

**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.

*Юхименко-Назарук І.А., д.е.н., проф.  
професор кафедри менеджменту  
декан факультету менеджменту, економіки  
та природничо-технічної освіти  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Олексієвець Т.І., к.і.н., доц.  
доцент кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет  
t.oleksiievets@gmail.com*

## **СТАЛИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

У сучасних умовах глобальної конкуренції за інвестиції, людський капітал та туристичні потоки території дедалі частіше позиціонуються як комплексні соціально-економічні бренди. Концепція сталого розвитку перестає бути декларативною складовою стратегічних документів і трансформується у практичний інструмент формування довгострокової конкурентоспроможності регіонів. У цьому контексті сталий брендинг територій постає як інтегративна модель, що поєднує принципи екологічної відповідальності, соціальної інклюзії та економічної ефективності з механізмами територіального маркетингу. [1]

Сталий брендинг територій базується на ідеї гармонізації економічних, соціальних та екологічних інтересів стейкхолдерів. Якщо класичний територіальний маркетинг орієнтувався передусім на формування привабливого іміджу для зовнішніх аудиторій, то сучасна парадигма передбачає створення автентичної ціннісної пропозиції, що відображає реальні досягнення території у сфері якості життя, безпеки, екології та інноваційного розвитку. Таким чином, бренд території стає відображенням її реального потенціалу, а не лише комунікаційною конструкцією. [2]

Сталий брендинг територій у контексті цифрової інтеграції передбачає використання екологічно та соціально відповідальних стратегій для просування

регіонів чи міст як привабливих брендів. Корпоративна відповідальність трансформується тут в інструмент територіального маркетингу, де бізнеси інтегрують цифрові технології (соціальні мережі, VR-тури, AI-аналітику) для посилення локальної ідентичності та сталого розвитку.

Особливого значення набуває цифрова інтеграція як каталізатор трансформації маркетингових стратегій. Розвиток цифрових технологій, зокрема Big Data, штучного інтелекту та блокчейн-рішень, дозволяє забезпечити прозорість управлінських процесів, підвищити довіру до місцевих інституцій та оптимізувати використання ресурсів. Цифровізація сприяє зниженню екологічних ризиків через автоматизацію процесів моніторингу, розвитку «розумної» інфраструктури та впровадження енергоефективних технологій. Водночас цифрові платформи відкривають нові можливості для участі громадян у прийнятті управлінських рішень, що відповідає принципам соціальної відповідальності та інклюзивності. [3]

Інструментарій цифрового територіального маркетингу охоплює краудсорсингові платформи, цифрову рекламу, SMM-стратегії, інтерактивні геоінформаційні карти, аналітику поведінки користувачів у реальному часі. Завдяки цьому органи місцевого самоврядування та бізнес-структури отримують можливість персоналізувати пропозиції для інвесторів і туристів, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та оперативно коригувати стратегії просування. Геоаналітика дозволяє оцінювати просторові переваги територій і формувати цільові пропозиції з урахуванням галузевої спеціалізації. [4]

У зазначеному контексті корпоративна соціальна відповідальність трансформується з інструменту добровільної філантропії у стратегічний ресурс територіального розвитку. Концепція «створення спільної цінності», передбачає поєднання економічної вигоди бізнесу із суспільними інтересами громади. Такий підхід дозволяє інтегрувати соціальні та екологічні ініціативи у бізнес-моделі підприємств, що функціонують на території, формуючи позитивний інвестиційний клімат та зміцнюючи бренд регіону.

Впровадження міжнародних стандартів екологічного менеджменту, зокрема International Organization for Standardization (ISO 14001), сприяє підвищенню довіри до продукції місцевих виробників та їх інтеграції у глобальні ланцюги доданої вартості. У свою чергу, активна участь бізнесу у соціальних проєктах, розвитку інфраструктури та підтримці освітніх ініціатив забезпечує гармонізацію інтересів підприємств і територіальних громад. Таким чином, корпоративна відповідальність стає складовою брендової ідентичності території. [5]

В умовах децентралізації особливого значення набуває маркетинг територіальних громад як механізм залучення інвестицій і модернізації інфраструктури. Формування унікальної ціннісної пропозиції громади передбачає комплексний аналіз її ресурсного потенціалу, людського капіталу та інноваційних можливостей. Досвід українських міст, зокрема Львів та Вінниця, демонструє, що системний акцент на IT-секторі, «зеленій» енергетиці та розвитку креативних індустрій сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу та залученню інвестицій. Попри складні безпекові виклики, навіть регіони півдня України, зокрема Херсонська область, у стратегічних документах орієнтуються на відновлення через принципи сталого розвитку та екологічної модернізації.

Водночас процес впровадження сталого брендингу супроводжується низкою викликів. Серед основних бар'єрів — обмежені фінансові ресурси громад, недостатнє усвідомлення економічної доцільності КСВ, а також ризики грінвошингу, коли екологічні ініціативи мають декларативний характер. Вирішення цих проблем потребує посилення інституційної спроможності органів місцевого самоврядування, розвитку партнерств між владою, бізнесом і громадянським суспільством, а також впровадження прозорих механізмів моніторингу результатів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінкою впливу цифрових інструментів на соціальну згуртованість громад, розробкою моделей вимірювання ефективності сталого брендингу та формуванням адаптивних

маркетингових стратегій в умовах післявоєнного відновлення України. У довгостроковій перспективі інтеграція принципів сталого розвитку, цифрових технологій та корпоративної відповідальності здатна забезпечити формування конкурентоспроможних територій, орієнтованих на створення доданої вартості не лише економічного, а й соціального та екологічного характеру.

### **Використані джерела**

1. Капуза Р. Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. *Society and Security*, (3(9),10–16. URL:[https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16)

2. Брендинг і маркетинг території. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні?/Децентралізація. URL: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)

3. Янковець Т., Левицька І. Цифровий інструментарій брендингу територій. *Scientia fructuosa*. 156, 4 (Вер 2024), 58–81. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04).

4. Терещук А. Імідж цифрової компанії через призму корпоративної соціальної відповідальності. Вивчення впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування бренду ІТ-компанії. *Економіка та суспільство*, (65). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-21>

5. Блажей І. О. Екологічний брендинг як невід’ємна частина концепції сталого розвитку суспільства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 15-19. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_2018ua/5.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/5.pdf).

# 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>