

Пример 01 / SEO-аудит

Интернет-магазин: индексация и внутренние ссылки

Публичная обезличенная версия исходного отчёта. Названия компаний, домены, контакты и персональные данные заменены. Содержание проверок и выявленные показатели сохранены. Отдельные приложения со списками URL не публикуются.

Дата: 20.10.2026. Платформа: StoreLand. Основа: краул Screaming Frog от 20.10.2026 (5086 URL, из них 398 HTML-страниц сайта), ручная проверка кода 23 страниц, PageSpeed Insights, Яндекс Метрика за 90 дней (22.07-19.10.2026).

Списки адресов к задачам 2, 6, 9, 11 и 12 лежат в приложении: site-01.example, приложение к ТЗ (Google Таблица). Нужный список отбирается фильтром по колонке «Раздел».

Приоритет 1

1. Ссылки на товары без параметров ?from= и ?mod_id=

Что не так. В robots.txt для всех роботов стоит правило Disallow: /*?, оно закрывает любые адреса с параметрами. Ссылки с карточек товаров ведут именно на такие адреса: фото, название, кнопки «Заказать» и «Быстрый просмотр» на главной, в категориях и в блоке «С этим товаром смотрят» ведут на адреса вида /goods/51-krasnaya-roza-keniya?from=ZmJj&mod_id=[ID]. На основной адрес товара ведёт только ссылка со звёздочками рейтинга: на главной это 1 ссылка из 51, в категории /catalog/Rozy 11 из 80.

Всего 12 357 из 22 668 внутренних ссылок на товары (54,5%) ведут на закрытые адреса, краулер насчитал 501 такой адрес. Робот по этим ссылкам не переходит и не видит canonical, который на них стоит, поэтому вес ссылок уходит в закрытые адреса. Google может проиндексировать закрытый адрес без содержимого, если на него ведут ссылки. Хлебные крошки товара тоже зависят от параметра from: товар, открытый с главной, показывает в крошках «Хиты продаж» вместо своей категории «51 роза».

Что сделать.

- Во всех шаблонах карточки товара (главная, категории, «С этим товаром смотрят», «Быстрый просмотр», кнопка «Заказать») выводить ссылку на основной адрес /goods/<адрес товара> без from и mod_id.
- Если кнопка должна открыть товар с выбранной модификацией, передавать модификацию без изменения адреса ссылки, например через data-атрибут и скрипт.
- Хлебные крошки товара строить по его основной категории.
- robots.txt не менять.

Как проверить. В HTML главной, любой категории и любой страницы товара нет ссылок вида /goods/...?from= и /goods/...?mod_id=.

2. Убрать из меню пустые категории и «Архив»

Что не так. В обоих меню шапки (desktopном и мобильном) на всех 396 страницах и в боковом каталоге на 45 страницах стоят ссылки на 8 категорий без единого товара. Все 8 закрыты тегом `meta robots noindex,nofollow`: «1 сентября», «8 марта», «новое», «Игрушки», «Альстромерия», «Лилия», «Новый год», «Пионы». Посетитель нажимает «Пионы» и попадает на пустую страницу. В меню два пункта «8 марта»: пустой `/catalog/8-marta-2` и рабочий `/catalog/8-marta` с 13 товарами. Рядом с рабочей категорией «День Знаний» (`/catalog/1-sentyabrya`, 38 товаров) стоит пустая «1 сентября».

В тех же меню стоит служебная категория «Архив» (`/catalog/Arhiv`): 74 товара, открыта для индексации, `title` «Архив купить с доставкой в Иркутске». 67 из 74 товаров не выводятся ни в одной другой категории, все 67 есть в карте сайта. Вторая страница архива (`/catalog/Arhiv?&page=2`, 14 товаров) закрыта в `robots.txt`. Товары при этом продаются: по Метрике за 90 дней на 24 из них было 50 входов, из них 14 из поиска.

Что сделать.

- Скрыть 8 пустых категорий во всех меню. Список: приложение, раздел «Задача 2. Пустые закрытые категории в меню».
- Пустые дубли `/catalog/8-marta-2` и `/catalog/1-sentyabrya-2` удалить и поставить 301-редирект на `/catalog/8-marta` и `/catalog/1-sentyabrya`.
- Сезонную категорию возвращать в меню только вместе с товарами и одновременно снимать с неё `noindex`.
- 67 товаров из раздела «Задача 2. Товары, которые есть только в «Архиве»» разнести по тематическим категориям (розы, сборные букеты, корзины, шляпные коробки, сердца). Какие из них ещё продаются, подтверждает владелец магазина; снятые с продажи отключить.
- После этого «Архив» убрать из меню и закрыть `noindex` или отключить.

Как проверить. В HTML любой страницы нет ссылок на адреса раздела «Задача 2. Пустые закрытые категории в меню» и на `/catalog/Arhiv`. Каждый праздник стоит в меню один раз.

3. Облегчить главную и ускорить мобильную версию

Что не так. За 90 дней 1143 из 1439 поисковых визитов (79%) пришли со смартфонов. Замеры PageSpeed Insights 20.10.2026 (LCP: время отрисовки главного элемента первого экрана, CLS: сдвиг вёрстки при загрузке):

Страница	Мобильный: балл	Мобильный: LCP	Десктоп: балл	Десктоп: CLS
Главная	45	40,7 с	26	0,54
Категория <code>/catalog/Rozy</code>	51	13,4 с	61	0,72
Товар <code>/goods/51-krasna-ya-roza-keniya</code>	59	12,3 с	66	0,60

Норма: LCP до 2,5 с, CLS до 0,1. У реальных посетителей главной (данные Chrome) LCP 4,5 с и CLS 0,48, оба показателя в зоне «медленно». По всему сайту у реальных посетителей LCP 2,7 с, время ответа сервера около 1 с.

Причины, найденные PageSpeed:

- Слайдер главной грузит четыре картинки общим весом 6,5 МБ на любом устройстве: slide1mob.png 4067 КБ, slide2mob.png 881 КБ, slide2.png 874 КБ, slide1.webp 733 КБ. Первый мобильный слайд (PNG на 4 МБ) и есть главный элемент первого экрана на смартфоне. Главная весит 8,3 МБ.
- Логотип /design/logo.png весит 324 КБ и грузится на каждой странице, хотя выводится маленьким: PageSpeed оценивает лишний вес в 318 КБ.
- Шрифт иконок MaterialIcons-Regular.ttf весит 349 КБ: формат TTF без сжатия.
- Отрисовку блокируют 4 файла стилей: main.css, forall.css, fonts.css и CSS шрифта Open Sans с fonts.googleapis.com. На мобильном это до 2,8 с.
- Шрифты MaterialIcons-Regular.ttf, fa-light-300.woff2, OpelSans-Regular.woff2 и OpelSans-Bold.woff2 подключены без font-display: swap. Смена шрифтов Open Sans (Google Fonts) и OpelSans сдвигает основной блок страницы: на главной это 0,52 из 0,54 CLS, на категории и товаре не меньше 0,27.
- Первое фото товара в категории грузится скриптом отложенной загрузки (класс lozad), поэтому загрузка начинается на 1,6 с позже. У картинок в карточках нет атрибутов width и height.

Что сделать.

- Слайды пересохранить в JPEG или WebP: мобильные шириной до 828 px, десктопные до 1920 px, каждый до 200 КБ. Выводить через picture с source media, чтобы смартфон загружал только мобильный слайд, а компьютер только десктопный. Первому слайду добавить fetchpriority="high", второй грузить лениво (loading="lazy").
- Логотип уменьшить до двойного размера вывода и сжать или заменить на SVG, проставить width и height.
- MaterialIcons перевести из .ttf в .woff2.
- В @font-face локальных шрифтов добавить font-display: swap. Open Sans подключить локально с preload либо настроить запасной шрифт так, чтобы смена шрифта не двигала вёрстку.
- Стили первого экрана встроить в head, fonts.css и CSS Google Fonts подключать неблокирующим способом (preload или media="print" с onload).
- Первую строку карточек в категории выводить обычным img с src, без lozad. Всем img в карточках, галерее и логотипу проставить width и height (или aspect-ratio в CSS).

Как проверить. PageSpeed Insights для трёх адресов из таблицы: вес главной меньше 2 МБ, мобильный балл главной не ниже 60, LCP главной в мобильном тесте меньше 5 с, CLS на десктопе не выше 0,1 на всех трёх страницах.

4. Убрать ссылку «Вход в бэк-офис»

Что не так. В меню подвала на всех 396 страницах стоит ссылка «Вход в бэк-офис» на /admin/login, она же выводится на странице «Карта сайта». Ссылка ведёт 302-редиректом на форму входа StoreLand. Это открытая ссылка на панель управления для посетителей и роботов.

Что сделать. Удалить пункт из меню подвала. Администраторы входят по закладке.

Как проверить. В HTML страниц, включая /page/Karta-sajta, нет ссылки на /admin/login.

Приоритет 2

5. Canonical на всех страницах

Что не так. Тег canonical есть только на главной, на адресах с параметрами (?sort=, ?from=, ?mod_id=) и на трёх служебных категориях. У основных страниц его нет: 339 товаров, 40 страниц каталога, 11 инфостраниц, 4 статьи и /feedback. Адреса вида /catalog/Rozy?page=2 и даже /catalog/Rozy?page=50 отдадут код 200 с тем же title, что у категории, и без canonical.

Что сделать. На каждой странице выводить link rel="canonical" на её основной адрес: на основной странице на саму себя, на адресах с ?page=, ?sort=, ?from=, ?mod_id= на адрес без этих параметров.

Как проверить. В head любой страницы ровно один canonical, и он указывает на адрес, который отдаёт код 200.

6. Карта сайта и ссылка на блог

Что не так.

- В карте <https://site-01.example/sitemap> 392 адреса и ни одной даты lastmod.
- В карте 8 адресов, которых там быть не должно: две категории с noindex, служебные «Новинки» и «Товары на главной», пустая страница «Акции» (/discount, текст «Акции в нашем магазине пока не проводилось») и три раздела новостей /news?sid=1, /news?sid=2, /news?sid=3, которые закрыты в robots.txt правилом Disallow: /*?. Список: приложение, раздел «Задача 6. Убрать из sitemap».
- В карте нет трёх рабочих категорий («8 марта», «Букеты из роз», «День влюблённых», по 13-15 товаров) и двух товаров, которые не выводятся ни в одной категории. Список: раздел «Задача 6. Добавить в sitemap».
- На ленту статей /news (4 статьи) нет ни одной ссылки с сайта: статьи доступны только из блока «Блог» на главной.

Что сделать.

- Включить в карту адреса из раздела «Добавить в sitemap» и проверить в настройках этих категорий, не отключён ли вывод в карту сайта. Два товара из этого раздела привязать к категории, например «Маме».
- Исключить из карты адреса из раздела «Убрать из sitemap». Страницу «Акции» закрыть noindex, пока на сайте нет акций.
- Если StoreLand позволяет, включить в карте lastmod.
- Заголовок блока «Блог» на главной сделать ссылкой на /news и добавить пункт «Блог» в меню подвала.

Как проверить. <https://site-01.example/sitemap> содержит пять добавленных адресов и не содержит восемь исключённых. На /news ведут ссылки с главной и из подвала.

7. Микроразметка товара и организации

Что не так.

- На странице товара описание из вкладки «Описание» (тег с itemprop="description") стоит вне блока разметки Product и в разметку не попадает. Вместо него к товару привязаны пустые itemprop="description" из списка модификаций: на /goods/Alye-francuzskie-rozy-Nina их 6.
- Картинки блока похожих товаров (класс related-goods) размечены itemprop="image" без собственного itemscope и с src="/design/loader.gif". Поэтому к основному товару добавляются 5-6 картинок-заглушек loader.gif.

- В разметке Organization весь адрес записан одной строкой и в address, и в addressLocality («[адрес скрыт]»), логотип указан относительным путём /design/logo.png.

Что сделать.

- Перенести itemscope Product на общий контейнер, в который входит вкладка «Описание», или вывести описание отдельным meta itemprop="description" внутри Product. Убрать itemprop="description" из списка модификаций.
- Убрать itemprop="image" у картинок блока похожих товаров.
- Организацию разметить типом Florist (подтип LocalBusiness), адрес через PostalAddress: streetAddress «[адрес скрыт]», addressLocality «Иркутск», addressRegion «Иркутская область», addressCountry «RU». Логотип указать полным адресом, добавить openingHours по фактическому графику работы.

Как проверить. Валидатор микроразметки Яндекса (webmaster.yandex.ru/tools/microtest) по любой странице товара: у Product одно непустое description, в image только фото этого товара. У организации адрес разбит на части.

8. Open Graph: og:url и og:type

Что не так. Тег og:url на всех проверенных страницах указывает на главную (<https://site-01.example/>), на товарах стоит og:type website. При отправке ссылки на товар в соцсети и мессенджеры часть сервисов подставляет адрес главной.

Что сделать. og:url выводить равным canonical-адресу страницы. На страницах товаров ставить og:type product.

Как проверить. На странице товара og:url совпадает с её адресом.

Приоритет 3

9. Сжать тяжёлые оригиналы фотографий

Что не так. Оригиналы фото, которые открываются при увеличении и попадают в поиск по картинкам: 1111 файлов тяжелее 200 КБ, 92 тяжелее 500 КБ, 52 тяжелее 1 МБ. Самый тяжёлый весит 2,8 МБ. У товара /goods/Sbornyj-buket-quot-Mamochke-moej-quot фото загружено в PNG, и даже средняя версия, которая выводится на странице, весит 1 МБ.

Что сделать. Пересохранить фото тяжелее 500 КБ (список: приложение, раздел «Задача 9»): JPEG с качеством около 80, длинная сторона до 1600 px, цель до 300 КБ. Фото в PNG перевести в JPEG. Новые фото загружать уже сжатыми.

10. Заголовки и лишний текст в шаблоне

- Первый заголовок каждой страницы h4 «Мы заметили, что у Вас выключен JavaScript.» и h5 под ним из блока noscript. Заменить h4 и h5 на p или div.
- В каждую страницу встроен полный текст политики конфиденциальности в модальном окне (h2 «Политика конфиденциальности», h4 «Общие положения», h4 «Личные сведения и безопасность») и заголовок h2 «Модальное окно». Это один и тот же текст на всех 396 страницах. Текст политики подгружать в окно по клику (адрес /page/Politika-konfidencialnosti?only_body=1 уже есть и закрыт в robots.txt), заголовки модальных окон делать не тегами h1-h6.
- В боковой колонке каталога перед H1 стоят h3 «Каталог» и h3 «Фильтры». Заменить на div.
- На главной H1 стоит после 16 заголовков H2 блоков «Хиты продаж» и категорий, а его текст содержит название магазина через черту: «Доставка цветов в Иркутске | «Компания-пример»». Перенести H1 в

начало основного содержимого и оставить в нём «Доставка цветов в Иркутске».

11. Мета-теги главной и инфостраниц

- На главной title, description и H1 совпадают: «Доставка цветов в Иркутске | «Компания-пример»». Description заменить, например: «Компания-пример: доставка цветов по Иркутску. Розы, монобукеты, сборные букеты, корзины и шляпные коробки. Заказ на сайте и по телефону [телефон скрыт].»
- У 9 инфостраниц, 4 статей и /feedback description повторяет заголовок («Возврат», «Вакансии», «Карта сайта» и т.д.). Список: приложение, раздел «Задача 11». Нужно заполнить поле описания у каждой страницы (тексты подготовит SEO-специалист) и проверить, что шаблон берёт description из этого поля, а не из названия.

12. Товары и категории с одинаковым H1

Четыре пары товаров называются одинаково: «15 пионовидных роз (сорт Кендл Лайт)», «Букет с пионовидной розой», «Гипсофила микс от 7 шт», «Сборный букет №11». Ещё у двух товаров H1 совпадает с H1 категории: «Открытка» и «Пионовидные розовые розы». Товары переименовать с указанием отличия (количество, размер, состав) или объединить в один товар с модификациями. Адреса: приложение, раздел «Задача 12».

13. Ссылки на отзывы и ВКонтакте

- Кнопка «Показать еще» в блоке отзывов на главной ведёт на /goods/Otzyvy-o-magazine#goodsDataOpinionAdd, а этот адрес отдаёт 404 «Товар не найден». Заменить ссылку на страницу отзывов /page/reviews.
- Ссылка external-02.example/Компания-пример на всех страницах отдаёт 301 на external-03.example/Компания-пример. Заменить в шаблоне на https://social.example/community

14. Alt у картинок оформления

Без атрибута alt выводятся логотип в мобильном меню /design/logo_menu.png (на всех 396 страницах), четыре иконки преимуществ features1-4.png на страницах товаров и обложки статей в блоке «Блог» на главной. Добавить alt: у логотипа «Компания-пример», у иконок текст преимущества, у обложек название статьи.

О публичном примере

Условные адреса *.example сохраняют технический смысл примеров, но не ведут на сайты клиентов. Внешние ссылки на рабочие таблицы удалены; сами приложения в этот PDF не включены. Это исторический отчёт, а не утверждение о текущем состоянии какого-либо сайта.