Приклад звіту · вигаданий сайт. Магазин Northwind Shoes, його конкуренти й усі цифри вигадані. Структура, перевірки, обмеження та метод оцінювання — точно такі, як у справжньому звіті.

ПОВНИЙ SEO-ЗВІТ · ДАНІ ЗІБРАНО 21 ЛИПНЯ 2026 Р.

northwind-shoes.example

Незалежний магазин взуття: інтернет-магазин і два магазини з підбором взуття в місті Portland, штат Орегон (Pearl District і Hawthorne).

Платформа сайту: Shopify (theme Dawn 15). Інструкції з виправлення написано саме для неї.

26 Детально проаналізовано сторінок	**412** URL у sitemap	**33** HTTP-перевірок	**5** Сторінок у справжньому браузері · переглядів: 10
7 Запусків Lighthouse · сторінок: 2	**4** Вебпошуків	**2** Сторінок конкурентів	**1 164** Запитів · бюджет 1 500



ВИМІРЯНИЙ ІНДЕКС

80 / 100 · зважене покриття перевірок 95,96 %, метод seorecheck-observed-v1. Це не оцінка Google.

ПІДТВЕРДЖЕНІ ПРОБЛЕМИ ЗА ПРІОРИТЕТОМ

2	2	3	3
Критичний	Високий	Середній	Низький

Рекомендацій: 4 · Гіпотез: 1

ЗМІСТ

1. Коротко для власника
2. Виміряний індекс: 80 / 100
3. Таблиця пріоритетів (підтверджені проблеми)
4. Технічний стан та індексація
5. On-page і метадані
6. Контент і відповідність наміру
7. Конкуренти та пошукова видача
8. Структуровані дані
9. Швидкість
10. Мобільна версія та доступність
11. Зображення
12. Внутрішні посилання
13. Локальне SEO
14. Видимість у ШІ-пошуку (GEO)
15. E-commerce, мови та зовнішні посилання
16. План на 30/60/90 днів
17. Методологія, охоплення та обмеження

1. Коротко для власника

Сильний магазин, який Google бачить не повністю

Northwind Shoes має справжнє знання товару, два магазини з безкоштовним підбором взуття й чисту технічну базу: усі 26 перевірених сторінок відкриваються без зайвих переадресацій і мають власні title. Сайт стримує те, що Google отримує хибні сигнали: налаштування SEO-застосунку вказує для всіх 8 категорій у вибірці на

головну як на основну сторінку, а сторінки магазинів просять не індексувати їх. На телефонах фото товарів з'являються майже через 6 секунд. Нічого з цього не коштує дорого: два критичні виправлення займуть менше ніж пів дня.

Що стримує сайт

- **F01** КРИТИЧНИЙ Canonical-теги категорій вказують на головну (8 з 8 сторінок категорій у вибірці)
- **F02** КРИТИЧНИЙ Сторінки магазинів мають «noindex» (3 з 3 сторінок магазинів)
- **F03** ВИСОКИЙ Повільна мобільна сторінка товару (LCP 5,8 с) (2 з 2 сторінок, протестованих на швидкість)
- **F04** ВИСОКИЙ Дублікати title на сторінках кольорів (6 з 8 сторінок товарів у вибірці)
- **F05** СЕРЕДНІЙ Розмітка товарів без offers (8 з 8 сторінок товарів у вибірці)

Що вже працює

- HTTPS усюди: http:// і www переадресовують одним кроком 301, а випадковий URL повертає справжню помилку 404.
- Усі 26 сторінок вибірки повертають 200 і мають один змістовний основний заголовок.
- Описи товарів пишуть працівники, які самі підбирають взуття, — конкретно, без копіювання з сайтів виробників.
- Безкоштовний аналіз ходи й безкоштовне повернення протягом 30 днів — сильні й рідкісні переваги.
- Структуровані дані без жодної помилки, а назва, адреса й телефон збігаються на кожній сторінці.
- Швидкість на десктопі хороша: LCP головної — 1,2 с у лабораторних вимірюваннях.

Зробіть це насамперед

1. **Canonical-теги категорій вказують на головну** (F01)
   Адміністратор магазину (налаштування) + розробник (перевірка теми) · низька складність, 1–2 години
2. **Сторінки магазинів мають «noindex»** (F02)
   Адміністратор магазину · низька складність, 15–30 хвилин
3. **Повільна мобільна сторінка товару (LCP 5,8 с)** (F03)
   Адміністратор магазину (вбудовування застосунків) + фронтенд-розробник · середня складність, 1–2 дні

GEO · AEO · LLMO · AI SEO

ШІ-пошук коротко

Доступ для ШІ-ботів	Відкрито для всіх ботів, від яких залежать ШІ-відповіді
Готовність до ШІ-пошуку	5 з 13 перевірок пройдено
Візити з ШІ-асистентів	Google Analytics не підключено

Детально — у розділі 14.

2. Виміряний індекс: 80 / 100

Індекс узагальнює 10 фіксованих правил, виміряних на вибірці (26 URL): 9 перевірок сторінок і лабораторну швидкість однієї представницької сторінки на мобільному. Правила й ваги однакові для кожного сайту й кожної повторної перевірки. Це наша діагностика вибірки — не оцінка Google і не прогноз позицій. Контент, конкурентів, локальне SEO, структуровані дані, посилання й AI-пошук ми оцінюємо словами, а не числом.



Результати за категоріями (0–100), ваги в дужках. Зважене покриття перевірок — 95,96 %.

Правило	Вага	Перевірено	Результат
Сторінка відповідає HTTP 200	15	26 з 26	100
Сторінку дозволено індексувати	15	26 з 26	88 · не пройшли: 3
Canonical узгоджений	10	26 з 26	69 · не пройшли: 8
Є title	8	26 з 26	100
Title унікальний	7	26 з 26	77 · не пройшли: 6
Є головний заголовок	5	26 з 26	100
Є meta description	5	26 з 26	85 · не пройшли: 4
Зображення мають alt	5	26 з 26	96 · не пройшли: 1
Зручно на телефоні (браузер)	5	5 з 26	80 · не пройшли: 1
Мобільна швидкість у лабораторії (3 запуски)	25	1 з 1	55 (медіана)

3. Таблиця пріоритетів (підтверджені проблеми)

#	Проблема	Пріоритет	Обсяг	Хто · складність	Користь
F01	Canonical-теги категорій вказують на головну	КРИТИЧНИЙ	8/8	Адміністратор магазину (налаштування) + розробник (перевірка теми) · низька складність, 1–2 години	Індексація
F02	Сторінки магазинів мають «noindex»	КРИТИЧНИЙ	3/3	Адміністратор магазину · низька складність, 15–30 хвилин	Локальна видимість, відвідування магазинів
F03	Повільна мобільна сторінка товару (LCP 5,8 с)	ВИСОКИЙ	2/2	Адміністратор магазину (вбудовування застосунків) + фронтенд-розробник · середня складність, 1–2 дні	Швидкість, конверсія
F04	Дублікати title на сторінках кольорів	ВИСОКИЙ	6/8	Адміністратор магазину + розробник · середня складність, 2–4 години (title) · 1–2 дні (об'єднання)	Клікабельність, індексація
F05	Розмітка товарів без offers	СЕРЕДНІЙ	8/8	Розробник · низька складність, 2–4 години	Розширені результати, клікабельність
F06	Посилання на видалені товари	СЕРЕДНІЙ	5/26	Адміністратор магазину · низька складність, 1–2 години	Конверсія, вага посилань
F07	Вибір розміру незручний на мобільному	СЕРЕДНІЙ	1/5	Фронтенд-розробник · середня складність, 3–5 годин	Конверсія, зручність на мобільному
F08	Відсутні meta description	НИЗЬКИЙ	4/8	Адміністратор магазину · низька складність, 1 година	Клікабельність
F09	Кнопки-іконки без доступних назв	НИЗЬКИЙ	26/26	Розробник · низька складність, 30 хвилин	Доступність
F10	URL з параметрами в карті сайту	НИЗЬКИЙ	61/412	Адміністратор магазину (+ розробник для robots.txt) · низька складність, 30 хвилин	Фокус сканування

Рекомендації та гіпотези

F11	Категорії без порад щодо вибору	Рекомендація	СЕРЕДНІЙ
F12	Гайди без автора, дати й посилань на товари	Рекомендація	НИЗЬКИЙ
F13	Розмітка магазину й години роботи текстом	Рекомендація	НИЗЬКИЙ
F14	Повернення й розміри — не текстом	Рекомендація	НИЗЬКИЙ
H01	Можливість для сторінки широкої повноти	Гіпотеза	СЕРЕДНІЙ

4. Технічний стан та індексація

Перевірено: robots.txt, sitemap.xml (розібрано 412 URL), усі 26 сторінок вибірки (статус, переадресації, canonical-теги, директиви robots, HTTP-заголовки), 4 контрольні запити (http→https, www, слеш у кінці URL, випадковий URL), а також сирий HTML у порівнянні з відрендереною сторінкою.

F01 КРИТИЧНИЙ Підтверджена проблема · 8 з 8 сторінок категорій у вибірці

Сторінки категорій кажуть Google, що «справжня» сторінка — головна

Усі 8 сторінок категорій у вибірці містять по два canonical-теги. Перший вказує на саму сторінку; другий — який Google може вважати вирішальним — на головну. У карті сайту є ще 6 категорій і 28 URL пагінації категорій на тому самому шаблоні; ми їх не завантажували, тож перевірте їх після виправлення, а не припускайте.

```
/collections/womens-running
  <link rel="canonical" href="https://northwind-shoes.example/collections/womens-running">
  <link rel="canonical" href="https://northwind-shoes.example/">   ← додано SEO-застосунком
```

Чому це важливо	Canonical-тег каже: «це основна версія сторінки». Коли категорія натомість указує на головну, Google може прибрати категорію з результатів і показувати головну — або нічого — за запитами на кшталт «women's trail running shoes». А саме категорії зазвичай найкращі сторінки входу магазину для покупних запитів.
Причина	У SEO-застосунку параметр «Canonical URL» для всіх сторінок має значення «Site root» (корінь сайту), а тема ще й виводить власний правильний canonical, тож кожна категорія отримує два суперечливі теги.
Як виправити	У застосунку чи плагіні · Потрібен розробник 1. У налаштуваннях SEO-застосунку змініть «Canonical URL» на «Page URL» — або вимкніть виведення canonical у застосунку й залиште тег теми. 2. Коли виправлення запрацює, надішліть у Google Search Console запит на індексацію основних категорій («Перевірка URL-адреси» → «Подати запит на індексування»). **Для розробника** 1. Переконайтеся, що layout/theme.liquid виводить рівно один canonical-тег із canonical_url від Shopify і що жоден сніпет застосунку не додає другий. 2. Перевірте сторінку пагінації категорії (?page=2): її canonical — власний URL, а не перша сторінка. `<link rel="canonical" href="{{ canonical_url }}">` Офіційна інструкція: Shopify: SEO metadata in themes (canonical_url)
Хто · складність	Адміністратор магазину (налаштування) + розробник (перевірка теми) · низька складність, 1–2 години
Як перевірити	Відкрийте категорію, натисніть Ctrl+U і знайдіть rel="canonical": має бути рівно один результат із власним URL сторінки. У Search Console → «Перевірка URL-адреси» канонічна адреса, указана користувачем, збігається з перевіреним URL.

Адреси	`/collections/womens-running`
	`/collections/mens-running`
	`/collections/trail-running`
	`/collections/walking-shoes`
	`/collections/wide-fit`
	`/collections/boots`
	`/collections/sale`
	`/collections/new-arrivals`
	Той самий шаблон, не завантажено: ще 6 категорій і 28 URL пагінації з карти сайту

F10 НИЗЬКИЙ Підтверджена проблема · 61 з 412 записів карти сайту

Карта сайту містить URL фільтрів і номерів сторінок

61 із 412 URL у ваших картах сайту містять параметри запиту, як-от ?page=3 чи ?filter.v.option.size=10. Усі вони — у другій карті сайту, яку публікує застосунок і вказує в robots.txt поруч із власною sitemap.xml від Shopify. Карта сайту має містити основну версію кожної сторінки.

```
61 із 412 записів <loc> містять «?»
  https://northwind-shoes.example/collections/trail-running?filter.v.option.size=10
```

Чому це важливо	Карта сайту повідомляє Google, які URL ви вважаєте важливими. Комбінації фільтрів — майже копії своєї категорії, і вони відволікають увагу від товарів.
Причина	Застосунок для карти сайту додає кожен URL, який знаходить у навігації, зокрема посилання фільтрів, — хоча Shopify і так формує sitemap.xml з усіма товарами, колекціями, сторінками й статтями.
Як виправити	У застосунку чи плагіні · Потрібен розробник 1. У налаштуваннях застосунку для карти сайту виключіть URL із параметрами запиту — або видаліть застосунок (Settings → Apps → застосунок → Uninstall): власна sitemap.xml від Shopify уже охоплює весь магазин. 2. Залиште сторінки пагінації категорій доступними через звичайні посилання; у карті сайту їм бути не обов'язково. **Для розробника** 1. Якщо після видалення застосунку в templates/robots.txt.liquid лишився його рядок «Sitemap:», приберіть його. Офіційна інструкція: Shopify Help: Find your sitemap · Shopify Help: Uninstall apps
Хто · складність	Адміністратор магазину (+ розробник для robots.txt) · низька складність, 30 хвилин
Як перевірити	Карти сайту, вказані в robots.txt, не містять записів із «?».

Адреси	`/collections/womens-running?page=2`
	`/collections/womens-running?page=3`
	`/collections/trail-running?filter.v.option.size=10`
	`/collections/boots?filter.p.vendor=Northwind`
	`/collections/sale?page=2`
	`+ ще 56 URL з параметрами в карті сайту застосунку`

Перевірено, усе гаразд

- http:// і www. переадресовують на https://northwind-shoes.example одним кроком 301; випадковий URL повертає справжню помилку 404.
- Усі 26 сторінок вибірки повертають 200; title, заголовки й canonical-теги однакові в сирому та відрендереному HTML.
- robots.txt блокує лише кошик, оформлення замовлення та сторінки облікового запису.

5. On-page і метадані

Перевірено: title, meta description і основний заголовок (H1) на всіх 26 сторінках вибірки.

F04 ВИСОКИЙ Підтверджена проблема · 6 з 8 сторінок товарів у вибірці

Кольорові версії моделі конкурують між собою

6 із 8 сторінок товарів у вибірці мають такі самі title і meta description, як інший URL, бо кожен колір — окрема сторінка товару з ідентичним текстом, наприклад /products/trailpace-gtx-womens і /products/trailpace-gtx-womens-moss.

```
/products/trailpace-gtx-womens
  <title>TrailPace GTX Women's | Northwind Shoes</title>
/products/trailpace-gtx-womens-moss
  <title>TrailPace GTX Women's | Northwind Shoes</title>
```

Чому це важливо	Коли кілька сторінок виглядають однаково, Google вибирає для показу одну — можливо, колір, якого у вас рідко буває в наявності. Посилання й відгуки розпорошуються між копіями, замість того щоб підсилювати одну сторінку.
Причина	Кольори створено як окремі товари, а не як варіанти одного товару, а title генеруються лише з назви товару.
Як виправити	В адмінці, без коду · Рішення власника 1. Найближчим часом: Products → відкрийте кожен товар-колір → Search engine listing → Page title і Meta description: додайте колір («TrailPace GTX Women's — Moss»). 2. Надалі: об'єднайте кольори в один товар із варіантами й видаліть старі товари-кольори. Потім Content → Menus → View URL redirects → Create URL redirect зі старих URL кольорів на основний товар (переадресація спрацьовує, лише коли старий URL повертає 404). Офіційна інструкція: Shopify Help: Add and update products · Shopify Help: URL redirects
Хто · складність	Адміністратор магазину + розробник · середня складність, 2–4 години (title) · 1–2 дні (об'єднання)
Як перевірити	Кожна сторінка кольору має власний title у коді сторінки; після об'єднання старі URL кольорів відповідають 301 на основний товар.
Адреси	/products/trailpace-gtx-womens /products/trailpace-gtx-womens-moss /products/cityglide-2-mens /products/cityglide-2-mens-graphite /products/ridgeline-boot-womens /products/ridgeline-boot-womens-oak

F08 НИЗЬКИЙ Підтверджена проблема · 4 з 8 сторінок товарів у вибірці

Чотири сторінки товарів не мають meta description

4 із 8 сторінок товарів у вибірці не мають meta description, тож Google складає сніпет із будь-якого тексту, який знайде, наприклад зі смуги про доставку.

```
/products/trailpace-gtx-womens
  <meta name="description"> — відсутній
```

Чому це важливо	Опис не впливає на позиції, але це ваш шанс написати те, що люди прочитають під заголовком: посадка, повнота, безкоштовний підбір.
Причина	Поле Meta description у блоці Search engine listing цих товарів залишили порожнім.
Як виправити	В адмінці, без коду 1. Products → відкрийте кожен із 4 товарів → Search engine listing → Meta description: 1–2 речення про посадку, повноту й те, чим модель відрізняється → Save. Офіційна інструкція: Shopify Help: Add and update products
Хто · складність	Адміністратор магазину · низька складність, 1 година
Як перевірити	Код кожної сторінки товару містить один <meta name="description"> з текстом саме для цієї сторінки.
Адреси	/products/trailpace-gtx-womens /products/cityglide-2-mens /products/ridgeline-boot-womens /products/tempo-racer-3

Перевірено, усе гаразд

- Кожна сторінка має один змістовний H1.
- Title категорій і гайдів унікальні й точно описують сторінку.

6. Контент і відповідність наміру

Перевірено: усі 26 сторінок прочитано з погляду пошукового наміру й корисності; 11 ключових сторінок (категорії, гайди, сторінки магазинів) детально оцінено за досвідом, експертністю й довірою (E-E-A-T). Кількість слів сама по собі ніколи не вважається ознакою якості.

F11 СЕРЕДНІЙ Рекомендація · 6 з 8 сторінок категорій у вибірці

Сторінки категорій не дають покупцям жодної поради

6 із 8 сторінок категорій у вибірці мають 0–40 слів тексту, крім сітки товарів. Обидві сторінки категорій конкурентів, які ми порівнювали, мають 310–450 слів порад щодо підбору. Різниця не в кількості слів як такій, а у відповідях, яких шукають покупці: посадка, повнота, тип покриття, коли міняти взуття.

```
/collections/wide-fit · 0 слів поза меню та плитками товарів
stride-and-co.example/shop/wide-fit · 450 слів порад щодо підбору
```

Чому це важливо	За покупними запитами Google зазвичай вище ранжує сторінки, які допомагають людям вибрати. Знання ваших працівників про підбір взуття — ваша найсильніша перевага — не видно на тих сторінках, які мали б ранжуватися.
Причина	Категорії налаштовано як прості сітки товарів.
Як виправити	Тексти й медіа · В адмінці, без коду 1. Почніть із широкої повноти, трейлраннінгу та прогулянкового взуття: Products → Collections → відкрийте колекцію → Description: 150–300 слів справжніх порад від ваших консультантів (Dawn показує опис над сіткою товарів). 2. Дайте текстом відповіді на 3–4 запитання, які покупці справді ставлять у магазині. 3. Додайте з кожної категорії посилання на відповідний гайд і на сторінку підбору взуття в магазині. Офіційна інструкція: Shopify Help: Collection settings
Хто · складність	Працівники магазину (тексти) + адміністратор магазину · висока складність, 2–3 години на категорію
Як перевірити	Текст є у вихідному HTML (а не лише після виконання JavaScript), і кожна категорія посилається на свій гайд.

Адреси	`/collections/mens-running`
	`/collections/trail-running`
	`/collections/walking-shoes`
	`/collections/wide-fit`
	`/collections/boots`
	`/collections/new-arrivals`

F12 НИЗЬКИЙ Рекомендація · 3 з 3 гайдів у вибірці

Гайди не кажуть, хто їх написав і яке взуття купити

3 гайди у вибірці не мають автора, дати й посилань на товари, про які в них ідеться. Самі поради конкретні й явно написані з досвіду роботи в магазині.

```
/blogs/guides/how-to-choose-trail-running-shoes
  немає автора, немає дати, 0 посилань на /products/
```

Чому це важливо	Читачі — і Google — більше довіряють порадам, коли зрозуміло, хто і коли їх дає. Посилання на товари перетворюють читача на покупця.
Причина	У секції статті блогу в темі вимкнено показ автора й дати.
Як виправити	У редакторі теми чи сайту · Тексти й медіа 1. У редакторі теми відкрийте статтю блогу й увімкніть у її секції автора й дату (у Dawn: «Show author», «Show date»). 2. Починайте кожен гайд з ролі автора («консультант із підбору взуття, Pearl District») і додайте до кожної рекомендованої моделі посилання на сторінку товару.
Хто · складність	Адміністратор магазину + працівники · низька складність, 2 години
Як перевірити	Кожен гайд показує автора й дату в HTML і посилається щонайменше на 2 наявні товари.

Адреси	`/blogs/guides/how-to-choose-trail-running-shoes`
	`/blogs/guides/best-walking-shoes-for-standing-all-day`
	`/blogs/guides/wide-feet-running-shoe-guide`

Перевірено, усе гаразд

- Описи товарів пишуть працівники, які самі підбирають взуття: конкретно й без копіювання з сайтів виробників.
- Безкоштовний аналіз ходи й безкоштовне повернення протягом 30 днів — рідкісні й сильні переваги (їх лише треба показати текстом, див. F14).

7. Конкуренти та пошукова видача

Перевірено: 4 покупні запити, виконані через інструмент вебпошуку 21 липня 2026 року, і по одній порівнянній сторінці двох локальних конкурентів, які траплялися найчастіше. Результати вебпошуку — це не персоналізовані позиції в Google: позиції залежать від місця, пристрою й людини.

Запит (21 липня 2026 р.)	Ви	rosecity-runners.example	stride-and-co.example
“trail running shoes portland”	—	#2	#5
“wide fit walking shoes portland”	—	—	#3
“running shoe store portland”	**#6**	#1	#3
“shoe fitting portland”	—	#2	#4

Позиція серед результатів, які повернув інструмент вебпошуку; це не персоналізований рейтинг Google.

Порівняні конкуренти

Конкурент	З'являвся	Порівняна сторінка	Ваша сторінка
rosecity-runners.example	у 3 з 4 запитів	`https://rosecity-runners.example/collections/trail`	`/collections/trail-running`
stride-and-co.example	у 4 з 4 запитів	`https://stride-and-co.example/shop/wide-fit`	`/collections/wide-fit`

Сигнали на одній порівнянній сторінці кожного

Сигнал	Ви	rosecity-runners.example	stride-and-co.example
Поради щодо вибору на сторінці категорії (слів, без меню й плиток товарів)	**38 / 0**	310	450
Розмітка товарів із ціною та наявністю	**Ні (F05)**	Так	Так
Розмітка рейтингу	**Ні**	Так	Ні
Місто в title або H1	**Ні**	Так	Ні
Ім'я консультанта чи автора на сторінці	**Ні**	Так	Так

Не порівнювали: Також з'являлися дві національні мережі й один маркетплейс; ми їх не враховували, бо їх не можна порівнювати з локальним магазином на дві точки.

H01 СЕРЕДНІЙ Гіпотеза · 1 з 1 сторінки категорії

Взуття широкої повноти може стати вашим найшвидшим виграшем у контенті

Ваша сторінка взуття широкої повноти містить 46 моделей і жодного тексту. За запитом «wide fit walking shoes portland» наш вебпошук повернув сторінку широкої повноти конкурента з 27 моделями й гайдом із підбору на 450 слів — а вашої сторінки не повернув.

```
/collections/wide-fit · 46 товарів, 0 слів тексту
stride-and-co.example/shop/wide-fit · 3-й результат
27 товарів, 450 слів
```

Чому це важливо	У вас більше моделей широкої повноти, ніж на сторінці конкурента, яка з'являється в пошуку, і ви пропонуєте безкоштовний підбір — але на вашій сторінці про це нічого не сказано.
Причина	Ще не підтверджено: скільки людей шукають взуття широкої повноти в місті Portland, невідомо без Search Console або даних про ключові слова.
Як виправити	Тексти й медіа · Рішення власника 1. Коли виконуватимете F11, почніть зі сторінки широкої повноти. 2. Надайте нашому сервісному акаунту доступ до Search Console на читання, щоб повторна перевірка могла виміряти покази за запитами про широку повноту.
Хто · складність	Власник + працівники · середня складність, 3–4 години
Як підтвердити	Покази в Search Console за запитами «wide fit» до зміни й через 60 днів після неї.
Адреси	`/collections/wide-fit`

8. Структуровані дані

Перевірено: 61 блок JSON-LD на 26 сторінках — на відповідність schema.org і задокументованим вимогам Google, а також на збіг із тим, що показує сторінка.

F05 СЕРЕДНІЙ Підтверджена проблема · 8 з 8 сторінок товарів у вибірці

Розмітка товарів не містить ціни й наявності

Усі 8 сторінок товарів у вибірці мають розмітку Product (JSON-LD) з назвою, зображенням і брендом, але без offers: немає ціни, валюти й наявності. Ціна видна на сторінці, просто її немає в розмітці. Обидві сторінки конкурентів, які ми порівнювали, її містять.

```
/products/trailpace-gtx-womens
  "@type": "Product", "name": "TrailPace GTX Women's", "brand": …
  "offers": — відсутнє
```

Чому це важливо	Без offers Google не може показувати ціну й наявність ваших товарів у результатах пошуку або використовувати сторінки для товарних оголошень продавців (merchant listings). Покупці порівнюють ціни ще до кліку.
Причина	Тема виводить мінімальний блок Product, а розмітку товарів у SEO-застосунку вимкнено.

Як виправити	Потрібен розробник
	1. Передайте кроки нижче розробнику; після змін перевірте 3 сторінки товарів у Google Rich Results Test (перевірка розширених результатів).
	Для розробника
	1. Замініть мінімальний блок Product у темі на власну розмітку Shopify — фільтр structured_data (див. код): він будує ProductGroup з Offer (ціна, валюта, наявність, url) для кожного варіанта.
	2. Значення мають точно збігатися з тим, що показує сторінка; приберіть другу розмітку товару, якщо її додає застосунок.
	`<script type="application/ld+json">`
	`  {{ product | structured_data }}`
	`</script>`
	Офіційна інструкція: Shopify: structured_data filter

Хто · складність	Розробник · низька складність, 2–4 години
Як перевірити	Rich Results Test на 3 URL товарів показує дійсні фрагменти товарів і оголошення продавців із видимою на сторінці ціною.
Адреси	/products/trailpace-gtx-womens /products/trailpace-gtx-womens-moss /products/cityglide-2-mens /products/cityglide-2-mens-graphite /products/ridgeline-boot-womens /products/ridgeline-boot-womens-oak /products/harbor-walker-wide /products/tempo-racer-3

Перевірено, усе гаразд

- 0 помилок розбору; розмітка Organization і BreadcrumbList правильна на кожній сторінці.
- Жодна розмітка не описує контент, якого відвідувачі не бачать.

9. **Швидкість**

Перевірено: Lighthouse 13.5 через наш вимірювальний інструмент. Мобільні: емуляція повільного 4G і 4-кратного сповільнення CPU, 3 прогони на URL (медіана й діапазон). Десктоп: 1 прогін. Це лабораторні дані, а не дані реальних відвідувачів. Дані реальних відвідувачів усього сайту — з Chrome UX Report (телефони, 28 днів), показано окремо.

Largest Contentful Paint (LCP), медіана, секунди. Добре — 2,5 с або менше.



Сторінка · пристрій (запуски)	Performance	LCP	CLS	TBT	FCP	SI
Головна · мобільний (3)	55 (53–58)	4,1 с (3,9–4,4)	0,04	390 мс	2,2 с	4,0 с
Головна · десктоп (1)	91	1,2 с	0,01	60 мс	0,6 с	1,1 с
Товар · TrailPace GTX · мобільний (3)	39 (36–42)	5,8 с (5,5–6,3)	0,02	610 мс	2,6 с	5,1 с

Lighthouse 13.5.0, симуляція мобільного (медіана 3 запусків, діапазон у дужках) і десктоп. Лабораторні дані, а не дані реальних відвідувачів.

Реальні відвідувачі (Chrome UX Report)

Метрика	75-й перцентиль	Оцінка	Добре / потребує покращення / погано
LCP	3,1 с	потребує покращення	68 % / 22 % / 10 %
INP	замало даних	—	—
CLS	0,05	добре	88 % / 8 % / 4 %
FCP	2,0 с	потребує покращення	61 % / 27 % / 12 %
TTFB	900 мс	потребує покращення	59 % / 30 % / 11 %

Реальні користувачі Chrome, 2026-06-22 – 2026-07-19. Показано поруч із лабораторними даними; до виміряного індексу не входить. Реальні відвідувачі бачать основний вміст швидше, ніж у лабораторному профілі повільного телефона, але чверть візитів із телефонів усе ще чекає понад 3 секунди.

F03 ВИСОКИЙ Підтверджена проблема · 2 з 2 сторінок, протестованих на швидкість

Сторінки товарів показують головне фото на телефоні лише через 5,8 с

На /products/trailpace-gtx-womens головне фото — найбільший елемент на екрані — з'являється через 5,8 с (медіана 3 мобільних лабораторних прогонів, 5,5–6,3 с). Головній сторінці потрібно 4,1 с на мобільному й 1,2 с на десктопі. Усі 8 сторінок товарів із вибірки використовують той самий шаблон, формат зображень і скрипти, але на швидкість тестували лише цю.

```
LH-product-mobile-1…3 · /products/trailpace-gtx-womens · мобільний
  LCP 5,8 с (5,5-6,3) · Performance 39 · TBT 610 мс
  LCP-елемент: <img loading="lazy" src="…/trailpace-moss.png"> 1,9 МБ, 3000×3000 px
```

Чому це важливо	Покупці взуття порівнюють кілька магазинів на телефоні. Якщо фото товару з'являється майже 6 секунд, сторінка здається зламаною, і багато людей повертаються до результатів пошуку. Досвід користування сторінкою — один із сигналів Google, хоча сама по собі швидкість ніколи не гарантує позицій.
Причина	Головне фото товару — PNG на 1,9 МБ (3000×3000 px), яке без srcset надсилається на екрани завширшки 412 px. Воно позначене loading="lazy", тож браузер навмисно завантажує його пізно. Три файли шрифтів блокують перший рендер, а віджет відгуків додає 410 КБ JavaScript, перш ніж сторінкою можна користуватися.
Як виправити	У редакторі теми чи сайту · Потрібен розробник 1. Online Store → Themes → Edit theme → App embeds: вимкніть вбудовування застосунків, якими більше не користуєтеся, — кожне додає скрипти на всі сторінки. **Для розробника** 1. Приберіть loading="lazy" з першого зображення товару й додайте fetchpriority="high" (див. код). 2. Виводьте зображення товару через image_tag Shopify із ширинами 480, 960 і 1600 px — тоді CDN віддаватиме WebP/AVIF потрібного розміру замість PNG на 1,9 МБ. 3. Попередньо завантажуйте (preload) одне накреслення шрифту, потрібне на першому екрані, задайте font-display: swap і приберіть два невикористовувані накреслення. 4. Завантажуйте віджет відгуків, коли розділ відгуків з'являється в зоні видимості. `{{ product.featured_media | image_url: width: 1600 | image_tag: loading: 'eager', fetchpriority: 'high', widths: '480, 960, 1600', sizes: '(min-width: 990px) 50vw, 100vw' }}` Офіційна інструкція: Shopify Help: App embeds · Shopify: image_tag filter
Хто · складність	Адміністратор магазину (вбудовування застосунків) + фронтенд-розробник · середня складність, 1–2 дні
Як перевірити	Повторіть 3 мобільні прогони Lighthouse на тому самому URL із тими самими налаштуваннями: медіана LCP менше 3,5 с як перший етап, потім 2,5 с або менше; зображення товару важить менше 200 КБ під час передавання.
Адреси	/products/trailpace-gtx-womens /

Перевірено, усе гаразд

- Головна на десктопі: Performance 91, LCP 1,2 с.
- Макет стабільний: CLS 0,04 або менше на обох сторінках.

10. Мобільна версія та доступність

Перевірено: 5 сторінок, відрендерених у справжньому браузері як на телефоні (Pixel 7, 412 × 915 px, мобільний Chrome) і на десктопі (1366 × 900 px), — читабельність, горизонтальне прокручування, розмір елементів для натискання й доступні назви; доступні назви — також у HTML усіх 26 сторінок.

F07 СЕРЕДНІЙ Підтверджена проблема · 1 з 5 сторінок, відрендерених у браузері

Вибір розміру й таблиця розмірів не вміщуються на екрані телефона

На сторінці товару на телефоні (ширина 412 px) кнопки розмірів мають 30 × 30 px із проміжками 4 px, а таблиця розмірів відкривається як зображення завширшки 900 px, через яке вся сторінка прокручується вбік. Усі 8 сторінок товарів із вибірки використовують цей шаблон; ми відрендерили одну з них.

```
/products/trailpace-gtx-womens · 412 × 915
  кнопки розмірів 30 × 30 px, проміжок 4 px
  ширина документа 900 px > область перегляду 412 px (зображення таблиці розмірів)
```

Чому це важливо	Вибір розміру — крок безпосередньо перед «Додати в кошик». Дрібні кнопки призводять до хибних натискань, а таблицю, яку доводиться прокручувати вбік, важко читати — саме в момент, коли покупець ухвалює рішення.
Причина	Кнопки розмірів у темі мають фіксований розмір 30 px, а таблиця розмірів — це зображення, вставлене в опис товару.
Як виправити	Потрібен розробник Зробіть кнопки розмірів щонайменше 44 × 44 px із відступом 8 px. Замініть зображення таблиці розмірів на HTML-таблицю, яка вміщується на екрані 360 px (вона може прокручуватися у власному блоці). Додайте до таблиці текстовий підпис, щоб нею могли користуватися програми зчитування з екрана (див. F14). **Для розробника** 1. Зробіть кнопки розмірів щонайменше 44 × 44 px із відступом 8 px. 2. Замініть зображення таблиці розмірів на HTML-таблицю, яка вміщується на екрані 360 px (вона може прокручуватися у власному блоці). 3. Додайте до таблиці текстовий підпис, щоб нею могли користуватися програми зчитування з екрана (див. F14).
Хто · складність	Фронтенд-розробник · середня складність, 3–5 годин
Як перевірити	При ширині 412 px сторінка товару не прокручується вбік, а кожна кнопка розміру має щонайменше 44 × 44 px за інструментами розробника в браузері.
Адреси	`/products/trailpace-gtx-womens` Ще 7 сторінок товарів із вибірки використовують той самий шаблон (не рендерилися)

F09 НИЗЬКИЙ Підтверджена проблема · 26 з 26 сторінок вибірки (одна спільна шапка)

Кнопки кошика й пошуку не мають назв для програм зчитування з екрана

Кнопки пошуку, облікового запису й кошика в шапці — це іконки без тексту чи aria-label на всіх 26 сторінках (одна спільна шапка). Аудит доступності Lighthouse для головної позначає ті самі 3 кнопки.

```
<button class="header__icon"><svg …></svg></button> × 3
“Buttons do not have an accessible name” (3)
```

Чому це важливо	Користувачі програм зчитування з екрана чують «кнопка, кнопка, кнопка» і не можуть знайти кошик. Це швидко виправити, і це частина базової доступності.
Причина	Шапка теми рендерить SVG-іконки всередині порожніх кнопок.

Як виправити	Потрібен розробник
	У секції шапки (sections/header.liquid у Dawn) дайте трьом кнопкам-іконкам назви: aria-label "Search", "Account" і "Cart (n items)" — див. код.
	Для розробника
	1. У секції шапки (sections/header.liquid у Dawn) дайте трьом кнопкам-іконкам назви: aria-label "Search", "Account" і "Cart (n items)" — див. код.
	`<button class="header__icon" aria-label="Search">…</button>`
	`<a href="{{ routes.account_url }}" class="header__icon" aria-label="Account">…</a>`
	`<a href="{{ routes.cart_url }}" class="header__icon" aria-label="Cart ({{ cart.item_count }} items)">…</a>`

Хто · складність	Розробник · низька складність, 30 хвилин
Як перевірити	Аудит доступності Lighthouse для головної більше не показує «Buttons do not have an accessible name».
Адреси	/ та ще 25 сторінок вибірки (та сама шапка)

Перевірено, усе гаразд

- Текст читається без масштабування на всіх 5 відрендерених сторінках, а головна кнопка видна на першому екрані.

Скріншоти У справжньому звіті — реальні скріншоти ваших сторінок із браузера поруч зі знахідками, які вони ілюструють; у цього вигаданого магазину їх немає.

11. Зображення

Перевірено: 214 зображень на 26 сторінках — alt-текст, формат, розмір файлу й розмір показу (за рендерами в браузері та даними Lighthouse).

Перевірено, усе гаразд

- 213 із 214 інформативних зображень мають alt-текст, а фото товарів — змістовні alt. Декоративні іконки правильно мають порожній alt.
- Мініатюри категорій віддаються у WebP саме в тому розмірі, у якому показуються.

Описано в інших розділах Фото товару на 1,9 МБ — частина F03; зображення таблиці розмірів без alt-тексту — частина F14.

12. Внутрішні посилання

Перевірено: кожне внутрішнє посилання на 26 сторінках, звірене з картою сайту. Цілі посилань, яких немає в карті сайту, запитано в межах ліміту сторінок (3 із 7).

F06 СЕРЕДНІЙ Підтверджена проблема · 5 з 26 сторінок вибірки

Головна й гайди посилаються на товари, яких уже немає

5 із 26 сторінок посилаються на 7 URL товарів, яких немає в карті сайту. Ми запитали 3 з них (ліміт сторінок), і всі 3 повертають 404. Решта 4 мають ту саму закономірність (моделі минулих років), але їх не запитували.

```
/blogs/guides/how-to-choose-trail-running-shoes
  <a href="/products/trailpace-gtx-2023"> → 404 (E-L01)
<a href="/products/cityglide-1-mens"> → 404 (E-L02)
```

Чому це важливо	Відвідувачі, які йдуть за порадами з ваших гайдів, потрапляють на сторінку помилки замість взуття, яке можна купити, а посилання не передає жодної ваги живому товару.
Причина	Старі моделі видалили без переадресацій, а посилання в гайдах і плитках на головній так і не оновили.
Як виправити	В адмінці, без коду · Тексти й медіа 1. Content → Menus → View URL redirects → Create URL redirect: з /products/trailpace-gtx-2023 на /products/trailpace-gtx, і так само для кожної видаленої моделі (або на її категорію). Старі URL уже повертають 404, тож переадресації запрацюють одразу. 2. Оновіть 7 посилань: у гайдах (Content → Blog posts) і в плитках на головній (Online Store → Themes → Edit theme). 3. Надалі створюйте переадресацію одразу після видалення товару. Офіційна інструкція: Shopify Help: URL redirects
Хто · складність	Адміністратор магазину · низька складність, 1–2 години
Як перевірити	Усі 7 старих URL відповідають 301 на робочу сторінку, а 5 сторінок посилаються безпосередньо на сторінки, що повертають 200.
Адреси	/ /collections/trail-running /collections/sale /blogs/guides/how-to-choose-trail-running-shoes /blogs/guides/best-walking-shoes-for-standing-all-day 7 цілей посилань, напр. /products/trailpace-gtx-2023, /products/cityglide-1-mens

Перевірено, усе гаразд

- На кожну категорію веде посилання з головного меню, а кожен товар із вибірки досяжний за 2 кліки з головної.
- Хлібні крихти ведуть із товарів назад до їхньої категорії.

13. Локальне SEO

Перевірено: сторінки магазинів, узгодженість назви, адреси й телефону на всіх 26 сторінках і локальні структуровані дані. Профіль Google Business ми не перевіряли (потрібен доступ власника).

F02 КРИТИЧНИЙ Підтверджена проблема · 3 з 3 сторінок магазинів

Ваші дві сторінки магазинів просять Google не індексувати їх

Сторінка зі списком магазинів і обидві сторінки магазинів (Pearl District і Hawthorne) містять <meta name="robots" content="noindex">, і жодної з них немає в sitemap.xml. Лише на цих сторінках є ваші адреси, години роботи й безкоштовний підбір взуття з аналізом ходи.

```
/pages/stores/pearl-district
  <meta name="robots" content="noindex">
0 із 412 записів починаються з /pages/stores
```

Чому це важливо	Люди шукають «running shoe store Portland» або «shoe fitting Hawthorne», коли хочуть зайти в магазин сьогодні. Ці сторінки відповідають саме на такі запити — і просять Google їх не показувати. Google дотримується noindex, тож поки тег є, сторінки не можуть з'явитися в результатах.
Причина	На трьох сторінках магазинів метаполе Shopify «seo.hidden» має значення 1 — найімовірніше, залишилося з часів до відкриття магазинів. Через нього Shopify додає noindex і не включає сторінки в sitemap.xml.
Як виправити	В адмінці, без коду 1. Online Store → Pages → відкрийте кожну сторінку магазину → Metafields: очистіть значення «seo.hidden» → Save. Після цього Shopify сам прибере noindex і поверне сторінки в sitemap.xml. 2. Залиште у футері посилання на три сторінки магазинів. 3. Надішліть у Search Console запит на індексацію обох сторінок магазинів. Офіційна інструкція: Shopify Help: Hide a page from search engines
Хто · складність	Адміністратор магазину · низька складність, 15–30 хвилин
Як перевірити	Код сторінки /pages/stores/pearl-district не містить noindex. Search Console → «Перевірка URL-адреси» показує, що індексування дозволено.
Адреси	/pages/stores /pages/stores/pearl-district /pages/stores/hawthorne

F13 НИЗЬКИЙ Рекомендація · 2 з 2 сторінок магазинів

Сторінкам магазинів бракує розмітки магазину й годин роботи текстом

Жодна зі сторінок магазинів не має розмітки ShoeStore (LocalBusiness), а години роботи показано лише на зображенні. Назва, адреса й телефон збігаються з футером на всіх 26 сторінках.

```
/pages/stores/pearl-district
  <img src="…/pearl-hours.png" alt="">   ← години роботи
  JSON-LD: лише Organization
```

Чому це важливо	Коли F02 буде виправлено, розмітка й години роботи текстом допоможуть Google показувати правильні дані про ваші магазини. Години роботи текстом також доступні для програм зчитування з екрана й AI-асистентів.
Причина	Години роботи завантажено як дизайнерське зображення.
Як виправити	Тексти й медіа · Потрібен розробник 1. Online Store → Pages → кожна сторінка магазину: напишіть години роботи текстом замість зображення. 2. Тримайте години роботи в профілі Google Business такими самими (ми не могли їх перевірити). **Для розробника** 1. Додайте в шаблон сторінки магазину розмітку ShoeStore з адресою, телефоном, географічними координатами й годинами роботи — ідентичними видимому тексту. Офіційна інструкція: Shopify Help: Add and edit pages · Google: Local business structured data
Хто · складність	Розробник + власник (підтвердити години роботи) · низька складність, 1–2 години
Як перевірити	Schema Markup Validator показує дійсну розмітку ShoeStore з тими самими годинами роботи, що й на сторінці.
Адреси	`/pages/stores/pearl-district` `/pages/stores/hawthorne`

Перевірено, усе гаразд

- Назва, адреса й телефон однакові у футері всіх 26 сторінок.

14. Видимість у ШІ-пошуку (GEO) GEO · AEO · LLMO · AI SEO

Перевірено: правила robots.txt для ШІ-ботів; чи є ключові факти (повернення, розміри, доставка, години роботи магазинів) у вигляді тексту, доступного для сканування; llms.txt (необов'язковий, Google Search його не використовує); готовність для ШІ-агентів (чи може агент прочитати сторінку й знайти потрібні кнопки); перевірки тих самих 26 сторінок за правилами Bing Webmaster Tools (на індекс Bing спирається Microsoft Copilot). Ніхто не може гарантувати цитування в ШІ-відповідях.

ChatGPT, Perplexity, Gemini, Microsoft Copilot, а також ШІ-огляди (AI Overviews) і AI Mode у Google відповідають на запитання самі й називають кілька джерел. Вони обирають сторінки, які їм дозволено прочитати, які зрозумілі без здогадок і яким є підстави довіряти. Google прямо пише, що для його ШІ-функцій немає окремих вимог: сторінка має бути проіндексована й придатна для показу фрагмента. Тож цей розділ — не окремий трюк: він показує, що стоїть між вашим сайтом і ШІ-відповідями. Гарантувати цитування не може ніхто.

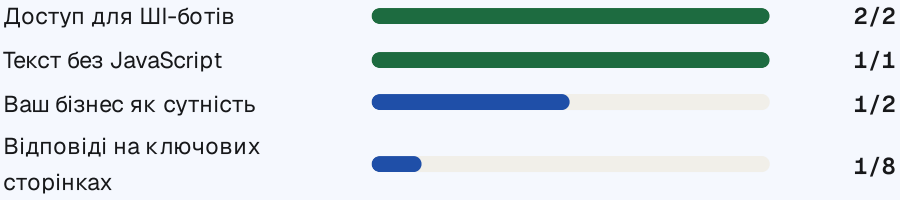
GEO (generative engine optimization) ще називають AEO, LLMO або AI SEO — це та сама робота.

ГОТОВНІСТЬ ДО ШІ-ПОШУКУ

5 з 13

перевірок пройдено

Частково: 5 · не пройдено: 3



Це кількість перевірок, а не бал: вона не прогнозує цитування чи трафік, а неперевірене не рахується як провал.

> ВІЗИТИ З ШІ-АСИСТЕНТІВ
>
> Ми не бачимо, звідки приходять ваші відвідувачі: підключіть Google Analytics у кабінеті, і наступний звіт покаже, скільки їх приходить із ChatGPT, Gemini, Perplexity і Copilot.

Що ми перевірили

Перевірка	Результат	Що ми побачили	Що зробити
Пошукові та ШІ-боти можуть читати сторінки	Пройдено	Дозволено всім 9 ботам, від яких залежать ШІ-відповіді	
Немає обмежень фрагментів, що прибирають сторінки з ШІ-відповідей	Пройдено	Немає nosnippet, max-snippet:0 чи noarchive на 23 сторінках	
Основний текст є в HTML, без JavaScript	Пройдено	Основний текст є в HTML сервера на 5 з 5 сторінок	
Розмітка Organization або LocalBusiness	Пройдено	Organization «Northwind Shoes»	
Офіційні профілі в розмітці (sameAs)	Не пройдено	У розмітці немає посилань на профілі	Online Store → Themes → Customize → Theme settings → Social media: додайте посилання на Instagram і Facebook; тема Dawn сама додасть їх у розмітку Organization як sameAs.

ШІ-боти в robots.txt

Пошук і відповіді

Бот	Для чого	Доступ
Googlebot Google	Пошуковий індекс для ШІ-відповідей	Дозволено
Bingbot Bing / Copilot	Пошуковий індекс для ШІ-відповідей	Дозволено
OAI-SearchBot OpenAI	Пошуковий індекс для ШІ-відповідей	Дозволено
PerplexityBot Perplexity	Пошуковий індекс для ШІ-відповідей	Дозволено
Claude-SearchBot Anthropic	Пошуковий індекс для ШІ-відповідей	Дозволено

Бот	Для чого	Доступ
ChatGPT-User OpenAI	Відкриває сторінку, коли питає людина	Дозволено
Claude-User Anthropic	Відкриває сторінку, коли питає людина	Дозволено
Perplexity-User Perplexity	Відкриває сторінку, коли питає людина	Дозволено
Google-Extended Google	Відповіді й навчання застосунку Gemini (не Google Пошук)	Дозволено

Навчання моделей: GPTBot, ClaudeBot, Applebot-Extended, CCBot — дозволено. Блокувати ботів для навчання — ваш вибір: це не прибирає сайт із ШІ-відповідей.

Ваш бізнес як сутність

ШІ-відповіді називають компанії, які можуть упевнено розпізнати. Розмітка, що каже, хто ви, і посилання на ваші офіційні профілі цьому допомагають.

Розмітка організації	Organization «Northwind Shoes»
Офіційні профілі (sameAs)	У розмітці немає посилань на профілі
Wikidata	Немає елемента, де цей сайт указано офіційним (для малого й локального бізнесу це звично)

Чи може ШІ відповісти вашим клієнтам за вашими сторінками?

Ми прочитали ключові сторінки так, як їх використала б ШІ-відповідь: чи є там чітка й конкретна відповідь, яку можна процитувати, і чи зрозуміло, хто за нею стоїть.

Що перевіряли	Результат	Сторінки	Що ми побачили
Чітка відповідь на початку сторінки	Частково	2 з 3	Сторінки товарів починаються з того, для чого це взуття; сторінки категорій — одразу із сітки товарів, без речення про те, кому підходить асортимент. «Running, walking and trail shoes, fitted by people who run.»
Заголовки, що відповідають на запитання клієнтів	Частково	1 з 2	Запитання клієнтів використовують лише гайди; категорія для широкої стопи текстом не відповідає на жодне. «H2: How do I know a trail shoe fits?»
Конкретика: ціни, умови, доставка, контакти	Частково	1 з 3	Ціни й доставка подані текстом; правила повернення й розміри — у PDF і на зображенні (F14). «$165 · Free shipping over $75»
Цифри, джерела й цитати	Частково	0 з 1	Гайди дають конкретні поради з досвіду примірок, але без вимірювань чи названих джерел. «Most of our customers need half a size up for downhill running.»
Видимі актуальні дати	Не пройдено	0 з 2	Гайди не показують дати публікації чи оновлення (F12). «На сторінці немає дати»
Названий автор або експерт	Не пройдено	0 з 2	На гайдах не названо автора чи консультанта (F12). «На сторінці немає автора»

Що перевіряли	Результат	Сторінки	Що ми побачили
Сторінки «Про нас», контакти й правила	Пройдено	2 з 2	«Про нас», адреси магазинів, телефон і правила повернення доступні з кожної сторінки. «Family-owned, with two fitting stores in Portland.»
Списки й таблиці для характеристик і порівнянь	Частково	1 з 2	Характеристики товарів подані списком; таблиця розмірів — найпотрібніша клієнтам — це зображення (F07, F14). «Specs: weight 290 g · drop 6 mm · waterproof membrane»

Звідки ШІ-відповіді беруть джерела

ШІ-відповіді в	Звідки джерела	Якого бота пустити
ШІ-огляди та AI Mode у Google	Індекс Google Пошуку	Googlebot
Пошук ChatGPT	Пошуковий індекс OpenAI і партнерів	OAI-SearchBot; ChatGPT-User, коли питає людина
Microsoft Copilot	Індекс Bing	Bingbot
Perplexity	Власний індекс і завантаження в реальному часі	PerplexityBot; Perplexity-User
Claude	Вебпошук і завантаження в реальному часі	Claude-SearchBot; Claude-User
Застосунок Gemini	Індекс Google Пошуку	Googlebot; токен Google-Extended

ШІ-боти можуть прочитати весь магазин, а бренд розмічено на кожній сторінці. ШІ-відповідям заважає формат: правила повернення й розміри — у PDF і на зображенні, а гайди не кажуть, хто й коли їх написав.

Готовність до ШІ-агентів

Lighthouse Agentic Browsing	3/3
ШІ-боти в robots.txt	Усім AI-ботам дозволено; рядка Content-Signal немає.
llms.txt	Немає (необов'язково; Google Search його не використовує).
Markdown-версія	Сторінки віддаються лише як HTML (необов'язково).
Файли виявлення	Файлів виявлення /.well-known немає (необов'язково; публічного API в магазину немає).
Дії без входу	Агент знаходить товари, ціни, магазини й години роботи; таблицю розмірів-зображення прочитати не може (F14).

Необов'язкові файли — рекомендації, а не дефекти.

Bing і Copilot

Microsoft Copilot і AI-відповіді Bing спираються на індекс Bing, а Bing Webmaster Tools перевіряє сторінки за власними правилами — частина з них суворіша, ніж у Google. Ми перевірили ті самі 26 сторінок за правилами Bing; назви перевірок такі, як у Bing Webmaster Tools, тож їх легко знайти у вашому кабінеті.

Перевірка в Bing Webmaster Tools	Результат	Чи важливо для Google	Що зробити
HTML size is too long HTML сторінки понад 125 КБ	26 з 26 сторінок	Ні, лише для Bing	Online Store → Themes → Edit theme → App embeds: вимкніть непотрібні вбудовування; розробник прибирає залишки коду застосунків і рендерить мобільне меню та фільтри лише тоді, коли їх відкривають.
Meta description missing немає meta description	4 з 26 сторінок	Частково	Див. F08: напишіть meta description для 4 товарів.
Title too long понад 70 символів	3 з 26 сторінок	Ні, лише для Bing	Content → Blog posts → гайд → Search engine listing: скоротіть Page title до ≈70 символів.
HTTP 4xx/5xx errors адреси відповідають помилкою	3 з 32 адрес	Так	Див. F06: перенаправте видалені товари й оновіть посилання.

Без зауважень: Title missing, Meta description too long, Meta description too short, H1 tag missing, More than one H1 tag, Image missing alt attribute, Meta language missing, Temporary redirect (302/307), Meta refresh, NOARCHIVE / NOCACHE.

Bingbot у robots.txt	Дозволено
Crawl-delay (Bing його виконує)	Не задано
Sitemap у robots.txt	Є
Тег підтвердження Bing Webmaster Tools	На головній не знайдено (сайт може бути підтверджений через DNS, файл або імпорт із Search Console)

Як і в більшості магазинів на Shopify, кожна сторінка перевищує ліміт Bing у 125 КБ HTML; Google читає до 2 МБ, тож це важливо лише для Bing і Copilot. Помилки 404 і відсутні описи виправляються разом із F06 і F08.

F14 НИЗЬКИЙ Рекомендація · 2 з 2 сторінок

Умови повернення й дані про розміри є лише в PDF і на зображенні

/pages/returns посилається на PDF замість того, щоб викласти умови, а /pages/size-guide показує таблицю одним зображенням із порожнім alt-текстом. robots.txt дозволяє всіх AI-краулерів, тож проблема у форматі, а не в доступі.

```
/pages/returns · умови лише в /files/returns-2026.pdf
/pages/size-guide · <img src="…/size-chart.png" alt="">
```

Чому це важливо	AI-асистенти й Google відповідають на запитання на кшталт «Northwind Shoes returns policy» на основі тексту сторінок. Факти, замкнені в PDF чи зображенні, важче знайти й процитувати — а це саме ті запитання, на які ваша команда відповідає щодня.
Причина	Контент завантажили з друкованих матеріалів.
Як виправити	Тексти й медіа · В адмінці, без коду 1. Online Store → Pages → Returns: викладіть умови повернення (30 днів, безкоштовно, у магазині або поштою) текстом замість посилання на PDF. 2. Перетворіть таблицю розмірів на HTML-таблицю (разом із F07). 3. Додайте короткий FAQ із 5 запитаннями, які покупці ставлять найчастіше. Офіційна інструкція: Shopify Help: Add and edit pages
Хто · складність	Адміністратор магазину · низька складність, 1–2 години
Як перевірити	Обидві сторінки містять ці факти текстом у вихідному HTML.
Адреси	/pages/returns /pages/size-guide

Перевірено, усе гаразд

- robots.txt дозволяє всіх AI-краулерів.
- Вартість і терміни доставки вказано текстом на кожній сторінці товару.

15. E-commerce, мови та зовнішні посилання

Перевірено: Перевірено там, де це стосується вашого сайту, у межах джерел даних, якими можна користуватися без доступу до ваших акаунтів.

Електронна комерція	Застосовно. Розмітку товарів розглянуто в розділі «Структуровані дані» (F05). Google Merchant Center не перевіряли (потрібен доступ до акаунта).
Мови	Не застосовно: сайт лише англійською, тож hreflang не потрібен.
Зворотні посилання	Домен є в публічному вебграфі Common Crawl (випуск cc-main-2026-jan-feb-mar) з рангом harmonic centrality близько 8,4 млн. Граф дає позицію, а не перелік чи кількість сайтів, що посилаються; платні бази зворотних посилань (Moz, Ahrefs) ми не використовували.

16. План на 30/60/90 днів

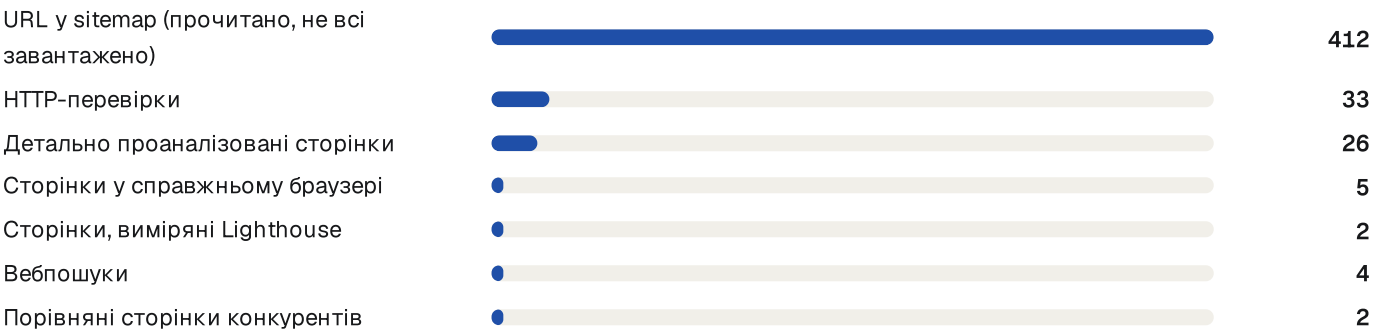
Період	Роботи	Залежить від
Дні 1–30 Швидкі виправлення, які знімають блокування для Google	F01 canonical-теги F02 сторінки магазинів: прибрати noindex F06 переадресації для видалених товарів F10 карта сайту без URL з параметрами F09 назви для кнопок-іконок Почати F03: головне зображення без lazy-завантаження, fetchpriority	Доступ до адмінки магазину; приблизно 1 день роботи розробника
Дні 31–60 Швидкість і розширені результати	Завершити F03: CDN зображень, srcset, шрифти, відкладений віджет відгуків F05 розмітка offers для товарів F07 вибір розміру й HTML-таблиця розмірів F13 розмітка магазинів і години роботи текстом F08 чотири meta description F04 колір у title сторінок кольорів	Для F13 потрібні години роботи, підтверджені власником
Дні 61–90 Контент, який виграє покупні запити	F11 поради в 3 головних категоріях H01 сторінка широкої повноти + Search Console F12 автори, дати й посилання на товари в гайдах F14 умови повернення й розміри текстом F04 об'єднати кольорові варіанти Повторна перевірка тих самих 26 сторінок	Час працівників на тексти; об'єднання в F04 потребує плану переадресацій

Це послідовність робіт, а не обіцянка результатів у пошуку.

17. Методологія, охоплення та обмеження

Дані зібрано 21 липня 2026 р. ввічливим сканером (один запит за раз, не частіше ніж раз на 1,5 с, з дотриманням robots.txt), справжнім браузером, Lighthouse та інструментом вебпошуку: усього запитів — 1 164 (бюджет 1 500). Кожне твердження звірено зі збереженими сирими доказами.

Що фактично перевірено



Як проводився аудит

1. Читаємо robots.txt, карту сайту й головну; визначаємо тип бізнесу (локальний магазин з інтернет-магазином).
2. Обираємо вибірку ще до сканування й фіксуємо її: головна, 8 із 14 категорій, 8 товарів (зокрема сторінки кольорів), сторінки магазинів, 3 гайди, повернення, таблиця розмірів і «Про нас».
3. Збираємо докази один раз, по одному запиту, з інтервалом щонайменше 1,5 с, дотримуючись robots.txt; рендеримо 5 сторінок у справжньому браузері й запускаємо Lighthouse.
4. Виконуємо 4 покупні запити через інструмент вебпошуку й завантажуємо по одній порівнянній сторінці двох локальних конкурентів, які траплялися найчастіше.
5. Спеціалізовані перевірки (технічна, контент, структуровані дані, швидкість, мобільна версія, локальне SEO, AI-пошук, готовність для AI-агентів …) працюють паралельно на тих самих збережених доказах, без додаткових запитів до вашого сайту.
6. Кожне твердження перед потраплянням у звіт звіряємо з первинними доказами; непідтверджені твердження відкидаємо або позначаємо як гіпотезу.

Вибірка

Головна; 8 із 14 категорій (бестселери, новинки, розпродаж, широка повнота); 8 товарів, зокрема 3 сторінки кольорів, щоб перевірити дублювання; сторінка зі списком магазинів і обидві сторінки магазинів; 3 із 5 гайдів; повернення, таблиця розмірів і «Про нас» — 26 сторінок. Плюс 4 контрольні запити (http, www, слеш у кінці URL, випадковий URL) і 3 цілі посилань, яких не було в карті сайту.

Перевірки спеціалістів

Спеціаліст	Статус	Примітки
Технічне SEO	Виконано	26 сторінок, 4 контрольні запити, robots.txt, canonical-теги, HTTP-заголовки
Контент і E E A T	Виконано	Прочитано 26 сторінок, 11 детально оцінено (E-E-A-T, пошуковий намір)
Пошуковий досвід і конкуренти	Виконано	4 вебпошуки, 2 порівнянні сторінки конкурентів
Структуровані дані	Виконано	61 блок JSON-LD на 26 сторінках
Карти сайту	Виконано	Розібрано 412 URL, 26 зіставлено із завантаженими сторінками
Швидкість	Виконано	Інтерпретовано 7 прогонів Lighthouse, без приблизних оцінок
Мобільна версія й візуальна перевірка	Виконано	10 рендерів (5 сторінок × мобільний і десктоп)
Зображення	Виконано	214 зображень, за даними браузера й Lighthouse
AI пошук (GEO)	Виконано	Доступ AI-краулерів, ключові факти текстом, llms.txt
Готовність до AI агентів	Виконано	Готовність для AI-агентів: дерево доступності, правила robots для агентів, discovery-файли
Локальне SEO	Виконано	Сторінки магазинів і NAP на 26 сторінках; профіль Google Business недоступний
E commerce	Виконано	Розмітка товарів на 8 сторінках товарів; Merchant Center недоступний
Зворотні посилання	Виконано	Лише вебграф Common Crawl (ранг, без переліку посилань); Moz і Bing не налаштовані

Спеціаліст	Статус	Примітки
Дані Google (CrUX, Search Console)	Виконано	Польові дані CrUX для всього сайту (телефони); доступу до Search Console немає
Мовні версії (hreflang)	Не застосовується	Одна мова (англійська)
Відстеження змін	Не застосовується	Перший аудит — цей звіт є базовою точкою

Інструменти та версії

Lighthouse `13.5.0` · Chrome UX Report · Common Crawl

Не перевірено

Не перевірено	Чому
Фактичний індекс Google, запити й кліки	Немає доступу до Search Console. HTTP 200 не доводить, що сторінку проіндексовано.
Швидкість окремих сторінок у реальних відвідувачів та INP	Chrome має достатньо трафіку лише для даних усього сайту з телефонів (показано в розділі «Швидкість»); для окремих сторінок і INP даних замало.
Точні позиції в Google і обсяги пошуку	Результати вебпошуку — не персоналізовані позиції в Google, а платних даних про ключові слова ми не використовували.
Профіль Google Business і відгуки на інших сайтах	Потрібен доступ власника.
Якість зворотних посилань	Лише публічний вебграф Common Crawl: ранг, без переліку сайтів, що посилаються, і без метрик якості.
386 із 412 URL карти сайту	Указані в карті, але не завантажені. Знахідки описують вибірку й не екстраполюються на весь сайт.
Оформлення замовлення й обліковий запис покупця	Поза межами аудиту: ми ніколи не входимо в акаунти, не надсилаємо форми й не оформлюємо замовлення.

Дані зібрано 21 липня 2026 р.; висновки описують проаналізовану вибірку й не екстраполюються на весь сайт. SEORecheck.com