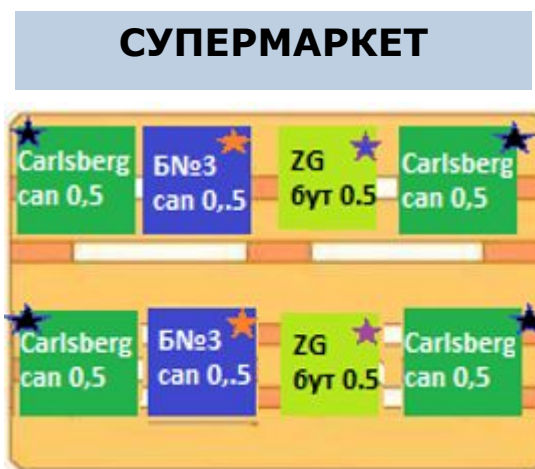
Округлять дробные значения следует в меньшую сторону.

Пример подсчета ДМП с использованием дробных значений для разных форматов торговых точек представлен ниже



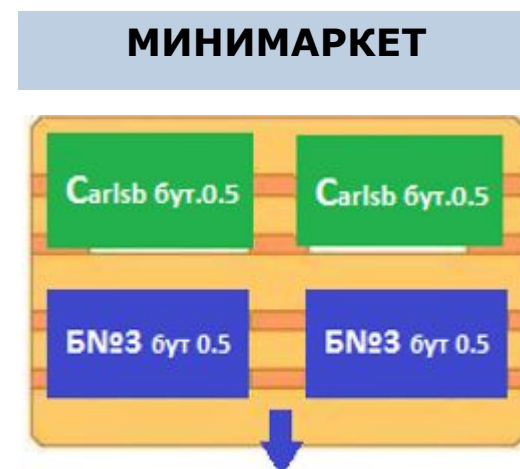
Carlsberg (8 уп.) = 0,5 ДМП
Балтика 3 (4 уп.) = 0,25 ДМП
ЖГ (4 уп.) = 0,25 ДМП

(16 уп.) = 1 ДМП место



Carlsberg (4 уп.) = 0,5 ДМП
Балтика 3 (2 уп.) = 0,25 ДМП
ЖГ (2 уп.) = 0,25 ДМП

(8 уп.) = 1 ДМП место



Carlsberg (2 уп.) = 0,5 ДМП
Балтика 3 (2 уп.) = 0,5 ДМП

(4 уп.) = 1 ДМП место



Сколько ДМП изображено на фото?



Количество ДМП будет зависеть от формата торговой точки.

В данном случае это Минимаркет.

В минимаркете 1 ДМП считается наполнение не менее 4 упаковок.

Таким образом, в данном случае следует отмониторить ДМП с использованием дробных долей:

- 0,75 ДМП Балтика №3 Банка;
- 1,5 ДМП Carlsberg Банка.

Carlsberg бутылка в зачет ДМП не идет, т.к. на SKU не оформлен ценник

Примеры



Сколько ДМП изображено на фото?



Количество ДМП будет зависеть от формата торговой точки.

В данном случае это Гипермаркет.

В гипермаркете 1 ДМП от 16 упаковок.

На торце размещено:

- 20 упаковок Балтика Neon Beer Бутылка (400 бутылок) = 1,25 ДМП;
- 15 упаковок Tuborg Банка (360 банок) = 0,94 ДМП. Следует отмониторить 0,75 ДМП (округление в меньшую сторону).

ИТОГО: 2 ДМП в ТТ



Сколько ДМП изображено на фото?



На фото торговая точка формата Гипермаркет.

В гипермаркете 1 ДМП от 16 упаковок.

Оба SKU выставлены как на полке, так и на паллете.

Tuborg Банка

- 10 упаковок на стеллаже (2 верхних полки)
- 7 упаковок на паллете (слева)

ИТОГО: 17 упаковок = 1,06 ДМП

Мониторим 1 ДМП

Tuborg Бутылка

- 5 упаковок на стеллаже (3 полка)
- 7 упаковок на паллете (справа)

ИТОГО: 12 упаковок = 0,75 ДМП

Мониторим 0,75 ДМП

ИТОГО: 1,75 ДМП в ТТ



Сколько ДМП изображено на фото?



На фото торговая точка формата минимаркет.

1 ДМП в минимаркете считается 4 упаковки.

На минимальную долю ДМП = 0,25 (1 упаковка) не набирает ни одно SKU кроме Жигули Барное Банка, которого насчитывается 2 полных упаковки.

Это значит, что кроме этой продукции мы не мониторим ничего, даже при наличии ценников.

2 упаковки Жигули Барное Банка в итоге равно 0,5 ДМП.



Сколько ДМП изображено на фото?



На фото торговая точка формата минимаркет.

1 ДМП в минимаркете равно 4 упаковкам.

SKU в количестве менее 1 упаковки в зачет не идут.

При этом более 1 упаковки 1 SKU на фото нет, это значит, что каждую полную упаковку мы засчитываем как 0,25 ДМП.

В случае, если точка была супермаркетом, кол-во ДМП было бы равно «0».



Считать ли данную выкладку в ДМП и какое количество следует отмониторить (формат ТТ - супермаркет)?



Фото 1



Фото 2

На фото 1 размещены 2 дисплея конкурентов с наполнением 34 ПЭТ объемом 1,5л, которые идут по 9 шт. в упаковке. Это значит, что размещено 3,8 уп. Стандарт ДМП в супермаркете – 8 уп. $3,8 \text{ уп.} / 8 = 0,48 \text{ ДМП}$, значит мониторим 0,33 ДМП (округление в меньшую сторону).

На фото 2 изображен дисплей для бутылок, выполненный в виде ящиков, стоящих друг на друге на полу. Наполнение данного ДМП - 2,5 уп. Стандарт ДМП в супермаркете – 8 уп. $2,5 \text{ уп.} / 8 = 0,31 \text{ ДМП}$, значит мониторим 0,25 ДМП (округление в меньшую сторону).

Примеры



Сколько ДМП изображено на фото?



Фото 1



Фото 2

На фото 1 средний паук в торговой точке формата супермаркет.

Нет ни одного SKU от 2 упаковок, поэтому в мониторингах отмечаем 0 ДМП.

На фото 2 в торговой точке формата минимаркет средний трей, на котором только Балтика №3 Банка и Zatecky Gus Бутылка размещены по 1 упаковке, это значит, что они могут быть отмониторены как 0,25 ДМП.

ИТОГО: 0,5 ДМП в ТТ.

Трей и пауки



Самым распространенным оборудованием Компании является **трей/паук**.

Трей – пластиковая разборная конструкция на ножках, позволяющая размещать продукцию на отдельных полках-уровнях

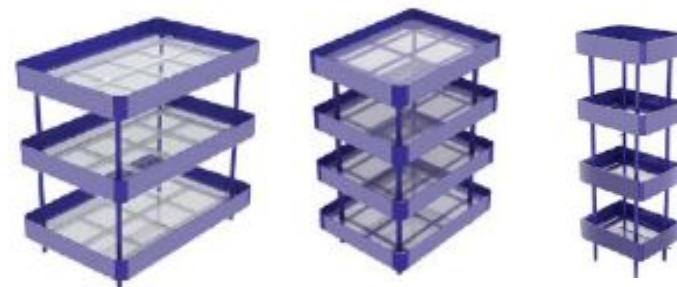
Паук – металлическая разборная конструкция, позволяющая располагать продукцию на отдельных полках-уровнях. Является более долговечной в использовании по сравнению с треем



Различают три вида данного оборудования:

- Большой трей – габариты полки 120смх80см;
- Средний трей/паук – габариты полки 80смх60см;
- Малый трей/паук – габариты полки 60смх40см

Габариты 1 упаковки 40смх30см



| Вид оборудования | Кол-во полок | Габариты полки | Кол-во упаковок - 1 полка | Кол-во упаковок - целое РО | Кол-во ДМП - 1 полка | | | Кол-во ДМП - целое РО | | | Мах кол-во SKU, которое можно разместить на трее/пауке | | |
|------------------|--------------|----------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|------|-------|-----------------------|------|-------|--|----|----|
| | | | | | ММ | СМ | ГМ | ММ | СМ | ГМ | ММ | СМ | ГМ |
| Большой трей | 4 | 120*80 | 8 | 32 | 2 | 1 | 0,5 | 8 | 4 | 2 | 8 | 8 | 8 |
| Средний трей | 4 | 80*60 | 4 | 16 | 1 | 0,5 | 0,25 | 4 | 2 | 1 | 8 | 8 | 4 |
| Малый трей | 4 | 60*40 | 2 | 8 | 0,5 | 0,25 | 0,125 | 2 | 1 | 0,5 | 4 | 4 | 2 |
| Средний паук | 3 | 80*60 | 4 | 12 | 1 | 0,5 | 0,25 | 3 | 1,5 | 0,75 | 6 | 6 | 3 |
| Малый паук | 3 | 60*40 | 2 | 6 | 0,5 | 0,25 | 0,125 | 1,5 | 0,75 | 0,375 | 3 | 3 | 1 |



Размещение ДМП в торговой точке может происходить на платной и/или бесплатной основе по договоренности с центральным офисом клиента или локально непосредственно с торговой точкой или несколькими точками.

По типам оплаты все ДМП можно разделить на **2 группы**:

- **ДМП КУ (контрактные условия)** – к ним относятся те ДМП, договоренности о размещении которых закреплены на уровне центрального офиса клиента. Они могут быть прописаны в контракте на год либо на регулярной основе оплачиваться под проведение ценового промо.

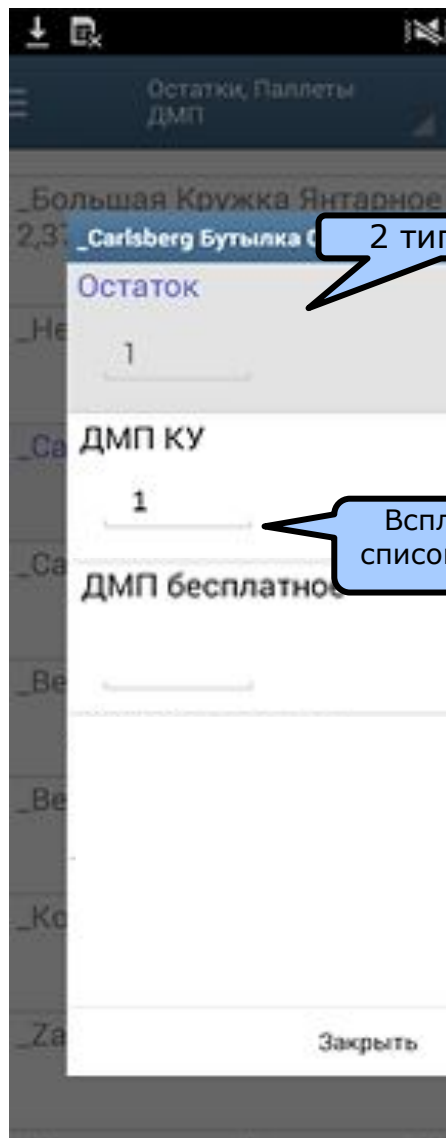
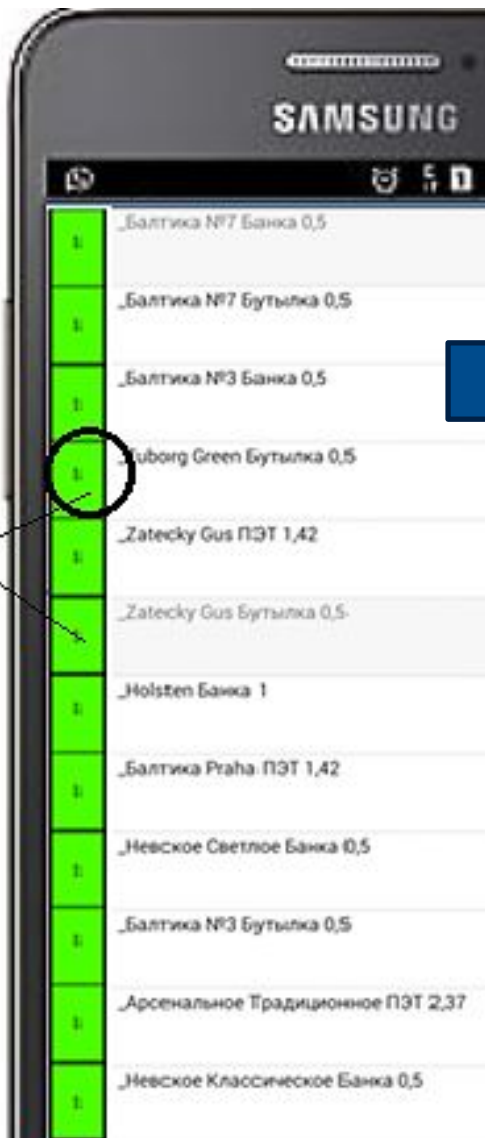
Размещение ДМП КУ централизованно закреплено в адресных программах и фиксируется как план на КПК у торгового представителя в привязке к адресу торговой точки.

- **ДМП бесплатные** – к ним относятся те ДМП, за размещение которых не производится каких-либо выплат. Сюда могут относиться ДМП, которые размещены в рамках проведения ценового промо, отдельная плата за которые не вносилась.

Интерфейс в КПК для занесения ДМП



План
из RP



2 типа ДМП

Всплывающий
список с дробями

| Выбор значения | |
|----------------|------|
| | 0,25 |
| | 0,33 |
| | 0,5 |
| | 0,75 |
| | 1 |
| | 1,5 |

Остатки (Out Of Stock)



Для обеспечения постоянно наличия продукта в торговой точке, недопущения избытка товарного запаса, формирования корректных заказов важно корректно и регулярно мониторить остатки

Временное отсутствие или недостаточное количество продукта в точке характеризуется показателем **Out of Stock (OOS)**

МИНИМАРКЕТ/СУПЕРМАРКЕТ

- 5 единиц для тары бутылка/банка
- 3 единицы для тары ПЭТ



ГИПЕРМАРКЕТ

- 1 упаковка для всех типов тары



Если в ТТ определенного формата продукции меньше, то фиксируется наличие OOS



Бренд-блок

Вертикальная или горизонтальная выкладка бутылки и банки пяти фокусных брендов: Tuborg, Zatecky Gus, Carlsberg, Балтика №7, Балтика №3

Фокусные бренды



Приоритетность мест продаж для формирования ББ

- 1) Теплая полка
- 2) Холодная полка

Принцип мониторинга

- Отмечается цифрой по количеству сформированных бренд-блоков (задействованных брендов)
- Если бренд-блок по одному бренду сформирован в нескольких местах продаж, то он засчитывается как «1»
- Если в ТТ нет возможности сформировать бренд-блоки по причине действующей планограммы сети или организации выкладки на теплой полке с разделением банки и бутылки, то отмечается мониторинг, что выкладка сделана по планограмме сети
- Бренд-блоки по остальным брендам формируются по возможности, но в зачет количества ББ не идут