

Аудит сайта

demo-site.example

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН / ДЕМО-ПРОЕКТ

Технический, поисковый и UX-аудит с приоритизацией задач.

Все домены, цифры и выводы в этом документе вымышлены и используются только для демонстрации формата результата.

ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА

58_{/100}

Есть потенциал роста, но технический долг уже влияет на индексацию и конверсию.

Подготовлено: 03.09.2026

Формат: пример итогового файла для клиента после проведения аудита

Коротко о результате

Сначала — то, что важно владельцу бизнеса. Детальные доказательства и технические формулировки идут дальше.

7 КРИТИЧЕСКИХ Могут напрямую мешать индексации или продажам	12 ВЫСОКИХ Стоит закрыть в первую очередь	18 СРЕДНИХ Дадут эффект после критичных исправлений	9 НИЗКИХ Косметика и локальные улучшения
---	---	---	--

Главные выводы

- Поисковые роботы расходуют значительную часть обхода на параметрические URL фильтров. Это размывает приоритет коммерческих категорий.
- Структура каталога выросла быстрее, чем внутренняя перелинковка: 22% приоритетных страниц находятся глубже 4 кликов от главной.
- У 31% категорий дублируются Title или H1, а часть запросов конкурирует между несколькими посадочными страницами.
- Мобильная скорость ниже целевого уровня: LCP 4,1 с, CLS 0,18. На карточках товара главный контент появляется заметно позже первого экрана.
- Воронка аналитики неполная: не фиксируются ошибки формы, использование фильтров и часть шагов оформления заказа.
- На карточках товара мало доказательств выбора: сроки доставки, возврат, наличие и гарантии расположены слишком поздно.

ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ

Сейчас не нужен редизайн «с нуля». Приоритет — закрыть технические потери, упорядочить структуру и только после этого масштабировать контент и улучшать интерфейс.

Оценка по направлениям

Техническое SEO	46/100 Критичный долг в обходе и индексации
Структура и семантика	61/100 Есть база, но много конкурирующих страниц
Скорость / mobile	54/100 Мобильный опыт требует оптимизации
UX / конверсия	67/100 Понятно, куда двигаться без полного редизайна

Что проверяли

Аудит строится вокруг реального устройства сайта, а не вокруг универсального чек-листа.

1 842 КАНОНИЧЕСКИХ URL страницы, которые считаем полезными для поиска	23 400+ URL ФИЛЬТРОВ обнаружено при обходе параметров	86 КАТЕГОРИЙ основные коммерческие посадочные	1 120 ТОВАРОВ включая временно отсутствующие
--	--	--	---

Источники данных

- Полный обход сайта краулером с JavaScript-рендерингом.
- Данные поисковых систем за последние 90 дней: показы, клики, индексирование, ошибки обхода.
- Веб-аналитика: каналы, посадочные страницы, устройства, ключевые события и воронка.
- Лабораторные и полевые показатели производительности для desktop и mobile.
- Ручная проверка 20 типовых сценариев: категория → фильтр → товар → корзина → заказ.

Что НЕ считаем ошибкой автоматически

Сервис или краулер может подсветить сотни отклонений. В отчёт попадают только те, у которых есть понятная связь с индексацией, трафиком, пользовательским сценарием или стоимостью поддержки.

МЕТОД ПРИОРИТИЗАЦИИ
Каждой задаче присвоены: критичность, потенциальное влияние, трудоёмкость, ответственный и критерий готовности. Поэтому отчёт можно сразу превращать в backlog разработки.

Матрица приоритетов

P0 КРИТИЧЕСКИЙ делать первым; блокирует рост или создаёт риск	P1 ВЫСОКИЙ следующий спринт; заметный потенциал эффекта	P2 СРЕДНИЙ после базовых исправлений	P3 НИЗКИЙ делать при наличии ресурса
--	--	--	--

Индексация и обход

Основная проблема — сайт генерирует значительно больше технических URL, чем нужно поиску.

Что обнаружено

23 400+	URL с параметрами доступны роботу	Комбинации фильтров создают почти неограниченное пространство обхода.
137	внутренних ссылок ведут на 404	Часть ссылок находится в старых карточках и SEO-текстах категорий.
46	цепочек редиректов 2+ шага	Увеличивают задержку и расходуют обход.
246	URL в sitemap не должны индексироваться	Среди них 404, редиректы и закрытые фильтры.
98	индексируемых URL отсутствуют в sitemap	Новые категории и часть региональных страниц.
14%	страниц без self-canonical	Шаблон не отрабатывает на части фильтров и пагинации.

Рекомендация верхнего уровня

- Ограничить обход параметрических комбинаций и явно разделить индексируемые SEO-фильтры и технические фильтры.
- Собрать единый генератор canonical для категорий, фильтров и пагинации.
- Сформировать sitemap только из URL со статусом 200, разрешённых к индексации и канонических.
- Исправить внутренние 404 и сократить цепочки редиректов до одного перехода.

ПОЧЕМУ ЭТО ПЕРВЫЙ ЭТАП

Пока робот тратит обход на десятки тысяч технических URL, публикация новых SEO-страниц будет давать менее предсказуемый эффект.

Страницы и спрос

Сайт покрывает спрос неравномерно: часть запросов не имеет точной посадочной, часть — конкурирует между несколькими URL.

31% ДУБЛИ TITLE/H1 в основном категории с близкими фильтрами	64 СТРАНИЦЫ-СИРОТЫ нет внутренних ссылок из основного каталога	22% ГЛУБЖЕ 4 КЛИКОВ часть коммерческих страниц трудно обнаружить	18 КЛАСТЕРОВ КАННИБАЛИЗАЦИИ несколько URL отвечают на один и тот же спрос
--	--	--	---

Пример каннибализации

Запросный кластер «диваны для кухни» одновременно распределён между общей категорией, фильтром по типу помещения и статьёй в блоге. В результате поисковая система периодически меняет релевантный URL, а позиции нестабильны.

URL	ТЕКУЩАЯ РОЛЬ	ЧТО ДЕЛАТЬ
/catalog/divany/	слишком общая	оставить общей категорией
/catalog/divany/?room=kitchen	технический фильтр	301 / canonical по выбранной стратегии
/blog/divan-na-kuhnyu/	информационная статья	оставить под информационный интент
/catalog/divany-dlya-kuhni/	нет страницы	создать коммерческую посадочную

Что рекомендуем

- Собрать карту «кластер спроса → единственная основная посадочная страница».
- Вывести приоритетные категории ближе к верхнему уровню каталога.
- Для SEO-фильтров использовать явный whitelist: индексировать только комбинации с подтверждённым спросом.
- Пересобрать внутреннюю перелинковку между категориями, товарами и полезными материалами.

Метаданные и качество страниц

Задача не в том, чтобы «добавить больше текста», а в том, чтобы каждая страница отвечала на конкретный запрос и помогала выбрать.

284 ДУБЛИ DESCRIPTION шаблон генерирует одинаковые фразы	126 ТОНКИХ КАРТОЧЕК только фото, цена и 1–2 характеристики	38% ДУБЛИ ОПИСАНИЙ ТОВАРА тексты поставщика повторяются на других сайтах	17 СТАТЕЙ БЕЗ СВЯЗКИ С КАТАЛОГОМ получают показы, но не передают спрос в коммерческие страницы
---	---	--	--

Карточка товара: чего не хватает

- Короткого ответа «кому подходит / для какого сценария».
- Понятной информации о доставке, возврате и гарантии рядом с основным СТА.
- Уникального блока характеристик, который помогает сравнивать, а не просто повторяет данные поставщика.
- Связанных категорий и альтернатив, если товар временно отсутствует.
- Структурированных данных Product/Offer с единообразным наличием и ценой.

Что делать с текстами категорий

Не наращивать объём ради количества символов. Для каждой категории определить: поисковый интент, критерии выбора, ассортиментные отличия, коммерческие условия и внутренние ссылки на уточняющие подкатегории.

ПРИНЦИП

Уникальность сама по себе не является целью. Цель — сделать страницу более полезной и однозначной для пользователя и поиска, чем конкурирующие документы.

Скорость и мобильная версия

На mobile задержка уже заметна пользователю и влияет на глубину просмотра карточек.

4,1 с LCP MOBILE целевой ориентир — до 2,5 с	310 мс INP MOBILE интерфейс реагирует с задержкой	0,18 CLS заметные сдвиги при загрузке	42/100 PERFORMANCE лабораторная оценка mobile
--	---	---	---

Основные причины

- Главное изображение товара загружается в полном размере до выбора подходящей версии для экрана.
- Часть JavaScript для рекомендаций и виджетов блокирует основной поток до готовности первого экрана.
- Шрифты подключаются несколькими начертаниями без оптимальной стратегии preload/subset.
- Высота блока цены меняется после загрузки данных, что создаёт layout shift.
- На страницах категорий изображения ниже первого экрана загружаются слишком рано.

Очередность оптимизации

01 ИЗОБРАЖЕНИЯ srcset / WebP/AVIF / размеры / preload hero	02 КРИТИЧЕСКИЙ JS defer, разделение бандла, убрать лишний early-load	03 СТАБИЛЬНАЯ ВЕРСТКА резервировать место под цену, медиа и виджеты	04 ПОСЛЕ ПЕРВОГО ЭКРАНА lazy-load и отложенная инициализация
--	--	---	--

НЕ ОПТИМИЗИРОВАТЬ «РАДИ 100 БАЛЛОВ»

Цель — ускорить реальные пользовательские сценарии и Core Web Vitals. Лабораторный score используется как диагностика, а не как KPI бизнеса.

Где теряются пользователи

Проблемы интерфейса и проблемы измерения нужно исправлять вместе: иначе после изменений невозможно понять эффект.

UX: 5 наблюдений

01	Фильтры на mobile	после выбора параметра пользователь не видит, сколько товаров осталось, пока не закроет панель.
02	Карточка товара	доставка и возврат находятся ниже похожих товаров, хотя влияют на решение раньше.
03	Нет товара	страница не предлагает ближайшие аналоги и фактически превращается в тупик.
04	Корзина	поле промокода визуально конкурирует с основной кнопкой оформления.
05	Форма заказа	ошибка телефона появляется только после отправки всей формы и сбрасывает фокус.

Аналитика: чего не хватает

- Событие применения фильтра с параметрами категории и выбранных значений.
- Ошибки валидации формы и шаг, на котором пользователь остановился.
- Клики по доставке, возврату, характеристикам и сравнению товаров.
- Отдельная фиксация «нет в наличии → переход к аналогу».
- Единый отчёт по посадочным страницам: органический вход → просмотр товара → корзина → заказ.

ЧТО ЭТО ДАСТ

После внедрения можно оценивать не только рост трафика, но и качество посадочных страниц: какие категории приводят пользователей, которые действительно доходят до товара и заказа.

Как выглядит результат

Каждое замечание должно быть достаточно конкретным, чтобы его можно было передать исполнителю без дополнительной расшифровки.

01 Параметрические фильтры создают бесконечное пространство обхода

КРИТИЧЕСКИЙ

НАБЛЮДЕНИЕ

Краулер обнаружил более 23 400 URL с параметрами sort, price, color и комбинациями характеристик. Значительная часть доступна по внутренним ссылкам и возвращает 200.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

Робот тратит обход на технические страницы, а важные категории переобходятся реже. Также растёт риск дублей и нестабильного выбора canonical.

ЧТО СДЕЛАТЬ

Разделить фильтры на два класса: индексируемые SEO-комбинации из whitelist и технические комбинации. Для технических убрать индексируемые ссылки, настроить canonical/robots по выбранной архитектуре и исключить их из sitemap.

КРИТЕРИЙ ГОТОВНОСТИ

В новом crawl технические комбинации не входят в sitemap; индексируемые фильтры ограничены whitelist; нет цепочек canonical между фильтрами.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ

SEO + backend-разработчик

02 Главное изображение товара тормозит LCP на mobile

ВЫСОКИЙ

НАБЛЮДЕНИЕ

На типовой карточке hero-изображение 2100×2100 px весит 780 KB и загружается раньше оптимизированной версии для viewport.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

Пользователь дольше видит незаполненный первый экран; полевой LCP превышает 4 секунды на мобильных устройствах.

ЧТО СДЕЛАТЬ

Генерировать адаптивные WebP/AVIF, использовать srcset/sizes, определить корректный hero preload и не загружать исходник 2100 px на мобильном экране.

КРИТЕРИЙ ГОТОВНОСТИ

На тестовой карточке hero передаётся в подходящем размере; LCP в лабораторном профиле не хуже 2,5–2,8 с без ухудшения качества изображения.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ

Frontend-разработчик

Что делать в первую очередь

Нижe — пример итогового списка задач. Он уже отсортирован не по разделам аудита, а по порядку внедрения.

03

Несколько страниц конкурируют за один коммерческий кластер

ВЫСОКИЙ

НАБЛЮДЕНИЕ

Для кластера «диваны для кухни» поисковый трафик распределяется между общей категорией, параметрическим фильтром и статьёй. Релевантный URL меняется от недели к неделе.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

Каннибализация ухудшает стабильность позиций и мешает накапливать сигналы на одной основной коммерческой странице.

ЧТО СДЕЛАТЬ

Создать отдельную коммерческую посадочную /catalog/divany-dlya-kuhni/, перенести на неё релевантные внутренние ссылки, оставить статью под информационный интент, технический фильтр вывести из конкуренции.

КРИТЕРИЙ ГОТОВНОСТИ

В карте запросов кластер закреплён за одной коммерческой страницей; внутренние ссылки ведут на неё; статья и фильтр не используют совпадающий Title/H1.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ

SEO + контент + разработчик

Первая очередь

#	ЗАДАЧА	ПРИОРИТЕТ	ВЛИЯНИЕ	ТРУДОЁМКОСТЬ	КТО
1	Ограничить обход технических фильтров	Критический	Очень высокое	Средняя	SEO + backend
2	Пересобрать canonical для фильтров и пагинации	Критический	Очень высокое	Средняя	SEO + backend
3	Очистить sitemap от 404/redirect/noindex URL	Высокий	Высокое	Низкая	SEO + backend
4	Исправить 137 внутренних ссылок на 404	Высокий	Высокое	Низкая	Контент + dev
5	Сократить цепочки редиректов	Средний	Среднее	Низкая	Backend
6	Создать карту кластер → посадочная	Высокий	Высокое	Средняя	SEO
7	Развести 18 кластеров каннибализации	Высокий	Высокое	Средняя	SEO + контент
8	Поднять приоритетные категории в архитектуре	Высокий	Высокое	Средняя	SEO + UX
9	Добавить ссылки на 64 страницы-сироты	Средний	Среднее	Низкая	SEO + контент
10	Переписать шаблон Title для категорий	Средний	Среднее	Низкая	SEO + dev

12 недель без хаоса

Не все задачи нужно делать одновременно. Сначала устраняем потери, затем усиливаем структуру и только потом масштабируем.

Вторая очередь

#	ЗАДАЧА	ПРИОРИТЕТ	ВЛИЯНИЕ	ТРУДОЁМКОСТЬ	КТО
11	Оптимизировать hero-изображения товара	Высокий	Высокое	Средняя	Frontend
12	Отложить некритичный JS первого экрана	Высокий	Высокое	Средняя	Frontend
13	Устранить CLS блока цены и виджетов	Средний	Среднее	Средняя	Frontend
14	Добавить аналоги для товаров без наличия	Средний	Среднее	Средняя	UX + dev
15	Перенести доставку/возврат ближе к СТА	Средний	Среднее	Низкая	UX + content
16	Добавить события фильтров и ошибок формы	Высокий	Высокое	Средняя	Analytics + dev
17	Собрать воронку landing → product → cart	Высокий	Высокое	Средняя	Analytics
18	Обновить 126 тонких карточек	Средний	Среднее	Высокая	Контент
19	Связать статьи блога с категориями	Низкий	Среднее	Низкая	Контент + SEO
20	Проверить Product/Offer schema	Средний	Среднее	Низкая	SEO + dev

Дорожная карта

0–2 недели СТАБИЛИЗИРОВАТЬ Фильтры, canonical, sitemap, 404, аналитические события.	3–6 недель ПЕРЕСОБРАТЬ СТРУКТУРУ Карта спроса, каннибализация, глубина, перелинковка, шаблоны мета.	7–12 недель УСИЛИТЬ РОСТ Скорость, UX карточки, контент, SEO-посадочные, работа с ассортиментом.
КОНТРОЛЬ ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ После каждого этапа повторяем crawl и проверяем поисковые данные. Задача считается закрытой не после «внесли правку», а после проверки критерия готовности.		

Что получает клиент

Аудит заканчивается не PDF-файлом. На выходе должен быть понятный набор решений и порядок действий.

01 ОТЧЁТ объяснение проблем, доказательства и контекст	02 BACKLOG задачи с приоритетом, трудоёмкостью и ответственным	03 ROADMAP последовательность внедрения по этапам	04 РАЗБОР обсуждение выводов с командой и ответы по внедрению
---	--	--	---

Рекомендованное решение по demo-site.example

Не начинать с полного редизайна. В течение первого этапа закрыть технические проблемы обхода и измерения, затем пересобрать поисковую архитектуру и после этого ускорять масштабирование каталога и контента.

Что можно измерить после исправлений

- Сокращение числа технических URL в обходе и рост доли канонических коммерческих страниц.
- Более стабильный выбор посадочных страниц по ключевым коммерческим кластерам.
- Улучшение мобильных Core Web Vitals и снижение доли медленных сессий.
- Изменение воронки: вход на категорию → товар → корзина → заказ.
- Рост доли страниц, которые получают органические показы и клики.

ВАЖНО

В этом демонстрационном отчёте нет прогнозов «+X% трафика» или гарантий роста. Реальный эффект зависит от спроса, конкуренции, качества внедрения и состояния проекта до начала работ.

НУЖЕН ТАКОЙ АУДИТ ДЛЯ РЕАЛЬНОГО САЙТА?

Сначала смотрим на задачу, потом — на инструменты.

giperbaton.ru

Разработка + SEO + UX