



Економічні аспекти підприємництва та торгівлі

УДК 339.138:658.8:006.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17859585>

Електронна комерція та преміальне пакування: інноваційні підходи до розвитку торгівлі на ринку Об'єднаних Арабських Еміратів

Шварц Ірина Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту

Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-4344-5213>

Давидюк Людмила Петрівна,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту

Вінницький національний технічний університет м. Вінниця, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-4202-1339>

Прийнято: 21.11.2025 | Опубліковано: 30.11.2025

***Анотація.** Метою статті є дослідження особливостей взаємозв'язку між електронною комерцією та преміальним пакуванням у контексті розвитку торгівлі на ринку Об'єднаних Арабських Еміратів (ОАЕ), а також визначення стратегічних підходів до адаптації товарної політики українських виробників. У роботі застосовано методи аналізу нормативних документів ОАЕ, порівняльний аналіз вимог до преміального пакування, систематизацію*



технологічних рішень smart- та есо-пакування, а також кейс-метод для оцінювання практик локальних брендів, зокрема Al Nassma.

Результати дослідження показали, що преміальне пакування відіграє ключову роль у формуванні споживчого досвіду в умовах цифрової торгівлі, виконуючи функції сигналізації цінності, підтвердження автентичності та створення емоційного «unboxing-ефекту». Виявлено провідні тенденції ринку ОАЕ: посилення преміалізації попиту, зростання значення AR/VR-презентацій, вимоги до екологічності матеріалів, обов'язковість маркування арабською мовою, акцент на культурній відповідності та підвищені стандарти логістичної надійності в умовах високих температур. Встановлено, що ефективність електронної комерції безпосередньо залежить від адаптованості пакування до онлайн-каналів та можливості забезпечити цілісність товару, швидкість обробки замовлень і довіру до бренду.

У висновках узагальнено стратегічні рекомендації щодо виходу українських виробників на ринок ОАЕ, які включають необхідність інтеграції smart-рішень у пакування, урахування регуляторних вимог ESMA та Halal, застосування преміального дизайну, персоналізації та підсилення онлайн-присутності через digital-канали. Доведено, що синергія електронної комерції та преміального пакування формує конкурентну перевагу брендів у динамічному ринковому середовищі ОАЕ та може бути ефективно використана українськими компаніями для масштабування зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: *електронна комерція, преміальне пакування, ОАЕ, smart-пакування, цифровий маркетинг, експорт, преміалізація попиту, логістика, культурні стандарти.*



Electronic Commerce and Premium Packaging: Innovative Approaches to the Development of Trade in the Market of the United Arab Emirates

Iryna Shvarts,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-4344-5213>

Liudmyla Davydiuk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0003-4202-1339>

Abstract. *The purpose of the article is to investigate the relationship between electronic commerce and premium packaging within the context of trade development in the United Arab Emirates (UAE), and to determine strategic approaches for adapting the product policy of Ukrainian producers to the requirements of this market. The study applies analysis of UAE regulatory documents, comparative analysis of premium packaging requirements, systematization of technological solutions in smart and eco-packaging, as well as the case study method to assess the practices of local brands, particularly Al Nassma.*

The findings demonstrate that premium packaging plays a crucial role in shaping consumer experience in digital trade, performing functions of value signalling, authenticity confirmation, and creating an emotional unboxing effect. The research identifies key trends in the UAE market: the growing premiumisation of consumer demand, increasing importance of AR/VR product presentations, stricter environmental requirements for packaging materials, mandatory labeling in Arabic, cultural relevance of visual design, and high standards of logistics reliability under



conditions of elevated temperatures. It is established that the effectiveness of electronic commerce directly depends on the adaptability of packaging to online channels, as well as its ability to ensure product integrity, fast order processing, and consumer trust in the brand.

The article summarizes strategic recommendations for Ukrainian producers entering the UAE market, including the integration of smart-packaging solutions, compliance with ESMA and Halal regulatory requirements, the application of premium design and personalization, and strengthening digital presence through online marketing channels. It is proven that the synergy of electronic commerce and premium packaging forms a competitive advantage for brands in the dynamic UAE market environment and can be effectively used by Ukrainian companies to scale their international business activities.

Keywords: *electronic commerce, premium packaging, UAE, smart packaging, digital marketing, export, premiumisation of demand, logistics, cultural standards.*

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток електронної комерції у світі змінює структуру споживання, логістичні моделі та вимоги до якості продукції, формуючи нові умови функціонування підприємництва. Особливо швидко ці процеси відбуваються в Об'єднаних Арабських Еміратах (ОАЕ), де високий рівень цифрової інфраструктури, платоспроможність населення та активна інтеграція інновацій створюють один із найдинамічніших і технологічно розвинених ринків e-commerce у світі. У цьому середовищі ключовою тенденцією стає преміалізація товарів, що зумовлює підвищені вимоги до дизайну, естетики та функціональності пакування, адже саме воно формує перше враження, довіру та емоційну цінність продукції в умовах онлайн-торгівлі.

Для українських підприємств ринок ОАЕ має стратегічне значення, оскільки поєднує високий попит на інноваційну й преміальну продукцію та відкриває доступ до ширшого регіону Близького Сходу. Вивчення його



регуляторних вимог, споживчих тенденцій та особливостей електронної комерції є важливою передумовою для адаптації товарної політики, оптимізації пакування й формування ефективних стратегій виходу українських брендів на міжнародні цифрові ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку електронної комерції та преміального пакування в країнах Перської затоки, зокрема в ОАЕ, активно висвітлюються у сучасних дослідженнях. Науковці J. Joshi, M. Khan, R. Al-Sharif та T. Gavrilova аналізують роль дизайну, «unboxing-досвіду», smart-технологій (NFC, RFID, QR, AR) та 3D-візуалізації у формуванні доданої цінності й преміального позиціонування брендів на ринках MENA та GCC [1–3; 17]. Значний внесок у вивчення сталих матеріалів пакування здійснив Н. Al-Nuaimi, який досліджує застосування rPET і біорозкладних полімерів, адаптованих до кліматичних умов регіону [4]. Звіти Dubai Chamber of Digital Economy та дані провідних маркетплейсів (Amazon.ae, Noon, Talabat) висвітлюють швидкий розвиток e-commerce в ОАЕ, розширення моделей швидкої доставки та зростання вимог до пакування в логістиці [7–8; 15–17]. Окремі дослідження акцентують на значенні візуально-інтерактивного контенту, AR-інструментів і live-shopping, які підсилюють сприйняття преміальності товарів і визначають роль пакування як ключового елемента цифрової комунікації [3; 18].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас комплексні міждисциплінарні роботи, що інтегрують регуляторний контекст ОАЕ, вимоги до сталого та преміального пакування, логістичні особливості e-commerce, візуально-цифрові стратегії просування й можливості виходу зовнішніх (зокрема українських) виробників на ринок ОАЕ, у наявній літературі представлені обмежено. Це зумовлює наукову й практичну актуальність дослідження, спрямованого на системний аналіз взаємозв'язку електронної



комерції, преміального пакування та регуляторного середовища ОАЕ з урахуванням перспектив для українського бізнесу.

Мета та завдання статті. Метою статті є комплексне дослідження взаємозв'язку між пакуванням товарів, особливостями електронної комерції та вимогами споживчого ринку ОАЕ, а також визначення чинників, що забезпечують конкурентоспроможність продукції українських виробників у цифровому торговельному середовищі.

Для досягнення мети передбачено вирішення таких завдань: узагальнення теоретичних підходів до ролі пакування в електронній комерції; аналіз сучасних тенденцій розвитку електронної комерції в ОАЕ та вимог до товарів; визначення особливостей споживчої поведінки, що впливають на дизайн і матеріали пакування; оцінка впливу преміалізації на структуру попиту; виявлення ключових товарознавчих, логістичних і маркетингових чинників ефективності пакування; формування практичних рекомендацій щодо адаптації українських товарів до ринку ОАЕ.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція у сучасних глобалізованих умовах стала одним із провідних чинників розвитку міжнародної торгівлі, забезпечуючи безперервний рух товарів і послуг у цифровому середовищі та формуючи нові моделі взаємодії між виробником, продавцем і споживачем. На відміну від традиційних каналів збуту, e-commerce дозволяє масштабувати бізнес, персоналізувати комунікації та адаптувати товарну політику до змін попиту. Особливе значення електронна комерція має в ОАЕ – одному з найдинамічніших цифрових ринків світу, де моделі B2C, B2B, D2C та маркетплейси, зокрема Amazon.ae та Noon, формують конкурентне середовище та забезпечують брендам доступ до мультикультурної й високоплатоспроможної аудиторії [1].

У цій системі ключову роль відіграє преміальне пакування – багатофункціональний елемент, який поєднує захисні, логістичні, інформаційні



та естетичні функції. Через концепт преміалізації воно створює підвищену споживчу цінність, компенсує обмеженість фізичного контакту в онлайн-продажах і безпосередньо впливає на рівень задоволення покупця [2–3]. Дизайн, матеріали та конструктивні рішення: від тиснення й металізованих акцентів до магнітних коробок, формують відчуття ексклюзивності та підсилюють емоційний ефект взаємодії з товаром [4].

У преміальному сегменті ринку ОАЕ значущість пакування зростає, оскільки споживачі регіону орієнтовані на естетику, автентичність та символічні маркери статусу. Показовим є приклад бренду Al Nassma, пакування якого поєднує арабську візуальність, золоте тиснення та конструкції luxury-сегмента, формуючи образ локального преміум-продукту [5]. Подібні тенденції спостерігаються у нішевій парфумерії, де дизайн прямо пов'язаний із культурною ідентичністю GCC-регіону, що поглиблює емоційний зв'язок зі споживачем [6].

Преміальне пакування виконує й комунікаційну функцію, виступаючи носієм брендової історії та візуальним підтвердженням відповідності стандартам. Маркування арабською мовою, використання високоякісних матеріалів і цифрових рішень – AR-ефектів, 3D-візуалізацій, «unboxing»-контенту – підсилюють присутність товару в цифровому просторі та впливають на рішення про покупку [7]. У підсумку преміальне пакування та електронна комерція формують єдину інтегровану систему створення цінності, що визначає конкурентоспроможність продукції на ринку ОАЕ.

Таблиця 1

Інтегративна характеристика моделей електронної комерції, функцій преміального пакування

Компонент дослідження	Зміст / характеристика	Ключові приклади та прояви у практиці (у т.ч. ринок ОАЕ)
<i>1. Моделі електронної комерції</i>		
B2C (Business-to-Consumer)	Продаж товарів кінцевим споживачам через інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні додатки.	Amazon.ae, Noon; продаж косметики, парфумерії, продуктів харчування преміального сегмента.



B2B (Business-to-Business)	Цифрові комерційні операції між компаніями (дистрибуція, оптові закупівлі, корпоративні замовлення).	Сервіси закупівель у логістичних компаніях ОАЕ; поставки пакувальних матеріалів та сировини.
D2C (Direct-to-Consumer)	Прямі продажі від виробника до споживача без посередників. Повний контроль над брендом, пакуванням, контентом.	Нішеві бренди парфумерії та косметики ОАЕ: Ajmal, Swiss Arabian.
Маркетплейси	Платформи багатостороннього ринку з високою довірою, великою аудиторією та стандартизованими умовами продажу.	Amazon.ae, Noon, Ounass, Namshi — особливо важливі для преміального сегмента.
2. Поняття та функції преміального пакування		
Захисна функція	Забезпечує фізичну цілісність товару на всіх етапах логістичного циклу; особливо важлива у e-commerce.	Багатошарове пакування для парфумів, шоколаду, скла; картон преміальної щільності.
Інформаційна функція	Передає дані про товар, склад, сертифікацію, halal-маркування, бренд.	Маркування арабською мовою, QR-коди, логотипи, голограми автентичності.
Комунікаційна функція	Формує перше враження, підсилює бренд, використовується у цифровому контенті та рекламі.	«Unboxing-відео» у TikTok та Instagram; luxury-упаковки для подарункових наборів.
Логістична функція	Оптимізує транспортування, складування та fulfilment-процеси у e-commerce.	Стандартизовані коробки для Amazon FBA, конструкції з підвищеною стійкістю.
Емоційна функція	Створює відчуття преміальності, ексклюзивності, підсилює досвід користувача.	Подарункові коробки з магнітним замком (Al Nassma), фактурні матеріали, тиснення.

Джерело: власна розробка авторів

У процесі формування преміальної вартості товару через пакування важливу роль відіграють нормативно-регуляторні чинники, що визначають допустимі матеріали, конструктивні рішення та вимоги до маркування. В Об'єднаних Арабських Еміратах ці чинники інтегрують екологічну політику, стандарти безпечності харчових продуктів і стратегічні орієнтири сталого розвитку, що безпосередньо впливають на товарознавчі та логістичні практики підприємств, залучених до електронної комерції. У цьому контексті доцільним є аналіз актуальних регуляторних положень, які формують рамкові умови для розробки, адаптації та впровадження пакувальних рішень, здатних відповідати високим вимогам ринку ОАЕ [6].

Регуляторне та інституційне середовище ОАЕ вирізняється високою системністю та орієнтацією на екологічну модернізацію. Державна політика у сфері пакування ґрунтується на переході до циркулярної економіки, скороченні пластикових відходів та стимулюванні використання безпечних і стійких



матеріалів (Private Label Middle East, 2025) [11]. Важливим інструментом є Міністерське рішення № 380 (2022), яке започаткувало поетапну заборону одноразових виробів: з 2024 року – пластикових пакетів, а у 2025–2026 роках – ширшого спектра одноразового посуду та пакування (InsightPlus) [12]. У Дубаї, Абу-Дабі та Шарджі заборони деталізовані на місцевому рівні й уже активно застосовуються, зокрема у роздрібній торгівлі та сфері онлайн-доставки (Sustainability MEA) [13].

Паралельно посилюються вимоги до безпечності та маркування пакування. ESMA здійснює сертифікацію та контроль за відповідністю матеріалів і маркування арабською мовою, що є обов'язковим для харчової, косметичної й дитячої продукції [7]. Додаткові регламенти містяться у Food Code та нормативних вимогах муніципалітету Дубаю щодо харчових контактних матеріалів (dm.gov.ae; propartnergroup.com) [14; 15].

Споживчі поведінкові патерни в ОАЕ характеризуються високою купівельною спроможністю та виразною орієнтацією на преміальні товари. Особливе значення мають естетика, матеріали та тактильність пакування, а також емоційно виразний «unboxing-досвід», який завдяки соціальним мережам перетворюється на важливий компонент взаємодії з брендом [10].

Розвиток електронної комерції в Дубаї та Абу-Дабі відбувається на тлі глибокої цифровізації. Маркетплейси Amazon.ae та Noon формують ядро ринку, забезпечуючи широкий асортимент і високу швидкість доставки, тоді як q-commerce (Talabat, Deliveroo) підсилює вимоги до термостійкого та логістично надійного пакування. Паралельно стрімко розвивається соціальна комерція через Instagram, TikTok та Snapchat, де візуальна привабливість і преміальність пакування стають основною частиною маркетингового контенту [16].

Узагальнення ключових факторів, що впливають на розвиток електронної комерції, екологічні стандарти та ринок пакування ОАЕ, подано в таблиці 2 (див. табл. 2). Таблиця відображає інтегровану модель впливу регуляторних,



культурних і технологічних чинників на формування товарної політики у цифровому середовищі.

Таблиця 2

Інтегральні чинники впливу на розвиток ринку електронної комерції та пакування в ОАЕ

Компонент ринку ОАЕ	Характеристика
Регуляторне середовище	Заборона одноразового пластику; сертифікація ESMA; вимоги Food Code; маркування арабською мовою.
Споживча поведінка	Luxury-орієнтація; мультикультурність; значення преміального дизайну; попит на unboxing-досвід.
E-commerce тренди	Домінування Amazon.ae та Noon; розвиток Talabat; швидка доставка; соціальна комерція; автоматизація складів.

Ринок електронної комерції Об'єднаних Арабських Еміратів вирізняється високою інноваційністю та швидкою інтеграцією цифрових технологій, що визначає специфіку сучасного преміального пакування. Одним із ключових трендів є smart-packaging, який поєднує матеріальну складову та цифровий контент. Використання NFC-міток, RFID-ідентифікації, QR-кодів та AR-технологій забезпечує покупцеві можливість отримати детальну інформацію про продукт, перевірити його автентичність, активувати AR-анімації або ознайомитися з персоналізованими рекомендаціями [17]. У сегментах косметики, парфумерії та нутрицевтиків такі рішення набувають особливої ваги, оскільки гарантують прозорість походження та зміцнюють довіру до бренду.

Розвиток екологічних трендів на ринку ОАЕ стимулює використання сучасних матеріалів – біорозкладних полімерів, інноваційних паперових композицій, стійких до високих температур регіону. Зростає популярність футуристичних текстур на кшталт metallic-touch, soft-touch або структурованих композитів, які поєднують преміальну естетику з екологічною відповідальністю [18]. Екоорієнтованість брендів стає не лише регуляторною вимогою, але й важливим елементом управління репутацією на ринку Перської затоки.



У сфері логістики інтенсивний розвиток мікрофулфілмент-центрів, роботизованих складів та швидкої доставки («same day», «next day») висуває нові вимоги до конструктивної міцності пакування. Концепція подвійного пакування – поєднання зовнішньої транспортної коробки та внутрішнього преміального «presentation box» – мінімізує пошкодження виробу та гарантує високий рівень unboxing-досвіду [19]. В умовах підвищеної температури та багатократного сортування пакування повинне витримувати механічні навантаження, залишаючись при цьому естетично привабливим. Цифрові системи відстеження, інтегровані через QR-коди або RFID, забезпечують прозорість логістичного ланцюга та оптимізують контроль за умовами транспортування [20].

Паралельно трансформуються практики digital-маркетингу. Провідні бренди на ринку ОАЕ активно застосовують візуально-інтерактивні рішення – 3D-рендери, slow-motion відео, макрозйомку фактури пакування, демонстрацію елементів дизайну та AR-unboxing [21]. Інтеграція AR-фільтрів, доступних у соціальних мережах, створює ефект присутності та дозволяє користувачам взаємодіяти з віртуальною моделлю пакування. Співпраця брендів із локальними інфлюенсерами ОАЕ, які мають міжкультурні аудиторії, підсилює довіру споживачів і забезпечує ефективне позиціонування у преміальному сегменті. Формати live-shopping – поєднання трансляції та можливості миттєвої покупки – створюють новий рівень комунікації, де пакування стає важливим емоційним елементом презентації товару [22].

Вихід українських підприємств на ринок електронної комерції ОАЕ вимагає глибокої адаптації товарної, маркетингової та логістичної політики до умов висококонкурентного й технологічно розвиненого середовища. Успішність українських брендів визначатиметься здатністю інтегрувати параметри преміальності, візуальної привабливості, технологічності та екологічності пакування, оскільки саме пакування в електронній комерції виступає ключовим



носієм споживчої цінності й першим фізичним контактом із товаром після онлайн-покупки [17].

Споживачі ОАЕ орієнтовані на високі стандарти естетики, тому пакування має вирізнятися щільними матеріалами, магнітними конструкціями, насиченою кольоровою гамою (чорний, смарагдовий, золотий) та виразними тактильними ефектами. Водночас критичною умовою виходу на ринок є дотримання регуляторних норм – обов’язкового маркування арабською мовою та сертифікацій ESMA і Halal для відповідних категорій товарів, недотримання яких може унеможливити імпорт продукції [18].

Структура попиту в ОАЕ демонструє високу зацікавленість у нішевих, автентичних і натуральних товарах, що створює додаткові можливості для українських виробників. В електронній комерції провідні платформи Amazon.ae, Noon, Ounass і Namshi формують основні канали доступу до споживача, а тому бренди мають забезпечити високий рівень фотоконтенту, відеопрезентацій, SEO-оптимізації та преміального візуального позиціонування.

SMM-комунікація відіграє стратегічну роль, адже TikTok, Instagram і Snapchat є провідними каналами просування у регіоні. Найвищу ефективність демонструють відеоконтент, колаборації з інфлюенсерами, AR-фільтри та формати live-shopping, тоді як двомовна (англійська + арабська) локалізація підвищує рівень довіри до бренду [19].

Кліматичні умови ОАЕ зумовлюють потребу у пакуванні, стійкому до високих температур, вологості та механічних навантажень. У сфері електронної комерції особливого значення набувають конструкції, придатні до повторного використання в межах зворотної логістики, а також цифрові інструменти відстеження – QR-коди, RFID-мітки та смарт-трекінг, що зміцнюють довіру покупців [20].

Урахування можливих ризиків – культурних помилок у дизайні, затримок сертифікації, високого рівня повернень та кліматичних обмежень – є



обов'язковою складовою формування експортної стратегії. Комплексне поєднання преміального пакування, технологічних рішень, локалізованого контенту та логістичної надійності створює передумови для формування стійких конкурентних позицій українських брендів на ринку електронної комерції ОАЕ.

Висновки. Електронна комерція в Об'єднаних Арабських Еміратах формує унікальний простір, де перетинаються високий рівень цифровізації, преміальна орієнтація споживачів і жорсткі регуляторні вимоги. У таких умовах пакування виступає не лише технічним елементом товару, а стратегічним інструментом формування цінності, довіри та конкурентної переваги. Його дизайн, матеріали та інформаційна насиченість визначають якість взаємодії між брендом і покупцем, компенсуючи відсутність фізичного контакту на етапі вибору товару та посилюючи «unboxing-досвід», який має особливе значення в цифровому середовищі.

Приклад преміальних локальних брендів, таких як Al Nassma, демонструє, що поєднання автентичної культурної естетики, якісних матеріалів і відповідності сертифікаційним вимогам здатне перетворити пакування на ключовий носій брендової ідентичності. Паралельно розвиток digital-інструментів – AR-візуалізацій, відеоконтенту, live-shopping – актуалізує роль пакування як елементу цифрової презентації та маркетингових комунікацій.

Екологічні стандарти ОАЕ та заборона одноразового пластику спрямовують бізнес до використання біорозкладних, перероблюваних і кліматично стійких матеріалів. Це робить пакування важливою складовою іміджу бренду, адже екологічність дедалі частіше виступає критерієм споживчого вибору. Таким чином, пакування стає інтегрованим інструментом, який об'єднує товарознавчі, маркетингові, логістичні й культурні аспекти.

Для українських виробників ринок ОАЕ відкриває значні перспективи, але водночас потребує високого рівня підготовки та адаптації. Конкурентоспроможність українських товарів визначатиметься здатністю



забезпечити преміальний дизайн, відповідність регуляторним вимогам, використання екологічних рішень та інтеграцію пакування у цифрові стратегії просування. У результаті пакування стає не лише матеріальним носієм продукту, а ключовим чинником формування довіри, статусності та стійкої присутності бренду на одному з найдинамічніших ринків світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Joshi J. Packaging design: Unboxing with memorable experience // *International Journal of Scientific Research and Technology*. – 2025. – Vol. 4, No. 2. С. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>.
2. Khan M., Al-Sharif R. Smart Packaging Technologies in GCC Markets: Trends and Applications // *Journal of Digital Commerce and Innovation*. 2024. Vol. 6, No. 1. С. 44–58. DOI: <https://doi.org/10.56812/jdci.2024.611>.
3. Gavrilova T. AR and 3D-Visualisation in Premium Branding: Case Studies from MENA Region // *International Journal of Marketing Communications*. 2024. Vol. 12, No. 3. – С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.52617/ijmc2440123>.
4. Al-Nuaimi H. Sustainable Packaging Materials in the Middle East: rPET and Biodegradable Polymers. Dubai: GulfGreen Publishing, 2023. 164 с. ISBN 978-9948-45-228-6.
5. Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA). UAE Standardization Framework: Annual Regulatory Review. Abu Dhabi: ESMA Publishing, 2023. 112 с.
6. ESMA. UAE Traceability Standards and Smart Identification Guidelines. – Abu Dhabi: Emirates Authority for Standardization and Metrology, 2023. 104 с.
7. Dubai Chamber of Digital Economy. E-commerce Logistics and Fulfilment Report 2024. Dubai: DCD Publishing, 2024. 92 с. ISBN 978-9948-33-560-9.



8. Dubai Chamber of Digital Economy. Ecommerce Middle East Report 2024–2025. Dubai: DCD Publishing, 2024. 87 с. ISBN 978-9948-33-552-7.
9. UAE Ministry of Climate Change and Environment. Ministerial Decision No. 380 on the Regulation of Single-Use Items, 2022. Abu Dhabi. URL: <https://www.moccae.gov.ae> (дата звернення: 28.09.2025).
10. Dubai Municipality. UAE Food Code. Dubai, 2023. URL: <https://www.dm.gov.ae> (дата звернення: 28.09.2025).
11. InsightPlus. UAE bans single-use plastics starting 2024: Policy overview. 2023. URL: <https://insightplus.com> (дата звернення: 28.09.2025).
12. Sustainability Middle East. UAE: Single-use plastic phase-out overview. 2024. URL: <https://sustainabilitymea.com> (дата звернення: 28.09.2025).
13. Private Label Middle East. Packaging sustainability trends in GCC markets. Dubai World Trade Centre, 2025. URL: <https://www.plme-event.com> (дата звернення: 28.09.2025).
14. Pro Partner Group. UAE Food Packaging and Labelling Requirements. 2024. URL: <https://propartnergroup.com> (дата звернення: 28.09.2025).
15. Talabat UAE. Annual Delivery and Packaging Standards Review 2024. – 2024. URL: <https://www.talabat.com> (дата звернення: 28.09.2025).
16. Amazon.ae. E-commerce Trends and Consumer Preferences in the UAE. 2024. URL: <https://www.amazon.ae> (дата звернення: 28.09.2025).
17. Noon. Packaging and Logistics Optimization Standards. – 2024. URL: <https://www.noon.com> (дата звернення: 28.09.2025).
18. TikTok MENA Research Unit. Live-Shopping and User Behaviour Report 2024. Dubai, 2024. URL: <https://www.tiktokforbusiness.ae> (дата звернення: 28.09.2025).



REFERENCES

1. Joshi, J. (2025) Packaging design: Unboxing with memorable experience. *International Journal of Scientific Research and Technology*, vol. 4(2), pp. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>
2. Khan, M., Al-Sharif, R. (2024) Smart packaging technologies in GCC markets: Trends and applications. *Journal of Digital Commerce and Innovation*, vol. 6(1), pp. 44–58. DOI: <https://doi.org/10.56812/jdci.2024.611>
3. Gavrilova, T. (2024) AR and 3D-visualisation in premium branding: Case studies from MENA Region. *International Journal of Marketing Communications*, vol. 12(3), pp. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.52617/ijmc2440123>
4. Al-Nuaimi, H. (2023) *Sustainable Packaging Materials in the Middle East: rPET and Biodegradable Polymers*. Dubai: GulfGreen Publishing, 164 p. ISBN 978-9948-45-228-6.
5. Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA). (2023) *UAE Standardization Framework: Annual Regulatory Review*. Abu Dhabi: ESMA Publishing, 112 p.
6. ESMA. (2023) *UAE Traceability Standards and Smart Identification Guidelines*. Abu Dhabi: Emirates Authority for Standardization and Metrology, 104 p.
7. Dubai Chamber of Digital Economy. (2024) *E-commerce Logistics and Fulfilment Report 2024*. Dubai: DCD Publishing, 92 p. ISBN 978-9948-33-560-9.
8. Dubai Chamber of Digital Economy. (2024) *Ecommerce Middle East Report 2024–2025*. Dubai: DCD Publishing, 87 p. ISBN 978-9948-33-552-7.
9. UAE Ministry of Climate Change and Environment. *Ministerial Decision No. 380 on the Regulation of Single-Use Items*. Available at: <https://www.moccae.gov.ae> (accessed 28.09.2025).
10. Dubai Municipality. *UAE Food Code*. Available at: <https://www.dm.gov.ae> (accessed 28.09.2025).



11. InsightPlus. *UAE bans single-use plastics starting 2024: Policy overview*. Available at: <https://insightplus.com> (accessed 28.09.2025).
12. Sustainability Middle East. *UAE: Single-use plastic phase-out overview*. Available at: <https://sustainabilitymea.com> (accessed 28.09.2025).
13. Private Label Middle East. *Packaging sustainability trends in GCC markets*. Available at: <https://www.plme-event.com> (accessed 28.09.2025).
14. Pro Partner Group. *UAE Food Packaging and Labelling Requirements*. Available at: <https://propartnergroup.com> (accessed 28.09.2025).
15. Talabat UAE. *Annual Delivery and Packaging Standards Review 2024*. Available at: <https://www.talabat.com> (accessed 28.09.2025).
16. Amazon.ae. *E-commerce Trends and Consumer Preferences in the UAE*. Available at: <https://www.amazon.ae> (accessed 28.09.2025).
17. Noon. *Packaging and Logistics Optimization Standards*. Available at: <https://www.noon.com> (accessed 28.09.2025).
18. TikTok MENA Research Unit. *Live-Shopping and User Behaviour Report 2024*. Dubai. Available at: <https://www.tiktokforbusiness.ae> (accessed 28.09.2025).