

Если взять и рассмотреть подробнее Интернет-магазины, то выявится некоторая тенденция. Если можно так сказать – общее направление движения всех магазинов. Попробуем сделать такой анализ, хотя бы в первом приближении, на основе Интернет-магазина медтехники [medtechnika-mta.com.ua](http://medtechnika-mta.com.ua) .

Итак, для начала, как у любого сайта, ищем структуру:

- Ряд меню с общими кнопками, вроде «контакты», «о нас» и тому подобное;
- Каталог товаров:
- Тонометры
- Пульсометры
- Средства реабилитации
- Ортопедическая продукция
- И ещё штук 10 пунктов
- Корзина, в которой хранятся выбранные Вами товары до тех пор, пока Вы либо купите их, либо удалите из корзины

И такая структура будет примерно на всех продающих сайтах.

Дальше, смотрим вглубь каждого раздела. Например, самый первый раздел «тонометры» включает в себя ряд подразделов:

- Автоматические тонометры
- Механические тонометры
- Тонометры на запястье
- Полуавтоматические тонометры
- Комплектующие и запчасти

Плюс, каждый подраздел ещё можно разделить на бренды. Вопрос: а нужно ли такое мелкое дробление? Ответ: естественно нужно!

Представьте себе дотошного и педантичного покупателя, который перед тем, как искать тонометр для покупки, перешерстил весь Интернет и теперь он знает какой именно автоматический тонометр он хочет купить. Например (пожалуйста, только как пример – ни в коем случае не считать мнение автора догмой!), наш педантичный покупатель решил, что для него самый лучший автоматический тонометр на свете - [Omron M3](#) . И он начинает искать его по всем магазинам, которые только сможет найти в выдаче поисковой системы. Зачем так много? Потому что разница в цене на них может быть колоссальной! От самого дорогого магазина медтехники до самого дешёвого разница может быть почти вдвое!

И часто в выдаче поисковой системы он видит не страницу конкретного автоматического тонометра Omron, а весь раздел «тонометры». А их там может быть, например, 200 штук. И чтобы сэкономить время посетителя сайта, нужно помочь ему сузить коридор поиска. Например, с помощью фильтров или деления на бренды.

Дальше для пользователей, которые ещё не до конца поняли, что именно они хотят купить, но точно знают свой бюджет, есть фильтры по цене. То есть, пользователь заходит в раздел «автоматические тонометры» или любой другой раздел медтехники, которую планирует купить, и выбирает тот ценовой диапазон, на который он рассчитывает. И видит все модели тонометров, которые в этот диапазон вписываются. И из них уже начинает выбирать по каким-то своим соображениям.

Не лишним будет сделать возможность сравнивать товары или сохранять в списке желаний. Например, пользователю понравилось две модели автоматических тонометров и ему предстоит выбрать, какой именно он купит. Можно, конечно же, открыть нужные модели медтехники в соседних вкладках и сравнивать, но будет лучше, если их можно будет видеть одновременно – так удобней выбирать!

Так что выбирайте грамотно, продуманно, и обдуманно принимайте решение. И Вас никогда не постигнет разочарование от покупки.