

УДК 7.05

DOI: 10.34670/AR.2026.61.95.005

Особенности графического дизайна современных отечественных ценников

Богатырева Диана Андреевна

Преподаватель Института среднего профессионального образования,
Кубанский государственный университет,
350063, Российская Федерация, Краснодар, ул. Мира, 29;
e-mail: bogatyreva.irina.72@mail.ru

Марченко Марина Николаевна

Доктор педагогических наук, профессор,
заведующая кафедрой дизайна, технической и компьютерной графики
Кубанский государственный университет,
350075, Российская Федерация, Краснодар, ул. Ставропольская, 149;
e-mail: marinalhg@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются особенности и принципы дизайн-проектирования ценников. Рассмотрены технические требования к их оформлению и правила оформления с учетом особенностей мерчендайзинга. Выявлена взаимосвязь особенностей оформления ценников и восприятия покупателей. Авторы показывают актуальность данной темы и раскрывают основные рекомендации при оформлении ценников, выборе шрифтов, расположении блоков информации, цветового кодирования, разработки дизайн-систем при оформлении ценников для больших сетей супермаркетов. Проанализированы примеры наиболее интересных ценников в современных отечественных супермаркетах, в веб-оформлении ценников онлайн-супермаркетов, в оформлении рекламных каталогов. Сделан вывод об особенностях визуального оформления ценников в отечественных супермаркетах.

Для цитирования в научных исследованиях

Богатырева Д.А., Марченко М.Н. Особенности графического дизайна современных отечественных ценников // Культура и цивилизация. 2026. Том 16. № 1А. С. 43-49. DOI: 10.34670/AR.2026.61.95.005

Ключевые слова

Ценник, графический дизайн, промышленный дизайн, полиграфия, упаковка, мерчендайзинг, реклама.

Введение

При разработке ценников важна не только их верстка в соответствии с техническими требованиями, но и восприятие их покупателем, удобство расположения блоков информации, заметность, выделение категорий и типов товаров с их помощью, отражение фирменного стиля супермаркета. Если раньше в маленьких магазинчиках ценники оформлялись вручную, то сегодня крупные супермаркеты оформляют их в собственных дизайн-системах.

Основное содержание

При графическом оформлении ценников важно учитывать технические требования. Перед рассмотрением особенностей графического дизайна ценников выделим технические требования к их оформлению. Обязательной является следующая информация:

- наименование товара, объем;
- цена за единицу товара (с указанием валюты);
- сорт, указывается категория товара;
- дата упаковки и срок годности, обязательно для расфасованного товара.

Дополнительно продавец может располагать штрих-код товара или QR-код, наименование торговой сети, название бренда, изображение товара, условия хранения. Ценники должны быть аккуратно оформлены, содержать необходимую информацию, не должны закрываться другими предметами, товарами. При появлении акций магазин может изменять размер ценников, печатать их на большем формате [Киселев, 2005, 174].

Рассматривая выкладку упаковки со стороны мерчендайзинга, нужно отметить, что ценники влияют на восприятие гармоничного расположения упаковок и их компоновку, создают «визуальный шум». Если цветовые акценты, яркие упаковки располагаются на уровне глаз, повышают заметность товара, то яркие жёлтые ценники выбиваются из общей композиции [Босых, 2014, 80].

Выделим некоторые правила, касающиеся оформления ценников с учетом особенностей мерчендайзинга. Все товары должны быть сопровождаемы ценниками, а мелкие могут сопровождаться листовкой с дополнительной информацией, поскольку маленький товар не будет замечен и потерян на витрине. Возможно и оформление ценника в виде списка, если цена указывается в одном месте, а не для каждого товара отдельно. Ценники, крепящиеся к полкам с помощью держателя, должны изменять угол наклона. Для большего привлечения внимания супермаркеты указывают страну производителя на ценнике, как, например, это делает сеть супермаркетов «Табрис» [Киселица, 2013, 114].

Поскольку современные торговые сети проводят акции, предоставляют выбор товаров разных категорий, мест производства, для покупателей важна простая и понятная дизайн-система графического оформления ценников. Покупатели не читают мелких сносок, не обращают внимания на звездочки. Маленький же носитель, ценник, включает большой объем информации, которая должна быть проста, логически скомпонована по блокам [Денисенко, 2016, 119].

Цена товара должна быть видна издали, чтобы покупатель не менее чем с 3 метров мог увидеть ее. При оптимальном соотношении цены и качества продукта шрифт цены целесообразно увеличивать, однако, если ценники «размещаются около входа, покупатель может посчитать, что

покупка в этом магазине ему не по карману, и не пойти дальше» [Клочкова, 2009, 133].

В контексте правил мерчендайзинга, касающихся зрительного восприятия рекламных материалов, интересен закон « 7 ± 2 », согласно которому покупатель может увидеть и запомнить около 5 или 7 предметов; следовательно, количество предметов нужно сократить до 3 или 5. Количество ярких ценников (рекламных материалов) не должно превышать 5 для одной категории товаров. При разработке дизайна ценников важно понимать, что множество ярких объектов не должно стоять в одном ряду. Если ценники являются средством рекламы, то на них может размещаться логотип [Клочкова, 2009, 223].

Совместно с оформлением ценников внимание покупателя могут привлекать стоп-шелфы (небольшие бумажные или пластиковые рекламные объекты), но применение рекламных материалов не должно распространяться более, чем на 15% товара [Меркулова, 2005, 24].

Рассмотрим изменения в оформлении фирменного стиля торговой сети «Пятерочка», а именно в рекламных материалах и ценниках. Нужно отметить и характер бренда, в него входят «надежность» и «открытость», «ответственность».

В руководствах фирменного стиля 2022 года указывалось, что для обозначения акций используются разные цвета. Ценники делились на основные, дополнительные (желтые ценники с графическим элементом «огонек»), «хайлайты» (красные ценники со специальной акцией), отдельные графически оформленные ценники для непродовольственных товаров и плакатов. Для большего выделения использовались полупрозрачные стопперы, выделяющиеся по смыслу цветами: «зож» (зеленые), промо (желтые с черными шрифтовыми надписями), низкая цена (красные), халяль (темно-зеленые с дублированием информации на английском языке), выбор гостей (голубые).

Для коротких акций применялись бумажные стопперы, закрепленные в ценникодержателе. Отдельно выделялось оформление стопперов для ценников местной продукции.

Рассмотрим компоновку информации на ценниках для сети «Пятерочка» в 2022 году. Сверху на первой строке размещалось название товара строчными буквами, на второй строке указывался граммаж, информация об акциях располагалась справа, была написана в три строчки мелким шрифтом с выравниванием текста по левому краю. Буквенные символы для обозначения категорий товара и «звездочка» располагались в правом нижнем углу под штрихкодом. Цифровое обозначение копеек ставилось над суммой, при этом цена не была написана крупно. Так, ценник делился на два блока, первый – в верхнем левом углу, второй – в нижнем правом углу, выровненный по левой стороне. Покупателю требовалось время, чтобы изучить ценник.

В руководстве фирменного стиля сети «Пятерочка» 2017 года указывалось, что фон обычных ценников – белый, а также, что использовалось два формата ценников 70×39 мм и 98×39 мм. В данной версии брендбука указывался один тип таблички-стоппера («Лучшая цена») с использованием фирменного паттерна. Ценники делились на ценники «новинка» (светло-зеленые), ценники «акция» (желтые). Использовались и ценники на прайс-шинах (148×210 мм).

В новой дизайн-системе для ценников, разработанной в 2025 году студией Артемия Лебедева для сети магазинов «Пятерочка», используется более плотный шрифт для обозначения цены, название товара пишется крупно и разборчиво в две строчки строчными буквами. Удобней стало и восприятие контрастного блока с описанием акций с текстовым сообщением в две строки, сам блок переместился в левый край ценника. После обновления дизайна на ценниках появились области «тегов» (маркировок), например, словосочетание «без сахара» расположено на черной плашке. Штрихкод заменили на QR-код, содержащий ссылку на

страницу товара и нужную для сотрудников информацию. Над штрихкодом в квадратных рамках расположили обозначения буквенных категорий товара и «звездочки». В новой дизайн-системе появились три смысловых блока, шрифт стал удобочитаем, информация логически расположена, текст набран с выключкой влево. Схожее оформление видно на ценниках сети универсамов «Военторг Пятёрочка».

В 2025 году студия Артемия Лебедева представила новое графическое оформление для реконцепции сети магазинов «Магнит», студией был создан новый фирменный знак, спроектирован уникальный шрифт, а также была разработана фирменная графика, обновлены вывески, навигация. Помимо этого, были разработаны указатели на полках, сопровождаемые паттернами и шрифтом. Графическое оформление ценников стало проще, лаконичней, сократилось количество информации.

Интересен пример оформления ценников студией Артемия Лебедева для сети магазинов «METRO», в которой товары можно покупать оптом. Ценники были оформлены в виде таблицы, показывающей цены в зависимости от количества товаров. Кегль шрифта на ценниках увеличивается по мере увеличения штучности товаров. На ценниках для данной сети информация выделяется черными плашками: продается поштучно или упаковками. Как и в других сетях, акции и распродажи обозначаются красными ценниками. Важно, что для товаров с плотной выкладкой были разработаны ценники другого формата, содержащие такую же информацию.

При изменении дизайн-системы ценников, а именно блоков, покупатель путается в информации, у него формируется отрицательное впечатление о магазине. Например, в 2019 году покупатели сети «Магнит» отмечали, что на одних ценниках фирменный знак сети «Магнит» расположен в левом верхнем углу, а на других акционных ценниках в этом же месте указано «1+1». Такое расположение информации невольно вводит покупателя в заблуждение.

Рассматривая лифлеты-каталоги 2010-х годов крупных отечественных супермаркетов, можно отметить, что цена рядом с товаром написана черным шрифтом в желтых кругах, овалах. В настоящее время магазины отходят от образа простоты и дешевизны; ближайшие доступные супермаркеты привлекают молодежь (новая ниша аудитории), поэтому переходят от образа «для бедных пенсионеров» к образу «отвечает запросам молодежи» и «приятный покупательский опыт». В то же время в графическом дизайне появляются новые тренды (совмещение 3-D графики и плоской векторной графики), новые отсылки к культурным тенденциям.

Другим приемом графической подачи информации о цене становится оформление цены как дополнительного графического элемента, такой прием чаще встречается на продуктовых рекламных макетах. Так, сеть «Перекресток» использует «фирменный лепесток-ценник», пропорции которого указываются в брендбуке супермаркета и который может размещаться слева и справа от продукта в каталоге.

В веб-оформлении онлайн-супермаркетов вместе с появлением отдельного оформления цифровой упаковки (нестандартная упаковка «Яндекс Лавки») также изменяются ценники. В оформлении отечественного сервиса «Пакет» используются дополнительные яркие контрастные элементы-ценники (плоские или объемные), их дополняют и рекламные плакаты сервиса. В руководстве фирменного стиля сервиса «Пакет» выделяют два вида – 2-D и 3-D ценники, при этом форма «цифровых ценников» отсылает к маленьким бумажным ценникам, хорошо знакомым людям среднего и старшего возраста. Цифровая валюта «апельсинки» напоминает графикой восьмиугольные наклейки-ценники. Схожий прием плоских векторных

ценников, напоминающих бумажные ценники из прошлого, использует в оформлении цен в онлайн-супермаркете отечественная сеть супермаркетов «ВкусВилл».

Помимо определения «ценник» в общее употребление вошел дополнительный вид ценника – «электронный ценник». Так, в 2020 году сеть отечественных супермаркетов «Магнит» выделила данный термин в Букваре Российского Ритейла. Сегодня электронные ценники с электронными чернилами уже используются в сети супермаркетов «Перекресток» [Серяков, 2021, 211].

Отдельно нужно отметить увеличение минимализма в оформлении как бумажных, так и популярных сегодня электронных ценников. Обозначение цены вписывается в строгие правила единой модульной сетки, которая делает фирменный стиль единым и понятным, при этом на макете сочетаются плоская векторная графика и фотоизображение самого товара, цена ниже. Примеры такого лаконичного оформления можно увидеть на электронных ценниках отечественной сети «Табрис» и финской сети супермаркетов «PRISMA».

Проанализировав приемы в оформлении ценников отечественных супермаркетов, выделим некоторые особенности их визуального оформления:

- информация на ценниках читается лучше при выборе достаточно крупного кегля и жирного шрифтового начертания по сравнению с другой текстовой информацией;
- величина кегля должна быть унифицирована для всех ценников;
- крупные сети преимущественно используют фирменный шрифт, например, в оформлении ценников отечественной сети «Ярче»;
- легче воспринимается текст с левой выключкой, важность информации располагается в том же порядке, покупатель смотрит на упаковку, затем на цену, написанную крупным кеглем, далее на дополнительную информацию;
- взгляд покупателя движется естественно слева направо, поэтому часто цена на ценнике стоит слева, главная информация пишется в левой части ценника;
- не рекомендуется использовать курсивный шрифт в оформлении ценников;
- при большом количестве акций не следует использовать как множество цветных типов ценников для разных акций, так и множество разноцветных стопперов в один период времени;
- ценники одного формата лучше воспринимаются;
- схожее обозначение разных типов ценников есть в разных магазинах (красные – акции, желтые – выгодные предложения, белые – текущая цена, зеленые – собственное производство, синие – новинки в ассортименте), при этом магазины могут самостоятельно вводить цвета;
- в компоновке информации на ценнике может использоваться прием разделения информации с помощью рамки (ценники сети «Перекресток» и сети «Табрис»).

Также возможно выделить и лишнюю информацию, постепенно уходящую с ценников, например, сервисная информация из формы штрихкода товара переходит в QR-код, может не встречаться дата печати ценников (ценники сети «METRO»), информация о цене сегодня редко стоит с правой стороны.

Заключение

Таким образом, в оформлении ценников современных отечественных супермаркетов наблюдаются общие принципы в использовании шрифтов, разделении информации, цветовом

кодировании. При разработке ценников и дальнейшем их использовании в магазине необходимо учитывать правила рекламы, мерчендайзинга, технические требования. Ценники, разработанные с учетом правил композиции, быстрее и легче воспринимаются покупателями.

Библиография

1. Босых, И. Б. Инновационный метод преподавания дизайна конкурентоспособной упаковки / И. Б. Босых // Профессиональное образование в современном мире. – 2014. – № 3(14). – С. 78-86. – EDN TILLRX.
2. Денисенко, А. А. Необходимость изучения рекламы и маркетинга для грамотного дизайн-проектирования / А. А. Денисенко, М. Н. Марченко // Дизайн-образование: проблемы и перспективы : Сборник научных трудов, Краснодар, 15–16 ноября 2016 года / М.Н. Марченко (отв. редактор). – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 118-124. – EDN XVXLLP.
3. Киселев, В. М. Визуальный мерчендайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах : Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 061500 - Маркетинг и 350700 - Реклама / В. М. Киселев, Т. Н. Парамонова, Ю. В. Сяглова. – Кемерово : Объединенное издательство "Российские университеты", 2005. – 280 с. – ISBN 5-202-00777-9. – EDN UUNZHZ.
4. Киселица, Е. П. Мерчендайзинг : учебное пособие / Е. П. Киселица ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2013. – 152 с. : ил. ISBN 978-5-400-00836-8.
5. Ключкова, М. С. Мерчендайзинг [Текст] / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. — Москва : Науч. кн., 2009. — 266, [1] с. : ил., табл. : 22 см.; ISBN 978-5-91131-838-3.
6. Меркулова, Т. А. М52 Автоматизация учета розничной торговли в системе 1С:Предприятие 7.7: методические указания к выполнению лабораторных работ / Т. А. Меркулова. – Ульяновск: УлГТУ, 2005. – 68 с.
7. Серяков, В. А. Применение метода дизайн-мышления в разработке электронного ценника / В. А. Серяков, И. А. Бринюк // Молодежь и современные информационные технологии : Сборник трудов XVIII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Томск, 22–26 марта 2021 года. – Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2021. – С. 210-213. – EDN CDEXHK.

Features of Graphic Design of Modern Domestic Price Tags

Diana A. Bogatyreva

Lecturer at the Institute of Secondary Vocational Education,
Kuban State University,
350063, 29, Mira str., Krasnodar, Russian Federation;
e-mail: bogatyreva.irina.72@mail.ru

Marina N. Marchenko

Doctor of Pedagogy, Professor,
Head of the Department of Design, Technical and Computer Graphics,
Kuban State University,
350075, 149, Stavropolskaya str., Krasnodar, Russian Federation;
e-mail: marina1hg@yandex.ru

Abstract

The article discusses the features and principles of price tag design. Technical requirements for their design and formatting rules are considered, taking into account the specifics of merchandising. The interrelationship between the design features of price tags and customer perception is revealed. The authors show the relevance of this topic and outline the main recommendations for designing

price tags, choosing fonts, arranging information blocks, color coding, and developing design systems for price tags in large supermarket chains. Examples of the most interesting price tags in modern domestic supermarkets, in the web design of online supermarket price tags, and in the design of advertising catalogs are analyzed. A conclusion is drawn about the features of the visual design of price tags in domestic supermarkets.

For citation

Bogatyreva D.A., Marchenko M.N. (2026) Osobennosti graficheskogo dizayna sovremennykh otechestvennykh tsennikov [Features of Graphic Design of Modern Domestic Price Tags]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 16 (1A), pp. 43-49. DOI: 10.34670/AR.2026.61.95.005

Keywords

Price tag, graphic design, industrial design, printing, packaging, merchandising, advertising.

References

1. Bositykh, I. B. An innovative method of teaching competitive packaging design / I. B. Bositykh // Professional education in the modern world. – 2014. – № 3(14). – Pp. 78-86. – EDN TILLRX.
2. Denisenko, A. A. The need to study advertising and marketing for competent design design / A. A. Denisenko, M. N. Marchenko // Design education: problems and prospects : Collection of scientific papers, Krasnodar, November 15-16, 2016 / M.N. Marchenko (editor-in-chief). Krasnodar: Kuban State University, 2016. pp. 118-124. EDN XVXLLP.
3. Kiselev, V. M. Visual merchandising: theory and practice of visual communications in commodity distribution channels : A textbook for students of higher educational institutions studying in the specialties 061500 - Marketing and 350700 - Advertising / V. M. Kiselev, T. N. Paramonova, Yu. V. Syaglova. Kemerovo : United Publishing House "Russian Universities", 2005. 280 p. ISBN 5-202-00777-9. EDN UUHZZH.
4. Kiselitsa, E. P. Merchandising: a textbook / E. P. Kiselitsa ; Tyumen State University. Tyumen : Tyumen State University, 2013. 152 p. : ill. ISBN 978-5-400-00836-8.
5. Klochkova, M. N. St. Merchandising [Text] / Mn. St. Klochkova, E. N. Spell. Loginova, A. N. S. Yakoreva. - Moscow: Scientific Journal., 2009. - 266, [1] S. : ill., table : 22 cm.; ISBN 978-5-91131-838-3.
6. Merkulova, T. A. M52 Automation of retail accounting in the 1C system:Enterprise 7.7: guidelines for performing laboratory work / T. A. Merkulova. Ulyanovsk: UISTU, 2005. 68 p.
7. Seryakov, V. A. Application of the design thinking method in the development of an electronic price tag / V. A. Seryakov, I. A. Brinyuk // Youth and modern information technologies : Proceedings of the XVIII International Scientific and Practical Conference of Students, postgraduates and Young Scientists, Tomsk, March 22-26, 2021. Tomsk: National Research Tomsk Polytechnic University, 2021. pp. 210-213. EDN CDEXHK.