

УДК 004.738.5

## ИНВЕСТИЦИИ В ВИЗУАЛЬНОЕ ПРЕВОСХОДСТВО: ОЦЕНКА БИЗНЕС-ЭФФЕКТА ОТ ПРЕМИУМ ВЕБ-РАЗРАБОТКИ НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ AWWWARDS

**Волков Илья Денисович,**

магистрант института опережающих технологий "Школа Икс" Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1)

### Аннотация

В статье рассматривается проблема экономической обоснованности инвестиций в премиум-сегмент веб-разработки в условиях усиления роли технической производительности сайтов в поисковом ранжировании. Цель работы – количественно сопоставить показатели пользовательской производительности (Core Web Vitals) у сайтов, отмеченных международной платформой Awwwards, с показателями контрольной группы крупных коммерческих ресурсов. Объект исследования – две выборки по 10 веб-ресурсов: лауреаты Awwwards 2024–2025 гг. и коммерческие сайты без премиум-позиционирования. Замер метрик проводился через Google PageSpeed Insights для мобильных версий. Установлено, что премиум-выборка в среднем уступает контрольной по всем ключевым метрикам, с наибольшим разрывом по CLS и LCP. Практическая значимость работы – матрица и рекомендации по целесообразности инвестиций в премиум-разработку для разных типов бизнеса.

**Ключевые слова:** премиум веб-разработка, Awwwards, Core Web Vitals, ROI, UX/UI дизайн, бизнес-эффективность, веб-дизайн.

## INVESTMENTS IN VISUAL EXCELLENCE: ASSESSING THE BUSINESS IMPACT OF PREMIUM WEB DEVELOPMENT USING THE AWWWARDS PLATFORM

**Volkov Ilya Denisovich,**

Master's student of the Institute of Advanced Technologies "School X" of the Don State Technical University (344003, Russia, Rostov-on-Don, Gagarin Square, 1), [ilyan.wolf@gmail.com](mailto:ilyan.wolf@gmail.com)

### ABSTRACT

The paper examines the economic justification of investments in premium web development amid the growing role of website technical performance in search ranking. The aim is to quantitatively compare user-centric performance metrics (Core Web Vitals) for websites recognized by the Awwwards platform with those of a control group of large commercial sites. The study uses two samples of ten web resources each: Awwwards laureates (2024–2025) and commercial sites without premium design positioning. Metrics were collected via Google

PageSpeed Insights for mobile versions. The premium sample was found to underperform the control group across all key metrics, with the largest gaps in CLS and LCP. The practical contribution is a matrix and recommendations on the feasibility of premium web development investment for different business types.

---

**Keywords:** premium web development, Awwwards, Core Web Vitals, ROI, UX/UI design, business efficiency, web design

---

### Введение

Цифровая трансформация бизнеса обусловила критическую роль веб-присутствия в формировании конкурентных преимуществ компаний. Академические исследования подтверждают, что первое впечатление о сайте формируется за 50 миллисекунд, и 94% этого впечатления связано с визуальным дизайном [1]. В условиях информационной перенасыщенности визуальная дифференциация становится ключевым фактором привлечения и удержания внимания целевой аудитории, а по данным рынка и экспертных оценок стоимость может различаться многократно.

Одновременно с этим Google с 2021 года включил метрики Core Web Vitals в факторы ранжирования поисковой выдачи [2]. Это создаёт потенциальный конфликт между визуально насыщенными премиум-сайтами и требованиями технической производительности. Именно на пересечении этих двух тенденций — высоких дизайнерских амбиций и жёстких метрических требований — возникает практически значимый вопрос: оправданы ли инвестиции в премиум веб-разработку с точки зрения бизнес-результата?

### Цель исследования

Цель работы — оценить соотношение визуального качества и технической производительности у сайтов, признанных международной платформой Awwwards, в сравнении с контрольной группой коммерческих ресурсов, и на основе полученных данных сформулировать практические ориентиры для принятия инвестиционных решений в сфере веб-разработки, а также оценить потенциальные бизнес-последствия выявленных различий на основе данных предшествующих исследований. Проверяются две гипотезы: сайты Awwwards в среднем уступают стандартным коммерческим сайтам по Core Web Vitals; часть премиум-проектов, тем не менее, демонстрирует баланс между визуальным качеством и технической производительностью.

### Материалы и методы исследования

Критерием отнесения сайта к премиум-сегменту в данной работе служит признание платформой Awwwards. Awwwards — международная независимая площадка, основанная в 2009 году, которая оценивает и продвигает выдающиеся достижения в области веб-дизайна и разработки [3]. Платформа является де-факто стандартом качества в премиум-сегменте: экспертное жюри присваивает оценки по четырём критериям — Design (40%), Usability (30%), Creativity (20%) и Content (10%). Форматы признания включают Honorable Mention, Site of the Day (SOTD), Developer Award, Site of the Month и Site of the Year. Awwwards выбран как объективный, воспроизводимый и публично верифицируемый критерий премиум-уровня — в отличие от ценовых сегментаций, которые носят маркетинговый характер и не имеют единого стандарта.

Основная выборка ( $n = 10$ ) — сайты-лауреаты Awwwards 2024–2025 гг., охватывающие разные форматы признания и отраслевые ниши: lusion.co (креативное агентство, SOTD), pangrampangram.com (шрифтовая студия, SOTD), dontboardme.com (туристический

стартап, Honorable Mention), noomoagency.com (дизайн-агентство, SOTD), staratlas.com (игровой проект, SOTD), opalcamera.com (технологический продукт, SOTD), prometheusfuels.com (энергетический стартап, SOTD), persepolis.getty.edu (культурный проект музея Getty, SOTD), manayerbamate.com (FMCG-бренд, Honorable Mention), kprverse.com (медиапроект, Honorable Mention). Сайты выбраны с целью обеспечить разнообразие ниш и форматов признания при сохранении единого критерия – публичной экспертной оценки Awwwards.

Контрольная группа (n = 10) – коммерчески успешные сайты крупных компаний, не позиционирующиеся в премиум-сегменте дизайна: amazon.com, ebay.com, booking.com (e-commerce и бронирование), salesforce.com, hubspot.com (B2B SaaS), microsoft.com, ibm.com, adobe.com, oracle.com, sap.com (корпоративные технологические компании). Эти ресурсы представляют «стандартный» высококонкурентный коммерческий веб с высоким трафиком и бюджетами на разработку, но без ориентации на дизайнерские награды.

Замер технических метрик осуществлялся через сервис Google PageSpeed Insights [6] для мобильных версий всех 20 сайтов в январе 2026 года. Анализ мобильных версий обусловлен тем, что мобильный трафик составляет более 60% глобального веб-трафика и является приоритетом алгоритмов Google (Mobile-First Indexing).

Core Web Vitals (CWV) – набор метрик Google, измеряющих реальный пользовательский опыт на сайте [4]. В исследовании зафиксированы четыре показателя. Performance Score – интегральный балл производительности от 0 до 100, рассчитываемый Lighthouse на основе взвешенной суммы всех метрик; значение от 90 до 100 соответствует зоне Good, 50–89 – Needs Improvement, ниже 50 – Poor. LCP (Largest Contentful Paint) – время в секундах от начала загрузки страницы до отрисовки крупнейшего видимого элемента (изображения или текстового блока); пороги: Good  $\leq 2,5$  с, Needs Improvement 2,5–4 с, Poor  $> 4$  с. CLS (Cumulative Layout Shift) – суммарная оценка нестабильности макета: насколько элементы страницы смещаются в процессе загрузки; пороги: Good  $\leq 0,1$ , Needs Improvement 0,1–0,25, Poor  $> 0,25$ . INP (Interaction to Next Paint) – время в миллисекундах от действия пользователя (клик, нажатие клавиши) до визуального отклика интерфейса; пороги: Good  $\leq 200$  мс, Needs Improvement 200–500 мс, Poor  $> 500$  мс [4; 5]. Для каждого сайта фиксировались абсолютные значения и зонная классификация по всем четырём показателям.

К ограничениям исследования следует отнести: фиксацию метрик в конкретный момент времени (CWV могут изменяться), отсутствие доступа к внутренней аналитике конверсий сайтов, а также оценочный характер данных о бюджетах разработки.

Результаты и их обсуждение

Сравнительный анализ метрик CWV выявил системные различия между группами (табл. 1).

Таблица 1. Средние показатели Core Web Vitals по группам

Метрика	Awwwards (премиум)	Контрольная группа	Отклонение
Performance Score	45,5	56,6	-20%
LCP (сек)	4,52	2,51	+80%
CLS	0,321	0,057	+463%
INP (мс)	270	254	+6%

Источник: данные Google PageSpeed Insights, январь 2026 г.

Сайты Awwwards в среднем уступают контрольной группе по всем ключевым метрикам. Performance Score у них ниже на 20% (45,5 против 56,6). LCP хуже на 80%: премиум-сайты загружают основной контент в среднем за 4,52 с против 2,51 с у контрольной группы, при этом 80% премиум-сайтов не проходят порог Good ( $\leq 2,5$  с). Наиболее выраженное отставание – по CLS: в 5,6 раза хуже, чем у контрольной группы (0,321 против 0,057), что объясняется динамическими анимациями и эффектами прокрутки, вызывающими смещения макета. Разница по INP менее значительна: 270 мс против 254 мс, при этом обе группы в среднем остаются в зоне Needs Improvement.

Детальные данные по премиум-выборке приведены в табл. 2.

Таблица 2. Показатели CWV сайтов-лауреатов Awwwards

Сайт	Performance	LCP (сек)	INP (мс)	CLS
lusion.co	84	2,1	464	0
pangrampangram.com	60	1,4	156	0
dontboardme.com	71	5,6	190	0,12
noomoagency.com	58	2,2	121	1,0
staratlas.com	55	3,5	374	0,14
opalcamera.com	37	3,0	195	0,92
prometheusfuels.com	37	8,7	252	0
persepolis.getty.edu	26	9,2	450	0
manayerbamate.com	26	4,8	–	0,01
kprverse.com	1	4,7	230	1,02

Источник: данные Google PageSpeed Insights, январь 2026 г.

Примечание: для сайта manayerbamate.com значение INP отсутствовало в отчёте Google PageSpeed Insights на момент проведения измерений.

Таблица 3. Показатели CWV контрольной группы

Сайт	Performance	LCP (сек)	INP (мс)	CLS
adobe.com	98	2,7	137	0
microsoft.com	78	1,3	120	0,06
hubspot.com	75	4,0	336	0,27
oracle.com	59	2,7	193	0,01
amazon.com	58	1,4	155	0
ebay.com	55	1,8	198	0,02

sap.com	55	1,7	239	0
salesforce.com	45	1,8	320	0
ibm.com	29	5,5	596	0,09
booking.com	14	2,2	241	0,12

Источник: данные Google PageSpeed Insights, январь 2026 г.

Внутри премиум-выборки наилучший совокупный результат показал lusion.co (Performance 84, LCP 2,1 с – зона Good), однако INP у него составляет 464 мс (Needs Improvement). Единственным сайтом, у которого все три метрики CWV одновременно находятся в зоне Good, стал rangramrangram.com: LCP 1,4 с, INP 156 мс, CLS 0 – при сохранении премиум-эстетики. Это доказывает, что при грамотном архитектурном подходе баланс между визуальным качеством и производительностью достижим. На противоположном полюсе – kprverse.com (Performance 1, CLS 1,02) и persepolis.getty.edu (LCP 9,2 с, INP 450 мс): критические значения обусловлены тяжёлыми WebGL-сценами и анимациями загрузки.

В контрольной группе разброс также значителен. Adobe.com демонстрирует исключительный результат (Performance 98), что объясняется технической экспертизой компании. Напротив, ibm.com (Performance 29, INP 596 мс) и booking.com (Performance 14) показывают, что даже крупнейшие технологические компании жертвуют производительностью ради функциональности и персонализации – это важный контекст: показатели контрольной группы не являются эталоном, они лишь выше премиум-средних.

Обе выдвинутые гипотезы нашли подтверждение в данных. Первая гипотеза – о значимом отставании Awwwards-сайтов по CWV – подтверждена по всем четырём метрикам. Вторая гипотеза – о возможности баланса между дизайном и производительностью – подтверждена частично: rangramrangram.com и, с оговорками, lusion.co демонстрируют, что компромисс достижим.

Экономическая целесообразность инвестиций в премиум-разработку определяется типом бизнеса. Для креативных агентств и luxury-брендов сайт является частью продукта и прямым доказательством экспертизы, поэтому визуальное превосходство оправдывает вложения. Компании, инвестирующие в дизайн, демонстрируют рост доходов на 10% в год против среднеотраслевых 3–6% [7]. Вместе с тем для B2C и e-commerce сегментов низкие показатели CWV несут прямые риски: сокращение времени загрузки на 0,1 с увеличивает конверсию до 10% в ритейле [8], тогда как рост времени загрузки с 1 до 3 секунд повышает вероятность отказа на 32% [9]. Таким образом, для сайтов с высокой зависимостью от органического трафика и конверсии разрыв в LCP (+80%) и CLS (+463%), выявленный у премиум-выборки, становится измеримым бизнес-риском.

На основе анализа предлагается матрица целесообразности инвестиций (табл. 4).

Таблица 4. Матрица целесообразности премиум-разработки

Тип бизнеса	Рекомендация	Обоснование
-------------	--------------	-------------

Креативное агентство	Высокая (5/5)	Сайт = продукт, прямой ROI
Luxury бренды	Высокая (4/5)	Соответствие позиционированию
B2B SaaS	Средняя (3/5)	Баланс экспертизы и производительности
Стартапы	Средняя (3/5)	Баланс имиджа и бюджета
Mass-market e-commerce	Низкая (2/5)	Приоритет конверсии над эстетикой
Информационные порталы	Низкая (1/5)	SEO критичнее дизайна

Компаниям, принимающим решение о премиум-разработке, критически важно до начала проекта внедрить систему измерения эффективности — сквозную аналитику и возможность A/B-тестирования, — чтобы оценить реальное влияние дизайна на бизнес-показатели.

#### Выводы

Проведённое исследование выявило системное противоречие между визуальным качеством премиум-сайтов и метриками технической производительности: средний Performance Score лауреатов Awwwards ниже контрольной группы на 20%, LCP хуже на 80%, CLS — в 5,6 раза. Вместе с тем примеры rangramrangram.com и lusion.co доказывают, что баланс между премиум-дизайном и приемлемыми значениями CWV достижим при грамотном архитектурном решении.

ROI премиум-разработки существенно зависит от типа бизнеса. Для креативных агентств и luxury-брендов визуальное превосходство является обоснованной инвестицией, тогда как для e-commerce и информационных порталов низкие показатели CWV несут прямые риски для органического трафика и конверсии. Решение об инвестировании в премиум-сегмент должно приниматься не как имиджевый выбор, а как измеримое стратегическое решение с заранее определёнными метриками успеха.

#### Список литературы:

1. Lindgaard G, Fernandes G, Dudek C, Brown J. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! // Behaviour & Information Technology. — 2006. — Vol. 25(2). — P. 115-126. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448>
2. Google Search Central. Page experience and Core Web Vitals report // Google Developers. — 2021. — URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals> (дата обращения: 09.01.2026).
3. Awwwards. Evaluation System // Awwwards.com. — URL: <https://www.awwwards.com/about-evaluation/> (дата обращения: 09.01.2026).

4. Web Vitals / Web.dev // Google Chrome Developers. – 2020. – URL: <https://web.dev/articles/vitals> (дата обращения: 09.01.2026).
5. Interaction to Next Paint (INP) / Web.dev // Google Chrome Developers. – 2024. – URL: <https://web.dev/articles/inp> (дата обращения: 09.01.2026).
6. PageSpeed Insights API Documentation // Google Developers. – URL: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/get-started> (дата обращения: 09.01.2026).
7. Sheppard B, Sarrazin H, Kouyoumjian G, Dore F. The business value of design // McKinsey & Company. – 2018. – 24 октября. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design> (дата обращения: 09.01.2026).
8. Deloitte Digital. Milliseconds Make Millions: The Impact of Site Speed on Revenue. – 2020. – URL: <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/consulting/articles/milliseconds-make-millions.html> (дата обращения: 09.01.2026).
9. Google/SOASTA Research. The Need for Mobile Speed: How Mobile Latency Impacts Publisher Revenue. – 2017. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/> (дата обращения: 09.01.2026).

#### References:

1. Lindgaard G, Fernandes G, Dudek C, Brown J. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! // Behaviour & Information Technology. – 2006. – Vol. 25(2). – P. 115–126. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448>
2. Google Search Central. Page experience and Core Web Vitals report // Google Developers. – 2021. – URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals> (date of request: 09.01.2026).
3. Awwwards. Evaluation System // Awwwards.com. – URL: <https://www.awwwards.com/about-evaluation/> (date of request: 09.01.2026).
4. Web Vitals / Web.dev // Google Chrome Developers. – 2020. – URL: <https://web.dev/articles/vitals> (date of request: 09.01.2026).
5. Interaction to Next Paint (INP) / Web.dev // Google Chrome Developers. – 2024. – URL: <https://web.dev/articles/inp> (date of request: 09.01.2026).
6. PageSpeed Insights API Documentation // Google Developers. – URL: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/get-started> (date of request: 09.01.2026).
7. Sheppard B, Sarrazin H, Kouyoumjian G, Dore F. The business value of design // McKinsey & Company. – 2018. – 24 октября. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design> (date of request: 09.01.2026).
8. Deloitte Digital. Milliseconds Make Millions: The Impact of Site Speed on Revenue. – 2020. – URL: <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/consulting/articles/milliseconds-make-millions.html> (date of request: 09.01.2026).

9. Google/SOASTA Research. The Need for Mobile Speed: How Mobile Latency Impacts Publisher Revenue. — 2017. — URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/> (date of request: 09.01.2026).