

# Практичний посібник із SEO-аудиту сайту

---

Як перевірити важливі сторінки, знайти першопричини проблем  
і передати команді план змін

## У ЦЬОМУ ГАЙДІ

SEO-аудит потрібен, щоб не виправляти видимі симптоми замість причин. Робота починається з бізнес-цілі та важливих URL, проходить через перевірку доступності, індексації, структури й контенту та завершується пріоритетним планом впровадження. Результатом має бути не перелік помилок, а зрозумілі завдання для SEO-фахівця, розробника й редактора.

---

- 01 1. Визначте, що сайт має приводити до результату**
- 02 2. Перевірте, чи пошук може знайти та обрати потрібні URL**
- 03 3. Побудуйте маршрут користувача й пошукового бота до сторінки**
- 04 4. Зіставте сторінки із запитом і результатами пошуку**
- 05 5. Перетворіть знахідки на план впровадження**
- Q Часті питання**

## 01 · 1. ВИЗНАЧТЕ, ЩО САЙТ МАЄ ПРИВОДИТИ ДО РЕЗУЛЬТАТУ

Неможливо правильно перевірити сайт, якщо команда не визначила, які сторінки впливають на його ціль. Аудит не починають зі всіх URL підряд: спершу встановлюють, через які сторінки користувач має знайти послугу, товар або спосіб звернутися до бізнесу.

Для інтернет-магазину пріоритетними зазвичай є категорії, фільтри, картки товарів і шлях між ними. Для сервісного бізнесу — сторінки послуг, контакти та сторінки, на яких користувач може виконати цільову дію.

Складіть короткий перелік важливих URL і зафіксуйте роль кожного: основна послуга, категорія, картка товару, локальна сторінка, інформаційний матеріал або сторінка звернення. Це дає змогу відокремити проблеми, що блокують потрібний сценарій, від недоліків на другорядних сторінках.

На цьому етапі корисно одразу розділити аудит і впровадження. Аудит встановлює причину, наслідок, залежності та порядок робіт. Розробка, зміни контенту, перенаправлень або внутрішніх посилань є окремим етапом після погодження висновків.

### 01 Сформулюйте ціль сайту

Запишіть одну головну дію, до якої сайт має приводити користувача: вибір товару, звернення щодо послуги або перехід до контактів. Перевіряйте сторінки через їхній вплив на цю дію.

### 02 Складіть список критичних сторінок

Внесіть до списку URL, без яких користувач не може пройти основний шлях: категорії, картки товарів, сторінки послуг, контакти та важливі посадкові сторінки.

### 03 Призначте роль кожному URL

Для кожної адреси вкажіть її призначення та очікуваний запит користувача. Якщо роль сторінки неможливо пояснити, її варто перевірити на дублювання або відсутність чіткої функції.

### 04 Зафіксуйте доступні дані

Підготуйте доступ до Google Search Console, перелік Sitemap і інформацію про заплановані зміни CMS, домену або структури. Без цього складніше перевірити індексацію та ризики перенесення.

#### ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Команда втрачає час, коли починає з масового редагування текстів або метатегів, не перевіривши, чи доступні важливі URL для сканування та чи є вони основними версіями сторінок.

## ЧЕКЛИСТ РОЗДІЛУ

- ☐ **Визначте головну дію, яку користувач має виконати на сайті.**  
Без цього пріоритети аудиту перетворяться на перелік технічних дрібниць.
- ☐ **Зберіть перелік URL, що впливають на ціль сайту.**  
Без переліку важливі сторінки можуть залишитися поза перевіркою.
- ☐ **Позначте для кожної сторінки її роль і цільовий сценарій користувача.**  
Без ролей складно знайти дублікати, сторінки без функції та помилки відповідності запиту.

Перш ніж оцінювати текст або сніпет, треба переконатися, що пошукова система може знайти сторінку, отримати її вміст і зрозуміти, яку версію показувати в результатах. Це базова залежність: сторінка, яку не сканують або не вважають основною, не виграє від косметичних змін.

Почніть з первинної перевірки видимості домену через оператор `site:`. Якщо сторінки відображаються за таким запитом, це означає, що Google їх проіндексував. Проте оператор не пояснює, чому конкретний URL не потрапив до індексу або яку версію Google вважає канонічною.

Для критичних URL використовуйте перевірку URL у Google Search Console. Вона показує дані про індексування, сканування та появу сторінки в результатах пошуку. Далі зіставляйте ці дані з правилами доступу, перенаправленнями, Sitemap, дублікатами та канонічними URL.

Канонічний URL — основна версія серед сторінок з ідентичним або схожим вмістом. Якщо сайт створює кілька схожих адрес, пошуковій системі складніше визначити, яку з них показувати. Особливо уважно це перевіряють у каталогах із фільтрами та після змін URL.

### 01 **Перевірте присутність домену в індексі**

Виконайте запит `site:вашдомен`. Це дає первинне уявлення про те, чи бачить Google сторінки сайту.

### 02 **Перевірте кожен критичний URL у Search Console**

Зафіксуйте стан індексації та сканування для сторінок із робочого списку. Не обмежуйтеся головною сторінкою: перевіряйте категорії, послуги, картки та посадкові сторінки.

### 03 **Зіставте URL із правилами доступу**

Перевірте, чи не суперечать одне одному правила для ботів, статуси сторінок, перенаправлення та дані Sitemap. Важлива сторінка має бути доступною для обробки пошуковою системою.

### 04 **Виявите схожі версії сторінок**

Знайдіть URL з однаковим або близьким змістом і визначте, яка версія має бути основною. Окремо перевірте сторінки, які формують фільтри каталогу.

### 05 **Зафіксуйте зміни URL як окремий ризик**

Не переписуйте адреси лише тому, що вони виглядають неідеально. Зміна URL тягне перенаправлення, оновлення внутрішніх посилань і ризик втрати зв'язків між сторінками.

## ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Найчастіша дорога помилка — оптимізувати сторінку, яку Google не сканує, не індексує або замінює іншою схожою версією.

### ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ **Перевірте індексацію всіх критичних URL у Google Search Console.**  
Без цього неможливо відрізнити проблему контенту від проблеми доступу чи індексації.
- ☐ **Зіставте важливі сторінки з правилами доступу, перенаправленнями та Sitemap.**  
Без зіставлення суперечливі сигнали можуть залишитися непоміченими.
- ☐ **Визначте основну версію для груп сторінок зі схожим вмістом.**  
Без цього пошукова система може обрати не ту сторінку для показу.

Важливий URL має не просто існувати: до нього повинні вести зрозумілі внутрішні переходи. Структура сайту показує, чи може бот знайти сторінку, а людина — послідовно дістатися від розділу до товару, послуги або наступного кроку.

Перевірте меню, хлібні крихти, посилання з категорій на товари, зв'язки між тематичними матеріалами та сторінки без внутрішніх переходів. Якщо на важливу сторінку не ведуть посилання, вона може губитися в архітектурі навіть за технічної доступності.

Для магазину пріоритетним є маршрут від категорії до товару та контроль URL, що створюють фільтри. Для локального бізнесу перевіряють, чи узгоджені між собою сторінки послуг, назва, контакти й адреса та чи відповідають вони локальному наміру користувача.

Після зміни CMS, домену або структури URL перевірка починається зі старих і нових адрес. Потрібно зберегти змістовні переходи між ними, не втратити важливі сторінки й не залишити дублікати.

#### 01 **Пройдіть шлях до кожної критичної сторінки**

Відкрийте сайт як користувач і перевірте, чи можна логічно дійти до потрібної сторінки через меню, категорію, хлібні крихти або тематичні посилання.

#### 02 **Знайдіть сторінки без внутрішніх переходів**

Відзначте URL, на які не ведуть внутрішні посилання. Для важливих сторінок визначте природне місце в меню, категорії або тематичному блоці.

#### 03 **Перевірте логіку каталогу**

Для магазину простежте перехід від категорії до картки товару. Окремо позначте фільтри, які створюють схожі сторінки та можуть дублювати основний каталог.

#### 04 **Перевірте мобільний сценарій**

Відкрийте ключові сторінки на мобільному пристрої та перевірте, чи можна прочитати зміст, перейти до потрібного розділу й виконати цільову дію.

#### 05 **Зафіксуйте карту змін для міграції**

Якщо планується нова CMS, домен або структура адрес, зіставте старі важливі URL із новими. Для кожного переходу зафіксуйте, що саме має бути збережено.

#### **ДЕ ВТРАЧАЮТЬ**

Під час редизайну або міграції легко втратити не лише сторінки, а й внутрішні зв'язки між ними. Після запуску це перетворюється на проблему пошукової видимості, яку складно пояснити одним локальним виправленням.

## ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Переконайтеся, що на кожную важливу сторінку веде хоча б один логічний внутрішній шлях.

Без внутрішніх переходів сторінка губиться для користувача та пошукового бота.

- ☐ Перевірте шлях від категорії до товару або від послуги до контакту.

Без цього сайт може не підтримувати основний сценарій користувача.

- ☐ Протестуйте ключові сценарії на мобільному пристрої.

Якщо потрібний контент важко отримати з мобільного пошуку, сторінка може ранжуватися нижче.

Коли URL доступний, індексується та має логічне місце в структурі, можна перевіряти відповідність його змісту очікуванню користувача. Завдання не в тому, щоб механічно додати ключові фрази, а в тому, щоб сторінка давала саме той формат відповіді, за яким людина прийшла з пошуку.

Сторінка може бути добре написаною, але відповідати іншому наміру. Наприклад, людина шукає послугу, а потрапляє на загальне пояснення; шукає товарну категорію, а бачить сторінку без вибору товарів. Перевіряйте, чи роль сторінки збігається із запитом, який вона має закривати.

Перегляньте органічних конкурентів за ключовим словом вручну та зафіксуйте обсяг їхнього тексту, теми й формат відповіді. Це потрібно для розуміння контексту запиту, а не для копіювання чужої структури або тексту.

Оцініть сніпет як обіцянку переходу: він має допомагати користувачеві зрозуміти, куди веде результат. Також перевірте зображення: alt має коротко й інформативно пояснювати зв'язок зображення з текстом, а не бути переліком ключових слів.

### 01 Зіставте запит із призначенням сторінки

Для кожної пріоритетної сторінки запишіть, що шукає людина і яку дію або відповідь має дати URL. Якщо намір і формат не збігаються, позначте це як змістовну проблему.

### 02 Перегляньте органічну видачу вручну

За цільовим ключовим словом зафіксуйте теми, формат сторінок у видачі та орієнтовний обсяг тексту. Використовуйте спостереження для оцінки очікувань, а не для копіювання.

### 03 Перевірте заголовок і опис результату

Переконайтеся, що зі сніпета можна зрозуміти призначення сторінки. Користувач має бачити логічний зв'язок між своїм запитом і сторінкою після переходу.

### 04 Перевірте alt у змістовному контексті

Оцініть, чи коротко описує alt зв'язок конкретного зображення з навколишнім текстом. Не замінюйте опис набором ключових фраз.

### 05 Розділіть контентні проблеми й технічні блокери

Не ставте редакторські завдання вище за проблеми індексації, дублів або доступу. Спочатку сторінка має бути доступною та однозначно визначеною для пошуку.

#### ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Переписування контенту до усунення проблем із доступом, індексацією або канонічною версією створює роботу, результат якої може не потрапити до пошуку.

## ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ **Перевірте, чи відповідає формат сторінки наміру за цільовим запитом.**  
Без цього релевантний за темою текст може не відповідати тому, що шукає людина.
- ☐ **Порівняйте теми й формат органічної видачі без копіювання конкурентів.**  
Без перевірки легко працювати з власними припущеннями, а не з контекстом запиту.
- ☐ **Перевірте сніпет і alt з позиції зрозумілості для користувача.**  
Без цього результат пошуку та вміст сторінки можуть втрачати зв'язок.

Цінність аудиту з'являється лише тоді, коли команда може діяти за його результатами. Кожна проблема повинна мати опис механізму, наслідок для сайту, відповідального виконавця, залежність від інших робіт і порядок реалізації.

Не оцінюйте результат за кількістю рядків або червоних позначок. Важливо відділити блоки від другорядних недоліків: проблема з доступністю URL, індексацією, перенаправленнями чи дублями може робити беззмисловою роботу над метатегами або текстом.

Розподіліть відповідальність між ролями. SEO-фахівець формулює проблему, пріоритет і критерій перевірки. Розробник реалізує технічні зміни: правила доступу, перенаправлення, канонічні URL, структуру або мобільну доступність. Редактор працює з контентом, заголовками, сніпетом і описами зображень після усунення технічних залежностей.

Після впровадження відстежуйте індексацію, покази, кліки, рейтинг сторінок і стан конкретних URL у Google Search Console. Зміни на боці Google можуть оброблятися від кількох годин до кількох місяців, тому момент внесення змін не дорівнює моменту, коли вже можна інтерпретувати результат.

#### 01 Створіть журнал проблем

Для кожної знахідки запишіть URL або групу URL, проблему, її наслідок, необхідну дію, залежність, відповідального та статус перевірки після впровадження.

#### 02 Розставте пріоритети за залежностями

Спершу ставте завдання, без яких наступні зміни не мають сенсу: доступність, індексація, перенаправлення, дублікати й основна версія сторінки. Після них переходьте до структури та контенту.

#### 03 Передайте завдання конкретному виконавцю

Не використовуйте формулювання на кшталт «покращити SEO». У завданні має бути зрозуміло, що змінити, на яких URL, чому це потрібно та як перевірити результат.

#### 04 Встановіть критерії приймання

Для технічної зміни критерієм може бути коректний стан URL, доступність, відсутність конфлікту версій або робочий внутрішній перехід. Для контенту — відповідність сторінки запиту та зрозумілий сніпет.

#### 05 Перевірте стан після запуску

Після внесення змін повторно перевірте важливі URL у Search Console, а також відстежуйте покази, кліки та рейтинг сторінок. Не робіть висновків одразу після публікації.

## ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Звіт без відповідальних, залежностей і критеріїв приймання не запускає зміни. Він лише переносить невизначеність із аудиту в роботу команди.

## ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Для кожної проблеми зафіксуйте причину, наслідок, дію, залежність і відповідального.  
Без цього завдання будуть трактуватися по-різному або залишаться без виконавця.
- ☐ Поставте технічні блокери перед редакторськими та косметичними змінами.  
Без правильного порядку команда витратить ресурс на сторінки, які пошук не обробляє належним чином.
- ☐ Погодьте критерій перевірки для кожного виконаного завдання.  
Без критеріїв неможливо підтвердити, що зміна справді вирішила проблему.
- ☐ Відстежуйте дані після впровадження, а не лише факт публікації змін.  
Без повторної перевірки не видно, як пошукова система обробила оновлення.

### Чи можна почати SEO-аудит із метатегів і текстів?

Ні, спершу потрібно перевірити, чи важлива сторінка доступна для сканування, індексується та не конкурує зі схожою версією. Робота з контентом має сенс після усунення таких залежностей.

### Як первинно перевірити, чи є сайт в індексі Google?

Використайте оператор site: разом із доменом. Для розуміння стану конкретної сторінки перевіряйте URL у Google Search Console, де доступні дані про індексування та сканування.

### Чим повний SEO-аудит відрізняється від точкового виправлення?

Точкове виправлення доречне, коли причина вже відома, наприклад зламано перенаправлення або зникли метатеги. Повний аудит потрібен, коли причина просідання чи слабкого зростання незрозуміла й треба перевірити технічний стан, індексацію, архітектуру, контент і пріоритети.

### Хто має впроваджувати рекомендації після аудиту?

Це залежить від типу завдання. Технічні зміни виконує розробник, зміни контенту — редактор, а SEO-фахівець формулює пріоритети, залежності та перевіряє результат після впровадження.

### Коли оцінювати результат SEO-змін?

Після того, як з'являться достатні дані в Search Console. Зміни на боці Google можуть оброблятися від кількох годин до кількох місяців, тому не варто робити висновки одразу після внесення правок.

ЩО ДАЛІ

## Обговорити з Apricode

---



[apri-code.com/kontakty/](https://apri-code.com/kontakty/)