

Аудит сайта vantio.ru

https://vantio.ru/ · 10 июля 2026 · Полный отчёт

Резюме

Страница Vantio производит хорошее первое визуальное впечатление: чёткий заголовок, понятное ценностное предложение, аккуратный дизайн. Однако за этим фасадом скрываются критические технические проблемы. Мобильная версия загружается почти 30 секунд — это означает, что большинство мобильных посетителей уходит, не увидев ни продукта, ни кнопки действия. Кнопка «Купить полную проверку» ведёт на «#» и не открывает форму оплаты. Страница полностью лишена H1, мета-описания и OpenGraph-тегов, что делает её практически невидимой для поисковых систем и непривлекательной при распространении в соцсетях.

Главный риск — потеря мобильной аудитории из-за катастрофически медленной загрузки: при времени ожидания в 30 секунд большинство посетителей уходит до первого контакта с продуктом. Второй критический риск — сломанный путь к покупке: кнопка «Купить» не работает, что означает прямые потери дохода. Дополнительно, SSL-сертификат истекает через 7 недель — если его не продлить, браузеры начнут показывать предупреждение «Небезопасно», что мгновенно уничтожит доверие и обнулит весь трафик.

После устранения критических проблем — исправления СТА, оптимизации мобильной скорости и базового SEO — страница может улучшить общий балл с текущих ~35–50 до 70–80 по мобильным и 75–85 по десктопу. Это ориентировочная оценка без гарантии точной величины, поскольку итоговый результат зависит от глубины технической оптимизации и качества реализации правок.

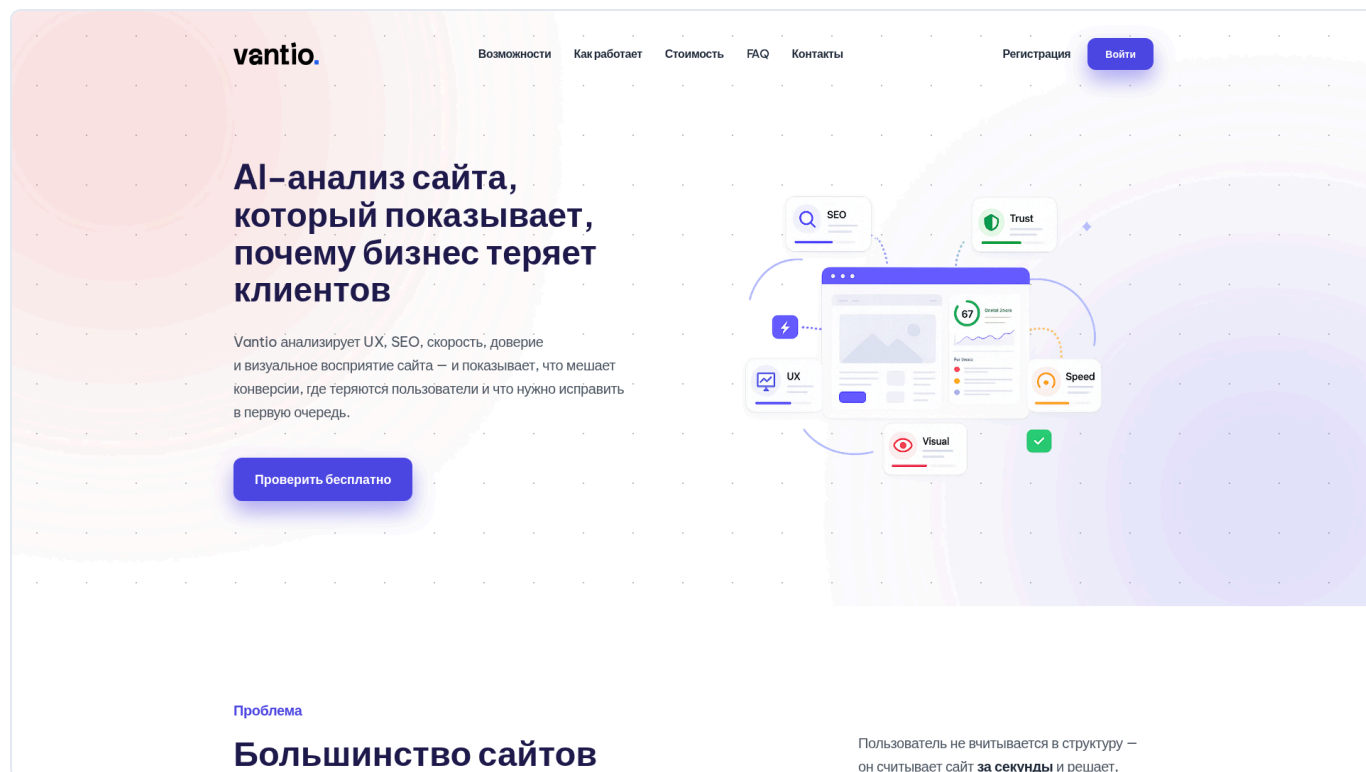
Общая оценка

50 теряет конверсию

НАПРАВЛЕНИЕ	ОЦЕНКА	НОРМА	ОТКЛОНЕНИЕ
СТА	60	75	-15
UX	75	75	+0
Performance	40	80	-40
Trust	40	75	-35
SEO	25	80	-55
Mobile	56	78	-22

Колонка «Норма» — условный ориентир до накопления реальных данных по нише. Используется для оценки отклонения, не для прямого сравнения с конкретными сайтами.

Скриншоты первого экрана



Desktop

vantio.



AI-анализ сайта, который показывает, почему бизнес теряет клиентов

Vantio анализирует UX, SEO, скорость, доверие и визуальное восприятие сайта — и показывает, что мешает конверсии, где теряются пользователи и что нужно исправить в первую очередь.

[Проверить бесплатно](#)

Проблема

Большинство сайтов теряют

Mobile

Найденные проблемы (14)

1. Кэширование отключено — каждый визит загружает сайт заново

Критично

Performance · приоритет High · уверенность высокая (данные HTTP-ответа)

Что: HTTP-заголовки явно запрещают кэширование: cache-control: no-store, no-cache, must-revalidate. Это означает, что браузер не сохраняет ни одного ресурса между визитами.

Почему: Повторные посетители и пользователи, которые переходят между страницами, каждый раз скачивают все файлы заново. Это увеличивает нагрузку на сервер и замедляет загрузку для всех пользователей.

Рекомендация: Настроить кэширование статических ресурсов (CSS, JS, изображения) с длительным сроком хранения; для HTML оставить no-cache или короткий TTL.

Как исправить:

1. В конфигурации nginx добавить заголовки cache-control для статических файлов: max-age=31536000, immutable.
2. Для HTML-страниц установить cache-control: no-cache (разрешает кэш, но требует проверки актуальности).
3. Убедиться, что при обновлении CSS/JS меняются имена файлов (cache busting), чтобы пользователи получали свежие версии.

Ожидаемый эффект: Ускорение повторных визитов, снижение нагрузки на сервер

2. Отсутствует тег H1 — поисковики не понимают, о чём страница

Критично

SEO · приоритет High · уверенность высокая (разбор HTML страницы)

Что: На странице нет ни одного заголовка H1. При этом есть 11 заголовков H2, 9 заголовков H3 и 12 заголовков H4. Визуально главный заголовок «AI-анализ сайта, который показывает, почему бизнес теряет клиентов» присутствует, но не размечен как H1.

Почему: H1 — главный сигнал для поисковых систем о теме страницы. Его отсутствие снижает релевантность в поиске по ключевым запросам и уменьшает шансы попасть в топ по целевым фразам.

Рекомендация: Обернуть главный заголовок первого экрана в тег H1. Убедиться, что H1 на странице ровно один.

Как исправить:

1. Найти в коде страницы главный заголовок «AI-анализ сайта, который показывает, почему бизнес теряет клиентов».
2. Изменить его тег с текущего (вероятно, div или p) на H1.
3. Проверить, что на странице теперь ровно один H1.
4. Убедиться, что визуальный стиль заголовка не изменился после правки тега.

Ожидаемый эффект: Улучшение позиций в поиске по целевым запросам, рост органического трафика

3. Нет мета-описания — поисковики показывают случайный текст вместо продающего сниппета

Критично

SEO · приоритет High · уверенность высокая (разбор HTML страницы)

Что: Тег meta description на странице отсутствует. Поисковые системы будут самостоятельно выбирать текст для сниппета в результатах поиска.

Почему: Сниппет в поиске — это первое, что видит потенциальный клиент. Без описания Google подставляет случайный фрагмент текста, который может не отражать ценность продукта и снижает кликабельность (CTR) в поиске.

Рекомендация: Написать мета-описание длиной 140–160 символов с ключевой выгодой сервиса и призывом к действию.

Как исправить:

1. Написать текст описания: упомянуть AI-анализ, конкретные категории (UX, SEO, скорость), выгоду для бизнеса и призыв попробовать бесплатно.
2. Добавить тег `<meta name="description" content="...">` в раздел `<head>` страницы.
3. Проверить длину — не более 160 символов, иначе Google обрежет текст.

Ожидаемый эффект: Рост кликабельности в поисковой выдаче, больше переходов из органического поиска

4. Нет телефона и email — посетитель не может быстро связаться с компанией

Критично

Trust · приоритет High · уверенность высокая (разбор контактов и упоминаний)

Что: На странице не найдено ни одного телефонного номера и ни одного email-адреса. Единственный контактный канал — ссылка на Telegram.

Почему: Часть потенциальных клиентов предпочитает позвонить или написать на почту перед покупкой. Отсутствие привычных контактов снижает доверие и лишает компанию части обращений от аудитории, которая не пользуется Telegram.

Рекомендация: Добавить в шапку или футер сайта email для деловых обращений. Рассмотреть добавление телефона или формы обратной связи.

Как исправить:

1. Добавить email-адрес поддержки в футер страницы и на страницу контактов.
2. Разместить email в шапке сайта рядом с кнопкой «Войти» или в отдельном блоке контактов.
3. Убедиться, что ссылка на Telegram хорошо заметна и подписана (сейчас она есть, но её видимость стоит проверить).

Ожидаемый эффект: Снижение барьера для обращения, рост доверия и количества входящих запросов

5. Единственный СТА-кандидат ведёт на «#» — кнопка «Купить полную проверку» никуда не ведёт

Критично

СТА · приоритет High · уверенность высокая (разбор интерактивных элементов)

Что: Среди всех кнопок и ссылок на странице машинный анализ выявил только один явный СТА — «Купить полную проверку» с href="#". Это означает, что кнопка не ведёт на страницу оплаты или форму.

Почему: Пользователь, готовый купить, нажимает кнопку и остаётся на той же странице. Это разрывает путь к покупке и вызывает недоумение. Часть мотивированных клиентов уходит, решив, что сервис не работает.

Рекомендация: Привязать кнопку «Купить полную проверку» к реальной странице оплаты или форме заказа. Проверить все остальные СТА-кнопки на корректность ссылок.

Как исправить:

1. Найти в коде кнопку с текстом «Купить полную проверку» и заменить href="#" на реальный URL страницы оплаты или формы.
2. Проверить все остальные кнопки на странице на наличие рабочих ссылок.
3. После правки протестировать весь путь пользователя от клика до завершения покупки.

Ожидаемый эффект: Устранение прямой блокировки конверсии, восстановление пути к покупке

6. SSL-сертификат истекает через 7 недель — риск предупреждения «Небезопасно» в браузере

Критично

Trust · приоритет High · уверенность высокая (данные HTTP-ответа)

Что: SSL-сертификат действителен до 31 августа 2026 года. До истечения остаётся около 7 недель.

Почему: Если сертификат не будет продлён вовремя, браузеры начнут показывать предупреждение «Соединение не защищено». Это мгновенно уничтожает доверие посетителей и приводит к массовому оттоку.

Рекомендация: Настроить автоматическое обновление SSL-сертификата (например, через Let's Encrypt + certbot) или вручную продлить его до истечения срока.

Как исправить:

1. Проверить, настроено ли автоматическое обновление сертификата на сервере (certbot renew).
2. Если автообновление не настроено — настроить его через cron или systemd timer.
3. Установить напоминание за 30 дней до истечения срока на случай сбоя автообновления.
4. После обновления проверить корректность сертификата через SSL Labs.

Ожидаемый эффект: Предотвращение потери всего трафика из-за предупреждения браузера о небезопасном соединении

7. Нет OpenGraph-тегов — ссылки в соцсетях и мессенджерах выглядят непривлекательно

Важно

SEO · приоритет Medium · уверенность высокая (разбор HTML страницы)

Что: Теги OpenGraph (og:title, og:description, og:image) и Twitter Card на странице отсутствуют.

Почему: Когда пользователь делится ссылкой на сервис в Telegram, ВКонтакте или других платформах, превью выглядит как пустой блок без картинки и описания. Это снижает доверие и кликабельность при вирусном распространении.

Рекомендация: Добавить полный набор OpenGraph-тегов: og:title, og:description, og:image (1200×630 px), og:url, og:type.

Как исправить:

1. Подготовить изображение для превью размером 1200×630 пикселей с логотипом и ключевым сообщением.
2. Добавить в <head> теги og:title, og:description, og:image, og:url, og:type=website.
3. Проверить отображение через отладчик Facebook Sharing Debugger или Telegram.

Ожидаемый эффект: Привлекательные превью при репостах, рост переходов из соцсетей и мессенджеров

8. Слишком много уровней заголовков без H1 нарушает визуальную иерархию

Важно

UX · приоритет Medium · уверенность высокая (разбор HTML страницы)

Что: На странице 11 заголовков H2, 9 заголовков H3 и 12 заголовков H4 — при полном отсутствии H1. Структура заголовков начинается сразу с H2, что нарушает логическую иерархию.

Почему: Пользователи сканируют страницу по заголовкам. Когда иерархия нарушена, взгляд не находит «якоря» и теряется. Это особенно критично для пользователей с ограниченными возможностями, использующих скринридеры.

Рекомендация: Выстроить правильную иерархию: один H1 → несколько H2 для разделов → H3 для подразделов. Пересмотреть необходимость 12 заголовков H4.

Как исправить:

1. Добавить H1 (см. issue seo-001).
2. Пройтись по всем заголовкам страницы и убедиться, что уровень каждого соответствует его смысловой роли.
3. Сократить количество H4, заменив часть из них на обычный текст или маркированные списки.

Ожидаемый эффект: Улучшение читаемости и доступности, косвенный рост SEO-позиций

9. Мобильная версия грузится почти 30 секунд — большинство посетителей уходит до загрузки

Важно

Performance · приоритет High · уверенность низкая (метрика Lighthouse)

Что: Мобильная страница показывает первый контент через 16,7 секунды, а полностью становится интерактивной через 29,8 секунды. Общий балл производительности на мобильных — 35 из 100.

Почему: Пользователи на смартфонах ждут не более 3–4 секунд. При таком времени загрузки значительная часть потенциальных клиентов закрывает вкладку, не увидев ни предложения, ни кнопки действия. Это прямые потери заявок.

Рекомендация: Оптимизировать загрузку мобильной версии: сжать и отложить загрузку тяжёлых ресурсов, перейти на современные форматы изображений, минимизировать блокирующий JavaScript.

Как исправить:

1. Проверить и сжать все изображения на странице, перевести их в формат WebP или AVIF.
2. Отложить загрузку скриптов, которые не нужны для первого экрана (атрибут defer/async).
3. Включить серверное кэширование статических ресурсов (CSS, JS, изображения) — сейчас заголовки запрещают кэш.
4. Проверить, нет ли тяжёлых сторонних виджетов (чаты, аналитика), которые блокируют рендеринг.
5. После правок повторно замерить скорость через PageSpeed Insights и убедиться, что FCP на мобильных стал менее 3 секунд.

Ожидаемый эффект: Снижение оттока мобильных посетителей, возврат потерянных заявок с телефонов

10. Мобильная версия грузится в 7 раз медленнее десктопной — критический разрыв

Важно

Mobile · приоритет High · уверенность низкая (метрика Lighthouse)

Что: Время до интерактивности на мобильных — 29,8 секунды, на десктопе — 5,6 секунды. Разрыв в 5 раз. Первый контент на мобильных появляется через 16,7 секунды против 1,8 секунды на десктопе.

Почему: Более половины интернет-трафика приходит с мобильных устройств. Такой разрыв означает, что мобильная аудитория практически полностью теряется ещё до того, как увидит предложение.

Рекомендация: Провести отдельную оптимизацию мобильной версии: адаптивные изображения, отложенная загрузка, критический CSS inline.

Как исправить:

1. Использовать атрибут `loading="lazy"` для изображений, которые не видны на первом экране.
2. Вынести критический CSS (стили первого экрана) в inline-блок в `<head>`, чтобы страница отображалась без ожидания загрузки внешних CSS-файлов.
3. Проверить размер изображений для мобильных — использовать `srcset` для подачи уменьшенных версий.
4. Убрать или отложить сторонние скрипты, которые блокируют рендеринг на мобильных.
5. После оптимизации добиться FCP менее 3 секунд на мобильных.

Ожидаемый эффект: Возврат мобильной аудитории, которая сейчас уходит до загрузки страницы

11. Кнопка «Проверить бесплатно» — единственный СТА на первом экране, но нет альтернативы для «тёплых» пользователей

Важно

СТА · приоритет Medium · уверенность средняя (анализ скриншота)

Что: На первом экране есть одна кнопка «Проверить бесплатно». Нет вторичного СТА для тех, кто хочет узнать больше перед действием (например, «Посмотреть пример отчёта» или «Как это работает»).

Почему: Посетители делятся на «холодных» (нужно убедить) и «тёплых» (готовы действовать). Один СТА обслуживает только одну группу. Добавление вторичного призыва увеличивает вовлечённость и удерживает тех, кто ещё сомневается.

Рекомендация: Добавить рядом с основной кнопкой вторичный СТА — например, «Посмотреть пример отчёта» или «Как это работает» — в виде текстовой ссылки или кнопки-призрака.

Как исправить:

1. Определить, какое действие подходит для «тёплых» пользователей: просмотр демо-отчёта, переход к разделу «Как работает» или видео.
2. Добавить вторичную кнопку или ссылку рядом с «Проверить бесплатно», оформив её менее акцентно (outline или текстовая ссылка).
3. Убедиться, что вторичный СТА не конкурирует визуально с основным.

Ожидаемый эффект: Удержание сомневающихся посетителей, рост вовлечённости и конверсии в заявку

12. Большой пустой блок в середине страницы разрывает повествование

Важно

UX · приоритет Medium · уверенность средняя (анализ скриншота)

Что: На полноэкранном скриншоте видна значительная белая область между секцией «Проблема» и следующим контентным блоком. Пространство занимает примерно треть высоты страницы.

Почему: Пользователь, прокручивая страницу, попадает в «пустоту» и теряет нить повествования. Это снижает вовлечённость и увеличивает вероятность того, что посетитель закроет страницу, не дойдя до блока с ценой или отзывами.

Рекомендация: Проверить, не является ли пустое пространство незагрузившимся динамическим контентом (слайдер, анимация). Если это баг — исправить. Если намеренный отступ — сократить его до разумного.

Как исправить:

1. Открыть страницу в браузере и проверить, загружается ли контент в этой области после полной загрузки.
2. Если контент не появляется — найти в коде соответствующий блок и устранить ошибку рендеринга.
3. Если это намеренный отступ — уменьшить padding/margin до 60–80 пикселей максимум.
4. Проверить отображение на мобильных устройствах.

Ожидаемый эффект: Снижение оттока на середине страницы, улучшение восприятия контента

13. Desktopная версия работает на среднем уровне — есть резерв для улучшения

Средне

Performance · приоритет Medium · уверенность низкая (метрика Lighthouse)

Что: Балл производительности на десктопе — 50 из 100, время блокировки — 415 мс, время до интерактивности — 5,6 секунды. Это «средний» уровень по оценке Google.

Почему: Даже на десктопе пользователь ждёт почти 6 секунд до полной интерактивности. Это выше рекомендуемого порога в 3,8 секунды и снижает конверсию среди десктопных пользователей.

Рекомендация: Снизить время блокировки основного потока: разбить тяжёлые JavaScript-задачи на части, убрать неиспользуемый код.

Как исправить:

1. Проанализировать отчёт PageSpeed Insights в разделе «Возможности» и устранить топ-3 рекомендации.
2. Проверить, нет ли неиспользуемого JavaScript или CSS, который загружается на странице.
3. Рассмотреть использование code splitting — загружать только тот JS, который нужен для текущей страницы.

Ожидаемый эффект: Улучшение опыта десктопных пользователей, рост конверсии среди этой аудитории

14. Мобильная кнопка СТА занимает почти всю ширину экрана — это хорошо, но текст может обрезаться на малых экранах

Средне

Mobile · приоритет Low · уверенность средняя (анализ скриншота)

Что: На мобильном скриншоте кнопка «Проверить бесплатно» растянута почти на всю ширину экрана. Это правильный паттерн для мобильных, однако на очень маленьких экранах (320 px) текст может не помещаться.

Почему: Если текст кнопки обрезается или переносится на двух строках, это выглядит непрофессионально и снижает доверие. Кроме того, кнопка должна быть достаточно высокой (минимум 48 px) для удобного нажатия пальцем.

Рекомендация: Проверить отображение кнопки на экранах шириной 320 px и убедиться, что высота кнопки не менее 48 пикселей.

Как исправить:

1. Открыть DevTools в браузере и проверить отображение кнопки при ширине 320 px.
2. Убедиться, что min-height кнопки составляет не менее 48 px.
3. Если текст обрезается — уменьшить размер шрифта кнопки или сократить текст.

Ожидаемый эффект: Корректное отображение СТА на всех мобильных устройствах

Аудит по направлениям

СТА

На первом экране присутствует одна чёткая кнопка «Проверить бесплатно» — это правильное решение для главного призыва к действию. Кнопка хорошо заметна, контрастна и расположена в зоне видимости без прокрутки как на десктопе, так и на мобильных.

Однако машинный анализ выявил критическую проблему: единственный явный СТА покупки — кнопка «Купить полную проверку» — имеет href="#" и никуда не ведёт. Пользователь, готовый совершить покупку, нажимает кнопку и остаётся на той же странице. Это прямой разрыв воронки продаж.

Дополнительно, на первом экране нет вторичного СТА для «тёплых» пользователей, которые хотят сначала посмотреть пример отчёта или узнать подробности. Один призыв к действию обслуживает только часть аудитории.

На странице 5 форм с 28 полями — это много. Стоит убедиться, что формы не перегружены и каждая решает конкретную задачу пользователя.

Ключевая рекомендация: Немедленно исправить ссылку кнопки «Купить полную проверку» — привязать её к реальной странице оплаты или форме заказа.

UX

Первый экран страницы выстроен грамотно: крупный заголовок с чётким обещанием ценности, короткий поясняющий абзац, иллюстрация продукта и кнопка действия. Визуальный язык современный, цветовая схема не перегружена.

Главная проблема UX — большой пустой блок в середине страницы, который виден на полноэкранном скриншоте. Это либо незагрузившийся динамический контент (анимация, слайдер), либо избыточные отступы. В любом случае пользователь, прокручивая страницу, попадает в «пустоту» и теряет нить повествования.

Структура заголовков нарушена: страница начинается сразу с H2, минуя H1. При 11 заголовках H2, 9 H3 и 12 H4 иерархия становится запутанной — пользователь не может быстро сориентироваться в структуре контента при сканировании.

В целом визуальная иерархия первого экрана работает хорошо, но середина и нижняя часть страницы требуют внимания.

Ключевая рекомендация: Устранить пустой блок в середине страницы и выстроить правильную иерархию заголовков, начиная с H1.

Performance

Производительность — самая острая проблема страницы. Мобильный балл составляет 35 из 100 (критически низкий уровень), десктопный — 50 из 100 (средний). Мобильная версия показывает первый контент через 16,7 секунды и становится полностью интерактивной через 29,8 секунды — это в 7–8 раз медленнее рекомендуемых показателей.

Отдельная проблема — полностью отключённое кэширование. Заголовки сервера запрещают браузеру сохранять любые ресурсы, что означает полную перезагрузку всех файлов при каждом визите. Это замедляет как первый, так и повторные визиты.

Время до первого байта (TTFB) составляет 64 мс — это отличный показатель, сервер отвечает быстро. Проблема не в сервере, а в объёме и способе загрузки клиентских ресурсов.

Положительный момент: CLS (смещение контента) равен нулю — страница не «прыгает» при загрузке, что хорошо для пользовательского опыта.

Ключевая рекомендация: Приоритет — оптимизация мобильной производительности: сжатие изображений, отложенная загрузка, inline критического CSS и настройка кэширования статики.

Trust

Страница упоминает ключевые слова доверия — «отзыв», «кейс», «кейсы», «клиент» — что говорит о наличии соответствующих блоков в контенте. Это хорошая основа для формирования доверия.

Однако контактная информация крайне скудна: нет ни телефона, ни email-адреса. Единственный способ связи — Telegram. Для части аудитории (особенно B2B-клиентов) отсутствие email и телефона является барьером для обращения и снижает воспринимаемую надёжность компании.

SSL-сертификат действителен, что является базовым требованием доверия. Однако он истекает 31 августа 2026 года — через 7 недель. Без своевременного продления это превратится из актива в угрозу.

Schema.org разметка присутствует и включает типы Organization, WebSite, Service, Offer — это положительный сигнал для поисковых систем и структурированных данных.

Ключевая рекомендация: Добавить email-адрес в футер и шапку, настроить автообновление SSL-сертификата до его истечения.

SEO

SEO-состояние страницы вызывает серьёзные опасения. Отсутствуют три базовых элемента: H1, мета-описание и OpenGraph-теги. Каждый из них по отдельности снижает эффективность продвижения, а вместе они существенно ограничивают видимость в поиске.

Title страницы присутствует и составлен грамотно: «Vantio — AI-анализ сайта: UX, SEO, скорость и конверсия» — 55 символов, в пределах нормы. Canonical-тег настроен корректно. Язык страницы указан (ru). Sitemap присутствует. Schema.org разметка реализована с нужными типами.

Отсутствие H1 — критическая ошибка: поисковые системы не получают главного сигнала о теме страницы. Отсутствие мета-описания означает, что Google будет самостоятельно формировать сниппет, который может не отражать ценность продукта и снижать кликабельность.

Отсутствие OpenGraph-тегов делает ссылки непривлекательными при распространении в Telegram, ВКонтакте и других платформах — а именно там может происходить значительная часть вирусного распространения для B2B-сервиса.

Ключевая рекомендация: В первую очередь добавить H1 и мета-описание — это займёт час и даст немедленный SEO-эффект.

Mobile

Мобильная версия страницы имеет правильную структуру первого экрана: заголовок, описание и кнопка СТА видны без прокрутки, кнопка растянута на всю ширину экрана — это соответствует лучшим практикам мобильного UX. Гамбургер-меню реализовано корректно.

Главная проблема мобильной версии — катастрофическая скорость загрузки. При времени до интерактивности в 29,8 секунды большинство мобильных пользователей уходит, не дождавшись загрузки. Это не просто плохой показатель — это фактическое отсутствие мобильной версии для большинства посетителей.

Время блокировки основного потока на мобильных составляет 862 мс — это означает, что даже после загрузки страница «зависает» почти на секунду при попытке взаимодействия. Пользователь нажимает кнопку и не получает реакции.

Положительный момент: viewport настроен корректно, CLS равен нулю — страница не «прыгает» при загрузке на мобильных.

Ключевая рекомендация: Оптимизация мобильной скорости — приоритет номер один: без этого все остальные улучшения мобильного UX теряют смысл.

Метрики производительности

МЕТРИКА	MOBILE	DESKTOP
Performance score	35	50
LCP	26.3 c	3.6 c
CLS	0.000	0.000
TBT	862 mc	415 mc

План исправлений

Quick wins (быстрый эффект, простая реализация)

1. Добавить тег H1 к главному заголовку страницы — правка в коде занимает 15 минут и немедленно улучшает SEO.
2. Написать и добавить мета-описание (140–160 символов) — повышает кликабельность в поисковой выдаче.
3. Добавить OpenGraph-теги с изображением превью — делает ссылки привлекательными в Telegram и соцсетях.
4. Исправить href кнопки «Купить полную проверку» с «#» на реальный URL — устраняет прямую блокировку конверсии.
5. Добавить email-адрес в шапку и футер — снижает барьер для обращения.
6. Настроить автообновление SSL-сертификата или продлить его вручную до истечения 31 августа.

Medium

1. Настроить кэширование статических ресурсов на сервере nginx — ускоряет повторные визиты без изменения кода.
2. Добавить вторичный СТА на первом экране (например, «Посмотреть пример отчёта») для удержания сомневающихся посетителей.
3. Устранить пустой блок в середине страницы — проверить, не является ли он незагружившимся контентом, и исправить.
4. Пересмотреть иерархию заголовков: выстроить структуру H1 → H2 → H3, сократить количество H4.
5. Оптимизировать изображения: перевести в WebP, добавить атрибут loading="lazy" для изображений вне первого экрана.

Complex

1. Полная оптимизация мобильной производительности: inline критического CSS, code splitting, адаптивные изображения через srcset, аудит и удаление блокирующих сторонних скриптов — цель FCP менее 3 секунд на мобильных.
2. Аудит и оптимизация JavaScript: разбивка тяжёлых задач, удаление неиспользуемого кода, улучшение десктопного балла с 50 до 75+.

Рекомендуемый порядок: Начать с Quick wins — все правки реализуются за 1–2 дня и дают немедленный эффект без риска. Затем перейти к Medium — настройка кэширования и оптимизация изображений дадут ощутимый прирост скорости. Завершить Complex — полная оптимизация производительности требует времени, но принесёт наибольший долгосрочный эффект для мобильной аудитории.

Итоговая таблица задач

ЗАДАЧА	КАТЕГОРИЯ	ПРИОРИТЕТ	СЛОЖНОСТЬ	ЭФФЕКТ
Кэширование отключено — каждый визит загружает сайт заново	Performance	Критично	medium	High
Отсутствует тег H1 — поисковики не понимают, о чём страница	SEO	Критично	quick_win	High
Нет мета-описания — поисковики показывают случайный текст вместо продающего сниппета	SEO	Критично	quick_win	High
Нет телефона и email — посетитель не может быстро связаться с компанией	Trust	Критично	quick_win	High
Единственный СТА-кандидат ведёт на «#» — кнопка «Купить полную проверку» никуда не ведёт	CTA	Критично	quick_win	High
SSL-сертификат истекает через 7 недель — риск предупреждения «Небезопасно» в браузере	Trust	Критично	quick_win	High
Нет OpenGraph-тегов — ссылки в соцсетях и мессенджерах выглядят непривлекательно	SEO	Важно	quick_win	Medium
Слишком много уровней заголовков без H1 нарушает визуальную иерархию	UX	Важно	medium	Medium
Мобильная версия грузится почти 30 секунд — большинство посетителей уходит до загрузки	Performance	Важно	hard	High
Мобильная версия грузится в 7 раз медленнее десктопной — критический разрыв	Mobile	Важно	hard	High
Кнопка «Проверить бесплатно» — единственный СТА на первом экране, но нет альтернативы для «тёплых» пользователей	CTA	Важно	medium	Medium
Большой пустой блок в середине страницы разрывает повествование	UX	Важно	medium	Medium
Десктопная версия работает на среднем уровне — есть резерв для улучшения	Performance	Средне	medium	Medium
Мобильная кнопка СТА занимает почти всю ширину экрана — это хорошо, но текст может обрезаться на малых экранах	Mobile	Средне	quick_win	Low

Правовая проверка (РФ)

Это автоматическая проверка по типовым паттернам — она не заменяет юридический аудит. Найденные сигналы стоит подтвердить с практикующим юристом. VANTIO не оказывает юридических консультаций и не несёт ответственности за решения, принятые на основе этих сведений.

Персональные данные (2)

В форме сбора данных нет чекбокса согласия на обработку персональных данных

В форме «/netcat/modules/auth/password_recovery.php» собираются персональные данные (имя/email/телефон), но не найден чекбокс согласия на их обработку и нет фразы о согласии рядом с кнопкой отправки.

Рекомендация: Добавить рядом с кнопкой отправки чекбокс «Я согласен на обработку персональных данных» с кликабельной ссылкой на политику.

Федеральный закон №152-ФЗ «О персональных данных», ст. 9

Отсутствует отдельное согласие на получение рекламной рассылки

Обнаружена форма подписки на рассылку (email-поле или формулировки «подписка»/«рассылка»/«newsletter»), но рядом нет отдельного чекбокса согласия на получение рекламной рассылки. Согласие на обработку ПД не заменяет согласие на рассылку — это разные правовые основания.

Рекомендация: Добавить отдельный чекбокс «Я согласен на получение рекламной рассылки», не объединяя его с согласием на обработку персональных данных.

Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе», ст. 18

Защита прав потребителей (2)

На сайте не указаны реквизиты компании (ИНН/ОГРН)

В тексте сайта не обнаружены реквизиты юридического лица или ИП — нет упоминаний ИНН или ОГРН/ОГРНИП. Это базовые сведения о продавце, которые потребитель должен видеть до совершения покупки.

Рекомендация: Разместить в подвале сайта или на странице «О компании» полные реквизиты продавца: фирменное наименование, ИНН, ОГРН/ОГРНИП, юридический адрес.

Закон РФ «О защите прав потребителей», ст. 9

На сайте отсутствуют контактные данные для связи с потребителем

На сайте отсутствуют способы связи: телефон, почтовый адрес. Найдено 1 из 3 типов контактов — для потребителя этого недостаточно.

Рекомендация: Указать на видном месте телефон, адрес электронной почты и почтовый адрес для обращений потребителей.

Закон РФ «О защите прав потребителей», ст. 9

Защита детей (1)

На сайте отсутствует возрастная маркировка информационной продукции

Сайт является информационным (содержит статьи или большой контент-блок), но на нём не обнаружен возрастной знак (0+, 6+, 12+, 16+ или 18+). Информационная продукция должна быть классифицирована.

Рекомендация: Разместить знак возрастной маркировки (0+, 6+, 12+, 16+ или 18+) в видимой части сайта.

Федеральный закон №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»

Важно:

- Прогноз улучшения score — ориентир. Точная величина зависит от качества реализации и не гарантируется.
- Колонка «Норма» — условный ориентир до накопления реальных данных по нише. Используется для оценки отклонения, не для прямого сравнения с конкретными сайтами.