

# Аудит сайта магазина «Регина»

Интернет-магазин мягкой и корпусной мебели собственного производства: фабрика в Еткульском районе, 11 фирменных салонов по Челябинской области, каталог на 409 позиций.  
Сайт: [регина-мебель.рф](https://regina-meбель.рф)

## ВЕРДИКТ

**К приёму платного трафика сайт пока не готов**

Мешают две вещи, и обе закрываются правками на сайте, без переделки каталога и корзины: нигде не видно, кто продавец, а заказ оформляется без согласия на обработку персональных данных.

## НАЙДЕНО

- P0** 2 — блокируют запуск
- P1** 11 — до полноценного старта
- P2** 8 — влияют на окупаемость
- P3** 2 — можно отложить

## ЧТО ПРОВЕРЕНО

**Все 61 страница сайта и 409 товаров — на компьютере и на телефоне**

16 сентября 2026. Проверка внешняя: без доступов к сайту, почте и CRM. Что осталось за рамками — в разделе 09.

## 01 Главное

Короткая версия аудита: вердикт, главные риски и минимум до запуска.

## Техника в порядке, продаёт сайт плохо, а запуску мешают два юридических пробела

Сервер отвечает за 0,11–0,16 секунды, HTTPS работает, несуществующие адреса отдают корректную 404-ю. Каталог живой: 409 карточек товара, на витринах категорий цена стоит у каждой позиции, есть фильтры по механизму трансформации и ширине дивана, карточки с подробными характеристиками и фото на белом фоне. Корзина считает сумму и открывается. Это крепкая основа — её не надо переделывать, надо дополнять.

Мешают запуску два пробела в обязательных вещах: покупатель нигде не видит, кто продавец, и оставляет имя с телефоном без согласия на обработку персональных данных. Для интернет-магазина, который принимает заказы дистанционно, это первое, на что смотрит и покупатель, и модерация.

Остальное запуск не блокирует, но решает, окупится ли реклама. Сайт устроен как витрина, а не как магазин, который работает с покупателем: на мобильном первый экран занят баннером, баннер с акцией «–20%» никуда не ведёт, под номером в шапке стоит ссылка не на звонок, а на главную.

Кроме корзины на сайте нет ни одной формы. Прямой диван здесь стоит от 33 900 ₽, спальня собирается из отдельных предметов по 2 600–30 300 ₽: такие покупки не делают в один заход с телефона. Человеку нужно либо спросить — про ткань, сроки, подъём на этаж, — либо приехать и сесть на диван. Сайт не помогает ни с тем, ни с другим. Спросить негде: ни обратного звонка, ни чата, ни кнопки мессенджера. Доехать тоже не зовут: 11 салонов, главный актив компании, лежат текстом на отдельной странице, а карточка товара не говорит, где эту модель посмотреть. Остаётся одно действие — оформить заказ на десятки тысяч рублей. Кто к нему не готов, уходит.

### Главные риски

- 1 Нет сведений о продавце.** Покупатель не понимает, с кем имеет дело, а у модерации появляется повод для претензий.
- 2 Заказ без согласия на обработку данных.** Форма собирает имя и телефон, не показывая ни согласия, ни ссылки на политику.
- 3 Номер виден, но по нему не позвонить нажатием.** Под телефоном в шапке стоит ссылка не на звонок, а на главную страницу сайта: нажатие просто перезагружает её. На телефоне номер приходится набирать вручную, и часть обращений теряется на этом шаге.
- 4 Четыре категории из меню открываются без цен.** «Спальни», «Гостиные», «Молодёжные», «Прихожие» — плитки коллекций без цен и кнопок. Вести на них рекламу сейчас — платить за отказы.
- 5 Нечем доказать надёжность.** На сайте ни одного отзыва, а у конкурентов в выдаче — тысячи оценок.
- 6 Кроме оформления заказа, сайт ничего не предлагает.** Ни спросить, ни попросить перезвонить, ни узнать, в каком салоне посмотреть модель. Для покупки за десятки тысяч рублей единственное доступное действие — самое тяжёлое.

### Минимум до запуска

1. Вывести в подвал реквизиты: наименование, ИНН, ОГРН, адрес.
2. Добавить в форму заказа согласие на обработку данных со ссылками на политику и оферту, а саму оферту перенести на сайт.
3. Сделать телефон ссылкой для звонка и оставить один номер вместо трёх.

- 4. Свести условия доставки к одной версии.
- 5. Сделать баннер с акцией кликабельным.

02 Состояние по направлениям

Оценка не в баллах и процентах: важно, что блокирует рекламу, а что можно доработать уже на ходу.

| НАПРАВЛЕНИЕ                   | СОСТОЯНИЕ           | КОММЕНТАРИЙ                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Техническая доступность       | В порядке           | HTTPS, быстрый ответ сервера, корректная 404-я, аккуратный robots.txt, два sitemap. Претензий нет.                                                                                                   |
| Мобильная версия и скорость   | Критично до запуска | На первом экране только картинка баннера — ни строчки текста на самой странице; три довода на телефоне подставлены картинкой в треть масштаба и не читаются; 6,65 МБ несжатых фотографий на главной. |
| Оффер, контент и доверие      | Критично до запуска | Нет отзывов и гарантий, тексты противоречат друг другу, рассрочка обещана без условий, четыре категории — без цен.                                                                                   |
| Конверсионный путь            | Критично до запуска | Корзина работает, но это единственный сценарий. Под номером в шапке ссылка не на звонок, а на главную; чата и мессенджеров нет; путь «посмотреть в салоне» не собран.                                |
| Рекламные и юридические риски | Блокирует запуск    | Нет сведений о продавце, нет согласия на обработку данных в форме заказа, оферта лежит во внешнем облаке.                                                                                            |

03 Что мешает запуску

**P0** — блокирует запуск. **P1** — исправить до полноценного запуска.

| ПРИОР. | ЧТО НЕ ТАК                                                                                                                                                           | ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО                                                                                                     | ЧТО СДЕЛАТЬ                                                                                                                                                                   |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P0     | Нет сведений о продавце. На всех страницах нет ИНН, ОГРН и наименования юрлица в реквизитах; название встречается только внутри политики, и в двух разных написаниях | Магазин принимает заказы дистанционно — покупатель должен видеть, с кем заключает сделку. Это же проверяет модерация | Вывести в подвал всех страниц наименование, ИНН, ОГРН и адрес. Привести название юрлица к одному написанию и дописать шапку политики, где сейчас остался незаполненный шаблон |

| ПРИОР. | ЧТО НЕ ТАК                                                                                                                                                                                                                                            | ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО                                                                                                                                    | ЧТО СДЕЛАТЬ                                                                                                                               |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P0     | В форме заказа нет согласия на обработку персональных данных и нет ссылок на политику и оферту                                                                                                                                                        | Форма собирает имя и телефон. Нижняя плашка на сайте говорит только про веб-аналитику — к данным из заявки она отношения не имеет                   | Добавить согласие со ссылками на политику и оферту. Оферту перенести на сайт: сейчас она открывается файлом во внешнем облачном хранилище |
| P1     | Под номером в шапке стоит ссылка не на звонок, а на главную страницу сайта: нажатие перезагружает её. Ссылок для звонка нет ни на одной из 61 страницы                                                                                                | Мебель покупают с вопросами про подъём, ткань и сроки. Номер виден, но на телефоне его приходится набирать вручную — лишний шаг там, где нужен один | Сделать номер обычной телефонной ссылкой в шапке, в подвале и на странице контактов                                                       |
| P1     | Три разных телефона интернет-магазина: в шапке, на странице «Как купить» и в списке салонов                                                                                                                                                           | Покупателю непонятно, куда звонить, а обращения из рекламы не свести к одному номеру                                                                | Оставить один номер для интернет-магазина и заменить его на всех страницах                                                                |
| P1     | Доставка описана по-разному: в корзине «по Челябинску бесплатно», на странице доставки — 1 000 ₽ до подъезда                                                                                                                                          | Покупатель выбирает «бесплатно», а при подтверждении заказа узнаёт про 1 000 ₽. Отсюда сорванные сделки и споры                                     | Свести к одной версии и написать её одинаково в корзине и на странице доставки                                                            |
| P1     | Первый экран не продаёт: текста на нём нет вовсе, всё занято картинкой баннера. Цены и скидка нарисованы внутри изображения, поэтому по ним нельзя перейти, а поиск их не читает. Плашка согласия ложится поверх заголовка                            | Пришедший по рекламе видит одну коллекцию в виде картинки и не может из неё никуда пойти: ни в каталог, ни к этим товарам                           | Поднять к первому экрану короткий оффер текстом — с ценами «от» и кнопкой в каталог, а сам баннер сделать кликабельным и опустить ниже    |
| P1     | Блок «Мебель от производителя / Более 30 лет на рынке / Беспроцентная рассрочка» на мобильном подставлен картинкой, ужатой до трети размера: надписи в ней не читаются. Текстовая версия блока на телефоне скрыта, а текстовой подписи у картинки нет | Единственные три аргумента главной мобильный посетитель фактически не получает — ни прочитать, ни найти поиском                                     | Собрать блок текстом в мобильной версии и поднять ближе к первому экрану: сейчас он ниже первого экрана                                   |
|        |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                           |

| ПРИОР. | ЧТО НЕ ТАК                                                                                                                                                                 | ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО                                                                                                                                                       | ЧТО СДЕЛАТЬ                                                                                                                                                                                                  |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P1     | Баннер с акцией никуда не ведёт: ни в десктопном слайдере из 30 кадров, ни в мобильном из 10 нет ни одной ссылки                                                           | Работающая скидка на коллекцию Хилтон показана — и перейти по ней нельзя                                                                                               | Сделать слайды кликабельными и оставить те, что ведут на акцию и категории                                                                                                                                   |
| P1     | Четыре категории из меню открываются без цен: «Спальни», «Гостиные», «Молодёжные», «Прихожие» — только плитки коллекций                                                    | Человек по запросу «купить спальню в Челябинске» попадает на страницу, где нечего решать. Заголовка на этих страницах тоже нет                                         | Добавить заголовок, короткий текст и цены «от» на плитках. До этого рекламу на такие страницы не вести                                                                                                       |
| P1     | Кроме корзины на сайте нет ни одной формы: ни обратного звонка, ни консультации, ни чата, ни мессенджеров                                                                  | Единственное предлагаемое действие — сразу оформить заказ на десятки тысяч рублей. Для мебели это слишком большой шаг                                                  | Поставить «перезвоните мне» и «задать вопрос» в карточку товара рядом с кнопкой «Купить», в корзину — как альтернативу оформлению, в подвал — на всех страницах. Мессенджер или чат сделать сквозной кнопкой |
| P1     | Путь «посмотреть в салоне» не собран: в карточке товара салоны не упоминаются, на странице салонов нет карты и маршрута, телефоны салонов не оформлены ссылками для звонка | Мебель за десятки тысяч рублей многие едут смотреть вживую. 11 салонов — то, чем «Регина» отличается от интернет-витрины без розницы, и сейчас сайт этим не пользуется | Добавить в карточку блок «Посмотреть в салоне», на страницу салонов — карту и маршрут, телефоны салонов сделать ссылками для звонка                                                                          |
| P1     | Главная тянет 6,65 МБ изображений: 38 фотографий подключены оригиналами, без сжатия                                                                                        | Сервер отдаёт HTML за 0,2–0,27 секунды, а человек всё равно ждёт — из-за фотографий в полном разрешении                                                                | Сжать и уменьшить фотографии, загрузить их вместо нынешних. Раздача файлов тут ни при чём — дело в том, что в сайт положили снимки из камеры в полном размере                                                |
| P1     | «Беспроцентная рассрочка» обещана на первом экране и нигде не раскрыта                                                                                                     | Обещание финансовой услуги без условий — повод для вопросов на модерации и разочарование для покупателя                                                                | Описать условия отдельным блоком: срок, размер платежа, партнёр. Или убрать обещание с главной                                                                                                               |

## 04 Что на сайте уже сильного

Здесь то, на чём будет строиться реклама, и то, что переделывать не нужно.

### **Каталог с ценами и фильтрами**

409 карточек товара, на витринах категорий цена стоит у каждой позиции. Фильтры по цене, механизму трансформации и ширине — ровно то, чем покупатель дивана пользуется.

### **Подробные карточки**

Габариты, спальное место, наполнение, механизм, нагрузка, масса, число упаковок и понятное описание модели.

### **Работающая корзина**

Товар добавляется, сумма считается, в форме заказа обязательны имя и телефон, есть выбор доставки.

### **Быстрый сервер**

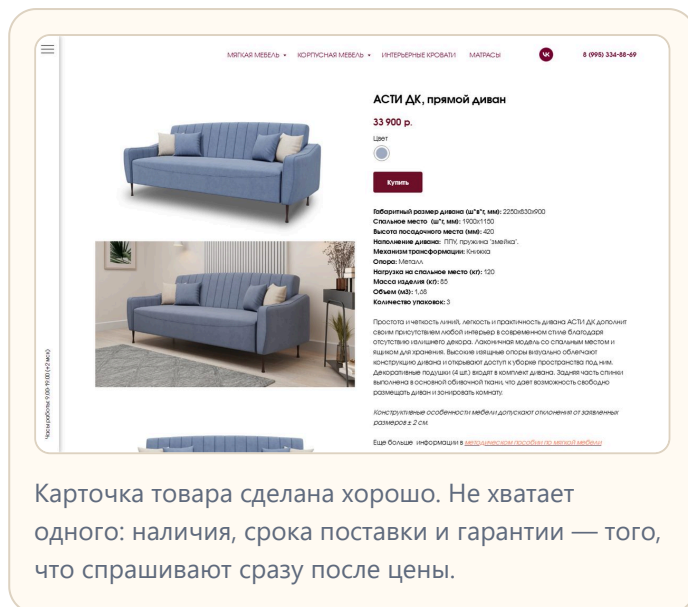
Ответ 0,11–0,16 секунды, HTML главной отдаётся за 0,2–0,27 секунды. Проблема скорости — только в весе картинок.

### **Честная акция**

Скидка на коллекцию Хилтон не только на баннере: все 14 позиций коллекции идут со старой зачёркнутой ценой.

### **11 салонов и своя фабрика**

Адреса, телефоны и режим работы каждого салона опубликованы. В мебели это главный аргумент: товар можно посмотреть до покупки.



## 05 Потенциал и аудитория

До медиаплана стоит ответить на другой вопрос: что здесь продавать и кому.

### Вывод

Потенциал есть, и он в бизнесе, а не в сайте. Собственная фабрика, 11 салонов по области и каталог с ценами — это то, чего нет у большинства мебельных сайтов Челябинска. Сайт сегодня этот потенциал не показывает.

## Что сильного у компании

Собственное производство — фабрика в посёлке Белоносово Еткульского района, по тексту сайта работает с 1996 года. Одиннадцать фирменных салонов: три в Челябинске, а также Копейск, Троицк, Кыштым, Миасс, Златоуст, Южноуральск, Чебаркуль, Аргаяш. Свой склад с самовывозом в Челябинске. Для мебели это редкое сочетание: «от производителя» подтверждается фабрикой, а салон рядом с домом снимает главное возражение — покупать не глядя.

## Аудитория и цены

Спрос в городе-миллионнике сформирован, создавать его не нужно — люди уже ищут диван, кровать и спальную гарнитуру. Цены попадают в массовый сегмент, ту середину, где решение принимают сравнением.

Дешёвым магазином при этом не выглядит: прямые диваны начинаются от 33 900 Р, угловые — от 27 900 Р, а в объявлениях конкурентов по тому же запросу стоят цены от 10 999 Р. Соревноваться по нижней цене «Регина» не сможет, да и не должна. Покупку на такую сумму редко делают с первого захода на сайт: человек сравнивает, спрашивает и, если есть куда, едет смотреть. Для компании с 11 салонами это не помеха, а преимущество — при условии, что сайт доводит покупателя до салона.

#### Категории-витрины с ценами на день проверки

| РАЗДЕЛ                                | ПОЗИЦИЙ    | ЦЕНЫ                                                                  |
|---------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Диваны прямые                         | 21         | от 33 900 ₽                                                           |
| Диваны угловые                        | 14         | 27 900 – 87 400 ₽                                                     |
| Кровати                               | 28         | 14 000 – 30 100 ₽                                                     |
| Тумбы, комоды, консоли                | 33         | 3 800 – 19 900 ₽                                                      |
| Матрасы                               | 12         | 7 400 – 15 300 ₽                                                      |
| Стол журнальные                       | 5          | 5 700 – 10 900 ₽                                                      |
| Кресла                                | 2          | 13 300 – 15 600 ₽                                                     |
| <b>Всего карточек товара на сайте</b> | <b>409</b> | <b>Спальни, гостиные, молодёжные и прихожие продаются коллекциями</b> |

## С кем придётся сравниваться

Рекламная выдача по запросу «купить диван челябинск» с регионом Челябинск снята одним срезом. В рекламе стоят Hoff, Аскона, НОНТОН, Ormatek и ещё несколько магазинов. У НОНТОНа в выдаче показан рейтинг 4,7 при 19,9 тысячи отзывов, у Hoff — 4,3 при 54,3 тысячи. В объявлениях — цены, рассрочка, скидки. Это федеральные бюджеты и накопленная репутация.

### ● ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ

В такой компании сайт «Регины» выходит без единого отзыва и без ответа на вопрос, почему покупать здесь. Лобовая конкуренция за «купить диван» будет дорогой.

При этом у «Регины» есть производство в области и 11 салонов, куда покупатель может доехать и посмотреть товар вживую. Отсюда и направления, с которых стоит начинать:

- бренд и названия коллекций — Хилтон, Тиана, Альтера, Палермо, Лофт: у каждой своя страница, и цены на них проставлены — проверено по всем пяти;
- «мебель от производителя», «мебельная фабрика» — с опорой на фабрику, а не на общий запрос;
- города, где стоят салоны: Копейск, Миасс, Златоуст, Троицк, Кыштым, Южноуральск, Чебаркуль, Аргаяш — там покупателю есть куда приехать за товаром. Насколько свободнее там аукцион — неизвестно: срез выдачи снимался только по Челябинску;
- категории, у которых есть витрина с ценами: диваны, кровати, тумбы и комоды, матрасы.

Насколько велик спрос в цифрах, по одному срезу выдачи сказать нельзя. Частотность запросов и ориентир по цене клика снимаются в Wordstat и Директе — это следующий шаг, когда станет понятно, какие направления рекламируем.

### Под что рекламу вести нельзя

Стульев, обеденных столов, кухонь и шкафов-купе в каталоге нет ни одной позиции — это видно по товарной карте сайта `/sitemap-store.xml`, где перечислены все 409 товаров. При этом описание главной для поиска — то, что поисковик показывает под ссылкой в выдаче, — обещает «диваны, кресла, кровати, матрасы, столы и стулья». А на странице «О нас» (`/company`) стоит отдельный блок «Обеденные группы»: «круглые, прямоугольные, раздвижные» столы и стулья «с большим выбором обивки велюра». Кресел в каталоге два, журнальных столов — пять: рекламировать эти категории пока нечем. Либо наполнять каталог, либо убирать обещания из текстов.

## 06 Подробные наблюдения

По направлениям проверки: что увидели и что предлагаем сделать.

### 6.1 Техническая доступность

С технической стороны претензий нет. Обычный адрес переезжает на защищённый одним редиректом, сертификат в порядке, несуществующие страницы отдают 404-ю с меню, а не белый экран. Пройдены все страницы из карты сайта — 61 адрес, и каждый ответил без ошибок. Файл `robots.txt` закрывает только служебные адреса, обе карты сайта на месте.

### 6.2 Мобильная версия и скорость

Сам сервер быстрый: отвечает за 0,11–0,16 секунды. Медленной страницу делают фотографии. На главной их 38, и это снимки прямо из камеры — даже названия остались съёмочные, вроде `IMG_2249.JPEG`. Самые тяжёлые весят от 424 до 511 КБ каждая, все вместе — 6,65 МБ. Именно эти мегабайты телефон и скачивает, прежде чем покажет страницу.

Дело не в хостинге — со своей стороны сайт отдаёт файлы быстро. Дело в самих фотографиях: в сайт загрузили снимки в полном размере, а уменьшенных копий под маленький экран для них не сделали. Поэтому человек с телефона качает картинки, рассчитанные на большой монитор. Чинится это до загрузки: фотографию нужно сжать и уменьшить, а потом заменить ею ту, что лежит на сайте сейчас.

На телефоне первый экран целиком занят баннером: сверху шапка, под ней почти 600 пикселей картинки. Слова на ней есть — название коллекции, скидка, цены, — но они часть изображения, а не текст страницы. Первый настоящий текст, заголовок, начинается только на 695-м пикселе, у самой нижней кромки экрана, и поверх него ложится плашка согласия.

Дальше — три довода компании: «Мебель от производителя», «Более 30 лет на рынке», «Беспроцентная рассрочка». На компьютере это нормальный блок с текстом высотой 229 пикселей. На телефоне вместо него подставлена картинка: исходник шириной 1136 пикселей ужат до 375, то есть до трети размера, и весь блок занимает 69 пикселей высоты. Надписи внутри уменьшились вместе с картинкой и не читаются. Появляется этот блок на 954-м пикселе — то есть на первый экран не попадает, до него нужно доскроллить.

Рядом виден перекосяк в другую сторону: заголовок страницы занимает 148 пикселей — вдвое больше, чем все три довода вместе. Самое заметное место на экране отдано самой крупной надписи, а единственные аргументы в пользу покупки сжаты до нечитаемой полоски. Что в этом заголовке написано, разбираем в 6.3.

### Что делать

- Пересохранить фотографии главной под веб и загрузить заново вместо нынешних.  
Подрядчику: CDN у Тильды работает, включать нечего. Уменьшенные копии на странице есть только шириной 20 px — это заглушки для плавной подгрузки; рабочих размеров, `srcset` и WebP нет.
- Поднять к первому экрану короткий оффер текстом — с ценами «от» и кнопкой в каталог. Сейчас цены есть только внутри картинки баннера.
- Собрать блок с тремя доводами на мобильном текстом, а не картинкой, и поднять его ближе к первому экрану. Сейчас это изображение в треть масштаба на 954-м пикселе.
- Уменьшить заголовок и отдать освободившееся место доводам и кнопке в каталог: сейчас заголовок вдвое крупнее всех преимуществ.
- Сократить слайдер и оставить кадры, которые ведут на акцию и категории: сейчас их 30 на десктопе и 10 на мобильном, и ни один никуда не ведёт.

## 6.3 Оффер, контент и доверие

МЯГКАЯ МЕБЕЛЬ • КОРПУСНАЯ МЕБЕЛЬ • ИНТЕРЬЕРНЫЕ КРОВАТИ • МАТРАСЫ

8 (995) 334-86-69

**Коллекция Хилтон**

**-20%**

Шкаф 18 450 Р  
15 000 Р

Кровать 17 500 Р  
14 000 Р

Тумба 2 500 Р  
2 000 Р

Комод 12 500 Р  
10 200 Р

**ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН**  
**МЯГКОЙ И КОРПУСНОЙ**

Используя настоящий сайт, Вы предоставляете согласие на обработку персональных данных с помощью серверов веб-аналитики

Принимаю

Первый экран отдан баннеру целиком. Цены на нём есть — 15 000 Р за шкаф, 14 000 Р за кровать, 2 000 Р за тумбу, — но они нарисованы внутри картинки: кликнуть по ним нельзя, в каталог они не ведут. Плашка согласия ложится поверх заголовка.

Заголовок, который появляется ниже, — «Интернет-магазин мягкой и корпусной мебели „Регина“». Он говорит, какого типа этот сайт, но не говорит, почему покупать здесь. Ни отзывов, ни фотографий от покупателей, ни слова о гарантии. Самое весомое доказательство, что компания настоящая, — фирменные салоны — на главную не вынесено.

Тексты противоречат друг другу: на главной «Более 30 лет на рынке», в разделе «О компании» — «более 20 лет» про салоны и «с 1996 года» про фабрику. В карточках товара осталась внутренняя фраза про «методическое пособие по мягкой мебели» — со ссылкой во внешнее облако, которая уводит покупателя со страницы товара.

«Спальни» — плитки коллекций: красиво, но ни цены, ни кнопки, ни заголовка. По рекламному запросу «купить спальню» человек попадает сюда.

### Что делать

- Собрать отзывы — хотя бы из соцсетей и от покупателей салонов — и вывести их на главную.
- Поднять на главную блок доверия: салоны с адресами, фабрика, гарантия, условия возврата.
- Свести к одной версии возраст компании и убрать обещания товаров, которых нет в каталоге: «столы и стулья» — из описания главной для поиска, блок «Обеденные группы» — со страницы `/company`.
- Дать категориям-рубрикаторам заголовки, короткий текст и цены «от» на плитках.
- Убрать из карточек внутренние формулировки и внешнюю ссылку на методичку.

## 6.4 Конверсионный путь

Корзина работает: диван добавляется, сумма считается, окно заказа открывается, имя и телефон обязательны. Сам заказ не отправлялся — это создало бы настоящую заявку.

В форме нет согласия на обработку персональных данных и нет ссылок на политику и оферту. Номер в шапке виден — на мобильном он показан в раскрытом меню, — но звонок по нему не запускается: под номером стоит ссылка не на звонок, а на главную страницу сайта, и нажатие просто перезагружает её. Ссылок для звонка нет ни на одной из 61 страницы, поэтому номер приходится набирать вручную. Мессенджеров и онлайн-чата нет: единственный внешний канал — ссылка на сообщество во ВКонтакте, а это переход в соцсеть, а не диалог с магазином. Кроме корзины, форм тоже нет — человек, который ещё не готов оформить заказ целиком, не может ни спросить, ни оставить номер.

Второй шаг покупателя на сайте не предусмотрен вовсе, хотя место для него понятное. Вопрос про ткань, сроки или подъём на этаж возникает в карточке товара — там же, рядом с кнопкой «Купить», и должны стоять «перезвоните мне» и «задать вопрос». В корзине тот же выбор нужен тем, кто дошёл до заказа, но не готов подтвердить его сегодня. В подвале — контакты и форма на каждой странице. Мессенджер или чат работают иначе: они нужны сквозной кнопкой, видимой и в каталоге, и в карточке, потому что момент вопроса заранее не угадать.

## Дорога в салон

Диван и спальню многие покупают не с экрана: хотят сесть, открыть короб для белья, посмотреть ткань вживую. У «Регины» для этого есть 11 салонов — ровно то, чего нет у интернет-витрины без розницы. Пути от товара к салону на сайте при этом нет.

Салоны упомянуты одной строкой в боковом меню — «Адреса и контакты салонов». Страница отвечает на «куда ехать» и «когда открыто»: адреса с телефонами и режимом работы. Дальше помощь заканчивается — карты нет, маршрут не построить, телефоны салонов не оформлены ссылками для звонка. В карточке товара салоны не упоминаются вовсе: покупатель, которому понравилась модель, не узнает, где её можно увидеть вживую и есть ли она там. Получается разрыв: человек выбрал диван, хочет на него сесть — и дальше ищет дорогу сам.

Эти два пробела связаны. Салон — такой же канал связи с покупателем, как чат, мессенджер или звонок. У компании без розницы его нет вовсе: весь контакт идёт через сайт, и цена каждого онлайн-канала там резко выше — закрытый чат или неработающий телефон означают потерянного покупателя. У «Регины» розница есть, и она могла бы компенсировать скромный набор онлайн-каналов. Но сайт не доводит ни до чата, ни до салона: закрыты оба пути сразу.

Отдельная проблема — доставка. В корзине написано «по Челябинску доставка до подъезда бесплатно», а на странице «Доставка» — «доставка по городу до подъезда дома 1 000 рублей». На этом расхождении сделка и срывается — при подтверждении заказа.

### Что делать

- Добавить согласие на обработку данных со ссылками на политику и оферту.
- Сделать телефон ссылкой для звонка, оставить один номер для интернет-магазина.
- Поставить формы туда, где возникает вопрос: карточка товара, корзина, подвал. Мессенджер или чат — сквозной кнопкой.
- Собрать путь в салон: блок «Посмотреть в салоне» в карточке, карта и маршрут на странице салонов, телефоны салонов ссылками для звонка.
- Написать одинаковые условия доставки в корзине и на странице доставки.
- Добавить в карточку наличие, срок поставки и гарантию.

## 6.5 Рекламные и юридические риски

Сведений о продавце на сайте нет: ни ИНН, ни ОГРН, ни наименования юрлица в реквизитах. Название компании встречается только внутри политики — и сразу в двух написаниях. Сама политика начинается с незаполненного шаблона, где вместо названия сайта стоит служебная фраза из образца. Публичная оферта открывается файлом во внешнем облачном хранилище, а не на сайте.

Ещё одно расхождение, которое стоит закрыть до запуска: политика описывает сбор данных для заявок на кредит и рассрочку — вплоть до сведений о доходе и документа, удостоверяющего личность, — хотя такой формы на сайте нет. При этом «беспроцентная рассрочка» на главной обещана без единого условия.

Что делать

- Вывести реквизиты продавца в подвал всех страниц.
- Перенести оферту на сайт и связать её с формой заказа.
- Привести политику в соответствие с тем, что сайт действительно собирает.
- Описать условия рассрочки или убрать обещание с главной.

07 План исправлений

Здесь все находки из раздела 03 плюс P2 и P3. Одна находка иногда даёт две задачи разным исполнителям, поэтому строк больше, чем пунктов в таблице выше.

До запуска

| ПРИОР. | ЗАДАЧА                                                                                | КТО ДЕЛАЕТ                  | КОММЕНТАРИЙ                                                                 |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| P0     | Вывести реквизиты продавца в подвал всех страниц                                      | Клиент + подрядчик по сайту | Наименование, ИНН, ОГРН, адрес. Реквизиты даёт клиент                       |
| P0     | Добавить в форму заказа согласие на обработку данных со ссылками на политику и оферту | Подрядчик по сайту          | Штатная возможность Tilda, настраивается в форме                            |
| P0     | Перенести оферту на сайт и дописать шапку политики                                    | Клиент                      | Текст оферты уже есть, нужно опубликовать его страницей                     |
| P1     | Сделать телефон ссылкой для звонка и оставить один номер                              | Подрядчик по сайту          | Какой номер основной — решает клиент                                        |
| P1     | Свести условия доставки к одной версии                                                | Клиент                      | Особенно важно совпадение текста в корзине и на странице доставки           |
| P1     | Сделать баннер кликабельным и сократить число слайдов                                 | Подрядчик по сайту          | Акция ведёт на страницу коллекции                                           |
| P1     | Пересобрать на мобильном блок с тремя доводами текстом вместо картинки                | Подрядчик по сайту          | Сейчас это изображение, ужатое до трети размера. Проверять на ширине 375 px |

| ПРИОР. | ЗАДАЧА                                                               | КТО ДЕЛАЕТ         | КОММЕНТАРИЙ                                        |
|--------|----------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------|
| P1     | Поднять к первому экрану оффер текстом: цены «от» и кнопка в каталог | Клиент + подрядчик | Что написать в оффере — решает клиент              |
| P1     | Подтвердить, что заявка из корзины доходит до менеджера              | Клиент             | Заказ не отправлялся, чтобы не создавать настоящий |

Параллельно с тестом

| ПРИОР. | ЗАДАЧА                                                                     | КТО ДЕЛАЕТ         | КОММЕНТАРИЙ                                                                                           |
|--------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P1     | Сжать фотографии главной                                                   | Подрядчик по сайту | Сейчас 6,65 МБ несжатых оригиналов                                                                    |
| P1     | Добавить формы «перезвоните мне» и «задать вопрос», мессенджер или чат     | Подрядчик по сайту | В карточке, в корзине и в подвале; мессенджер — сквозной кнопкой                                      |
| P1     | Собрать путь в салон: блок в карточке, карта и маршрут на странице салонов | Клиент + подрядчик | Какие модели выставлены в каких салонах — знает только клиент                                         |
| P1     | Раскрыть условия рассрочки                                                 | Клиент             | Срок, платёж, партнёр                                                                                 |
| P2     | Собрать и опубликовать отзывы                                              | Клиент             | Главный разрыв с конкурентами в выдаче                                                                |
| P2     | Блок доверия на главной: салоны, фабрика, гарантия                         | Клиент + подрядчик | Сильные стороны, которые сейчас спрятаны                                                              |
| P1     | Заголовки, тексты и цены «от» для категорий-рубрикаторов                   | Клиент + подрядчик | Открывает четыре направления рекламы                                                                  |
| P2     | Добавить в карточки наличие, срок поставки и гарантию                      | Клиент             | Второй вопрос покупателя после цены                                                                   |
| P2     | Убрать противоречия в текстах и обещания несуществующих товаров            | Клиент             | Возраст компании; «столы и стулья» в описании главной для поиска; блок «Обеденные группы» на /company |
| P2     | Проставить описания страниц для поиска                                     | Подрядчик по сайту | Сейчас они заполнены на 4 страницах из 61                                                             |
|        |                                                                            |                    |                                                                                                       |

| ПРИОР. | ЗАДАЧА                                                           | КТО ДЕЛАЕТ         | КОММЕНТАРИЙ                                                         |
|--------|------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------|
| P2     | Убрать из карточек внутренние формулировки и ссылку на методичку | Клиент             | Ссылка уводит покупателя со страницы товара во внешнее хранилище    |
| P2     | Решить, что делать с креслами и журнальными столами              | Клиент             | 2 и 5 позиций: наполнять каталог или не рекламировать эти категории |
| P2     | Убрать страницу про новогодние фильмы из меню и карты сайта      | Подрядчик по сайту | К мебели отношения не имеет, а в карте сайта числится               |
| P3     | Убрать второе гамбургер-меню                                     | Подрядчик по сайту | Сейчас их два одновременно, слева и справа                          |
| P3     | Определить роль второго сайта фабрики                            | Клиент             | Чтобы розница и опт не конкурировали за одни запросы                |

## 08 Как запускать

### Условия старта

Оба блока закрыты, телефон работает ссылкой, номер один, доставка описана одинаково, баннер кликабельный. Клиент подтвердил, что заявки из корзины доходят и кто принимает звонки.

### Первые кампании

Бренд и названия коллекций, «мебель от производителя», категории с готовой витриной — диваны, кровати, тумбы и комоды, матрасы. Отдельно — города, где стоят салоны: там покупателю есть куда приехать за товаром. Цена клика по этим городам не снималась — она видна в Директе на этапе медиаплана.

### Страницы

Ведём на категории и страницы коллекций с ценами, а не на главную. «Спальни», «Гостиные», «Молодёжные» и «Прихожие» включаем после того, как у них появятся заголовки и цены. Кресла и журнальные столы — только если наполнится каталог.

### Оптимизация

На старте считаем обращения целиком: заказ из корзины, звонок, заявка на обратный звонок. Пока целевое действие одно и самое тяжёлое — оформленный заказ, — данных для обучения кампаний будет мало, поэтому второй сценарий обращения важен не меньше рекламных настроек.

### Что смотреть на старте

- доходят ли заявки и как быстро отвечает менеджер;
- с каких страниц приходят обращения, а какие собирают отказы;
- сколько трафика с телефонов и как он себя ведёт после правок мобильной версии;
- какие категории дают обращения дешевле — под них и перераспределяем бюджет.

## 09 Что проверено и границы проверки

### Проверено

61 страница сайта    409 товаров в каталоге    Добавление в корзину и состав формы заказа  
Скорость ответа сервера и вес изображений    Мобильная версия в эмуляции телефона  
Сведения о продавце, политика, оферта    Один срез рекламной выдачи по Челябинску

### Не проверялось

Отправка заказа — создала бы настоящую заявку    Доставка заявок в почту и CRM — нет доступа  
Работа телефонов и реальные сроки доставки    Счётчики аналитики — не входят в аудит сайта  
Частотность запросов и цена клика — нужен доступ к Wordstat и Директу

### Что это значит на практике

- **Регион и приоритеты не подтверждены.** Выводы построены на том, что видно на сайте: Челябинск и область, продажа через корзину, звонок и визит в салон. Если планы другие — часть выводов стоит пересобрать.
- **Доставку заявок подтверждает клиент.** Без этого нельзя утверждать, что заказы доходят до менеджера.
- **Юридические пункты — не юридическое заключение.** Реквизиты, ofertу и политику перед публикацией смотрит юрист или ответственный со стороны компании.
- **Спрос в цифрах будет на следующем шаге.** Частотность и ориентир по цене клика снимаются при подготовке медиаплана.

---

**Аудит готовности сайта к контекстной рекламе.** Мебель «Регина», регина-мебель.рф.  
16 сентября 2026. Подготовлено: агентство «На Виду».

Проверка внешняя: без доступов к системе управления сайтом, почте и CRM. Выводы опираются на обход всех страниц из карты сайта, работу с каталогом и корзиной и замеры в браузере; границы проверки перечислены в разделе 09. Юридические наблюдения не являются юридическим заключением.