

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ РІВНЕНСЬКИЙ  
ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ  
ВНУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. ФРАНКА  
КУ «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ РІВНОГО» РМР  
STANISŁAW STASZIC STATE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN  
PIŁA (POLAND)  
УНІВЕРСИТЕТ КАРЛОСА 3 В МАДРИДІ (ІСПАНІЯ)  
AKDENIZ UNIVERSITY (TURKEY)  
UNIVERSITY OF INSUBRIA (ITALY)  
UNIVERSITY OF PAVIA (ITALY)  
MARIA CURIE-SKŁODOWSKA UNIVERSITY (POLAND)  
CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS (POLAND)  
“1 DECEMBRIE 1918” UNIVERSITY OF ALBA IULIA (ROMANIA)**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

24-25 лютого 2026 р.

Рівне  
Видавець Ю. Кукса  
2026

УДК 338:[339:658]  
С 91

*Рекомендовано до видання Вченою радою  
Рівненського державного гуманітарного університету,  
протокол № 3 від 26.03.26 р.*

Відповідальна за випуск к. е. н., професор Тетяна Панюк

Рецензенти:

Олена Зарічна – доктор економічних наук, професор кафедри  
бізнес-адміністрування, маркетингу, та менеджменту, Ужгородський національний  
університет

Тетяна Сак – кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки



Funded by the  
European Union

*Матеріали конференції опубліковано в рамках реалізації проєкту  
ERASMUS+ JEAN MONNET MODULE  
«Динамічні креативні індустрії:  
Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України»  
№ 101172651 – VCIEU-CU – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH*

*Матеріали фінансуються Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише авторам і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури (ЕАСЕА). Ні Європейський Союз, ні ЕАСЕА не можуть нести за них відповідальність*

**Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: V** Міжнародна науково-практична конференція, 24-25 лютого 2026 р. : [тези доп.]. – Рівне : РДГУ, 2026. – 114 с.

ISBN 978-617-8672-56-0

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень здобувачів вищої освіти та молодих науковців, що стосуються тенденцій розвитку бізнесу в умовах невизначеного середовища, а також пропозиції щодо їх врахування при управлінні діяльністю організацій.

Розраховано на здобувачів вищої освіти, науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із економіки, маркетингу та управління, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Матеріали подано у авторській редакції. За достовірність даних та унікальність поданого до друку матеріалу відповідальність несуть автори.

УДК УДК 338:[339:658]

ISBN 978-617-8672-56-0

© Рівненський державний  
гуманітарний університет, 2026

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

### Голова:

Павелків Роман Володимирович – професор, в.о. ректора Рівненського державного гуманітарного університету

### Члени:

Гладунов Олександр Варфоломійович – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Вовк Вікторія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент;

Калинець Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент;

Gülden Bölük, Doctor Habilitated in Economic Sciences, Professor;

Gavana Giovanna, Associate Professor;

Jan Polcyn, Doctor Habilitated in Economic Sciences, Professor;

Kister Agnieszka, Associate Professor with habilitation, University Professor;

Maican Silvia-Stefania, PhD in Marketing, Head of the Business;

Anna Maria Moisello PhD in Business Administration; Professor;

Valerio Veglio, PhD in Marketing and Management, Professor of Management, Associate Professor;

Czesław Mesjasz;

Beata Skwarek, доктор гуманітарних наук, доцент.

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Панюк Тетяна Петрівна – к. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ;

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – д. е. н., професор;

Зарічна Олена Володимирівна. – д. е. н., професор;

Сак Тетяна Василівна – к. е. н., доцент;

Міщук Наталія Володимирівна – к. е. н., доцент;

Савчук Марія Валеріївна – керівник;

Конарівська Оксана Богданівна – к. е. н., доцент;

Вальковець Алла Степанівна – ст. викладач;

Коханевич Тетяна Петрівна – ст. викладач;

Либак Ірина Анатоліївна – ст. викладач;

Крайчук Сергій Олександрович – к. т. н., доцент;

Паламарчук Оксана Степанівна – к. е. н., доцент;

Пелех Оксана Богданівна – д. е. н., професор;

Пляшко Ольга Степанівна – к. е. н., доцент;

Стрільчук Руслан Миколайович – к. е. н., доцент;

Хомич Сергій Васильович – к. е. н., доцент;

Юськів Богдан Миколайович – д. політ. н., професор.

## **ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ В ЕКОСИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ УКРАЇНИ**

Цифрова трансформація державного сектору в Україні протягом останніх років стала одним із ключових напрямів модернізації управління публічними ресурсами. Особливу увагу приділено реформуванню публічних закупівель, оскільки цей сегмент економіки охоплює значні фінансові потоки і безпосередньо впливає на ефективність використання бюджетних коштів. До 2016 року більшість процедур закупівель відбувалася у паперовому форматі, що було пов'язано із значними адміністративними витратами, обмеженою конкуренцією та високим ризиком корупційних практик. Впровадження електронної системи публічних закупівель - Prozorro - радикально змінило цю модель, перевівши всі процеси у цифровий формат і створивши новий досвід взаємодії для всіх учасників процесу [1, 2]. Система працює на основі єдиної бази даних і мережі авторизованих електронних майданчиків, через які замовники і постачальники взаємодіють із платформою. Важливо, що всі ці майданчики синхронізовані між собою - незалежно від того, через який майданчик учасник заходить у систему, він працює з тими ж самими даними, що й всі інші. Така концепція омніканальної взаємодії робить процес закупівель зручним, передбачуваним і доступним для всіх без винятку.

Одним із найяскравіших прикладів впливу цифровізації на споживчий досвід є кейс із закупівлею автомобілів для потреб медичних установ. До впровадження Prozorro процес був довготривалим і непрозорим: документи оформлювалися вручну, терміни проведення тендерів затягувалися, а доступ для малого бізнесу був обмеженим. Після переходу в електронну площину закупівля автомобілів відбувалася через відкриті аукціони, де малий та середній бізнес міг запропонувати конкурентні ціни. Це призвело до економії значних

коштів державного бюджету: реальна економія на деяких лотах становила до 30% від попередньо очікуваної вартості, що зафіксовано у відкритій аналітиці системи. Такий механізм не лише зменшив витрати, а й формує у постачальників впевненість у чесності конкуренції, оскільки результати торгів доступні всім учасникам і громадськості.[2]

Цифровий формат закупівель відразу вплинув на поведінку бізнесу та державних установ. Онлайн-подання документів, автоматичний розрахунок результатів аукціонів та сповіщення в режимі реального часу значно знизили транзакційні витрати учасників: їм більше не потрібно витратити час на паперову роботу, особисті відрядження чи відправлення документів поштою. Це стало особливо важливим для малого та середнього бізнесу, який раніше часто не мав ресурсів для участі у великих тендерах. За даними офіційної аналітики, кількість активних учасників Prozorro зросла на понад 25% за перші три роки після впровадження, що свідчить про зростання доступності та привабливості системи для різних категорій підприємців.[2]

Не менш важливим елементом нової цифрової екосистеми стала прозорість даних. Вся інформація про оголошення закупівель, пропозиції учасників і результати тендерів публікується у відкритому доступі та може бути переглянута будь-яким користувачем у будь-який час. Наприклад, аналітичний модуль BI Prozorro, доступний у вільному доступі, дозволяє аналізувати історичні ціни на товари, кількість учасників та рівень конкуренції по окремих категоріях закупівель. У 2023 році, за даними Міністерства економіки, впровадження таких інструментів дозволило зекономити понад 45 млрд гривень бюджетних коштів завдяки підвищенню конкуренції та ефективному плануванню закупівель.[3] Це не лише позитивно вплинуло на державні фінанси, а й змінило поведінкові орієнтири самих замовників і постачальників: перші стали більш відповідально ставитися до планування закупівель, а другі - серйозніше готувати свої пропозиції, орієнтуючись на реальні ринкові дані.

Ще одним прикладом, що ілюструє ефект прозорості та аналітики, є закупівля обладнання для шкіл і медичних установ. Дані Prozorro відкриті для

аналізу, тому організації могли порівнювати ціни на аналогічне обладнання в різних тендерах. Це сприяло скороченню вартості одиниці продукції завдяки наведенню чесної конкуренції серед постачальників і мінімізуванню «штучного» завищення цін. Аналіз, який здійснювала громадська організація «Anti-corruption Data» спільно з незалежними експертами у сфері відкритих даних, показав, що у 2022–2023 роках за рахунок чесної конкуренції серед постачальників економія на окремих лотах сягала 20–35% порівняно з середньоринковими цінами без електронної системи.[2]

Важливий вплив на цифровий споживчий досвід має також те, як система сприяє прийняттю обґрунтованих рішень. Публічні дані можна використовувати не лише для поточного аналізу, а й для прогнозування майбутніх закупівель. Наприклад, великі державні компанії застосовують історичні дані ProzoGo для планування своїх потреб на цілий рік, оцінюючи середні ціни та кількість потенційних постачальників. Це дозволяє створювати ефективні стратегії закупівель, зменшуючи ризик неякісних або надмірно дорогих контрактів. Такий підхід відповідає принципам data-driven прийняття рішень, що активно просувається в сучасному менеджменті та маркетинговій практиці в усьому світі.

Сукупність зазначених змін внесла вагомий внесок у соціально-економічний розвиток країни. Підвищення прозорості та конкуренції сприяє більш ефективному розподілу бюджетних коштів, зміцнює культуру доброчесності та відповідальності у відносинах між державою і бізнесом, а також підвищує рівень довіри суспільства до державних інституцій. Стратегічні документи Міністерства цифрової трансформації України визначають розвиток відкритих даних та цифрових сервісів одним із пріоритетів національної політики, що сприяє інтеграції державного сектору з бізнес-середовищем.[4]

Отже, аналіз формування цифрового споживчого досвіду в екосистемі публічних закупівель України демонструє, що впровадження електронної платформи ProzoGo стало не лише технічним, а й культурним проривом у сфері державних закупівель. Перехід до омніканальної моделі участі забезпечив

рівний доступ до системи для всіх категорій користувачів, створив прозорі та передбачувані умови для бізнесу, знизив транзакційні витрати та сприяв активнішій участі малого та середнього підприємництва. Відкриті дані та аналітичні інструменти стали потужними чинниками формування довіри серед учасників, оскільки дозволяють оцінювати конкуренцію, аналізувати ринок та приймати обґрунтовані рішення на основі реальної статистики.

Цифровізація змінює поведінкові моделі як замовників, так і постачальників. Замовники стають більш відповідальними у плануванні закупівель, орієнтуючись на ефективне використання бюджетних коштів та дотримання принципів доброчесності. Постачальники, у свою чергу, адаптують свої стратегії, підвищують якість пропозицій та активніше залучаються до конкуренції на ринку. Це веде до формування системного, стратегічного підходу до участі у закупівлях і зростання професійної культури у сфері публічних тендерів. У перспективі подальший розвиток цифрових сервісів у сфері публічних закупівель може сприяти більш глибокій інтеграції державних та приватних цифрових екосистем. Можливості для автоматизації, розширення аналітичних модулів, запровадження інструментів штучного інтелекту для прогнозування закупівель та оцінки ефективності витрат відкривають нові горизонти для формування цифрового споживчого досвіду. Такий розвиток дозволяє говорити про появу системного середовища, де учасники ринку взаємодіють у режимі прозорості, передбачуваності та партнерства.

#### **Використані джерела**

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII (зі змін.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>
2. Офіційний портал Prozorro. Аналітика електронної системи публічних закупівель. URL: <https://prozorro.gov.ua>
3. Міністерство економіки України. Звіт про результати функціонування системи публічних закупівель. Київ, 2023. URL: <https://www.me.gov.ua>
4. Міністерство цифрової трансформації України. Стратегія цифрової трансформації України. Київ, 2021. URL: <https://thedigital.gov.ua>

## **ЗМІСТ**

### **СЕКЦІЯ І. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ**

#### **І ПОСЛУГ**

<b>Коханевич Т. П.</b> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	4
<b>Гарбар С. П.</b> РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ .....	7
<b>Безпарточний М. Г., Безпарточна О. С.</b> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЗАЛЕЖНО ВІД МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ .....	10

### **СЕКЦІЯ ІІ. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА**

#### **ТА ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ**

<b>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.,</b> ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ У СТРАТЕГІЯХ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ .....	14
<b>Хомич С. В., Матвіїв І. Р.</b> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТІЖНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ.....	20
<b>Либак І. А.</b> ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИБОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	24

### **СЕКЦІЯ ІІІ. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СПОЖИВЧА**

#### **ПОВЕДІНКА**

<b>Сак Т. В.</b> ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ ЦИФРОВОГО СПОЖИВАЧА В ПЛАТФОРМНІЙ ЕКОНОМІЦІ ПІД ВПЛИВОМ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ .....	26
<b>Polcyn J., Moisello A. M., Maican S. Ş., Vovk V.</b> DIGITAL TRANSFORMATION AND ONLINE EFFICIENCY OF BUSINESS IN EU COUNTRIES: AN EMPIRICAL APPROACH .....	29

<b>Бойко А.Д., Хоменко І.О. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ E-COMMERCE</b> .....	33
<b>Максимчук Н.С. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ</b> .....	36
<b>Вальковець А.С. ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ В ЕКОСИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ УКРАЇНИ</b> .....	39

#### **СЕКЦІЯ ІV. СВІДОМЕ, СТАЛЕ ТА ЕТИЧНЕ СПОЖИВАННЯ**

<b>Глинський Н.Ю., Калинець К.С. ЕВОЛЮЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ВІД ЕКОНОМІЧНОГО ЕГОЇЗМУ ФРІДМАНА ДО ІНТЕГРОВАНИХ СТАНДАРТІВ ESG</b> .....	43
<b>Сяська ОВ. СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b> .....	46
<b>Юхименко-Назарук І.А., Олексієвець Т.І. СТАЛИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	51
<b>Свистун Т. Л. ЕТИКА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ДОМІНАНТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ІТ-БІЗНЕСУ В 2026 РОЦІ</b> .....	55
<b>Лігостаєв В. В. ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	58

#### **СЕКЦІЯ V. СПОЖИВАЧ У ПЕРІОДИ КРИЗ І ТРАНСФОРМАЦІЙ**

<b>Зарічна О. В. СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ ВИБОРУ ТОВАРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ</b> .....	61
---	----

<b>Шкода О. В., Паламарчук О. С. ІНФЛЯЦІЙНІ ОЧІКУВАННЯ ТА СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ: KEYС УКРАЇНИ В 2026 РОЦІ .....</b>	<b>64</b>
<b>Панюк Т. П. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....</b>	<b>66</b>
<b>Бенчук С.О. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ЦЕМЕНТНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ .....</b>	<b>70</b>

## **СЕКЦІЯ VI. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

<b>Юськів Б. М. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РИНКУ, КУЛЬТУРИ ТА ДЕРЖАВИ .....</b>	<b>75</b>
<b>Паламарчук О. С. РОЛЬ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ .....</b>	<b>80</b>
<b>Яковенко Р. О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ....</b>	<b>82</b>
<b>Пляшко О. С. ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, СТІЙКІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ .....</b>	<b>85</b>
<b>Пелех О. Б. МАРКЕТИНГОВІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТІВ .....</b>	<b>89</b>
<b>Пелех О. Б., Остаповець Є. Ф. КРЕАТИВНІ ХАБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ .....</b>	<b>94</b>
<b>Гладунов О. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛАСИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ...</b>	<b>99</b>
<b>Карпчук Н. П. ВИКЛИКИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ. ЯК ІРЛАНДІЯ ПІДТРИМУЄ МИТЦІВ .....</b>	<b>103</b>
<b>Хомич С. В. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ПРОДУКТІВ .....</b>	<b>107</b>

Наукове видання

# «СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»

Тези доповідей  
V Міжнародної науково-практичної  
конференції  
24-25 лютого 2026 року

Упорядники: І. А. Либак  
Верстка та дизайн: І. А. Либак  
Адреса оргкомітету та редколегії:  
33028, вул. Степана Бандери, 12,  
м. Рівне, Україна

Тел. 0972115521  
e-mail: keub@rshu.edu.ua  
<https://www.facebook.com/ek.rdgu>  
[https://www.instagram.com/ekonomika\\_marketing](https://www.instagram.com/ekonomika_marketing)  
сайт: <https://ekibernetika.org.ua/>



Funded by the  
European Union



КРЕАТИВНІ  
ІНДУСТРІЇ



Видавець Юрій Кукса  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
серія ДК № 8301 від 9 травня 2025 р.  
вул. Фабрична, 8, м. Рівне, 33022;  
097 42 66 444

Розміщено на сайтах:  
<https://rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia>  
<https://cutt.ly/J1PVEMV>