

УДК 338.242:314.174

**Карпінський Борис Андрійович**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом  
Львівський національний університет імені Івана Франка*

**Karpinsky Borys**

*Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of  
Public Administration and Business Management*

*Ivan Franko National University of Lviv*

*ORCID: 0000-0001-5996-7724*

**Карпінська Олена Борисівна**

*кандидат юридичних наук, адвокат  
Львівський національний університет імені Івана Франка*

**Karpinska Olena**

*PhD in Law, Lawyer*

*Ivan Franko National University of Lviv*

*ORCID: 0000-0001-7698-8404*

**ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ ЗА ФОРМУВАННЯ SMART-  
УРБАНІСТИКИ НА ЗАСАДАХ ДЕРЖАВОТВОРЧОГО  
ПАТРІОТИЗМУ НАЦІЇ  
PARTNERSHIP RELATIONS FOR THE FORMATION OF SMART-  
URBAN PLANNING ON THE BASIS OF STATE-CREATIVE  
PATRIOTISM OF NATION**

*Анотація. У статті виділено сутнісне наповнення особливостей формування партнерських відносин на сучасному етапі соціально-економічного розвитку з їх результативністю у різних видах діяльності.*

*Зокрема, стверджено, що партнерські відносини – це форма взаємовигідних, добровільних та довготривалих ділових стосунків зацікавлених рівноправних сторін з орієнтацією на певний результативний ефект.*

*Розглянуто загальні засади формування «розумних міст» та їх переваги через партнерські відносини у розвитку території, зокрема, на прикладі розгляду smart-міст із проєкту SmartEnCity. Конкретизована увага на ризиках їх функціонування: технологічні, економічні, соціальні, соціально-технічні. Окреслено конкретні напрями місцевої співпраці з партнерами, а саме: місцевою владою, розробниками, експертами, фахівцями, бізнесом, різними соціальними групами, громадкістю. Властиво такі міста отримують реальну вигоду від визначення й впровадження отриманих результатів та формування партнерських відносин, обумовлюючи їх адаптивність і гнучкість для максимальної віддачі в системі розвитку вже smart-урбаністики.*

*Вперше деталізовано та виділено можливості партнерства в активізації державотворчого патріотизму нації (ДТПН) в smart-урбаністиці, оскільки через дієву стимуляцію уваги до нього отримується додатковий ефект у нароцуванні податкових надходжень в казну держави та забезпечуються й програмні цілі сталого розвитку (зокрема, в частині збереження чистого повітря, питної води, кліматичних умов, лісових насаджень тощо). Практично податкова домінанта ДТПН обумовлює фінансові можливості держави забезпечувати управлінські функції, насамперед, її соціальну спрямованість.*

*Обґрунтовано, що під smart-урбаністикою на засадничих положеннях ДТПН розуміється специфічне відгалуження традиційної урбаністики як науки про формування й розвиток «розумних міст», тобто міст де на всіх рівнях їхнього соціально-економічного розвитку цілеспрямовано проводяться заходи із визначення напрямів інформаційного*

життєзабезпечення з конкретизованим ухилом на активізацію домінант державотворчого патріотизму нації та активно впроваджуються з цією метою інформаційні технології, створюючи збалансований простір smart-інфраструктури через врахування потреб й мотивів жителів та виховання законослухняних громадян. Проаналізовано та сформовано базові класифікаційні ознаки партнерських відносин стосовно smart-урбаністики на засадах ДТПН за окремими їх напрямками (традиційними чи специфічними). Запропоновано й обґрунтовано узагальнюючу специфіку функціонування партнерських відносин у цій системі smart-урбаністики на засадах ДТПН, що дозволяє оптимізувати прийняття управлінських рішень.

**Ключові слова:** smart-урбаністика, державотворчий патріотизм нації, партнерство, партнерські відносини, проєкт, ризик, податки, управління, інформаційні технології, розвиток міст.

**Summary.** The article highlights the essential features of the formation of partnership relations at the current stage of socio-economic development and their effectiveness in various types of activities. In particular, it is stated that partnership relations are a form of mutually beneficial, voluntary and long-term business relations of interested equal parties with a focus on a certain productive effect.

The general principles of the formation of «smart cities» and their advantages through partnership relations in the development of the territory are considered, in particular, on the example of consideration of smart cities from the SmartEnCity project. Concrete attention to the risks of their operation: technological, economic, social, socio-technical. Specific areas of local cooperation with partners are outlined, namely: local authorities, developers, experts, specialists, business, various social groups, and the public. As a matter of fact, such cities will receive a real benefit from the definition and implementation of the obtained results and the formation of partnership relations,

*conditioning their adaptability and flexibility for maximum return in the development system of smart-urbanism.*

*For the first time, the possibilities of partnership in the activation of state-creative patriotism of nation (SCPN) in smart urbanism are detailed and highlighted, since due to the effective stimulation of attention to it, an additional effect is obtained in increasing tax revenues to the state treasury and the program goals of sustainable development are ensured (in particular, in terms of preserving clean air, drinking water, climatic conditions, forest plantations, etc.). Practically, the tax dominance SCPN of the State Tax Administration determines the financial capabilities of the state to provide management functions, primarily, its social focus.*

*It is substantiated that smart-urbanism, based on the fundamental principles of SCPN, is understood as a specific branch of traditional urbanism as the science of the formation and development of «smart cities», i.e. cities where at all levels of their socio-economic development, measures are purposefully carried out to determine the directions of informational life support with a specified leaning towards the activation of the dominant state-creative patriotism of nation, and information technologies are being actively implemented for this purpose, creating a balanced space of smart infrastructure by taking into account the needs and motives of residents and educating law-abiding citizens. The basic classification features of partnership relations in relation to smart urbanism on the basis of SCPN were analyzed and formed according to their individual directions (traditional or specific). The generalized specificity of the functioning of partnership relations in this system of smart-urbanism on the basis of SCPN, which allows optimizing management decision-making, is proposed and substantiated.*

**Key words:** *smart-urbanism, state-creative patriotism of nation, partnership, partnership relations, project, risk, taxes, management, information technologies, urban development.*

**Постановка проблеми.** Увага різного виду організаційних структур та окремих людей бізнесового середовища все частіше прикута до потреби взаємодії з іншими господарюючими суб'єктами через налагодження партнерства, а з ним й ефективних партнерських відносин. Означена потреба виникає ще й тому, що ідеологічно сучасне товарне виробництво, згідно з стандартами ISO 9000, орієнтується не лише на виробництво товару, а й на організацію його повного життєвого циклу. Водночас, реалізувати всі етапи такого циклу можливостями однієї організації, а тим більше окремого підприємця, практично неможливо. Саме це стає передумовою для налагодження дієвих партнерських відносин на різних управлінських рівнях.

Загалом термін «партнер» асоціюється з такими поняттями як чесність, порядність, відповідальність. Тобто ці концентровані якості вкладаються в основу формування партнерських відносин у бідь-якій сфері діяльності, зокрема, в багатоаспектній системі сучасної урбаністики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці формування партнерських відносин у різних сферах діяльності присвячено низку наукових досліджень й практичних розробок [1–38]. Зокрема, Магомедова А. М., Ус М. І., Чухрай Н. І., Криворучко Я. Ю. окреслили форми і напрями цих відносин між суб'єктами господарювання й бізнес-партнерами у сфері виробництва [12; 18; 20]; Літітанскас І. Ю. розглянуто вже методи вибору потенційних партнерів [11]; Терещенко О. Л. виділено їх значення для розвитку малого та середнього підприємництва в Україні [17]; Устенко М. О. окреслено їх специфіку прояву на прикладі діяльності транспортно-логістичного центру [19]. Однак, безпосередніх праць щодо місця й особливостей формування партнерських відносин в smart-урбаністиці та їх впливу на податкові надходження не виявлено, що й стало передумовою для проведення даного дослідження.

**Мета статті:** визначення як сутності, так і особливостей формування партнерських відносин у системі smart-урбаністики із врахуванням парадигми державотворчого патріотизму нації.

**Виклад основного матеріалу. Особливості формування партнерських відносин.** Партнерські відносини мають багатоаспектне звучання, оскільки можуть бути як на рівні окремих осіб, так і при реалізації крупних проєктів, зокрема: між містами-побратимами всередині держави та зовні; підприємствами; освітніми закладами; районами. Так, в Україні на основі партнерства виконувались великі проєкти: побудова міста Славутича, як міста замітника Чорнобиля після катастрофи на атомній станції, а нині ці питання актуалізуються та проходять стадію обговорень для відбудови міст й містечок біля Києва, руйнівно потерпілих від військового повномасштабного вторгнення держави-анексора. Можна стверджувати, що *партнерські відносини* – це форма взаємовигідних, добровільних та довготривалих ділових стосунків зацікавлених рівноправних сторін з орієнтацією на певний результативний ефект (підписантів, які їх офіційно узаконили відповідними документами). Партнерські відносини не обов'язково мають матеріальну основу навіть у ринковому просторі, оскільки це може бути обмін аматорськими художніми колективами чи проведення спортивних зустрічей між командами сформованими із працівників за видами діяльності. Синтезуючим для учасників стає: за таких відносин проходить максимізація їх результативної цінності через кристалізацію міжпартнерської довіри й підтримки.

Зазначимо, що відповідно до американського Закону про партнерство 1890 року, ділове товариство – це «відносини, які існують між особами, які ведуть спільний бізнес з метою отримання прибутку». Практично означене підкреслює, що мінімум дві «особи» (фізичні чи юридичні) повинні вести спільний бізнес, щоб така форма відповідала вимогам ділового партнерства [22; 36–37].

Загалом партнерство володіє низкою позитивних якостей з огляду його цілеспрямованого застосування у виробничій структурі, серед них:

- стійкіший фінансовий стан, оскільки наявна можливість концентрації фінансових ресурсів, забезпечуючи тим й нарощування доступу до коштів інвесторів;

- ширші мозкові зусилля – діалогова ефективність в обговоренні питань діяльності з залученням досвіду й зв'язків один одного;

- нові технологічні й управлінські погляди, оскільки наявна можливість дивитись на ведення бізнесу під іншим кутом зору, вибираючи оптимальний шлях прийняття управлінського рішення;

- об'ємніша ділова мережа через розширення власних й використання партнерських ділових контактів та зв'язків;

- економія податків, оскільки наявні оптимізаційні варіанти з сплатою податку на прибуток.

Однак з позитивом такого партнерства, можливі й певні негативні наслідки, а саме:

- вищий рівень відповідальності – всі партнери поділяють збитки, борги та ризики, а також несуть повну відповідальність за фінансові зобов'язання бізнесу, що може призводити до відчутної втрати особистих ресурсів;

- компромісність прийнятих рішень та можлива втрата власного контролю за ними;

- конфліктність поглядів у прийнятті рішень та їх тривалість, оскільки вони приймається декількома особами;

- проблемність у продажу бізнесу при непоступливості партнера;

- невизначеність ситуації з розвитком бізнесу при різкій зміні власників у партнера.

Виходячи з означеного при постановці й розгляді питання партнерства мають враховуватись всі аспекти, щоб уникати пізніших

непорозумінь та втрати позитивного ефекту від такої форми сучасних відносин.

Важлива роль у партнерстві відводиться стратегічним аспектам, так званому стратегічному партнерству [23].

Стратегічне партнерство виникає на засадах об'єднання зусиль партнерів для додавання цінності фірмі, розширення пізнаваності (Co-branding) й ширшого охоплення споживачів своїм брендом, маючи на меті отримання взаємної вигоди та довгострокових прибутків. Серед переваг стратегічного партнерства експерти виділяють:

- забезпечення доступу до нової аудиторії і клієнтів з їх сумуванням та використання об'єднуючого маркетингу (реклами);
- дієвий вихід на нові ринки через мережу й бренд партнера;
- додану цінність для клієнтів, що повертаються через лояльних клієнтів. Властиво ці клієнти стають безкоштовними рекламодавцями, надаючи позитивні відгуки іншим та характеризуючи позитивно фірму, яка дбає за своїх споживачів;
- зростає пізнаваність бренду через розширення кола впливових осіб та організацій, що додатково стимулює увагу до продукту фірми;
- активізується довіра до бренду, оскільки люди бачать реальну співпрацю, яка забезпечує партнерам прибуток та й внутрішньо самі стараються допомагати й підтримувати таку фірму за якою йде успіх.

Окремими прикладами успішного стратегічного партнерства може бути тривала співпраця Spotify і Google, McDonald's і Coca-Cola, Sherwin-Williams і Pottery Barn, Spotify і Uber, Ford і Eddie Bauer.

Зокрема, стратегічне партнерство між Sherwin-Williams і Pottery Barn дозволяє клієнтам, які шукають проєкти із покращення дому, через веб-сайт Pottery Barn (фірма, яка займається виробництвом меблів) погодити кольори фарби Sherwin-Williams із доступними предметами меблів Pottery Barn. Водночас стратегічне партнерство між Spotify і Uber акцентує увагу, щоб



надати пасажиром Uber можливість слухати якісну музику у кожній поїздки за допомогою Spotify. Виробник автомобілів Ford співпрацює з гігантом одягу Eddie Bauer, щоб створити унікальні можливості для пасажирів, оскільки оснащення автомобілів фірми Ford елементами преміум-класу Eddie Bauer (шкіряні сидіння) та виготовлення аксесуарів Eddie Bauer (багаж) з логотипом Ford дозволяє розширити коло клієнтів, отримуючи взаємну довготривалу вигоду від такого партнерства.

Зазначимо, що і бізнес платформ соціальних медіа, котрий є одним з найбільш прибуткових у світі через доходи від цифрової реклами, відчутно залежить від результативності партнерства. Так, у 2020 році Facebook і Twitter отримали 84,2 млрд дол. США та 3,2 млрд дол. США доходу від реклами відповідно, що становить 97,9% та 86,3% від загального доходу. Реклама стала основним джерелом доходу для платформ соціальних медіа. Окрім того, реклама перетворилася на досить складну та взаємопов'язану глобальну екосистему, що включає широкий спектр технологій і практик, керованих автоматизованими системами та додатками даних й аналітики. Загалом поточний глобальний ринок цифрової реклами включає тисячі взаємопов'язаних платформ і оцінюється в 333 млрд дол. США, на яких програмна реклама забезпечує переважну більшість (84,5% або більше) загального доходу [25; 30; 38].

При цьому, серцевиною екосистеми (програмної) реклами стають інструменти програмного забезпечення для бізнесу, включаючи інтерфейси прикладного програмування (application programming interfaces – APIs) і комплекти розробки програмного забезпечення (software development kits – SDKs). Властиво, що вони відчутно полегшують роботу з розробки та інтеграції програмного забезпечення, яка необхідна для активізації програмної реклами у великих масштабах. Практичний доступ до означених бізнес-програмних інструментів зазвичай регулюється через відповідні партнерські програми. Саме платформи соціальних медіа залучають

партнерів і формують (стратегічні) ділові партнерства через партнерські програми, а вже вони залучають рекламодавців, ділових партнерів, видавців ЗМІ та творців контенту. Зазначимо, що гравцям галузі дійсно потрібні ці партнерства з соціальними медіа, щоб отримати привілейований програмний доступ до інструментів реклами в соціальних мережах, продуктів і послуг, а також їхньої величезної аудиторії даних, за допомогою цих програмних інструментів для бізнесу. Зокрема, багато з цих бізнес-партнерів є великими фірмами, які працюють на різних ринках і галузях по всьому світу та мають власні програмні засоби, продукти, послуги та партнерські мережі. Facebook вважає своїх інтегрованих партнерів «продовженням себе» [26], оскільки вони допомагають платформі швидко розвиватися та інтегрувати дані й функціональні можливості Facebook в інші системи програмного забезпечення, ринки та суспільні домени, завдяки чому охоплення та сфера дії платформи розширюються. Саме завдячуючи відлагодженому партнерству й бізнес-програмним інструментам, які підтримують диверсифіковані «екосистеми послуг на основі даних», стало можливим соціальним медіа стати настільки прибутковими [21; 25].

**Специфіка формування партнерських відносин в smart-урбаністиці.** Зазначимо, що урбанізація у процесному вигляді, тобто специфіка сучасного формування й розвитку міст, залежить як від наявності централізованої інфраструктури, бізнес-виробничого й трудового потенціалів, так і налагоджених партнерських взаємовідносин на різних управлінських рівнях. Особливо це відчутно за функціонування та впровадження концепційної ідеології розумних (smart) міст, яка набирає все більше прихильників й партнерів на різних континентах планети Земля [9; 13; 16; 24; 27–28; 31–35].

У якості прикладу в системі формування партнерських елементів smart-урбаністики розглянемо управлінські дії трьох міст – Вікторія-Гастейс, Тарту, Сендерборг, які було вибрано у різних державах (Іспанія,

Естонія, Данія) та котрі зазначені в Грантовій угоді проєкту SmartEnCity (SEC) щодо реалізації концепції Smart Zero CO<sub>2</sub> [35, с. 30–35]. Дана низьковуглецева концепція полягає в трансформації міст у стійке, розумне та ресурсоефективне міське європейське середовище за допомогою заходів спрямованих на підвищення енергоефективності споживання у базових секторах, нарощування постачання їм відновлювальної енергії та розумного й свідомого управління цими ресурсами через громадян, державних і приватних зацікавлених партнерів.

За період реалізації проєкту (2016–2021 роки) та активного використання інтелектуальних технологій у цих містах було підвищено енергоефективність будівель через проведення комплексної реконструкції, яка знизилася попит на енергетичні ресурси за рахунок їх раціонального витрачання. Зокрема, економія ресурсів електричних і теплових мереж проходить шляхом встановлення (Вікторія-Гастейс), або оновлення (Тарту та Сендерборг) мережі централізованого опалення та охолодження. Окрім того, через модернізацію будівель забезпечено створення низько енергетичних районів із спільною стратегією, яка спрямована на зниження енергоємності будівельного фонду, скорочення викидів та врахування як технологічних проблем (контроль, відновлення й використання залишкової енергії), так і фінансових й соціальних перешкод.

Серед ефективних інноваційних підходів виділяються: збільшення частки використання відновлювальної енергії для опалення; методи розумного освітлення (світлодіоди та розумні контролери); сучасні рішення для сталої мобільності (електромобілі, біогазові автобуси, зарядні станції, спільне використання велосипедів та автомобілів).

Особливе місце у цьому проєкті, в контексті партнерства, цілеспрямовано відведено створенню основи для впровадження соціальних інновацій та активізації залучення зацікавлених сторін через інформацію громадськості й мешканців. Так, на першому етапі розглядається властиво

модель Smart Zero CO<sub>2</sub> із наданням аудиторії відповідних даних щодо наявних знань та практичного досвіду із десятків ініціатив формування розумного міста в Європейському Союзі. Розглядаються та оцінюються можливі ризики, критичні фактори із пропонуванням прийняття управлінських рішень, які виникали в інших проєктах, що дозволятиме їх уникати у ході реалізації вже означеного низьковуглецевого проєкту. Серед загальних ризиків, які необхідно враховувати, можливо виділити [35, с. 23]:

– технологічні – недостатній технологічний розвиток, висока вразливість системи через недостатність безпеки захисту особистої інформації, потреба в суцільній комп'ютеризації;

– економічні – здійсненність розробки нової чи модернізація наявної технології за ринкових бар'єрів (потреба у попередньому залученні інвестицій, заключення довгострокових контрактів тощо);

– екологічні – неконтрольовані викиди вуглецю, цифрове засмічування, відчуження віртуального стилю життя від реального простору функціонування екологічної свідомості;

– соціальні – втрата робочих місць при заміні їх технологічними рішеннями чи частковими ноу-хау, нові непередбачувані очікування потреби зміни навичок та їх потенційного використання, енергетичної залежності від дії зовнішнього середовища, приватизація та обмеження можливостей отримання громадських послуг;

– соціально-технічні – обмеженість у сприйнятті громадкістю самої моделі низьковуглецевого розвитку, не реалістичність очікувань, недостатня доступність та й якість отримуваних послуг.

Разом з тим, визначаються конкретні напрями місцевої співпраці з партнерами, а саме: місцевою владою, розробниками, експертами, фахівцями, бізнесом, різними соціальними групами, громадськістю. Зокрема, партнерство з фахівцями через консультування дозволяє розкрити проблемні питання ринку будівництва та реконструкції, тобто, що є

можливим, здійсненим або ні, або занадто дорогим у впровадженні. Визначаються й прогалини в знаннях і навичках, які мають можливість змінитися через проведення спеціалізованих тренінгів та обмін знань. Паралельно формується навчальна програма для кінцевих користувачів. Лише після проведення зустрічей й обговорення перспективних дій, консультацій із партнерами та формування стійких відносин переходять до реалізації безпосередньо проєкту.

Доцільно наголосити, що поряд з запропонованими рішеннями визначаються й очевидні прорахунки в наявній сфері проєктування з ідентифікацією потенційних загроз. Дані матеріали також доступні для широкого загалу, включно з міжнародною спільнотою, знижуючи тим характерні ризики в аналогічного плану низьковуглецевих проєктах та напрямках задіяння партнерських відносин для їх реалізації у системі формування smart-урбаністики.

Партнерство у розглядуваному проєкті [35] проявляється ще й через те, що з метою максимізації потенціалу реплікації залучаються два міста-послідовники: Асеновград у Болгарії та Лечче в Італії. Ці міста отримують реальну вигоду від розвитку й впровадження отриманих результатів та формування партнерських відносин, обумовлюючи їх адаптивність і гнучкість для максимальної віддачі в системі розвитку smart-урбаністики.

***Формування й розвиток smart-урбаністики на засадах державотворчого патріотизму нації.*** Дещо концепційно відмінний підхід пропонується авторами цього дослідження, який враховує мотиви та переваги формування й розвитку партнерських відносин у системі smart-урбаністики вже на засадах державотворчого патріотизму нації (ДТПН).

Загалом, ***державотворчий патріотизм нації*** – це все, що народ загалом та кожен громадянин зокрема роблять в інтересах творення незалежної, суверенної, цивілізованої держави [5, с. 30–35, 450; 8].

За своєю природою ДТПН і в контексті smart-урбаністики можливо оцінювати на основі використання двох підходів: **якісного** та **кількісного**.

Якісний підхід знайшов широке поширення через простоту свого відображення та й того, що лише поговорити (без матеріальних наслідків) про державу й патріотизм всі готові.

Водночас, кількісний підхід раніше в проблематиці smart-урбаністики не розглядався, оскільки не було запропоновано зрозумілих й переконливих кількісних критеріїв такого оцінювання державотворчості, та й науковці (практики) зупинялись більше на якісних параметрах.

Властиво, із наукових досліджень випливає висновок, що *податки є кількісним вимірником фактичного державотворчого патріотизму нації щодо конкретизації реальної участі (нинішніх та майбутніх) платників податків у забезпеченні фінансової складової життєзабезпечення й розвитку держави* [5, с. 33; 4].

Можна стверджувати, що: якщо в міських жителів за активізації партнерських відносин у системі формування smart-урбаністики зростає інтегральний рівень ДТПН то це адекватно відбивається у його податковій домініанті. Фактично податкова домініанта ДТПН обумовлює фінансові можливості держави забезпечувати управлінські функції, насамперед, її соціальну спрямованість на теперішньому етапі розвитку. Через дієву стимуляцію уваги до партнерства у smart-урбаністиці отримується додатковий ефект у нарощуванні податкових надходжень в казну держави та забезпечуються й програмні цілі сталого розвитку (зокрема, в частині збереження чистого повітря, питної води, кліматичних умов, лісових насаджень тощо) [1–3; 6–8; 17; 20; 27–29; 31–35].

Наголосимо, що взаємини між організаційними структурами загалом чи підприємцями зокрема, які оформлені відповідними договірними відносинами, характеризують рівень партнерства. Мотивом, який спонукає їх звертати увагу на таку форму зв'язків є потреба в отриманні віддачі, а такі

взаємовідносини, при вірній постановці, її забезпечують. Вибір форми партнерських відносин залежить від специфічних особливостей даного бізнесу, коли одна організаційна структура чи окремих з бізнесменів-партнерів пропонує встановити партнерство. Загалом, базові класифікаційні ознаки партнерських відносин стосовно smart-урбаністики на засадах ДТПН за окремими їх напрямками (традиційними чи специфічними) наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Класифікаційні ознаки партнерських відносин у smart-урбаністиці на засадах державотворчого патріотизму нації**

<b>Сфера та види партнерських відносин</b>	<b>Характерні ознаки</b>
<i>ТРАДИЦІЙНІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ</i>	
<i>Партнерські відносини в сфері виробництва</i>	
<i>Виробнича кооперація</i>	проведення замкнутого виробничого циклу готового до виробництва продукту, де кожний з партнерів виконує свою частину робіт відповідно до договору, виходячи з базових положень smart-урбаністики на засадах ДТПН
<i>Проектне фінансування</i>	партнерство, при якому один з партнерів фінансує підприємницький проект, який стосується програмних завдань smart-урбаністики на засадах ДТПН, а інший його реалізує. Кредит повертається за рахунок продажу виготовленої продукції, тобто після реалізації такого бізнес-проекту
<i>Управління за контрактом</i>	передача одним підприємцем іншому «ноу-хау» управлінського характеру щодо завдань smart-урбаністики на засадах ДТПН; практично це є експортом управлінських послуг в системі smart-урбаністики
<i>Підрядне виробництво</i>	здійснення цільового виробництва продукту, виходячи з мотивних принципів smart-урбаністики на засадах ДТПН, одним з партнерів за прямою вказівкою іншого
<i>Спільне підприємництво</i>	функціонування організаційного утворення в системі дії smart-урбаністики на засадах ДТПН, статутний фонд якого формується за рахунок пайових внесків партнерів
<i>Партнерські відносини в сфері товарообміну</i>	
<i>Бартерні операції</i>	обмін між партнерами в натуральній формі у системі дії smart-урбаністики на засадах ДТПН, згідно з попередньо узгодженою номенклатурою товарів
<i>Зустрічна поставка</i>	різновид бартеру: партнери визначають який товар має бути поставлений в системі дії smart-урбаністики на засадах ДТПН, а конкретний асортимент визначається згодом і оформляється у вигляді додатку до угоди
<i>Комерційна триангуляція</i>	бартерна операція в системі smart-урбаністики на засадах ДТПН, до якої залучається більше двох партнерів
<i>Партнерські відносини в сфері торгівлі</i>	
<i>Звичайна угода</i>	загальновизнана універсальна угода про купівлю-продаж, за якою партнерські взаємини оформляються у вигляді договору поставки певного

	товару чи послуги за певний період, виходячи з базових положень smart-урбаністики на засадах ДТПН
Форвардні угоди	документально оформлені договірні взаємовідносини, що потребують термінової практичної реалізації в системі smart-урбаністики на засадах ДТПН
Угоди про передачу інформації у вигляді «ноу-хау»	реалізуються обов'язково за певну матеріальну нагороду, умови і розміри якої визначаються цією угодою та які спрямовані на виконання завдань smart-урбаністики на засадах ДТПН
Угоди про встановлення прямих зв'язків	партнерські зв'язки суб'єктів господарювання, що базуються на безпосередній співпраці бізнес-структур у конкретній сфері діяльності, виходячи з пріоритетів smart-урбаністики на засадах ДТПН
Угоди про експорт	договірні відносини в системі smart-урбаністики на засадах ДТПН, спрямовані на поставку продукції конкретним споживачам та до інших країн
Угода про реекспорт	купівля певного товару за кордоном, відповідно до базових принципів smart-урбаністики на засадах ДТПН з метою наступної його поставки у треті країни
Угода про імпорт	договір про завезення товару, виходячи з пріоритетів smart-урбаністики на засадах ДТПН, з іншої країни
<i>Партнерські відносини в фінансовій сфері</i>	
Факторинг (фінансування під відступ права грошової вимоги)	договір, за якого одна сторона (фактор) передає або зобов'язується передати грошові кошти, що стосуються завдань smart-урбаністики, в розпорядження другої сторони (клієнта) за плату, а клієнт відступає або зобов'язується відступити факторові своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника)
Комерційний трансферт	застосовується в системі міжбанківських зв'язків й міждержавних відносин щодо smart-урбаністики. Він означає взаємне придбання партнерами капіталу в національній валюті у визначених розмірах за договірною ціною з наступним її зарахуванням на рахунок покупця в національному банку країни-продавця
<i>СПЕЦИФІЧНІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ</i>	
<i>Партнерство за домовленням чи передачею прав</i>	
Партнерський договір	поняттєвий документ, який фіксує та дозволяє нагадати про початкову домовленість у системі smart-урбаністики. Тут партнерський договір не володіє юридичною силою. За своєю сутністю ця скоріш поняттєва угода, тобто угода, в якій чітко узгоджуються поняття. Вона починається з написання добре відпрацьованої програми дій (карти) зацікавлених сторін. Це особливо важливо для найскладнішого типу партнерства 50/50, оскільки в такому партнерстві є значні ризики непорозумінь й конфліктів. Окрім того, партнерська угода буде не менш важливою для продуктивних взаємовідносин, коли частки партнерів суттєво нерівнозначні.
Договір приєднання	договір в системі smart-урбаністики, умови якого визначені однією із сторін у формулярах або інших стандартних формах і могли бути прийняті іншою стороною не інакше як шляхом приєднання до запропонованого договору загалом
Оферта	адресована одній або кільком конкретним особам пропозиція, яка досить виразно висловлює намір особи в системі smart-урбаністики, яка зробила пропозицію, укласти відповідний договір. Якщо оферта адресована невизначеному числу осіб, то вона називається публічною офертою



Агентські відносини	встановлюються в системі smart-урбаністики, коли одна особа – довіритель – передає конкретні права іншій особі – агенту. Агент в цьому випадку, згідно з укладеним між ними контрактом, зобов'язаний діяти в інтересах цього довірителя в обмін на визначену ним винагороду
<i>Надкоопераційні виробничі зв'язки</i>	
Субконтрактація	сучасна форма виробничої кооперації, що передбачає довгострокові партнерські взаємовідносини у системі smart-урбаністики між підприємствами різних форм бізнесу на основі договору підяду з метою: підвищення ефективності виробничого процесу, мінімізації витрат, задоволення попиту споживачів якісною продукцією в умовах трансформації ринку з використанням інформаційно-комунікаційних технологій
<i>Співпраця, як елемент партнерських відносин</i>	
органів влади й місцевого самоврядування з організаціями громадянського суспільства	є безпосередньою характерною рисою демократичного суспільства, у якому його потреби лежать в основі державної політики щодо smart-урбаністики на засадах ДТПН. Водночас, «третій сектор» сприяє підконтрольності держави суспільству, налагодженню публічного взаємозв'язку громади й органів влади на засадах відкритості, публічності й партнерства, забезпечуючи свідому взаємодію на різних управлінських рівнях щодо smart-урбаністики на засадах ДТПН
громадського сектору з бізнесом	не лише дієво сприяє активізації та розвитку його соціальної відповідальності, а й дозволяє консолідувати зусилля навколо спільних завдань щодо smart-урбаністики на засадах ДТПН (зокрема, розвиток території – окремого району, всього міста, регіону, держави загалом). Однак, реальне партнерство між цими секторами буде можливим лише тоді, коли громадські організації будуть працювати прозоро, чітко розуміючи, яких змін хочуть досягнути, і позиціонуватимуть себе не як «прохачі» (дайте нам грошей, бо ми хороші), а як рівнозначні партнери у здійсненні перетворень
громадських організацій і засобів масової комунікації (ЗМІ)	насамперед, повинна будуватися на засадах відкритості й прозорості щодо smart-урбаністики на засадах ДТПН. Все ж базовою її умовою є відсутність бізнес-складової. Властиво і громадський сектор, і ЗМІ діють у територіальних межах певної громади та задля громади, використовуючи лише дещо різні інструменти і ставлячи перед собою різні першочергові цілі. Однак при налагодженні комунікаційного діалогу обидві сторони мають розуміти, що ключова точка перетину їхніх інтересів лежить не в тому, щоб одні отримали журналістський матеріал, а інші – гроші за його розміщення, а в підвищенні рівня поінформованості суспільства про можливі шляхи вирішення актуальних питань, його активізація, розвиток, а отже – підвищення загального рівня добробуту населення
Міжсекторальне партнерство	новий досвід, нові можливості, нові рішення, новий погляд на, можливо, давно відомі речі, формування нової культури взаємозв'язків у суспільстві, виходячи з пріоритетів smart-урбаністики на засадах ДТПН. Лише за умови налагодження конструктивної взаємодії влади, громади і бізнесу можливо говорити про соціальне партнерство в управлінні життєвим простором та виховання законовідповідальних громадян

*Джерело:* запропоновано та сформовано авторами за [3, с. 47-49; 4; 10; 12, с. 290; 14]

Зазначимо, що партнерські відносини у системі smart-урбаністики на засадах ДТПН не мають статичного характеру, оскільки вони динамічні. А

звідси їх потрібно цілеспрямовано вибудовувати, стабільно підтримувати комунікаційні зв'язки, враховувати мотивні інтереси різних сторін. За основу у їх формуванні береться принцип: рівноправність й незалежність сторін при прийнятті управлінських рішень, забезпечуючи тим взаємну партнерську довіру та зняття конфліктних ситуації ще на початкових етапах (не заводячи їх в стадію загострення та комунікаційної кризи). Конструктивний діалог у партнерських відносинах у системі smart-урбаністики на засадах ДТПН унеможлиблює конфлікт інтересів, забезпечує ефективну комунікацію, тобто безпосередньо проходить через обмін наявною інформацією та врахування запитів партнера. Практично, щоб досягти довготривалих партнерських відносин у виробничій сфері необхідно постійно вивчати потреби споживача, застосовувати індивідуальні психологічні підходи, оскільки означенні відносини мають формуватись на взаємній довірі, співробітництві та постійному контакті із споживачами продукту.

Так, коли вибудовується лінія взаємодії громадянського суспільства із партнерами у системі smart-урбаністики, то їм необхідно чітко донести інформацію про свої пріоритетні цілі, цінності, позицію та що вони очікують від співпраці. Оскільки, неузгодженість вихідних положень призводитиме до обмеженості та й кризи у дієвості таких відносин, а значить не реалізації певних очікувань. Зокрема, серед факторів, які потрібні громадській організації для налагодження партнерських відносин у своїй діяльності виділяють:

- власна незалежність, тобто політична стійкість;
- відкритість та прозорість діяльності перед зовнішнім світом й партнерами;
- наявність пріоритетних цілей й стратегіології розвитку організації;
- наявність та оперативна здатність запропонувати власні людські ресурси для вирішення завдань;

- уміння дослухатись до інших думок та розуміння мотивів партнерів;
- дотримання принципів моральності та етики поведінки (внутрішня культура).

Узагальнюючи наведене зазначимо: під smart-урбаністикою на засадничих положеннях державотворчого патріотизму нації розуміється специфічне відгалуження традиційної урбаністики як науки про формування й розвиток «розумних міст», тобто міст де на всіх рівнях їхнього соціально-економічного розвитку цілеспрямовано проводяться заходи із визначення напрямів інформаційного життєзабезпечення з конкретизованим ухилом на активізацію домінант державотворчого патріотизму нації та активно впроваджуються з цією метою інформаційні технології, створюючи збалансований простір smart-інфраструктури через врахування потреб й мотивів жителів та виховання законослухняних громадян.

Управлінська політика міського управління через формування засад ДТПН та систему smart-урбаністики базується на дієвому поєднанні пошуку вирішення під час стратегічного та просторового планування ключових челенджів, які безпосередньо в конкретний часовий проміжок впливають на: містян; інфраструктуру; безпеку; економіку та стан навколишнього середовища; концепції партнерських відносин «громадяни – влада», орієнтованих на розвиток публічних інституцій та ефективної їхньої взаємодії з місцевими жителями.

Системно механізм для ефективного та комплексного управління міською структурою в сучасних умовах органічно складається з окремих узагальнених складових спрямованих як на формування smart-урбаністики, так і засадничі положення ДТПН (табл. 2).

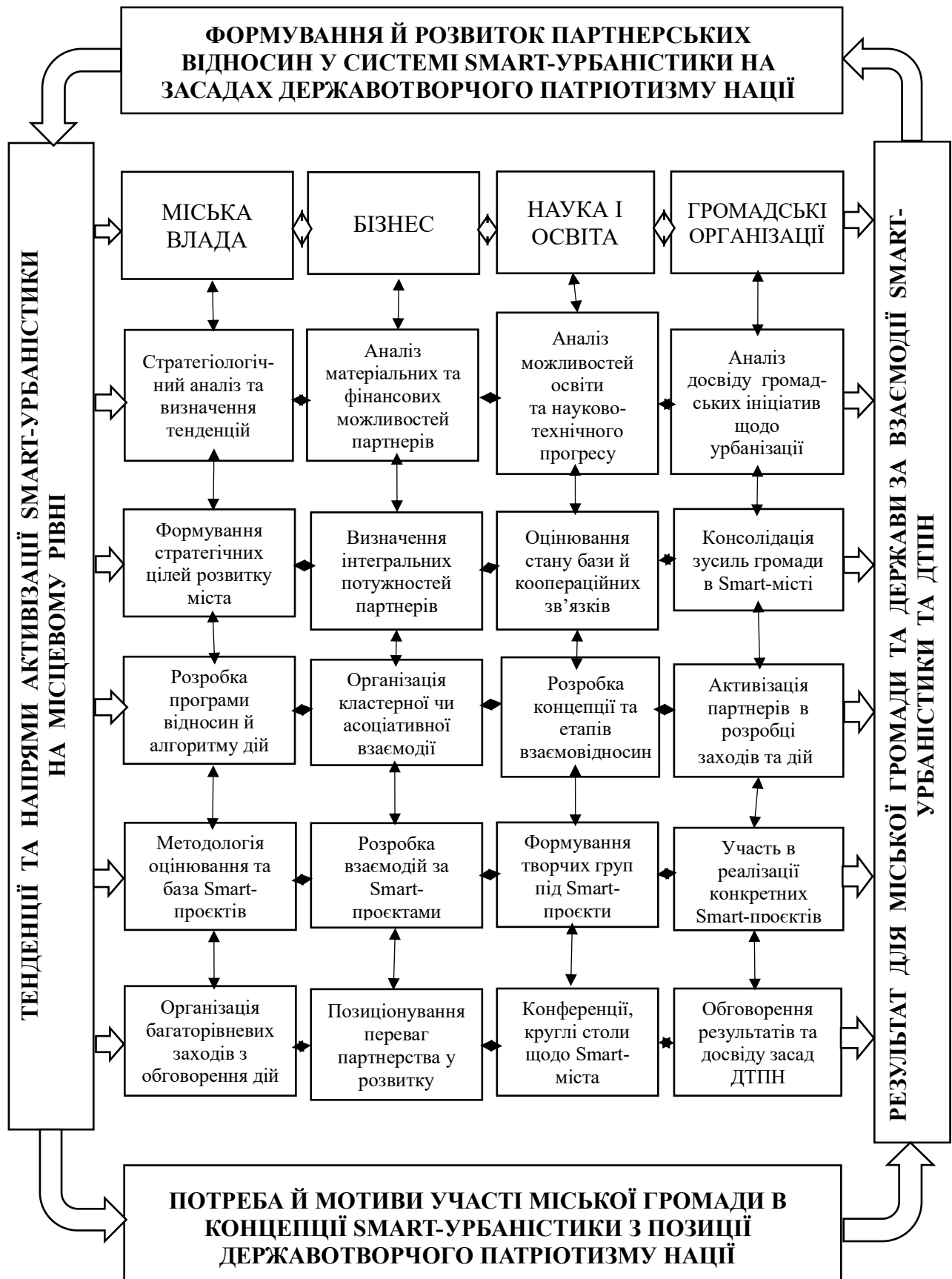
**Базові складові механізму управління містом за smart-урбаністики та формування засад державотворчого патріотизму нації у мешканців**

<b>Назва складової</b>	<b>Визначення</b>
Стратегія соціально-економічного розвитку міста	метод досягнення цілей, визначених муніципалітетом, спрямованих на комплексний розвиток smart-урбаністики, тобто місцевої економічної політики з врахуванням соціальних інтересів жителів та засадничих положень ДТПН
Програма розвитку міста	програмний документ, що відображає повну характеристику міської структури з її елементами, який лежить в основі прийняття ключових управлінських рішень як для її функціонування, так і формування стратегіології розвитку та положень ДТПН
Бюджет міста	це спеціальний рахунок, через який відбувається наповнення, формування, перерозподіл та використання міського бюджету (тобто на якому акумулюються фінансові ресурси для забезпечення основних потреб мешканців міста)
Генеральний план міста	містобудівна документація, яка визначає ідейно-принципові питання щодо розвитку smart-інфраструктури, планування, забудови та іншого використання території конкретної агломераційної структури, виходячи з потреб й мотивів управління

*Джерело:* сформовано авторами

Отже, в системі реалізації стратегіологічних засад міського управління з означених позицій smart-урбаністики та ДТПН пріоритетними цілями повинні бути: задоволення зростаючих потреб мешканців; передбачливе й раціональне використання різного роду ресурсів громади; виховання законослухняних громадян із свідомими мотивами; ефективне функціонування муніципалітету з його апаратом в інтересах адміністративно-територіального розвитку, виходячи з узгоджених програмних засад й положень сталого розвитку.

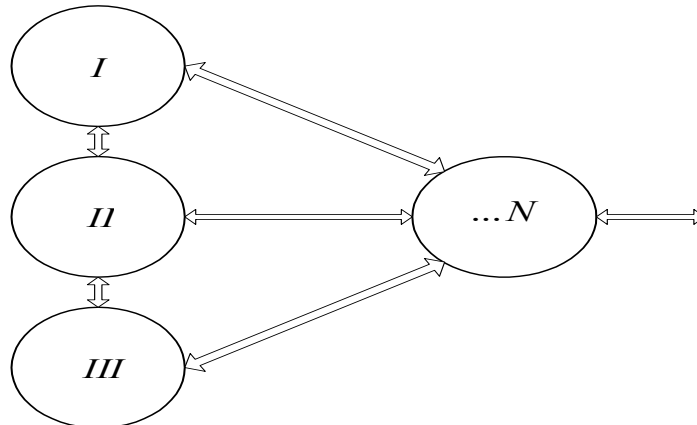
Узагальнюючу специфіку функціонування партнерських відносин у системі Smart-урбаністики на засадах ДТПН наведено на рис. 1.



**Рис. 1. Специфіка функціонування партнерських відносин у системі Smart-урбаністики на засадах державотворчого патріотизму нації**

Джерело: власна розробка

Окрім партнерських відносин за ієрархічною вертикаллю, у системі smart-урбаністики окремим видимим варіантом стають такі взаємозв'язки на горизонтальному рівні, коли партнерами стають власне smart-міста, які можуть узгоджувати свої організаційно-економічні та творчі зусилля за проблематикою, отримуючи від цього додаткові можливості чи дивіденди (рис. 2).



**Рис. 2. Партнерські взаємозв'язки «розумних міст» у системі формування smart-урбаністики на засадах державотворчого патріотизму нації (I, II, III...N – конкретні smart-міста)**

*Джерело:* власна розробка

Відомо, що кожне smart-місто, окрім спільних рис пов'язаних з ДТПН, має й характерні відмінності (територіальні, демографічні, виробничі, фінансові, екологічні тощо). Тому цілеспрямований обмін практичним досвідом та інформацією про можливості успішних проєктів, які в них реалізуються, становить цінність для партнерів. Обмін делегаціями, творчими групами за окремою тематикою призводить до прискорення виконання робіт та й забезпечує їх якісні показники. Окрім того, наявна можливість на партнерських засадах оптимально використовувати нереалізований потенціал міста, зокрема, вільні виробничі потужності партнера для налагодження експериментально-дослідних випробувань та випуску високотехнологічної продукції, готувати кадри з специфічних

напрямоків, що дозволяє економно підходити до їх витратної частини. Окремий аспект посилення партнерських відносин відбувається за рахунок взаємо доповнення один одного при виконанні значимих проєктів вже на грантових принципах. В Україні багаторівневі партнерські відносини між такими містами стали ще більш необхідними, насиченими й вагомими під час нинішнього повномасштабного військового вторгнення держави-анексора, даючи їм можливість на партнерських засадах вчасно отримувати різнобічну підтримку й допомогу.

**Висновки.** Партнерські відносини стають характерною рисою взаємодії між господарюючими суб'єктами, забезпечуючи їм нарощування прибутковості через інструментарій довіри. Практика доводить, що така форма партнерства дієво себе показує і в урбанізаційному процесі, зокрема в системі smart-урбаністики. Оскільки система управління такими містами повинна орієнтуватись на досягнення результуючих цілей управління, в контексті задоволення потреб мешканців та підтримання якісного функціонування міського середовища, то при цьому доцільно активізувати й положення державотворчого патріотизму нації, зокрема, її податкової домінанти. Взаємодія ідеології smart-міста та парадигми ДТПН формує сучасний економічний розвиток з позиції виховання і законслухняних громадян. Виходячи з цього, міським муніципалітетам важливо здійснювати активний пошук й залучення ресурсів з адекватним розвитком управлінських навичок виконавчих служб та здійсненням заходів з підвищення інвестиційного клімату та їхньої інвестиційної привабливості, зокрема, через підтримку сфери інформаційних технологій, яка й формує основу smart-урбаністики.

Загалом, активізація розвитку науково-технічного прогресу неминуче впливатиме на економічне становлення сучасних міст, а вже їх активне формування за задіювання парадигми державотворчого патріотизму нації, означитиме динамічний розвиток й держави, на що і спрямована їх

стратегіологія розвитку. Однак, для успішного впровадження концепції smart-урбаністики діяльність інституцій держави й органів місцевого самоврядування повинна бути скерована на програмність і конкретизацію застосування інформаційних (інтелектуальних) технологій в контексті налагодження й забезпечення якісного та комфортного життя у міському просторі.

### Література

1. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Залуцька Н. С. Податковий контроль в Україні : В 2-х т. Т. I. Попередній контроль : монографія. Львів : Простір-М, 2007. 400 с. (Серія "Фінансові стратегії").
2. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Залуцька Н. С., Осідач О. Б. Податковий контроль в Україні : В 2-х т. Т. II. Контрольно-перевірочний процес : монографія. Львів : Простір-М, 2007. 420 с. (Серія "Фінансові стратегії").
3. Економіка підприємства: Підручник / За ред. С. Ф. Покропивного. 3-тє вид. К. : КНЕУ, 2001. 528 с.
4. Інноваційні форми партнерства в бізнесі. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. II Міжнародна науково-практична конференція (22.04.2021. Київ). URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231814>
5. Карпінський Б. А. Державотворчий патріотизм нації: податкова домінанта інвестиційного зростання. Монографія. Львів : Колір ПРО, 2018. 480 с. (Серія "Держава і стратегіологія").
6. Карпінський Б. А., Божко С. М. Продуктивність і сталий розвиток економіки. Монографія. Львів : Логос, 2004. 274 с. (Серія "Економіка території").
7. Карпінський Б. А., Божко С. М. Сталий розвиток економіки: узагальнена модель. Монографія. Львів : Логос, 2005. 256 с. (Серія



“Економіка території”).

8. Карпінський Б. А., Карпінська О. Б. Аксиоматика та ознаки генезису життя й державотворення та їх соціо-економічне забезпечення. *Бізнес Інформ*. 2020. №9. С. 6–19.
9. Концепція Київ Смарт Сіті 2020. URL: <https://www.kyivsmartcity.com/concept>
10. Лієв О. Як не посваритися бізнес-партнерам? 5 пунктів Партнерської угоди в Індустрії Гостинності. URL: <https://aigu.org.ua/news/yak-ne-posvaritis-biznes-partneram-5-punktiv-partnersko%D1%97-ugodi-v-industri%D1%97-gostinnosti/>
11. Літітанскас І. Ю. Методи дослідження існуючих та потенційних партнерів підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. № 2. С. 194–200. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі\\_2014\\_2\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2014_2_30)
12. Магомедова А. М. Форми партнерських відносин між суб'єктами господарювання у сфері виробництва. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2011. Випуск 26. С. 288–295. URL: [http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011\\_26/zb26\\_37.pdf](http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_26/zb26_37.pdf)
13. Мужанова Т. М. «Розумне місто» як інноваційна модель управління. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 2 (20). С. 116–122.
14. Нікітіна І. Партнерські відносини важливо формалізувати. 2019. URL: [https://biz.ligazakon.net/interview/183356\\_rina-nktna-partnersk-vdnosini-vazhlivo-formalzuвати](https://biz.ligazakon.net/interview/183356_rina-nktna-partnersk-vdnosini-vazhlivo-formalzuвати)
15. Партнерство та співпраця як невід'ємна складова діяльності ОГС. URL: <http://cd-platform.org/library/statti/1782-partnerstvo-ta-spivpratsia-іak-nevid-іemna-skladova-diialnosti-ohs>
16. Поліщук В. Г., Богун Л. В. Активізація сталого розвитку міст на основі сучасних технологій у системі Smart City. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 776–780. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/164.pdf>

17. Терещенко О. Л. Партнерські відносини в контексті розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6346>
18. Ус М. І. Сучасні напрямки формування партнерських відносин. *Бізнес Інформ*. 2011. № 8. С. 181–183. URL: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2011-8\\_0-pages-181\\_183.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2011-8_0-pages-181_183.pdf)
19. Устенко М. О. Формування теоретичних основ партнерських відносин за участю діяльності транспортно-логістичного центру. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2015. Випуск 11. Частина 4. С. 74–77. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_11/143.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/143.pdf)
20. Чухрай Н. І., Криворучко Я. Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія. Львів : Растр-7, 2008. 360 с.
21. Alaimo C., Kallinikos J., Valderrama E. Platforms as service ecosystems: Lessons from social media. *Journal of Information Technology*. 2020. 35(1). P. 25–48.
22. Blakely S. How to Form a Business Partnership: 3 Types of Partnerships. 2022. URL: <https://www.masterclass.com/articles/business-partnership-guide>
23. Blakley C. 5 Reasons Your Business Should Have Strategic Partnerships. 2022. URL: <https://www.business.com/articles/connor-blakley-strategic-partnerships/>
24. Carol L. Stimmel. *Building Smart Cities: Analytics, ICT and Design Thinking*. CRC Press, 2015. 323 p.
25. Cramer-Flood E. Global digital ad spending update Q2. *eMarketer*. 2020. URL: [www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020](http://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020)
26. Dance G., LaForgia M., Confessore N. As Facebook raised a privacy wall, it carved an opening for tech giants. *The New York Times*, 18 December

2018. URL: [www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html](http://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html)
27. European Smart Cities 4.0. 2015. URL: <http://www.smart-cities.eu>
28. Greenfield A. Against the Smart City. 2013. URL: [http://www.academia.edu/6732875/Emerging\\_Markets\\_and\\_8Digital\\_Economy\\_Building\\_Trust\\_in\\_the\\_Virtual\\_World\\_032](http://www.academia.edu/6732875/Emerging_Markets_and_8Digital_Economy_Building_Trust_in_the_Virtual_World_032)
29. Karpinsky B. A., Bozshko S. M. Economic Growth at sustainable development of economy. The monography. Lviv: Prostir-M, 2006. 376 p. (Series "Economy of Territories").
30. Perrin N. US programmatic display spending will grow in spite of recession. *Insider Intelligence*, 24 August 2020. URL: [www.emarketer.com/content/us-programmatic-display-spending-will-grow-spite-of-recession](http://www.emarketer.com/content/us-programmatic-display-spending-will-grow-spite-of-recession)
31. Smart cities and infrastructure. Economic and Social Council. United Nations. 2016. URL: [http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ecn162016d2\\_en.pdf](http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ecn162016d2_en.pdf)
32. Smart Cities USA. URL: <https://smartamerica.org/teams/smart-cities-usa>
33. Smart City Challenge. URL: <https://www.transportation.gov/policy-initiatives/smartcity/smart-city-challenge-lessons-building-cities-future>
34. Smart Nation Singapore: Transforming Singapore through technology. URL: <https://www.smartnation.gov.sg/>
35. SmartEnCity. GA No. 691883. 56 p. URL: [https://smartencity.eu/media/smartencity\\_d8.2\\_replication\\_toolkit\\_.pdf](https://smartencity.eu/media/smartencity_d8.2_replication_toolkit_.pdf)
36. The different types of business partnerships explained. URL: <https://www.1stformations.co.uk/blog/the-different-types-of-business-partnerships-explained/>
37. Types of Business Partnerships: Everything You Need to Know. URL: <https://www.upcounsel.com/types-of-business-partnerships>

38. Vlist F., & Helmond A. How partners mediate platform power: Mapping business and data partnerships in the social media ecosystem. *SAGE Journals*. 2021. doi: <https://doi.org/10.1177/205395172111025061>

### References

1. Buryak, P. Yu., Karpins'kyi, B. A., & Zaluts'ka, N. S. (2007). *Podatkovyy kontrol' v Ukrayini : V 2-kh t. T. I. Poperedniy kontrol' [Tax control in Ukraine: In 2 volumes. Vol. I. Preliminary control]*. L'viv : Prostir-M. 400 p. (Seriya "Finansovi stratehiyi") [in Ukrainian].
2. Buryak, P. Yu., Karpins'kyi, B. A., Zaluts'ka, N. S., & Osidach, O. B. (2007). *Podatkovyy kontrol' v Ukrayini : V 2-kh t. T. II. Kontrol'no-perevirochnyy protses [Tax control in Ukraine: In 2 volumes. Vol. II. Control and verification process]*. L'viv : Prostir-M. 420 p. (Seriya "Finansovi stratehiyi") [in Ukrainian].
3. *Ekonomika pidpryjemstva: Pidruchnyk [Economics of the enterprise: Textbook]* / Za red. Pokropyvnogho, S. F. 3-tje vyd. K. : KNEU, 2001. 528 s. [in Ukrainian]
4. Innovacijni formy partnerstva v biznesi. Biznes, innovaciji, menedzhment: problemy ta perspektyvy. II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija [Innovative forms of partnership in business. Business, innovation, management: problems and prospects. II International Scientific and Practical Conference] (22.04.2021. Kyjiv). URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231814> [in Ukrainian]
5. Karpins'kyi, B. A. (2018). *Derzhavotvorchyy patriotyzm natsiyi: podatкова dominanta investytsiynoho zrostannya [State-creative patriotism of nation: tax dominant of investment growth]*. L'viv : Kolir PRO. 480 p. (Seriya "Derzhava i stratehiolohiya") [in Ukrainian].
6. Karpins'kyi, B. A., & Bozhko S. M. *Produktyvnistj i stalij rozvytok ekonomiky [Productivity and sustainable economic development]*.

- Monoghrafija. L'viv : Loghos, 2004. 274 s. (Serija "Ekonomika terytoriji") [in Ukrainian]
7. Karpins'kyy, B. A., & Bozhko, S. M. *Stalyj rozvytok ekonomiky: uzaghaljneni modelj [Sustainable economic development: a generalized model]*. Monoghrafija. L'viv : Loghos, 2005. 256 s. (Serija "Ekonomika terytoriji") [in Ukrainian]
  8. Karpins'kyy, B. A., & Karpinsjka, O. B. Aksiomatyka ta oznaky ghenезysu zhyttja j derzhavotvorennya ta jikh socio-ekonomichne zabezpechennja [Axiomatics and signs of the genesis of life and state formation and their socio-economic support]. *Biznes Inform [Business Inform]*. 2020. № 9. S. 6–19 [in Ukrainian]
  9. Konceptija Kyjiv Smart Siti 2020 [Kyiv Smart City 2020 concept]. URL: <https://www.kyivsmartcity.com/concept> [in Ukrainian]
  10. Lijev, O. Jak ne posvartysja biznes-partneram? 5 punktiv Partnersjkoji ughody v Industriji Ghostynnosti [How not to quarrel with business partners? 5 points of the Partnership Agreement in the Hospitality Industry]. URL: <https://aigu.org.ua/news/yak-ne-posvaritis-biznes-partneram-5-punktiv-partnersko%D1%97-ugodi-v-industri%D1%97-gostinnosti/> [in Ukrainian]
  11. Lititanskas, I. Ju. Metody doslidzhennja isnujuchykh ta potencijnykh partneriv pidpryjemstva [Research methods of existing and potential partners of the enterprise]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes [Economy. Management. Business]*. 2014. № 2. S. 194–200. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi\\_2014\\_2\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2014_2_30) [in Ukrainian]
  12. Maghomedova, A. M. Formy partnersjkykh vidnosyn mizh sub'jektamy ghospodarjuvannja u sferi vyrobnyctva [Forms of partnership between business entities in the field of production]. *Teoretychni ta prykladni pytannja ekonomiky [Theoretical and applied issues of economics]*. 2011.

- Vypusk 26. S. 288–295. URL:  
[http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011\\_26/zb26\\_37.pdf](http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_26/zb26_37.pdf) [in Ukrainian]
13. Muzhanova, T. M. «Rozumne misto» jak innovacijna modelj upravlinnja [«Smart city» as an innovative management model]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes [Economy. Management. Business]*. 2017. № 2 (20). S. 116–122 [in Ukrainian]
14. Nikitina, I. *Partnersjki vidnosyny vazhlyvo formalizuvaty [It is important to formalize partnership relations]*. 2019. URL:  
[https://biz.ligazakon.net/interview/183356\\_rina-nktna-partnersk-vdnosini-vazhlivo-formalzuвати](https://biz.ligazakon.net/interview/183356_rina-nktna-partnersk-vdnosini-vazhlivo-formalzuвати) [in Ukrainian]
15. Partnerstvo ta spivpracja jak nevid'jemna skladova dijalnosti OGhS [Partnership and cooperation as an integral part of the activities of civil society organizations]. URL: <http://cd-platform.org/library/statti/1782-partnerstvo-ta-spivpratsia-iak-nevid-iemna-skladova-diialnosti-ohs> [in Ukrainian]
16. Polishhuk, V. Gh., & Boghun, L. V. Aktyvizacija stalogho rozvytku mist na osnovi suchasnykh tekhnologhij u systemi Smart City [Activation of sustainable development of cities based on modern technologies in the Smart City system]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky [Global and national economic problems]*. 2015. № 8. S. 776–780. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/164.pdf> [in Ukrainian]
17. Tereshhenko, O. L. Partnersjki vidnosyny v konteksti rozvytku malogho ta serednjogho pidpryjemnyctva v Ukrajinii [Partnership relations in the context of the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine]. *Efektyvna ekonomika [Efficient economy]*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6346> [in Ukrainian]
18. Us, M. I. Suchasni naprjamky formuvannja partnersjkykh vidnosyn [Modern trends in the formation of partnership relations]. *Biznes Inform [Business Inform]*. 2011. № 8. S. 181–183. URL: <http://www.business->

inform.net/export\_pdf/business-inform-2011-8\_0-pages-181\_183.pdf [in Ukrainian]

19. Ustenko, M. O. Formuvannja teoretychnykh osnov partnersjkykh vidnosyn za uchastju dijajnosti transportno-loghistychnogho centru [Formation of the theoretical foundations of partnership relations with the participation of the transport and logistics center]. *Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho universytetu. Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences]*. 2015. Vypusk 11. Chastyna 4. S. 74–77. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_11/143.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/143.pdf) [in Ukrainian]
20. Chukhraj, N. I., & Kryvoruchko, Ja. Ju. *Ocinjuvannja i rozvytok vidnosyn mizh biznes-partneramy [Evaluation and development of relations between business partners]*. L'viv : Rastr-7, 2008. 360 s. [in Ukrainian]
21. Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama, E. (2020). Platforms as service ecosystems: Lessons from social media. *Journal of Information Technology*. 35(1). P. 25–48.
22. Blakely, S. (2022). How to Form a Business Partnership: 3 Types of Partnerships. URL: <https://www.masterclass.com/articles/business-partnership-guide>
23. Blakley, C. (2022). 5 Reasons Your Business Should Have Strategic Partnerships. URL: <https://www.business.com/articles/connor-blakley-strategic-partnerships/>
24. Carol, L. Stimmel (2015). *Building Smart Cities: Analytics, ICT and Design Thinking*. CRC Press, 323 p.
25. Cramer-Flood, E. (2020). Global digital ad spending update Q2. eMarketer. URL: [www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020](http://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020)
26. Dance, G., LaForgia, M., & Confessore, N. (2018). As Facebook raised a privacy wall, it carved an opening for tech giants. *The New York Times*, 18

- December. URL: [www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html](http://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html)
27. European Smart Cities 4.0 (2015). URL: <http://www.smart-cities.eu>
28. Greenfield, A. Against the Smart City. 2013. URL: [http://www.academia.edu/6732875/Emerging\\_Markets\\_and\\_8Digital\\_Economy\\_Building\\_Trust\\_in\\_the\\_Virtual\\_World\\_032](http://www.academia.edu/6732875/Emerging_Markets_and_8Digital_Economy_Building_Trust_in_the_Virtual_World_032)
29. Karpinsky, B. A., & Bozshko, S. M. Economic Growth at sustainable development of economy. The monography. Lviv: Prostir-M, 2006. 376 p. (Series "Economy of Territories").
30. Perrin, N. (2020). US programmatic display spending will grow in spite of recession. *Insider Intelligence*, 24 August. URL: [www.emarketer.com/content/us-programmatic-display-spending-will-grow-spite-of-recession](http://www.emarketer.com/content/us-programmatic-display-spending-will-grow-spite-of-recession)
31. Smart cities and infrastructure. Economic and Social Council. United Nations. 2016. URL: [http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ecn162016d2\\_en.pdf](http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ecn162016d2_en.pdf)
32. Smart Cities USA. URL: <https://smartamerica.org/teams/smart-cities-usa>
33. Smart City Challenge. URL: <https://www.transportation.gov/policy-initiatives/smartcity/smart-city-challenge-lessons-building-cities-future>
34. Smart Nation Singapore: Transforming Singapore through technology. URL: <https://www.smartnation.gov.sg/>
35. SmartEnCity. GA No. 691883. 56 p. URL: [https://smartencity.eu/media/smartencity\\_d8.2\\_replication\\_toolkit\\_.pdf](https://smartencity.eu/media/smartencity_d8.2_replication_toolkit_.pdf)
36. The different types of business partnerships explained. URL: <https://www.1stformations.co.uk/blog/the-different-types-of-business-partnerships-explained/>
37. Types of Business Partnerships: Everything You Need to Know. URL: <https://www.upcounsel.com/types-of-business-partnerships>



38. Vlist, F., & Helmond, A. (2021). How partners mediate platform power: Mapping business and data partnerships in the social media ecosystem. *SAGE Journals*. doi: <https://doi.org/10.1177/20539517211025061>