



Business Bridge

ОТЧЁТ О ПРОВЕДЁННОМ АУДИТЕ САЙТА

client-site.ru

Часть I — руководителю • Часть II — аналитика • Часть III — разработчику

Источники: Google PageSpeed Insights + краулинг Screaming Frog
Дата проверки: 23 июня 2026

Подготовлено: **Business Bridge**

ОБЕЗЛИЧЕННЫЙ ОБРАЗЕЦ

Название компании, домен, адреса страниц и товары заменены. Цифры и выводы — из реального отчёта.

Содержание

Содержание	2
Отчёт для руководителя.....	3
1. Коротко: главное.....	3
2. Скорость сайта — проблема №1	3
3. Как это влияет на бизнес	4
4. Что ещё нашли (кроме скорости).....	4
5. Что предлагаем сделать: план по этапам	5
6. Итог одним взглядом	6
Аналитика трафика и конверсий (Яндекс.Метрика)	7
1. Посещаемость за квартал	7
2. Откуда приходят посетители.....	7
3. Устройства	8
4. По каким запросам нас находят	8
5. Конверсии и заявки	9
6. Сравнение с конкурентами (бенчмаркинг рынка).....	10
7. Выводы и приоритеты для стратегии	10
Инструкция для разработчика	12
Сводка задач по приоритету	12
1. Критично: скорость и доступность.....	13
1.1. Производительность на мобильных: LCP 24,4 с (PageSpeed)	13
1.2. Страницы отдают ошибки 403 / 404 / нет ответа (52 URL)	13
1.3. Невалидный HTML: отсутствует тег <body> (69 страниц).....	15
2. Высокий приоритет: SEO-фундамент	16
2.1. Canonical отсутствует на всех страницах (70 URL).....	16
2.2. Одинаковый и множественный H1 (69 страниц)	16
2.3. Title: дубли и превышение длины	16
2.4. Meta description: отсутствуют и длинные (27 URL).....	17
3. Средний приоритет: изображения, скорость, UX.....	19
3.1. Изображения: alt, размеры, вес	19
3.2. Низкий контраст текста цен	19
3.3. Иерархия заголовков H1–H6	19
4. Низкий приоритет: безопасность, URL, гигиена.....	21
4.1. Заголовки безопасности (217 URL)	21
4.2. Качество URL	21
4.3. Прочее	21
Сводный чеклист для разработчика.....	22

ЧАСТЬ I

Отчёт для руководителя

Этот раздел написан без технических подробностей. Его задача — показать, в каком состоянии сейчас сайт, какие проблемы напрямую влияют на продажи и привлечение клиентов, и что нужно сделать в первую очередь. Технические детали и конкретные задачи для программиста вынесены во Часть II.

1. Коротко: главное

Хорошая новость. Сам сайт работает, контент на месте, на компьютере (десктоп) он открывается быстро, а базовая поисковая оптимизация настроена неплохо (оценка SEO от Google — 83 из 100).

Плохая новость. На телефонах сайт открывается катастрофически медленно — около 24 секунд до появления основного контента при норме 2,5 секунды. Для большинства посетителей с мобильных это означает, что они уходят, так и не увидев цены. Дополнительно часть товарных страниц недоступна (отдаёт ошибку), а ряд настроек мешает сайту хорошо ранжироваться в Яндекс и Google.

Вывод. Сайт теряет часть клиентов ещё до того, как они увидят товар. Большинство проблем — типовые и устраняются программистом за 2–3 этапа работ. Самый быстрый и заметный эффект даст оптимизация скорости на мобильных.

2. Скорость сайта — проблема №1

Скорость измерена официальным инструментом Google — PageSpeed Insights. Он оценивает сайт по 100-балльной шкале и по «метрикам качества» (Core Web Vitals), которые Google использует при ранжировании.

Оценки Google (мобильная версия)

Параметр	Оценка	Статус	Что это значит
Производительность (скорость)	65	Низкая	Сайт медленный на телефонах
Доступность (для всех users)	71	Средняя	Есть что улучшить
Рекомендации (Best Practices)	69	Средняя	Есть что улучшить
Поисковая оптимизация (SEO)	83	Хорошая	Базово настроено

Главный показатель — скорость загрузки контента (LCP)

LCP — время до появления основного содержимого. Это самая критичная метрика сайта.

Метрика	Значение	Норма	Статус
LCP — загрузка контента	24,4 сек	≤ 2,5 сек	Критично
FCP — первая отрисовка	2,5 сек	≤ 1,8 сек	Плохо

Метрика	Значение	Норма	Статус
Speed Index	7,0 сек	—	Плохо
TBT — отзывчивость	50 мс	≤ 200 мс	Хорошо
CLS — стабильность вёрстки	0	≤ 0,1	Отлично

В чём причина. На страницах загружается большое количество фотографий товаров в оригинальном размере — отдельные изображения весят от 700 КБ до 1,9 МБ. На телефоне при первом открытии главной страницы скачивается более 16 мегабайт фотографий. Браузер тратит на это секунды, и всё это время пользователь видит пустую или недогруженную страницу.

Телефон против компьютера

На компьютере сайт быстрый — проблема именно в мобильной версии, а сегодня большая часть трафика приходит с телефонов.

Параметр	Мобильная	Десктоп	Разница
Производительность	65	92	–27 баллов
LCP (загрузка контента)	24,4 сек	1,4 сек	в 17 раз хуже
FCP (первая отрисовка)	2,5 сек	0,7 сек	в 3,5 раза хуже
Speed Index	7,0 сек	1,1 сек	в 6 раз хуже

3. Как это влияет на бизнес

- Сайт — это B2B-витрина: клиент заходит, чтобы быстро посмотреть цену и наличие. Если страница грузится 24 секунды, значительная часть посетителей закрывает её, не дождавшись таблицы цен. Заявка не оформляется.
- При цели «10 новых клиентов в месяц» ускорение сайта способно дать прирост заявок даже без роста рекламного бюджета — мы перестаём терять тех, кто уже пришёл.
- Медленный сайт и технические ошибки понижают позиции в поиске: Яндекс и Google учитывают скорость и доступность страниц при ранжировании. Это влияет на бесплатный трафик.
- Часть товарных страниц сейчас недоступна (отдаёт ошибку) — это и упущенные продажи, и сигнал поисковику, что на сайте «битые» разделы.

4. Что ещё нашли (кроме скорости)

Ниже — проблемы простым языком, по степени влияния. Технические формулировки и список конкретных страниц — в Части II.

Критично — мешает работе и продажам

- Недоступные страницы. Несколько десятков товарных и категорийных адресов отдаёт ошибку «доступ запрещён / не найдено». Клиент по такой ссылке видит ошибку вместо товара. Нужно проверить: эти страницы недоступны всем или только роботам — и открыть доступ.

- Технические дефекты вёрстки. На страницах нарушена внутренняя структура HTML и местами используется устаревшая кодировка — из-за этого часть данных страницы может неправильно считываться поисковиком.

Высокий — влияет на позиции в поиске

- Одинаковые заголовки на всех страницах. Главный заголовок страницы (H1) на всех страницах один и тот же. Поисковику и пользователю трудно понять, чем разделы отличаются — это снижает позиции.
- Заголовки в выдаче обрезаются и повторяются. Заголовки вкладок (title) слишком длинные и дублируются, поэтому в результатах поиска они обрезаются и хуже привлекают клики.
- Нет описаний для части страниц. У информационных статей не заполнено описание (то, что показывается под ссылкой в поиске) — это упущенные клики.
- Не настроены «канонические» адреса. Технический параметр, который помогает поисковику не путать дубли страниц. Сейчас не задан нигде.

Средний — скорость и удобство

- Тяжёлые картинки без описаний и размеров. Кроме замедления это: потеря трафика из поиска по картинкам и «прыжки» вёрстки при загрузке.
- Плохо читаются цены. Контраст текста цен с фоном слишком слабый — цифры цен еле заметны. Для сайта, где люди приходят именно за ценой, это прямая потеря удобства.

Низкий — гигиена и безопасность

- Не настроены рекомендованные заголовки безопасности сервера, есть неединообразные адреса страниц (разный регистр) и устаревшие технические теги. Не срочно, но стоит привести в порядок.

5. Что предлагаем сделать: план по этапам

Этап	Что делаем	Результат для бизнеса
Этап 1 (срочно)	Оптимизация изображений (сжатие, формат WebP, отложенная загрузка), настройка кэширования, открытие доступа к товарным страницам, починка структуры HTML	Сайт на телефонах открывается за секунды; клиенты видят цены и не уходят; страницы товаров снова доступны
Этап 2	Уникальные заголовки и описания, канонические адреса, отложенная загрузка счётчиков (Метрика/GTM), повышение контраста цен	Рост позиций в поиске и кликабельности; больше удобства для клиента
Этап 3	Заголовки безопасности, нормализация адресов, чистка устаревших тегов, доработка иерархии заголовков	Техническая «гигиена», стабильность и безопасность сайта

Главная рекомендация. Начать с изображений и скорости на мобильных — это самое быстрое действие с самым большим эффектом на конверсию и продажи. Конкретные задачи и адреса страниц для программиста — в Части II.

6. Итог одним взглядом

Направление	Состояние	Комментарий
Скорость на мобильных	Критично	LCP 24,4 с при норме 2,5 с
Скорость на десктопе	Хорошо	92/100, претензий нет
Доступность страниц	Критично	Часть товаров отдаёт ошибку
SEO-настройки	Требуется работы	Дубли заголовков, нет canonical
Содержание и тексты	В целом ок	Местами нет описаний
Безопасность сервера	Требуется работы	Не срочно

ЧАСТЬ II

Аналитика трафика и конверсий (Яндекс.Метрика)

Раздел показывает, кто и откуда приходит на сайт, что делает и как сайт клиента выглядит на фоне конкурентов. Данные — из Яндекс.Метрики за квартал (25 марта – 24 июня 2026) и за 12 месяцев (июнь 2025 – июнь 2026). Выводы связаны с техническим аудитом и задают приоритеты для маркетинговой стратегии.

1. Посещаемость за квартал

Показатель	Значение	Динамика к пред. кварталу
Просмотры	4 310	–6,55 %
Визиты	3 297	–12,36 %
Посетители	2 072	–26,78 %
Время на сайте	51 с	+28,28 %
Глубина просмотра	1,31	+6,63 %
Отказы	35,61 %	–17 %

Что это значит. Трафик падает по объёму (посетителей стало на 27 % меньше), но вовлечённость растёт — люди проводят на сайте больше времени (+28 %), смотрят больше страниц и реже уходят сразу. Вероятная причина — уходит часть «мусорного» трафика, а доля живых заинтересованных пользователей растёт. Главный риск — снижение притока новых посетителей: его нужно компенсировать.

2. Откуда приходят посетители

Источники трафика за квартал:

Источник	Визиты	Доля
Прямые заходы	2 100	64 %
Переходы из поисковых систем	1 037	31 %
Переходы по ссылкам на сайтах	135	4 %
Внутренние переходы	24	1 %
Рекомендательные системы	1	—

Важно: прямые заходы искажены спам-трафиком. На годовом отрезке прямые заходы дают 28 961 визит (84 % всего трафика) при отказах 82 % и среднем времени 7 секунд — это поведение, характерное для ботов и накрутки, а не для живых клиентов. Сама Метрика рекомендует включить фильтрацию («принимать данные только со своих сайтов»). Реальную ценность приносит органический поиск.

Качество трафика по каналам (за год)

Канал	Визиты	Отказы	Время	Глубина
Прямые заходы	28 961	82 %	0:07	1,04
Поиск — Яндекс	2 581	16 %	1:08	1,43
Поиск — Google	1 844	19 %	1:36	1,47

Вывод. Качественный трафик — это поисковые системы: низкие отказы (16–19 %) и 1–1,5 минуты на сайте против 7 секунд у прямых заходов. Платных каналов и соцсетей почти нет (соцсети — 25 визитов за год, реклама — 0). Это одновременно риск (зависимость от поиска и узнаваемости) и большой резерв роста.

Рекомендации

- Включить в Метрике фильтрацию роботов и опцию «принимать данные только с указанных адресов», вычистить реферал-спам (например, accounts.binance.com — 156 визитов, 98 % отказов). Без этого отчёты искажены и по ним нельзя принимать решения.
- Подключить платные каналы привлечения (Яндекс.Директ) и присутствие в картах/каталогах (2ГИС, Яндекс.Бизнес) — сейчас они практически не задействованы.

3. Устройства

Тип устройства	Визиты	Доля
ПК	1 918	58 %
Смартфоны	1 384	42 %
Планшеты	12	—

Связь с аудитом. 42 % аудитории заходят с телефонов, а мобильная версия открывается около 24 секунд (Часть I). Почти половина посетителей попадает на самую медленную версию сайта — это прямая потеря заявок. Ускорение мобильной версии (Часть III) бьёт точно по этой аудитории.

4. По каким запросам нас находят

За квартал из поиска пришло 618 визитов с известными фразами (216 уникальных запросов). Распределение по типам запросов:

Тип запроса	Визиты	Доля	Примеры
Информационные (калькуляторы плотности/объёма)	434	70 %	«расчёт плотности», «калькулятор объёма»
Брендовые (название компании)	98	16 %	«[бренд]», «[бренд] + товар»
Коммерческие (купить / оптом / цена)	14	2 %	«[товар] 50 кг цена»
Прочие	72	12 %	—

Главный вывод для стратегии. Сайт находят в основном по информационным запросам (онлайн-калькулятор плотности и объёма) и по названию компании. По коммерческим

запросам — «[товар] купить оптом», «[товар 2] оптом» и подобным — видимость почти нулевая (2 % визитов). Это значит, что новые клиенты, которые ещё не знают компанию, практически не находят сайт в поиске. Здесь — основной резерв роста.

Нюанс. У топовых информационных запросов много визитов при единицах посетителей (73 визита — 4 человека): это несколько пользователей, многократно открывающих калькулятор. Коммерческой отдачи такие визиты почти не дают.

Рекомендации

- Собрать коммерческое семантическое ядро (товары по размерам и характеристикам, сопутствующие категории, опт, по городам) и оптимизировать под него категории и товары — это главный резерв органического роста. Технические предпосылки (уникальные title/H1, canonical, доступность страниц) — в Части III.
- Калькулятор плотности/объёма — рабочий магнит трафика. Стоит превратить его в точку входа в каталог: блок «рассчитали — закажите», ссылки на товары и форма заявки рядом с результатом.

5. Конверсии и заявки

В Метрике настроены цели: обращения (звонок, мессенджер, email, форма) и просмотры страниц с ценами. Данные за квартал.

Обращения

Действие	Целевые визиты	Достижения цели
Звонок (клик по номеру телефона)	37	43
Переход в мессенджер	23	27
Клик по email	23	28
Отправка формы	18	19

Просмотр страниц с ценами (товарные цели)

Раздел	Целевые визиты	Достижения цели
Категория А — все	38	60
Подкатегория А1	4	4
Категория Б — все	3	3
Категория В	1	1

Что это значит. Суммарно за квартал — около 100 визитов с обращением (примерно 3 % всех визитов), то есть порядка 30–40 обращений в месяц. Основные каналы обращения — звонок и мессенджер/email; форма используется реже. Один визит может дать несколько действий, поэтому это оценка сверху.

Связь с целью бизнеса. При цели 10 новых клиентов в месяц результат определяют две вещи: конверсия (доля обращений, доходящих до сделки) и приток трафика. Ускорение

мобильной версии, читаемость цен и удобная навигация (Части I и III) повышают конверсию из текущего трафика; коммерческое SEO и платные каналы — наращивают сам трафик.

6. Сравнение с конкурентами (бенчмаркинг рынка)

Метрика сравнивает сайт со среднерыночными показателями конкурентов в сегменте «Товарная категория клиента» (период 30.03–21.06).

Показатель	Клиент	Конкуренты	Вывод
Визиты	2 095	1 246	мы впереди по объёму
Время на сайте	1:11	1:32	мы ниже — хуже удержание
Глубина просмотра	1,43	2,04	мы ниже — смотрят меньше
Отказы	26,87 %	26,59 %	паритет

Что это значит. Трафика у нас больше, но конкуренты лучше удерживают и ведут пользователя по каталогу: у них глубина 2,04 страницы против наших 1,43 и больше времени на сайте. Причины — на нашей стороне: скорость на мобильных, читаемость цен и навигация (совпадает с выводами аудита).

Динамика относительно конкурентов

- Прямые заходы: +24,71 % у нас против –42,62 % у конкурентов — мы наращиваем узнаваемость и лояльную базу.
- Поиск: –10,84 % у нас против –14,13 % — органика проседает у всех, но у нас мягче.
- Мобильные устройства: смартфоны +4,62 %, ПК +0,82 % у нас, тогда как у конкурентов –18...–19 % — на падающем рынке мы отыгрываем долю.

7. Выводы и приоритеты для стратегии

Сильные стороны

- Лидерство по объёму трафика в сегменте; рост вовлечённости и прямых заходов.
- Узнаваемая лояльная база и качественный органический поиск (низкие отказы, хорошее время на сайте).

Слабые стороны

- Падение числа посетителей (–27 %); глубина и время ниже конкурентов.
- Почти нулевая видимость по коммерческим запросам; медленная мобильная версия для 42 % аудитории.
- Данные искажены спам-трафиком; платные каналы не задействованы.

Приоритеты

1. Конверсия: ускорить мобильную версию, повысить читаемость цен и удобство навигации (Части I и III).

2. Трафик: коммерческое SEO (семантическое ядро + оптимизация категорий) и запуск платных каналов (Директ, карты).
3. Чистота данных: включить фильтрацию в Метрике, убрать реферал-спам.
4. Удержание: перелинковка и доработка каталога, чтобы поднять глубину просмотра к уровню конкурентов.

Дальше. Эти выводы лягут в основу следующего блока — маркетинговой стратегии (позиционирование, каналы привлечения, семантическое ядро и контент-план).

ЧАСТЬ III

Инструкция для разработчика

Список задач по приоритету с конкретными адресами страниц. Источник данных: PageSpeed Insights (производительность) и краулинг Screaming Frog (271 URL, проанализировано 70 HTML-страниц, 43 типа проблем).

Каждый блок: Проблема → Где (кликабельные URL) → Что сделать → Критерий приёмки.

О методе сбора. Краулинг выполнен бесплатной версией Screaming Frog без рендеринга JavaScript и с лимитом ~500 URL. Часть метрик недоступна, в выгрузке — первые ~70 HTML-страниц. На достоверность шаблонных проблем (повторяются на всех страницах) это не влияет, но полный список затронутых URL по сайту будет шире.

Сводка задач по приоритету

Проблема	Приоритет	Стр.	Суть
Скорость на мобильных (LCP 24,4 с)	КРИТ	—	Тяжёлые изображения, нет кэша/lazy
Недоступные страницы: 403 / 404 / нет ответа	КРИТ	52	Товарные и категорийные URL — ошибка
Невалидный HTML: нет тега <body>	КРИТ	69	<body> отсутствует / перед <html>
Canonical отсутствует на всех страницах	ВЫСОКИЙ	70	Нет rel=canonical нигде
Одинаковый / множественный H1	ВЫСОКИЙ	69	Один H1 на всех, по 2–3 H1
Title: дубли и превышение длины	ВЫСОКИЙ	50+	50 title >60 симв., 7 дублей
Meta description: отсутствуют / длинные	ВЫСОКИЙ	27	10 пустых, 17 длиннее 155 симв.
Отложить CSS/JS, кэширование	СРЕДНИЙ	—	Tailwind 840 мс, Метрика/GTM 218 КБ
Изображения: alt / размеры / >100 КБ	СРЕДНИЙ	146	alt у 50, размеры у 146, вес у 91
Низкий контраст текста цен	СРЕДНИЙ	—	Цены плохо читаются
Заголовки H1–H6 не по иерархии	СРЕДНИЙ	69	Нарушен порядок, дубли H2
Заголовки безопасности отсутствуют	НИЗКИЙ	217	HSTS, CSP, X-Frame и др.
target=_blank без rel=noopener	НИЗКИЙ	69	Небезопасные внешние ссылки
URL: регистр / не-ASCII / длина	НИЗКИЙ	65	Неединообразные адреса

1. Критично: скорость и доступность

1.1. Производительность на мобильных: LCP 24,4 с (PageSpeed)

Проблема. Мобильная производительность 65/100, LCP = 24,4 с (норма $\leq 2,5$ с), FCP 2,5 с, Speed Index 7,0 с. На десктопе всё хорошо (92/100, LCP 1,4 с). Причина — тяжёлые изображения товаров (700 КБ — 1,9 МБ), отсутствие кэширования и блокирующие ресурсы. Потенциальная экономия по данным PSI: ~16–17 МБ на изображениях, 7,3 МБ на кэшировании, 840 мс на блокирующем CSS, 218 КБ на неиспользуемом JS.

Что сделать

1. Изображения (главный резерв, экономия ~16–17 МБ): сжать все фото товаров, перевести в WebP/AVIF, отдавать в нужном размере под выюпорт (srcset), добавить loading="lazy" для изображений ниже первого экрана и width/height каждому . Цель — ключевые фото < 100 КБ.
2. Кэширование (экономия ~7,3 МБ): настроить долгосрочное кэширование статики — Cache-Control: public, max-age=31536000, immutable для изображений, CSS, JS; включить версионирование файлов.
3. Блокирующий CSS (Tailwind, ~840 мс): выделить критический CSS для первого экрана инлайном, остальной CSS грузить отложено; включить purge/content в конфиге Tailwind, чтобы в бандл попадали только используемые классы.
4. JavaScript (~218 КБ): отложить загрузку Яндекс.Метрики и Google Tag Manager (после основного контента / по взаимодействию), использовать defer/async.

Критерий приёмки. Мобильный LCP $\leq 2,5$ с (в крайнем случае < 4 с), производительность в «жёлто-зелёной» зоне; вес главной страницы на мобиле снижен в разы; повторный замер PageSpeed подтверждает улучшение.

1.2. Страницы отдают ошибки 403 / 404 / нет ответа (52 URL)

Проблема. Часть товарных и категорийных страниц возвращает 403 (Forbidden), несколько — 404, и 18 ссылок «оформления заказа» не дают ответа (код 0). Если 403 отдаётся не только краулеру, но и Googlebot/Яндексу и реальным пользователям — важные коммерческие страницы выпадают из индекса и недоступны покупателям.

Сначала проверьте природу 403. 403 для краулера часто означает блокировку по User-Agent на стороне сервера/WAF (mod_security, Bitrix-защита и т.п.), а не реальную поломку. Откройте 2–3 URL из списка в обычном браузере (инкогнито) и проверьте код для Googlebot через инструмент проверки URL в Search Console / «Проверка ответа сервера» в Яндекс.Вебмастере.

403 Forbidden — проверить и открыть доступ:

- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-a--105.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-b--397.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-b--4.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-b--5.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-b--7.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-b--8.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-b--9.html>

- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-b.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-c--121.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-c--124.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-c--15.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-c--16.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-c--17.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-c--19.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-c--20.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-c--404.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-c.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-d--12.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-d.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-e--107.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-f--85.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-f--87.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-B/item-f--85.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-B/item-f--87.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-B/item-f.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-B/item-g.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-C/item-a--105.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-C/item-a.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-C/item-h.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-C/item-e--107.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-C/item-e.html>

404 Not Found — удалить ссылки или поставить 301-редирект:

- <https://client-site.ru/prices.html>
- <https://client-site.ru/img/a.14.3.png>
- <https://client-site.ru/images/item-long-name-120-150>

Нет ответа (код 0) — ссылки оформления заказа с кириллицей в параметрах (всего 18, примеры):

- https://client-site.ru/?page=order&tov=Товар%20А.%2055%20*%2095%20см.%20вес%2040%20гр
- https://client-site.ru/?page=order&tov=Товар%20В%20%20100%20*%20150%20см,%20ламинированный.%20вес%20%20200%20гр
- https://client-site.ru/?page=order&tov=Товар%20С%20%20120%20*%20160%20см.%201%20сорт.%20вес%20250%20гр
- https://client-site.ru/?page=order&tov=Товар%20Д%20%20140%20*%20170%20см,%20ламинированный.%20вес%20306%20гр

Что сделать

1. Если 403 — блокировка ботов: добавить Googlebot/YandexBot/Screaming Frog в исключения WAF или снять ограничение по User-Agent. Если 403 настроен намеренно — убрать на эти страницы внутренние ссылки и закрыть в robots.txt.

2. Для 404: найти источники ссылок (Bulk Export → Response Codes → Internal → Client Error (4xx) inlinks), удалить битую ссылку или поставить 301 на корректный URL.
3. Для ссылок заказа (код 0): передавать ID товара, а не его название кириллицей в query-параметре; либо обрабатывать форму через POST. Сами URL заказа закрыть от индексации.

Критерий приёмки. Все товарные и категорийные URL отдают 200 OK для браузера и Googlebot; битых внутренних ссылок (4xx) в повторном краулинге — ноль; URL заказа недоступны для индексации.

1.3. Невалидный HTML: отсутствует тег <body> (69 страниц)

Проблема. На 69 страницах нет корректного <body>, на одной — <body> стоит ПЕРЕД <html>. Браузеры и Googlebot достраивают разметку «как поняли»: мета-теги из <head> могут оказаться в <body> и игнорироваться.

Связанный симптом. Часть ответов сервера отдаётся в кодировке iso-8859-1 вместо UTF-8 — для кириллического сайта это риск «кракозябр» и неправильного парсинга.

Что сделать

1. Привести шаблон CMS к валидной структуре: <!DOCTYPE html> → <html> → <head>...</head> → <body>...</body> → </html>. Тег <body> один и после </head>.
2. Проверить через валидатор W3C (validator.w3.org), устранить ошибки вложенности.
3. Выставить корректную кодировку: Content-Type: text/html; charset=utf-8 и <meta charset="utf-8">.

Критерий приёмки. Один валидный <body> после <head> на каждой странице; W3C без ошибок структуры; повторный краулинг не отмечает «Missing <body> Tag».

2. Высокий приоритет: SEO-фундамент

2.1. Canonical отсутствует на всех страницах (70 URL)

Проблема. Ни на одной странице нет rel="canonical". Без него поисковик сам выбирает «главную» версию страницы, особенно при дублях — это размывает сигналы и даёт нестабильное ранжирование.

Что сделать

1. В <head> каждой страницы добавить self-canonical на её чистый URL, например: <link rel="canonical" href="https://client-site.ru/catalog/Category-A/prices.html">.
2. Канонический URL — в едином регистре, без лишних параметров и дублей слэша.
3. Страницы с параметрами (сортировки, заказ) канонизировать на базовую версию без параметров.

Критерий приёмки. У каждой индексируемой страницы один rel=canonical на её нормализованный URL; дубли указывают на основную версию.

2.2. Одинаковый и множественный H1 (69 страниц)

Проблема. На всех 69 страницах первый H1 одинаковый — «[Основная категория] оптом в [городе]», и на каждой по 2–3 тега H1. Идентичный H1 не даёт отличить страницы, несколько H1 размывают главный заголовок.

Пример (главная). H1-1 «[Основная категория] оптом в [городе]» и H1-2 «[Основная категория]. Цена на июнь 2026 в [городе]...» — два H1 на одной странице.

Что сделать

1. Оставить ровно один <h1>, уникальный для каждой страницы (категория → «[Название категории] оптом в [городе]», товарная → название товара).
2. Остальные заголовки понизить до <h2>/<h3>; H1 — первый заголовок на странице.
3. Не дублировать H1 и title слово в слово (сейчас на 45 страницах title = H1).

Критерий приёмки. Один уникальный H1 на странице; одинаковых H1 между страницами нет.

2.3. Title: дубли и превышение длины

Проблема. 50 страниц с title >60 символов (54 шире 561 px) обрезаются в выдаче; 7 страниц с дублями title в 3 группах, включая дубль с главной.

Дубли title — сделать уникальными или склеить через canonical/301:

Дубль: «Инструменты. Цена на июнь 2026 в [городе]. В наличии на складе. Доставка....»

- <https://client-site.ru/catalog/Category-C/Instruments.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/Instruments.html>

Дубль: «[Основная категория]. Цена на июнь 2026 в [городе]. В наличии на складе. Доставка...»

- <https://client-site.ru/>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/prices.html>

Дубль: «[Название товара, артикул]. Длина общая/рабочая: .../... мм. Цве...»

- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-k--379.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/Instruments--114.html>
- <https://client-site.ru/catalog/Category-C/Instruments--114.html>

Самые длинные title (>60 симв.), топ затронутых:

- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-m--210.html> — 172 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-k--379.html> — 165 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/Instruments--114.html> — 165 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-C/Instruments--114.html> — 165 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-m--280.html> — 159 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-m--122.html> — 157 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-m--130.html> — 157 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-m--120.html> — 154 симв.

...всего 50 страниц с длинным title (полный список — вкладка Page Titles).

Что сделать

1. Title 50–60 символов (≤561 px): «главный запрос + уточнение + город + бренд», важные слова в начале.
2. Сделать каждый title уникальным; убрать повторяющийся хвост «Цена на июнь 2026 в [городе]. В наличии на складе. Доставка.» с каждой страницы.
3. 6 коротких title (<30 симв.) — дополнить ключами/УТП.

Критерий приёмки. Все title уникальны и ≤ ~60 символов; дублей нет.

2.4. Meta description: отсутствуют и длинные (27 URL)

Проблема. 10 страниц без meta description (все статьи /blog/), 17 — длиннее 155 символов и будут обрезаны. Описание влияет на CTR в выдаче.

Отсутствует meta description — добавить (10 URL):

- <https://client-site.ru/blog/article-1.html>
- <https://client-site.ru/blog/article-2.html>
- <https://client-site.ru/blog/article-3.html>
- <https://client-site.ru/blog/article-4.html>
- <https://client-site.ru/blog/article-5.html>
- <https://client-site.ru/blog/article-6.html>
- <https://client-site.ru/blog/article-7.html>
- <https://client-site.ru/blog/article-8.html>
- <https://client-site.ru/blog/article-9.html>
- <https://client-site.ru/printmap.php>

Слишком длинные (>155 симв.), примеры:

- <https://client-site.ru/blog/article-9/kak-ne-dat-sebya-obmanut-pri-vybore-postavshchika-i-tovara-optom.html> — 212 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-C/Instruments--114.html> — 201 симв.
- <https://client-site.ru/blog/article-2/syre-dlya-proizvodstva-tovara-tehnologiya-proizvodstva-proizvoditeli-i-dinamika-cen.html> — 188 симв.

- <https://client-site.ru/blog/article-6/pervichnoe-ili-vtorichnoe-syre-kakoj-tovar-vybrat-pri-pokupke.html> — 182 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/item-m--210.html> — 182 симв.
- <https://client-site.ru/catalog/Category-A/Instruments--114.html> — 173 симв.

Что сделать

1. Уникальные описания 120–155 символов с выгодой и призывом (цена, наличие, доставка, телефон).
2. В первую очередь закрыть статьи /blog/.

Критерий приёмки. У всех индексируемых страниц уникальная meta description 120–155 символов.

3. Средний приоритет: изображения, скорость, UX

3.1. Изображения: alt, размеры, вес

Проблема. У 50 изображений нет alt (плохо для доступности и поиска по картинкам). У 146 не заданы width/height — «прыжки» вёрстки (CLS). 91 изображение тяжелее 100 КБ — замедляет загрузку (пересекается с задачей 1.1).

Изображения без alt — примеры (всего 50):

- <https://client-site.ru/icon-1.svg>
- <https://client-site.ru/icon-2.svg>
- <https://client-site.ru/images/photo-01.jpg>
- <https://client-site.ru/images/photo-02.jpg>
- <https://client-site.ru/icon-3.svg>
- <https://client-site.ru/images/photo-03.jpg>
- <https://client-site.ru/btn.cat-b.png>
- <https://client-site.ru/btn.cat-a.png>
- <https://client-site.ru/images/photo-04.jpg>
- <https://client-site.ru/btn.calc.png>

Что сделать

1. Проставить осмысленный alt каждой содержательной картинке (для товаров — название товара). Декоративным иконкам (.svg-кнопки) — пустой alt="".
2. Указать width и height (или CSS aspect-ratio) всем .
3. Сжать фото /images/..., перевести в WebP/AVIF, lazy-loading (см. 1.1).

Критерий приёмки. У всех изображений есть alt (или пустой для декоративных), заданы размеры, ключевые фото < 100 КБ; CLS в «зелёной» зоне.

3.2. Низкий контраст текста цен

Проблема. Контраст текста цен с фоном слишком слабый — цены еле заметны. Для B2B-витрины, куда заходят именно за ценой, это прямой удар по конверсии и по оценке доступности (71/100).

Что сделать

1. Повысить контраст текста цен до уровня WCAG AA (коэффициент $\geq 4,5:1$ для обычного текста). Проверить через инструмент проверки контраста.
2. Выделить цену визуально (размер/насыщенность), так как это ключевой элемент страницы.

Критерий приёмки. Контраст цен $\geq 4,5:1$; цена читается сразу; оценка доступности в PageSpeed выросла.

3.3. Иерархия заголовков H1–H6

Проблема. Порядок заголовков нарушен: H1 не первый, есть «непоследовательные» H2, дубли H2 на всех страницах. Мешает навигации и ассистивным технологиям.

Что сделать

1. Выстроить нисходящую структуру: один H1 → H2 (разделы) → H3 (подразделы). H1 — первый заголовок в коде.
2. Уникализировать H2 где осмысленно; не использовать заголовки ради стилизации (для оформления — CSS).

Критерий приёмки. Один H1 первым по порядку; заголовки по уровням без пропусков.

4. Низкий приоритет: безопасность, URL, гигиена

4.1. Заголовки безопасности (217 URL)

Проблема. На всех URL отсутствуют рекомендуемые заголовки: HSTS, Content-Security-Policy, X-Content-Type-Options, X-Frame-Options, безопасный Referrer-Policy. Также 69 внешних ссылок с target="_blank" без rel="noopener".

Что сделать (на уровне сервера)

- Strict-Transport-Security: max-age=31536000; includeSubDomains
- X-Content-Type-Options: nosniff
- X-Frame-Options: SAMEORIGIN
- Referrer-Policy: strict-origin-when-cross-origin
- Content-Security-Policy — настроить под ресурсы (требуется тестирование)
- Ко всем ссылкам target="_blank" добавить rel="noopener"

Критерий приёмки. Заголовки во всех ответах (проверка securityheaders.com); внешние ссылки имеют rel=noopener.

4.2. Качество URL

Проблема. 65 URL содержат верхний регистр, 18 — символы вне ASCII (кириллица в адресах заказа), 13 — длиннее 115 символов. URL чувствительны к регистру — это потенциальные дубли.

Что сделать

1. Единый вид URL — строчные латинские буквы, дефис-разделитель. Привести каталог к нижнему регистру и поставить 301 со старых адресов.
2. URL с кириллицей (заказ) — на латиницу/ID и/или закрыть от индексации.
3. Менять URL только с настройкой 301-редиректов.

Критерий приёмки. Индексируемые URL в нижнем регистре, ASCII, разумной длины; старые 301-редиректятся на новые.

4.3. Прочее

- Meta keywords заполнены — тег игнорируется Google, можно убрать (чистка шаблона).
- Страница /printmap.php помечена NOINDEX,NOFOLLOW — корректно, оставить.
- 2 внутренних 301-редиректа — поправить внутренние ссылки, чтобы вели сразу на конечный URL.

Сводный чеклист для разработчика

Короткая версия задач по приоритету — для task-трекера.

#	Задача	Приоритет
1	Оптимизировать изображения (WebP, сжатие, width/height, lazy)	КРИТ
2	Настроить долгосрочное кэширование статики	КРИТ
3	Открыть доступ к 403-страницам (или закрыть ссылки + robots.txt)	КРИТ
4	Исправить 404 и ссылки оформления заказа (код 0)	КРИТ
5	Починить структуру HTML: один валидный <body> после <head>	КРИТ
6	Перевести отдачу на charset=utf-8	КРИТ
7	Добавить self-canonical на все страницы	ВЫСОКИЙ
8	Сделать H1 единственным и уникальным на странице	ВЫСОКИЙ
9	Уникализировать и сократить title (≤60 симв.)	ВЫСОКИЙ
10	Заполнить/сократить meta description	ВЫСОКИЙ
11	Отложить CSS (critical CSS, Tailwind purge)	СРЕДНИЙ
12	Отложить Яндекс.Метрику и GTM	СРЕДНИЙ
13	Проставить alt у изображений	СРЕДНИЙ
14	Повысить контраст текста цен (WCAG AA)	СРЕДНИЙ
15	Выстроить иерархию заголовков H1–H6	СРЕДНИЙ
16	Добавить заголовки безопасности + rel=noopener	НИЗКИЙ
17	Нормализовать URL (нижний регистр, ASCII) + 301	НИЗКИЙ
18	Убрать meta keywords, поправить внутренние 301	НИЗКИЙ

После внедрения. Повторить краулинг Screaming Frog и замер PageSpeed Insights, сравнить с текущим. Целевое состояние: ноль проблем приоритета High, отсутствие 4xx во внутренних ссылках, мобильный LCP в норме, canonical и уникальные title/H1/description на всех страницах.