

Лекція 3 Методи збору маркетингової інформації

Калюжна Юлія Вікторівна
к.е.н., доцент, доцент кафедри УПіМ

План лекції

1. Класифікація методів збору даних для маркетингових досліджень
2. Опитування як метод одержання первинної інформації
3. Анкета як інструмент опитування
4. Виміри у маркетингових дослідженнях
5. Спостереження та їх види
6. Метод експертних оцінок
7. Експеримент у маркетингових дослідженнях
8. Специфічні методи маркетингових досліджень

1. Класифікація методів збору даних для маркетингових досліджень

Загальна класифікація:



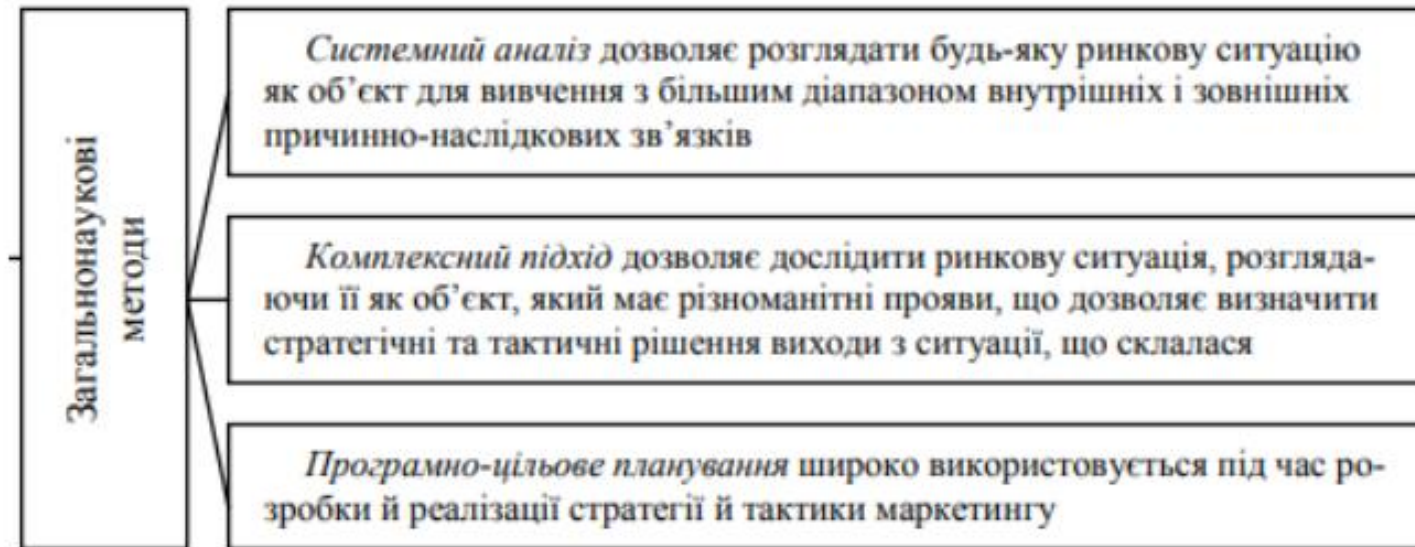
якісні



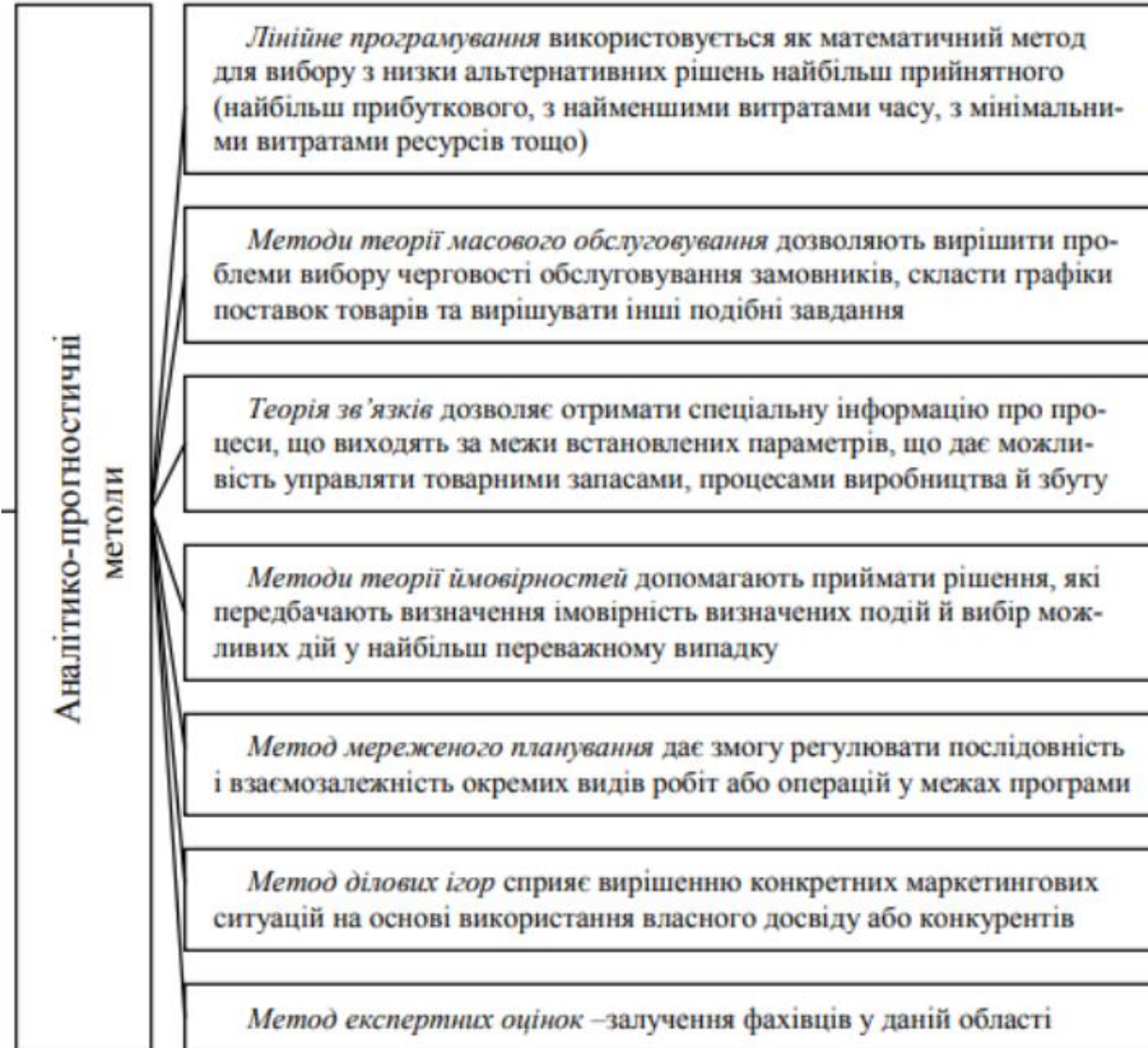
кількісні

Класифікація методів маркетингових досліджень:

I Загальнонаукові методи



II Аналітико-прогностичні методи



III Методичні засоби і методи інших галузей знань

Широке розповсюдження також отримали методичні засоби і методи інших галузей знань:

– *методи соціології* дозволяють дослідити процеси розповсюдження інформації на ринку, виявити відношення споживачів до нововведень, вивчити розвиток різноманітних сфер життєдіяльності людини, її ціннісних орієнтацій;

– *методи антропології*, які дозволяють краще вивчити ринкове середовище з урахуванням національних особливостей, рівнів життя тощо; антропологічні виміри використовуються під час моделювання окремих груп споживчих товарів (одягу, взуття, меблів, автомобілів тощо);

– *економіко-статистичні методи* використовуються під час обробки, аналізу, їх використання дозволяє виявляти причинно-наслідкові зв'язки, встановлювати взаємозалежність та взаємовплив окремих чинників;

– *імітаційні методи* використовуються за умов, коли змінні маркетингової ситуації не можливо дослідити за допомогою аналітичних методів;

– *детерміновані методи* (лінійне і нелінійне програмування) використовуються, коли необхідно прийняти оптимальне рішення за наявності великої кількості взаємопов'язаних елементів.

IV Специфічні методи маркетингових досліджень



Контент-аналіз

Контент-аналіз — метод кількісного вивчення великих обсягів текстів в широкому розумінні (документів, відео-, аудіоматеріалів, зображень). Даний метод є провідним у дослідженні змісту повідомлень засобів масової інформації, записів на сайтах соціальних мереж, відповідей на відкриті питання опитувань тощо.

Технології, що застосовуються, дозволяють у найкоротші терміни обробляти та узагальнювати величезні обсяги текстової інформації. Серед цих технологій: автоматичне виявлення ключових слів у документах, парсінг веб-сторінок, автоматичне відстежування повідомлень у соцмережах та веб-ЗМІ на задану тематику, автоматичне транскрибування аудіо-, відеоматеріалів з високою точністю розпізнавання.

Аналіз виявлення фактів атак ботів, масованих фіктивних відгуків тощо.

Аналіз сприйняття і засвоєння медійної інформації. Виявлення в інформаційному потоці ЗМІ найпоширеніших меседжів, пов'язаних з брендами, партіями, політиками чи іншими суб'єктами, що цікавлять замовника. Перевірка запам'ятовування даних меседжів споживачами, виборцями та іншими представниками аудиторії ЗМІ. Використовується комбінація контент-аналізу та репрезентативного опитування.

Медіа-моніторинг, аналіз медіа-іміджу. Напів-автоматизоване та автоматизоване відстежування в інформаційному потоці ЗМІ контексту згадування брендів, партій, політиків чи інших суб'єктів, що цікавлять замовника. Вивантаження узагальненої інформації можливе в щоденному режимі.

Аналіз успішності медіа-кампанії. Відстеження поширення інформаційних повідомлень замовника в ЗМІ та соціальних мережах. Вивчення динаміки уваги, модусу (позитивного, негативного, нейтрального) відгуків та коментарів, виявлення ключових інформаційних стейкхолдерів, що сприяють або заважають очікуваному поширенню інформації.

Аналіз Інтернет-соціальних мереж. Відстеження поширення інформаційних повідомлень замовника в соціальних мережах. Вивчення онлайн поведінки певної категорії користувачів соцмереж: наприклад, геймерів, прихильників певної політичної партії, споживачів певних типів продуктів та ін. Аналіз соціально-демографічного складу та онлайн поведінки учасників груп замовника в соціальних мережах. Оцінка якості SMM-стратегії за показниками ER (engagement rate).

Конкурентний аналіз Інтернет-сайтів. Визначення глобального та національного рейтингу сайту, рейтингу в певній тематичній ніші (наприклад, серед спортивних сайтів), головних конкурентів, джерел трафіку, контексту згадувань, популярності окремих розділів, найбільш перспективних майданчиків для просування сайту. Аналіз здійснюється без встановлення спеціальних лічильників на сайт.

Під час другої світової війни декілька радіостанцій і газет у Сполучених Штатах вміщували багато пронацистських матеріалів. Суд не міг довести, що ці видання ведуть пропаганду на користь противника тому, що там вміщувались іноді й антинацистські статті. Саме в цій складній ситуації довів свою перевагу метод контент-аналізу. З його допомогою вдалося з науковою точністю показати пронацистський напрям газети "Істинний американець". Вчені проаналізували всі номери газети з 3 березня по 31 грудня 1943 р. Був здійснений підрахунок ставлення газети до стереотипних стверджень гітлерівської пропаганди. Результати були такими:

Судження	Газета	
	<i>стверджувала</i>	<i>заперечувала</i>
Держапарат США пронизаний корупцією	301	34
Зовнішня політика США антихристиянська	41	0
Президент Рузвельт - небажана особа	150	17
Німеччина справедлива та мужня	56	2
Політика Японії морально виправдана	22	6
Японія - могутня держава	30	2
Німеччина - могутня	41	2
Америка - слабка	345	1
США та їх союзники перебувають під контролем комуністів	55	0
США та їх союзники перебувають під контролем євреїв	99	0
В урядовій адміністрації США багато шпигунів	45	0

[48].

На підставі висновків дослідників Верховний Суд США закрити газету. Це була велика перемога контент-аналізу, яка зробила його широко відомим як у самих Сполучених Штатах, так і за кордоном.

Не менш цікаве дослідження провів професор історії Каліфорнійського університету Р. Сіріно. Результати він надрукував у монографії "Не звинувачуйте народ" [54]. Автор вивчав різні впливи на формування суспільної думки у Сполучених Штатах. Це було зроблено з допомогою контент-аналізу ілюстрацій на обкладинках провідних американських щотижневиків "Таймс", "Лайф", "Ньюсуік". Причому, журнали були взяті за досить великий термін - 7,5 років.

Проблема	Таймс	Ньюсуік	Лайф
Забруднення навколишнього середовища	2	1	0
Голод у світі	1	2	0
Голод у США	0	0	0
Неписьменність	0	0	0
Жорстокість у в'язницях	0	0	0
Венеричні хвороби	0	0	0
Хіміко-біологічна війна	0	0	0
Військово-промисловий комплекс	1	1	0
Аборти	0	0	0
Спорт	13	9	13
Розваги	20	20	73
Освоєння космосу	15	20	28
Релігія	15	9	10
Війна у В'єтнамі	30	25	31
Фірми і корпорації	30	25	1

Можна навести також статтю П.П.Блонського "До проблеми виховання" [97]. Цей відомий психолог проаналізував 190 "перших спогадів" учителів та студентів і 83 письмові роботи школярів 11-13 років на тему "Мій самий ранній спогад дитинства". Вчений поклав собі за мету виявити характер перших спогадів. І ось що вийшло:

Спогади	Дорослі (в %)	Діти (в %)
Нещасливі випадки	17	41
Сильний переляк чи жах	16	9
Сильне покарання чи образа	15	13
Смерть	16	7
Розлучення	4	4
Цікаві події	11	17
Інше	21	9

Таким чином, 68 % дорослих і 74 % дітей запам'ятали якийсь нещасливий випадок.

Узагальнений шаблон використання контент-аналізу (приклад)

Слово	Шифр слова	Частота зустрічання	Коментар
Відмова	101	10	
Не сподобалось	102	15	
Шахраї	103	12	
Дорого	104	37	
...

Яким чином провести контент-аналіз?

1. Пошук по сторінці слова вручну (F3) для невеликого обсягу даних
2. Ручний пошук частоти зустрічання слів у програмі Microsoft Office для невеликого обсягу даних
3. Використання онлайн-лічильників символів та слів (наприклад, <https://hyperhost.ua/tools/uk/character-counter>)
4. Використання спеціалізованих програм та утіліт для контент-аналізу та аналізу текстових даних (наприклад, **Atlas.ti, MaxQDA, Nvivo, Yoshikoder...**)

Домашнє завдання:

Завдання 3 (5 балів)

 0 з 38 надіслано

Провести контент-аналіз негативних відгуків туристичних компаній, що надають послуги на українському ринку. Результати представити у вигляді презентації.

Робота у малих групах.

Формалізований аналіз (контент-аналіз) – техніка формулювання висновків на основі об'єктивного і систематичного виявлення характеристик тексту відповідно до завдань дослідження. Це метод якісно-кількісного аналізу документів. Сутність його полягає в алгоритмізованому виокремленні в тексті певних елементів змісту згідно з метою та завданнями дослідження, класифікації виокремлених елементів відповідно до концептуальної схеми, їх підрахунку і кількісного представлення результатів. Під час його використання якісний зміст документу перетворюється за допомогою формалізованих показників і з'являється можливість виміру досліджуваних фактів та здійснення розрахункових операцій.

Напрямки використання контент-аналізу:

- 1) виявлення й оцінка характеристик тексту як індикаторів визначених сторін документу;
- 2) з'ясування причин, які спричинили подію;
- 3) оцінка ефекту впливу повідомлення (наприклад рекламного).

Формалізований аналіз (аналіз категорій)

Категорійний менеджмент являє собою управління торговим асортиментом на засадах виділення в ньому товарних категорій, що спрямоване на підвищення бізнес-результатів підприємства, взаємовигідну інтеграцію і співпрацю між всіма учасниками системи товароруку, формування лояльності споживачів та оптимальне задоволення їх потреб.

Об'єктом управління в категорійному менеджменті є товарна категорія

Товарна категорія - виокремлена з асортименту група товарів, які поєднує здатність задовольнити конкретну споживчу потребу. Класифікацій категорій може бути такою (приклад):

1. Категорії товарів, що задовольняють потреби певної групи покупців.
2. У категорію об'єднуються товари, що купуються різними групами покупців для задоволення схожих потреб.
3. Об'єднання товарів у категорію за ознакою споживчих переваг, мотивація купівлі яких ґрунтується на отриманні гедонічних (суб'єктивних і емоційних) переваг.
4. Категорії товарів, що формуються на основі споживчих характеристик продукції або особливих умов її зберігання.

2. Опитування як метод одержання первинної інформації

Опитування – метод збору первинної інформації про безпосередні факти свідомості. *Опитування* – спосіб знайти відповідь на питання, які цікавлять дослідника, за допомогою відповідей опитуваних осіб на більш приватні і конкретні питання. Опитування проводиться в багатьох випадках, коли інформацію не можна одержати другим шляхом,

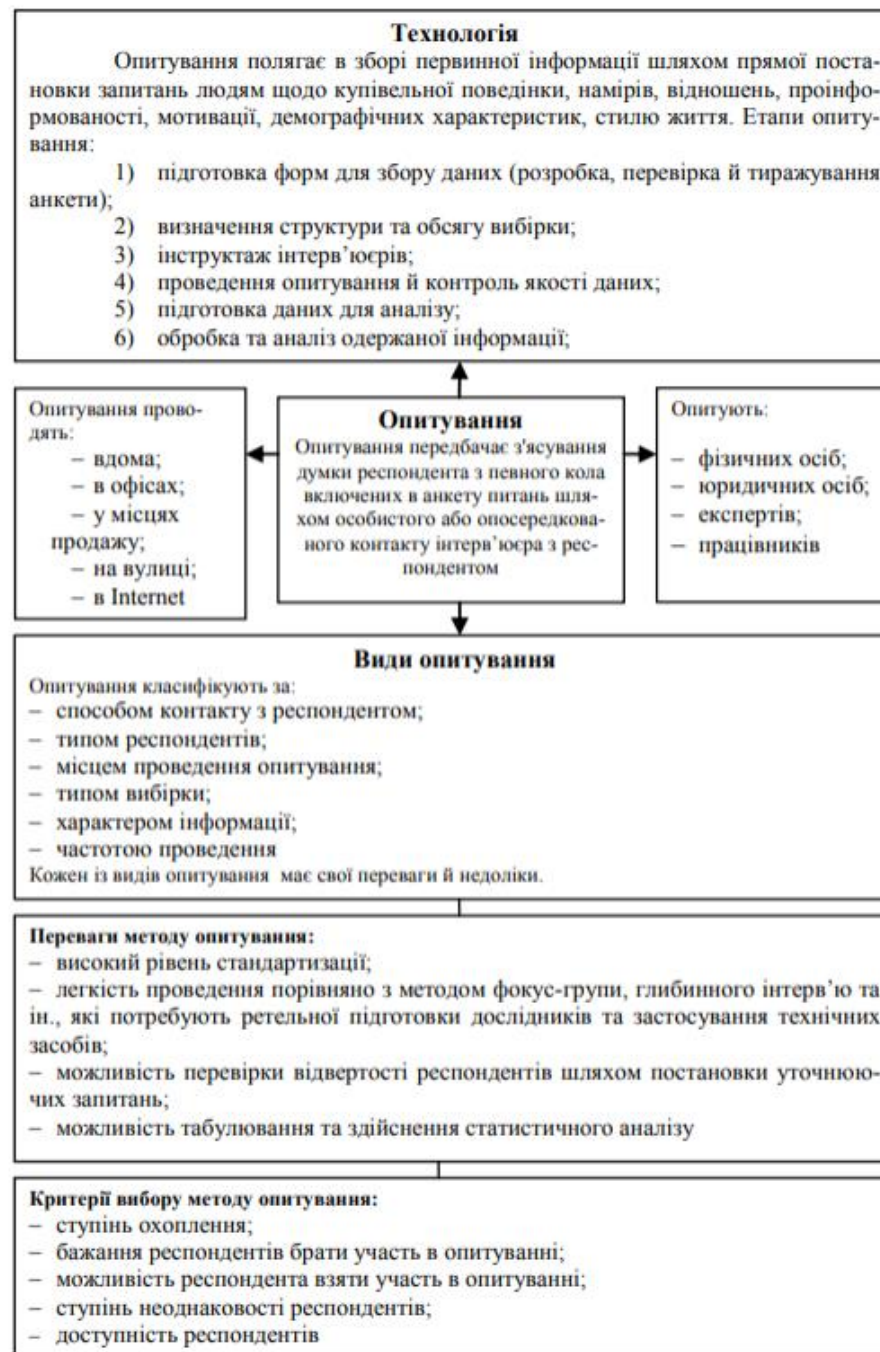


Рисунок 1.13 – Характерні ознаки методу опитування



Рисунок 1.14 – Класифікація методів опитування

3. Анкета як інструмент опитування

Анкета – структурована послідовність питань, спрямована на виявлення фактів й відношень, які є інструментом фіксації даних.

До функцій анкети належать: перевід мети дослідження у питання; стандартизація питань й форм відповідей на них; налагодження зв'язку з респондентами та гарантованість отримання відповідей; можливість комп'ютерної обробки результатів, що прискорює процес аналізу результатів дослідження; перевірка надійності й достовірності оцінок. Анкета складається з трьох частин: *вступної, основної та реквізитної частини* (рис.1.20).

<i>Вступна частина</i>	<i>Основна частина</i>	<i>Реквізитна</i>
Містить звернення до респондента, відзначається проблема та мета дослідження, вказується назва організації, яка проводить дослідження, правила заповнення анкети	Містить питання, розміщені у певній послідовності: від простих до складних у логічній послідовності	Містить відомості про респондентів: вік, стать, соціальний статус, сімейний стан та кількість членів сім'ї, освіта, релігійні погляди, професія тощо

Рисунок 1.20 – Структура анкети

Таблиця 1.3 - Характеристика основних типів питань

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
1	2	3
Відкриті питання	Питання формулюється таким чином, що респондент має змогу відповісти на нього своїми словами	„Асортимент яких товарів, на вашу думку, необхідно збільшити?”
Закриті питання	Автори анкети формулюють питання з варіантами відповідей на нього	„Які з наведених видів кондитерських виробів ви найбільш часто купуєте?": <input type="radio"/> шоколадні цукерки; <input type="radio"/> карамель; <input type="radio"/> печиво; <input type="radio"/> вафлі
Напівзакриті (напіввідкриті) питання	Питання передбачають наявність варіантів відповідей та містять варіант самостійної відповіді	„Які з наведених видів кондитерських виробів ви найбільш часто купуєте?": <input type="radio"/> шоколадні цукерки; <input type="radio"/> карамель; <input type="radio"/> печиво; <input type="radio"/> вафлі; інші _____

4. Виміри у маркетингових дослідженнях

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
1	2	3
Шкала найменувань	Питання володіє лише характеристикою описання об'єкту, кількісні характеристики не використовуються	Вкажіть марку кондитерських виробів, яку ви купуєте найчастіше: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> „Світоч”; <input type="radio"/> „Рошен”; <input type="radio"/> „Корона”; <input type="radio"/> „АВК”; <input type="radio"/> „ХБК”
Шкала порядку (ранжування)	В основу питань покладено суб'єктивне ставлення респондента до будь-якого явища. В даному випадку відбувається упорядкування при знаків за ступенем їх важливості для респондентів.	Відзначте від 1 до 5 важливість факторів, які визначають Ваш вибір кондитерських товарів: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> марка товару; <input type="radio"/> якість товару; <input type="radio"/> ціна; <input type="radio"/> упаковка;
Шкала інтервалів	Питання за даною шкалою дозволяють виміряти властивості або ознаки явища, фактів, які виражені числом, балами у певному інтервалі	Оцініть роботу магазину за 10-ти бальною системою: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> якість товарів; <input type="radio"/> асортимент; <input type="radio"/> культура обслуговування; <input type="radio"/> доступність цін
Шкала відношень	Питання формуються у вигляді ствердження і мають варіанти відповідей з нульовою точкою	Я купую кондитерські вироби переважно у продовольчих магазинах та супермаркетах: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> абсолютно згоден <input type="radio"/> згоден <input type="radio"/> важко сказати <input type="radio"/> не згоден <input type="radio"/> абсолютно не згоден

5. Спостереження та їх види

Спостереження - це метод, за допомогою якого відбувається пряма реєстрація подій свідками.

Спостереження використовується для:

- вивчення специфіки споживчої поведінки населення (при цьому досліджується процес формування мотивації на купівлю різних товарів, місце купівлі тих чи інших товарів, кількість товарів, що купується, аналізуються особисті контакти між продавцями та покупцями);
- вивчення конкурентів, яке складається з дослідження форм організації маркетингу та реклами, сильних та слабких боків їх діяльності;
- дослідження ефективності впливу реклами на потенціальних споживачів;
- вивчення ефективності організації зборів, презентацій, виставок, ярмарок;
- аналіз ефективності роботи працівників підприємства, виявлення факторів, що впливають на неї.

Спостереження здійснюється з використанням різних підходів, воно буває: прямим та непрямим, скритим та відкритим, структурованим і неструктурованим, спостереження яке здійснюється людиною та яке здійснюється механічними засобами.

Щоб визначити скільки покупців завітає до магазину у визначений інтервал часу, на вході до магазину стоїть дослідник та реєструє їх, це буде **пряме дослідження**. А коли вивчаються результати поведінки, а не сама поведінка: наприклад, рахунок касових чеків дасть змогу визначити скільки покупців здійснили купівлю товарів у визначений інтервал часу, має місце непряме спостереження.

Відкрите спостереження припускає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, а скрите проводиться за людиною, яка про це не знає. У великих підприємствах торгівлі скрите спостереження проводиться за допомогою використання скритих відеокамер.

У процесі структурованого спостереження досліджуються та фіксуються усі види поведінки, які були визначені заздалегідь, а інші – ігноруються.

Структуроване спостереження	Неструктуроване спостереження
<p data-bbox="682 415 1225 544">Заздалегідь визначається, що спостерігач буде досліджувати та реєструвати</p> <p data-bbox="682 551 1225 636">Розробляється реєстраційний лист спостерігача</p> <p data-bbox="606 644 1187 729">Мінімум витрат часу спостерігача</p> <p data-bbox="606 736 1200 822">Розробляється система класифікації явищ</p> <p data-bbox="682 829 983 865">Низька гнучкість</p> <p data-bbox="606 872 1174 958">Зберігається обмежене коло інформації</p>	<p data-bbox="1263 415 1842 494">Фіксуються усі види поведінки</p> <p data-bbox="1263 551 1842 636">Відсутність листа реєстрації спостерігача</p> <p data-bbox="1263 644 1791 729">Коло збору інформації не обмежується</p> <p data-bbox="1263 736 1824 822">Складність реєстрації отриманої інформації</p> <p data-bbox="1340 829 1646 865">Висока гнучкість</p> <p data-bbox="1263 872 1842 958">Складність обробки отриманої інформації</p>

6. Метод експертних оцінок

Метод експертних оцінок - метод, заснований на думках експертів у необхідній галузі знань з наступною обробкою отриманих результатів з метою виявлення основних критеріїв і тенденцій, властивих об'єкту.

Методи експертних оцінок використовуються для прогнозування подій у майбутньому за умов відсутності або нестачі статистичних даних; для кількісної оцінки подій, для яких не існують інших засобів виміру

Перша задача при проведенні експертизи – формування групи експертів. Групи експертів формуються:

- на основі документів, особистих даних експертів, тобто за результатами діяльності експерта (враховуються рід діяльності, стаж роботи, рівень і характер утворення, вік);
- на основі самооцінки експертів;
- методом колективної оцінки (організатор звертається до потенційних експертів назвати 3 – 5 прізвищ, що найбільш свідомі і знаючі в цьому плані і цих анкетах розсилаються 20 – 30 експертам).

Організація та проведення експертних оцінок здійснюється у декілька етапів:

1) підбір експертів та формування експертних груп (враховується компетентність експертів, їх спеціалізація та кваліфікація, досвід роботи, особисті якості людини; інший аспект – визначення кількості експертів, які будуть приймати участь у дослідженні);

2) формулювання питань, розробка та складання анкети;

3) формування правил визначення сумарних оцінок на основі оцінок експертів (визначення ступеня компетентності експертів);

4) робота з експертами (обговорення об'єкта, його параметрів та показників, які необхідно оцінити, ознайомлення з анкетами; відправлення анкет до експертів для їх заповнення з пояснювальним листом, в якому відзначаються правила заповнення анкет та умови їх повернення);

5) аналіз й обробка експертних оцінок (визначення узгодженості та достовірності їх думок).

Узгодженість думок експертів можна розрахувати, наприклад, за допомогою коефіцієнта конкордації:

$$W = \frac{12 \times S}{N^2 \times (M^3 - M)}$$

де S – сумарне квадратичне відхилення сумарних подій від середнього значення; M – кількість факторів; N – кількість експертів.

7. Експеримент у маркетингових дослідженнях

Експеримент у маркетингу — це метод збору первинних даних, в якому експериментатор впливає на ізольований об'єкт (об'єкти) і фіксує зміни в його станах.

Види експериментів:

– польові (тест ринку) – випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на певному географічному просторі;

– лабораторні (тест продукту) – випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки тощо) в штучно створених умовах.

8. Специфічні методика маркетингових досліджень

Case study (“дослідження випадку”)— це опис конкретної ситуації чи випадку у будь-якій сфері: соціальної, економічної, ринкової тощо

Retail audit (аудит торгових точок) – метод, при якому одержують інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку. Під час аудиту торгових точок сполучаються спостереження і елементи опитування, але головний метод – спостереження.

Mystery shopping («таємний покупець») – спеціальна методика, яка об’єднує метод включеного спостереження та опитування. Використовується для пошуку можливостей поліпшення якості обслуговування споживачів. Застосовується у роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, підприємствах побутового обслуговування.

Методики Mystery shopping

- особисте відвідування торговельного підприємства;
- покупка/замовлення за телефоном;
- покупка/замовлення через Internet;
- покупка з поверненням;
- сховані аудіо-, відеозаписи

8. Специфічні методика маркетингових досліджень

Панельні дослідження в маркетингу – це продовжувані (або повторні) дослідження, що припускають вивчення того самого соціального об'єкта з певним часовим інтервалом з використанням аналогічної методики.

Залежно від виду панелі одиницями її сукупності можуть бути: окремі особи, сім'ї, домогосподарства (все це споживчі панелі); торгові підприємства (торгові панелі); споживачі, які мешкають і роблять покупку у певному регіоні, громадська думка, споживчі орієнтації яких аналізуються (моніторингові панелі); виробничі підприємства, та підприємства сфери послуг (виробничі панелі); групи спеціалістів у тій або іншій галузі знань, сфер бізнесу (експертні панелі).

Більш часто у маркетингових дослідженнях використовують споживчі панелі, торгові панелі, моніторингові панелі.

8. Специфічні методика маркетингових досліджень

Омнібус — це регулярне багатоцільове опитування населення, проведене на замовлення одночасно декількох замовників з різними завданнями, які спільно його фінансують. Організація, які проводять омнібуси, заздалегідь повідомляють про ці дослідження, надсилають умови замовлення певного дослідження та оплати. Головна умова — відповідність напряму питань замовників вибірці, яка бути досліджуватися.

Ролінгове опитування — вид опитування, споживачів, населення, що відрізняється методичними підходами до формування вибірки і поетапного проведення опитування.

Відповідно вибирається досліджувана група, яка розбивається на три підгрупи. Перше опитування охоплює цілу групу, пізніше через рівномірні проміжки часу опитуються підмасиви. Як відомо, інформація має здатність старіти і тому важливою позитивною рисою ролінгового опитування є постійне оновлення інформації щодо існуючого питання, яке наданий момент постало перед бібліотекою. Основними принципами проведення ролінгового опитування є: послідовність дій згідно з методикою та технікою виконання опитування; пропорційність виконуваних завдань на кожному етапі дослідження; рівномірність (навантаження на кожний день опитування розподілене рівномірно).

8. Специфічні методика маркетингових досліджень

Хоум-тест та Хол-тест – призначені для тестування різноманітних товарів, продуктів, устаткування у домашніх умовах з метою оперативної та якісної перевірки товару до його виходу на ринок, тобто здійснюється його попереднє випробування, це допомагає перевірити споживчі властивості, його сприйняття споживачами, виявити переваги порівняно з товарами-аналогами.

Технологія Home-test

респондентам, які відносяться до цільової групи, пропонують протестувати в домашніх умовах який-небудь продукт або декілька продуктів (переважно продукти частого або повсякденного користування), при цьому упаковка товару не містить назви марки та вказівки про фірму-виробника. У процесі дослідження респондент відповідає на запитання анкети, яка визначає його відношення до даного продукту (іноді – у порівнянні з іншими продуктами)

Home –test - дослідження товару, що вже існує на ринку

8. Специфічні методика маркетингових досліджень

Хол-тест – під час перевірки абсолютно нового товару і тих, які перевірити можна лише у домашніх умовах, побутової техніки та домашніх приладь тощо

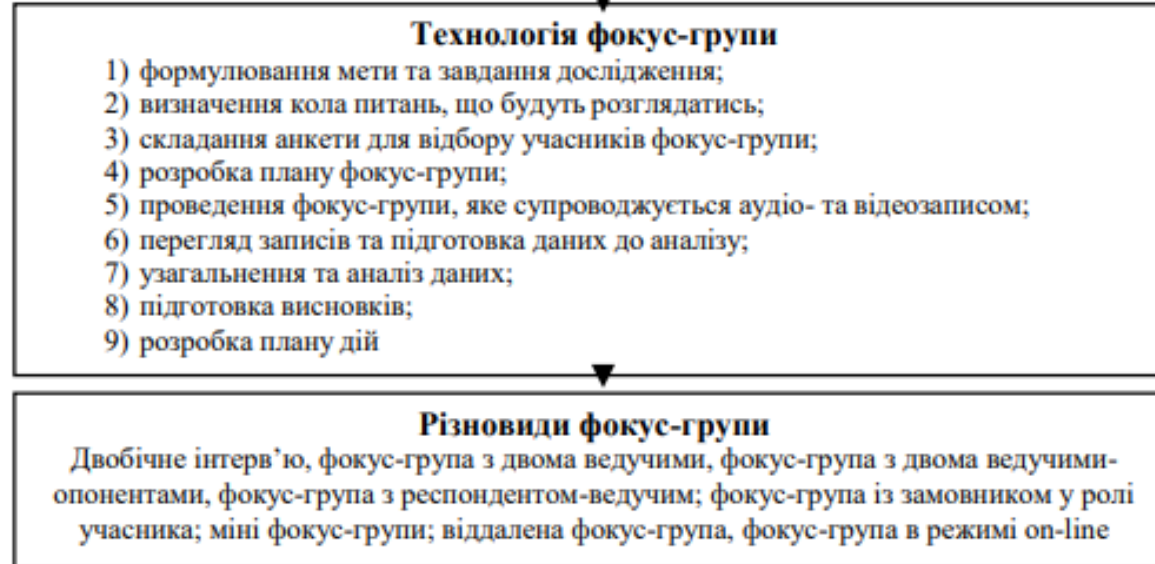
Технологія Hall-test

для проведення hall-тесту представники потенційних споживачів запрошуються в спеціальне приміщення («hall»), обладнане для дегустації товарів та/або перегляду реклами, де їм надають можливість протестувати даний товар (або подивитися рекламний ролік) і потім пояснити причину вибору тієї або іншої марки товару або розповісти про реакцію на рекламу

Хол –test - дослідження нового товару

8. Специфічні методика маркетингових досліджень

Фокус-група – збір інформації у спеціально відібраної групи людей (8-10 осіб), об'єднаних за значимою для дослідника ознакою (, базується на принципах групової динаміки (спільна робота, що зумовлює взаємовплив один на одного). Увага учасників фокусується на окремій темі, проблемі, питанні.



8. Специфічні методика маркетингових досліджень

Інтернет-дослідження, інтерактивні анкети...

Телефонні опитування, «гаряча лінія»