

Яцкевич І. В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедр менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0210-6135>

Станкевич І. В.

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3937-9145>

ХОЛОДНІ ПРОДАЖІ ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Холодні продажі залишаються одним із найбільш актуальних методів прямої взаємодії з потенційними клієнтами, зокрема у B2B-сегменті та в умовах жорсткої конкуренції, коли традиційні інструменти стратегії ділової комунікації втрачають ефективність. У межах дослідження авторами проаналізовано сутність холодних продажів та їх ключові стратегії: холодні дзвінки, email-розсилки та холодні зустрічі віч-на-віч. У роботі авторами розглянуто принципи реалізації кожної стратегії та методи, їх сильні сторони й особливості застосування. Це дозволило оцінити загальну ефективність методів холодного залучення клієнтів і сформулювати обґрунтовані управлінські рішення, що базуються на постійному моніторингу ключових показників ефективності, аналізі відхилень та оперативному реагуванні на зміни бізнес-середовища.

Ключові слова: компанія, комунікація, холодні продажі, холодні дзвінки, холодні зустрічі віч-на-віч, email-розсилки.

Inna Yatskevych, Iryna Stankevych

Odessa state academy of civil engineering and architecture

COLD SELLING AS AN EFFECTIVE BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY IN THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT

Introduction. In today's competitive business environment, companies are constantly looking for effective ways to attract new customers. One such tool is cold calling – actively contacting potential customers who have not previously interacted with the company. The issue of effective use of cold sales becomes particularly important during martial law, when companies are forced to quickly adapt their customer acquisition strategies to new market realities: limited demand, changes in logistics, and transformation of communication channels. **Purpose.** The purpose of the article is to study the essence of cold sales in the process of a company's communication with customers, to determine strategies and methods for their implementation, as well as to systematize the principles that allow evaluating the effectiveness of cold sales and justifying management decisions aimed at increasing sales efficiency. **Methods.** The article uses general scientific methods: dialectical, systemic-structural analysis and synthesis, generalization. **Results.** The article examines the essence and advantages of cold calling, which made it possible to determine that the most common strategies and methods of cold calling include phone calls, email mailings, and cold face-to-face meetings, and made it possible to identify and systematize indicators for evaluating the effectiveness of cold calling. The evaluation process allows for the justification of management decisions and involves regular monitoring of these indicators over time, analysis of deviations from target values, and identification of the reasons for changes aimed at improving sales performance. **Conclusion.** In the course of researching the content, specifics, and effectiveness of cold calling as a component of business communication in the modern business environment, it was established that this tool remains highly effective when implemented professionally. In further scientific research, it is advisable to focus on studying the psychological factors that influence the perception of cold contacts by representatives of different segments of the target audience.

Keywords: company, communication, cold sales, cold calls, cold face-to-face meetings, email campaigns.

Постановка проблеми та її актуальність. У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі компанії постійно шукають ефективні способи залучення нових клієнтів. Одним з інструментів прямого впливу є холодні продажі – ініціативне звернення до потенцій-

ного клієнта, який раніше не мав контакту з продавцем. Попри зниження ефективності у деяких сферах, холодні продажі залишаються актуальним методом генерації лідів, особливо у B2B-секторі [1; 2]. Це процес, за якого ініціативу першого контакту з потенційним

клієнтом бере на себе продавець, навіть якщо клієнт раніше не виявляв зацікавленості у продукті чи послугі. Даний підхід залишається одним із ключових елементів у побудові та підтримці ефективної бізнес-стратегії за рахунок його переваг [1–3]:

1. Розширення клієнтської бази. Завдяки холодним контактам компанія має змогу знаходити нових клієнтів, що сприяє зростанню доходів і прибутковості. У випадках, коли угода не укладається одразу, продавець отримує цінні контакти або інформацію про компанію, яка може бути корисною у майбутньому.

2. Підвищення ефективності продажів. Такий тип продажів допомагає краще зрозуміти потреби потенційних клієнтів, зібрати відгуки про товари / послуги та адаптувати підхід до взаємодії. Це сприяє удосконаленню як самого продукту, так і стратегії продажу.

3. Скорочення циклу продажу. Ініціативний контакт з боку компанії дозволяє уникнути затримок, пов'язаних з очікуванням звернення від клієнта. Окрім того, завдяки швидкому збору інформації про потреби замовника, процес ухвалення рішення може бути суттєво прискорений.

4. Формування позитивного іміджу компанії. Якщо холодний продаж здійснюється професійно, це здатне сформувати у клієнта позитивне враження про бренд. Пропозиція, що дійсно відповідає інтересам клієнта, може підвищити довіру до компанії та сформувати довготривалі ділові відносини.

5. Розвиток професійних навичок продавця. Холодні продажі сприяють розвитку ключових навичок у сфері комунікації, переконання та ведення переговорів. Цей процес вимагає наполегливості, аналітичного мислення, уміння слухати клієнта й ефективно реагувати на заперечення.

Успішність холодних продажів значною мірою залежить від стратегічної налаштованості продавця та ретельно сегментованої бази потенційних клієнтів, що дозволяє здійснювати персоналізовані та результативні комунікації.

Особливо актуальним дане питання є у період воєнного стану, коли бізнес змушений оперативно адаптувати свої стратегії залучення клієнтів до нестабільних умов ринку, обмеженого попиту та змін у логістичних та комунікаційних каналах. У таких обставинах холодні продажі можуть стати ефективним інструментом для швидкої активації нових ринкових можливостей, підтримання стабільного грошового потоку та забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Умови війни суттєво впливають на комунікаційні процеси у бізнесі, змінюючи як внутрішню, так і зовнішню взаємодію компаній. Постійні ризики, порушення інфраструктури, перебої зі зв'язком, вимушена міграція населення та економічна нестабільність вимагають від компаній швидкої адаптації комунікаційних стратегій. В умовах воєнного стану традиційні канали

зв'язку не завжди є надійними, тому бізнес все частіше вдається до більш гнучких, мобільних рішень – месенджерів, персональних контактів, локальних CRM-систем із офлайн-доступом. Крім того, значно зростає роль активної комунікації з боку компаній: вони більше не можуть покладатися лише на запити клієнтів і змушені самостійно ініціювати контакт – через дзвінки, email-розсилки чи соціальні мережі.

Зазначені моделі спілкування дають змогу підтримувати стабільний рівень продажів навіть у складних умовах і своєчасно реагувати на зміну попиту. Одночасно трансформуються і зміст комунікації: замість стандартної реклами компанії орієнтуються на підтримку аудиторії, демонстрацію власної стійкості, етичних цінностей і соціальної відповідальності. Це сприяє зростанню довіри з боку клієнтів та партнерів. Як наслідок, ефективна внутрішня комунікація в умовах війни відіграє ключову роль у збереженні команди, координації дій і формуванні спільного бачення подальших кроків.

Природно, що війна кардинально змінює парадигму бізнес-комунікацій, перетворюючи їх на стратегічний ресурс для виживання, адаптації та збереження конкурентоспроможності, що обґрунтовує подальші дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика холодних продажів, як окремого напрямку ділової комунікації, досі залишається недостатньо розробленою у науковій літературі. Так, Влада Сучкова у роботі [3] визначало, що холодні продажі – це продажі без попереднього знайомства та зацікавленості клієнта в пропозиції та приділяє особливу увагу холодним дзвінкам, – передбачають комунікацію з клієнтом, який раніше нічого про вас не знав, а контент-менеджер та копірайтер компанії VolPTime Євген Сюч-Солдатенко визначає, що холодні дзвінки – це дзвінки потенційним клієнтам, які раніше не звертались в компанію, з метою ознайомити їх і залучити до покупок товарів або послуг, які ви пропонуєте [4].

Водночас, у роботі [5] визначено, що холодні продажі – це система, де продавець самостійно звертається до потенційних клієнтів.

У роботі [6] визначено, що холодні продажі – це продажі, які здійснюються без попереднього знайомства або зацікавленості клієнта в продукті чи послугі. Холодні продажі відіграють важливу роль для бізнесу, особливо для компаній, які працюють у B2B секторі.

Незважаючи на практичну значущість холодних продажів для сучасного бізнесу, системний аналіз теоретичних підходів, методологічних засад і ефективності застосування холодних продажів у реальному секторі економіки представлений фрагментарно. Це обумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті. Метою роботи є дослідження сутності холодних продажів у процесі комунікації компанії з клієнтами, визначення стратегій та методів їх здійснення, а також систематизація принципів, що дозволяють оцінити ефективність холодних продажів і обґрунтувати управлінські рішення, спрямовані на підвищення результативності продажів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Холодні продажі – це тип продажів, коли перший контакт з потенційним клієнтом відбувається без попередньої домовленості або зацікавлення з його боку. Такий підхід вимагає більше часу, зусиль і стратегічної підготовки, порівняно з продажами через рекомендації чи вже зібрані ліди. Найчастіше холодні продажі здійснюються у формі вихідних дзвінків або email-розсилок, метою яких є зацікавити клієнта у продукті / послугі компанії.

Успішність холодних продажів значною мірою залежить від вибору правильної стратегії та використання дієвих методів комунікації з потенційними клієнтами. Хоча цей тип продажів передбачає звернення до аудиторії, яка не виявляла попередньої зацікавленості, грамотний підхід дозволяє ефективно залучати ліди навіть у конкурентному середовищі.

Найпоширеніші стратегії та методи холодних продажів включають: холодні дзвінки, email-розсилки та холодні зустрічі віч-на-віч. Розглянемо їх сутність та принципи більш детально.

Холодні дзвінки є складним завданням для кол-центрів, оскільки клієнт зазвичай не очікує дзвінка та може не бути обізнаним про компанію. Щоб підвищити результативність такої комунікації, необхідно дотримуватися певних принципів та застосовувати перевірені практики. Дослідження ряд джерел [3–5]

дозволяють визначити та систематизувати принципи холодних дзвінків, таблиця 1.

Проведені дослідження дають змогу визначити, що холодні дзвінки залишаються важливим інструментом у сфері продажів. Для підвищення їхньої ефективності варто дотримуватися перевірених принципів взаємодії з клієнтом і впроваджувати сучасні підходи до комунікації.

Варто зазначити, що для значного покращення результатів можна досягти завдяки використанню технологічних інструментів, технік нейролінгвістичного програмування (НЛП), а також методики SPIN-продажів, яка передбачає структуроване виявлення потреб клієнта. Інтеграція цих підходів дозволяє формувати більш переконливу комунікацію, підвищувати довіру з боку потенційних клієнтів і, відповідно, покращувати конверсію у продажі.

Наступний метод холодних продажів є холодні електронні листи (email-розсилки), – ефективним інструментом залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів, зокрема у сфері кол-центрів і контакт-центрів. Водночас для ефективного використання даної форми комунікації необхідно дотримуватись певних принципів і використовувати методики які надані у таблиці 2.

Варто зазначити, що холодні email-розсилки є лише одним із багатьох інструментів залучення клієнтів і стимулювання продажів у кол-центрах та контакт-центрах. Для досягнення максимальної ефективності необхідно застосовувати комплексний підхід, поєднуючи різні канали комунікації – телефонні дзвінки, онлайн-чати, соціальні мережі та інші платформи взаємодії з клієнтами. Така мультиканальність дозволяє охопити ширшу аудиторію, підвищити

Таблиця 1

Принципи холодних дзвінків

Принцип	Зміст
Підготовка до дзвінка	Важливо заздалегідь зібрати інформацію про потенційного клієнта, щоб зрозуміти, які продукти або послуги можуть його зацікавити. Також варто підготувати відповіді на можливі запитання, які можуть виникнути під час розмови.
Сильне перше враження	Перші секунди розмови мають вирішальне значення. Голос повинен звучати впевнено й доброзичливо. Необхідно чітко представитися, вказати назву компанії та подякувати клієнту за можливість поспілкуватися.
Чітке формулювання мети	Клієнту потрібно зрозуміло донести ціль звернення, а також коротко окреслити переваги компанії. Варто орієнтуватися на потреби клієнта і запропонувати рішення, що максимально їм відповідає.
Активне слухання	Ефективна комунікація передбачає вміння слухати. Важливо ставити відкриті запитання, аналізувати відповіді клієнта та використовувати їх для формування персоналізованої пропозиції.
Презентація рішення	Коли потреби клієнта стали зрозумілими, варто запропонувати відповідний продукт або послугу, підкресливши їхні переваги і пояснивши, яким чином вони допоможуть вирішити проблему або задовольнити потребу.
Завершення дзвінка	Закінчення розмови має бути доброзичливим і впевненим. Потрібно подякувати за приділений час, відповісти на запитання (за наявності) та, зацікавивши клієнта, запропонувати перейти до наступного етапу – оформлення замовлення або подальшої консультації.

Джерело: складено авторами за матеріалами [3–5]

Таблиця 2

Принципи холодних email-розсилок

Принцип	Зміст
Визначення цільової аудиторії	Перед надсиланням листа важливо чітко розуміти, кому саме він адресований, які потреби та проблеми можуть бути актуальними для цієї групи отримувачів
Зміст повідомлення	Формулювання тексту має бути переконливим, чітким і спрямованим на виклик інтересу у потенційного клієнта. Важливо продемонструвати цінність продукту або послуги саме для цієї аудиторії.
Тональність листа	Лист повинен бути написаний у ввічливій, професійній та водночас доброзичливій манері, аби не створити бар'єру у спілкуванні та викликати довіру.
Заголовок	Успіх холодного листа значною мірою залежить від першого враження, тому заголовок має бути лаконічним, привабливим і таким, що одразу привертає увагу адресата.
Стислість викладу	Електронний лист повинен бути коротким, інформативним і легко читабельним. Надмірна кількість деталей може відволікати й зменшувати інтерес клієнта
Логічне завершення	У фіналі листа варто запропонувати наступний крок – наприклад, запрошення на зустріч, демонстрацію продукту або надання додаткової інформації.

Джерело: складено авторами за матеріалами [7; 8]

конверсію та забезпечити більш гнучке й персоналізоване обслуговування.

Холодні зустрічі віч-на-віч можуть бути одним із найефективніших способів налагодження контакту з потенційними клієнтами. Пряма особиста комунікація дозволяє швидко встановити довіру, краще зчитувати реакції співрозмовника та більш гнучко реагувати на заперечення. Водночас проведення таких зустрічей може становити певну складність, особливо у випадках, коли продавець не має достатнього досвіду взаємодії з «холодною» аудиторією.

Успіх таких переговорів значною мірою залежить від попередньої підготовки, вміння зацікавити співрозмовника з перших хвилин і здатності адаптувати презентацію продукту до конкретних потреб клієнта.

Важливу роль відіграє також невербальна комунікація – мова тіла, контакт очей, манера поведінки. Успішна холодна зустріч часто стає відправною точкою для побудови довготривалих ділових відносин. Систематизуємо принципи холодних зустрічей віч-на-віч, таблиця 3.

Таблиця 3

Принципи холодних зустрічей віч-на-віч

Принцип	Зміст
Сформулювати список потенційних клієнтів	Перш ніж розпочати роботу з новими контактами, необхідно скласти детальний список потенційних клієнтів із зазначенням імен, контактної інформації та іншої важливої аналітики. Це дозволить системно підходити до процесу продажу та ефективно ним управляти. Для цього доцільно використовувати CRM-системи або інші інструменти обліку, що підтримують імпортування даних із полями для номерів, email, посад тощо.
Підготовка до зустрічі	Підготовка до зустрічі є одним із найважливіших чинників її успішності. Варто заздалегідь вивчити інформацію про компанію або особу, визначити можливі потреби клієнта, сформулювати запитання та продумати відповіді на ймовірні заперечення. Водночас, важливо не лише добре знати продукт, а й упевнено представляти себе та компанію
Час і місце для зустрічі	Зустріч має бути організована з урахуванням зручності клієнта. Якщо вона відбувається в офісі компанії – важливо забезпечити охайну, професійну атмосферу. Якщо ж ви прямуєте до клієнта, заздалегідь сплануйте маршрут і час на дорогу, щоб уникнути запізень або форс-мажорів.
Налагодити контакт та спільну мову	Для ефективної комунікації необхідно знайти з клієнтом спільні теми та проявити щирий інтерес до його думки. З'ясувати його поточні потреби, проблеми або інтерес до вашої пропозиції – це дозволить краще адаптувати продукт під індивідуальний запит.
Демонстрація впевненості і професіоналізму	Під час особистої зустрічі важливо поводитися впевнено, але тактовно. Стиль спілкування, експертність, вміння відповідати на запитання – усе це формує загальне враження про компанію. Клієнт оцінює не лише саму пропозицію, а й готовність вашої компанії до конструктивного діалогу.
Сформулювати рішення для клієнта	Виявивши ключову потребу клієнта, слід запропонувати конкретне рішення. Наголосити на перевагах вашого продукту або послуги та пояснити, як саме вони допоможуть клієнту досягти бажаного результату або усунути проблему. Підхід «рішення замість продукту» значно підвищує шанси на успіх.
Залишити позитивне враження після зустрічі	Після зустрічі важливо підтримати контакт: надішліть лист-подяку за приділений час та інтерес до співпраці. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та нагадує клієнтові про вашу пропозицію. Додатково можна надіслати презентаційні матеріали, брошури або посилання на сайт – це дозволить клієнту ознайомитися з інформацією у зручний для нього час.

Джерело: складено авторами за матеріалами [9; 10]

Дотримання ключових принципів – таких як попередня аналітика клієнта, чітке формулювання цілі зустрічі, активне слухання та гнучка подача інформації – є визначальним фактором успіху особистої холодної комунікації. Не менш важливо дотримуватись професійного етикету, демонструвати щирий інтерес до потреб клієнта та залишати позитивне враження навіть у разі відмови. Таким чином, холодні зустрічі віч-на-віч, за умови правильної підготовки та вмілого проведення, можуть стати потужним інструментом не лише для встановлення контакту, а й для формування довіри та відкриття нових можливостей для співпраці.

У кол-центрах та контакт-центрах ефективність холодних продажів виступає одним із ключових показників результативності роботи. Для покращення показників продажів важливо регулярно оцінювати ефективність поточної стратегії та використовувати ключові показники ефективності (KPI) для виявлення слабких місць і точок росту.

Цей процес передбачає визначення релевантних метрик, що відображають як кількісні, так і якісні характеристики взаємодії з потенційними клієнтами. Формування KPI здійснюється на основі стратегічних цілей компанії, специфіки продукту та особливостей цільової аудиторії. При оцінюванні ефективності холодних продажів є аналіз поточних показників за допомогою індикаторів які систематизовано та відображено у таблиці 4.

Процес оцінювання передбачає регулярний моніторинг зазначених показників у динаміці, аналіз відхилень від цільових значень і виявлення причин змін. Для підвищення аналітичної точності часто застосовуються CRM-системи та спеціалізовані інструменти візуалізації даних.

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності команди продажів, базується на аналізі ключових показників діяльності, моніторингу змін у поведінці цільової аудиторії та постійному вдосконаленні внутрішніх процесів. У контексті холодного залучення клієнтів це передбачає гнучку адаптацію стратегій скриптів, модифікацію воронки продажів, оптимізацію навантаження на операторів та впровадження нових каналів комунікації.

Зокрема, дані про коефіцієнт конверсії, середній час обробки звернення, частоту відмов і відгуків клієнтів дозволяють точно виявити «вузькі місця» в існуючій моделі продажів. На основі цього керівництво може приймати такі управлінські рішення, як: впровадження додаткового навчання для співробітників, оновлення скриптів комунікації, інвестиції в CRM-аналітику або автоматизацію певних етапів взаємодії з лідами.

Крім того, такі рішення дозволяють гармонізувати взаємодію між маркетингом та продажами, покращити якість лідів та підвищити загальну продуктивність команди. У довгостроковій перспективі це сприяє не

Таблиця 4

Оцінювання ефективності холодних продажів

Показник	Сутність	Нормативне значення	Характеристика
Коефіцієнт конверсії	Відсоток дзвінків, що призвели до наступного кроку (зустріч, інтерес)	$\geq 10\%$	Визначається як частка результативних звернень від загального обсягу здійснених дзвінків або повідомлень.
Середня тривалість розмови	Середній час ефективного спілкування з лідами	3–7 хвилин	Цей показник дає змогу оцінити ефективність роботи фахівця та виявити моменти, які потребують оптимізації (наприклад, надмірне затягування діалогу або недостатня глибина обробки потреби).
Середній час відповіді	Час, за який оператор бере вхідний дзвінок або реагує на запит	≤ 10 секунд	Чим швидше здійснюється відповідь, тим вищий шанс зберегти увагу потенційного клієнта та уникнути відмови.
Кількість дзвінків на одного оператора	Скільки дзвінків здійснює оператор за зміну/день	≥ 60	Якщо кількість дзвінків перевищує оптимальне значення, це може свідчити про потребу в додаткових ресурсах або зміні внутрішніх процесів.
Рівень відмов	Відсоток дзвінків, де клієнт поклав слухавку до завершення розмови	$\leq 15\%$	Допомагає оцінити якість підходу, скрипта або цільової аудиторії.
Кількість follow-up контактів	Кількість подальших контактів після початкової розмови	≥ 2 на 1 зацікавленого ліда	Важливо для аналізу циклу прийняття рішення та планування повторних комунікацій.
Кількість призначених зустрічей / демо	Кількість результативних дій після холодного дзвінка	≥ 5 на тиждень	особливо актуальний у B2B-продажах: показує, скільки перших контактів завершилися конкретною бізнес-дією.

Джерело: складено авторами за матеріалами [2; 5; 6]



Рис. 1. Переваги оцінювання ефективності холодних продажів

Джерело: складено авторами за матеріалами [4; 7; 8; 10]

лише зростанню показників продажу, але й формувати сталі конкурентні переваги компанії на ринку.

Природно, що на практиці системне формування та оцінювання КРІ в контексті холодних продажів є необхідною умовою для забезпечення контрольованості, передбачуваності та масштабованості результатів комунікаційної діяльності підприємства.

Оцінювання ефективності холодних продажів дає компанії низку важливих переваг які представлені на рисунку 1.

Висновки. У результаті дослідження сутності, особливостей та ефективності холодних продажів як інструменту ділової комунікації у сучасному бізнес-середовищі, можна зазначити, що холодні продажі залишаються ефективним інструментом при грамотному підході: з персоналізованим меседжем, якісною базою лідів і навченими менеджерами. Комбінація з цифровими каналами значно підвищує їхню ефективність.

Нарешті, особливої актуальності тема холодних продажів набуває в умовах економічної нестабіль-

ності та воєнного стану, коли компанії змушені шукати швидкі, гнучкі та маловитратні способи залучення клієнтів. У таких умовах холодні продажі можуть стати не лише інструментом оперативного реагування на виклики ринку, а й стабілізуючим фактором у забезпеченні фінансової стійкості підприємства. Таким чином, холодні продажі як стратегія ділової комунікації є вагомим чинником підвищення результативності відділів продажів та оптимізації бізнес-процесів у компаніях різного масштабу.

У подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на вивченні психологічних аспектів сприйняття холодних контактів клієнтами різних цільових груп. Водночас, потребує уваги вивчення впливу соціокультурного контексту та кризових умов (зокрема воєнного стану) на результативність холодних продажів.

Важливо зазначити, що перспективним є емпіричний аналіз КРІ у різних галузях для формування типових моделей успішної ділової комунікації.

Література:

1. Yassin C. Please leave me alone! Understanding the Effect of Excessive Cold Calling on Pushing the Prospects Away: The Case of Real Estate Development Market. *International Journal of Social Science and Human Research*. Published Sep 15, 2022 . URL: https://consensus.app/papers/please-leave-me-alone-understanding-the-effect-of-yassin/d65918e6ded9513bbb00613967c99df3/?utm_source=chatgpt
2. Bogdana H., Elizabeth S. Resistance in Business-to-Business “Cold” Sales Calls. *Journal of Language and Social Psychology*. Volume 42, Issue 5–6. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/0261927X231185520>
3. Сучкова В. Що таке холодні продажі? 2024. Команда Shelfy. URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/holodni-prodazhi/>
4. Сютч-Солдатенко Є. Холдні дзвінки: все, що вам слід про них знати. URL: <https://www.voiptime.net/uk/does-cold-calling-really-work-uk.html>

5. Ефективні технології продажів. Школа бізнесу Нова Пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/efektivni-tehnologii-prodazhiv>
6. Холодні продажі: стратегії, методи та секрети успіху. URL: <https://www.oki-toki.ua/blog/holodni-prodazhi-strategiyi-metodi-i-sekrety-uspihu>
7. Shoemaker B. Why Face-to-Face Meetings are Crucial. 2024. URL: <https://cornerstone-group.com/2024/05/23/why-face-to-face-meetings-are-crucial/>
8. Patel D. What is Cold Email? An Ultimate Guide for Beginners. Updated. 2025. URL: <https://saleshandy.com/blog/cold-email/>
9. What is a Face-to-Face Meeting? URL: <https://www.lucidmeetings.com/glossary/face-face-meeting>
10. Corrigan C. Eight ways to make the most of face-to-face meetings with journalists. 2024. URL: <https://publitek.com/8-tips-for-successful-meetings/>.

References:

1. Yassin C. (2022) Please leave me alone! Understanding the Effect of Excessive Cold Calling on Pushing the Prospects Away: The Case of Real Estate Development Market. *International Journal of Social Science and Human Research*. Published Sep 15 . URL: https://consensus.app/papers/please-leave-me-alone-understanding-the-effect-of-yassin/d65918e6ded9513bbb00613967c99df3/?utm_source=chatgpt
2. Bogdana H., Elizabeth S. (2023) Resistance in Business-to-Business “Cold” Sales Calls. *Journal of Language and Social Psychology*. Volume 42, Issue 5-6. DOI: <https://doi.org/10.1177/0261927X231185520>
3. Suchkova V. Shho take kholodni prodazhi? [What are cold sales?]. 2024. Komanda Shelfy. URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/holodni-prodazhi/>
4. Sjuch-Soldatenko Je. Kholdni dzvinky: vse, shho vam slid pro nykh znaty [Cold calls: everything you need to know about them]. URL: <https://www.voiptime.net/uk/does-cold-calling-really-work-uk.html>
5. Efektyvni tekhnologhiji prodazhiv [Effective sales techniques]. Shkola biznesu Nova Poshta. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/efektivni-tehnologii-prodazhiv>
6. Kholodni prodazhi: strateghiji, metody ta sekrety uspihu [Cold sales: strategies, methods, and secrets to success]. URL: <https://www.oki-toki.ua/blog/holodni-prodazhi-strategiyi-metodi-i-sekrety-uspihu>
7. Shoemaker B. (2024) Why Face-to-Face Meetings are Crucial. URL: <https://www.cornerstone-group.com/2024/05/23/why-face-to-face-meetings-are-crucial/>
8. Patel D. (2025) What is Cold Email? An Ultimate Guide for Beginners. Updated. URL: <https://saleshandy.com/blog/cold-email/>
9. What is a Face-to-Face Meeting? URL: <https://www.lucidmeetings.com/glossary/face-face-meeting>
10. Corrigan C. (2024) Eight ways to make the most of face-to-face meetings with journalists. URL: <https://publitek.com/8-tips-for-successful-meetings/>

Стаття надійшла до редакції 11.07.2025 р.