

‘Реальные истории’
Вдохновляют

‘Больше, чем бизнес’
Меняют жизни

Истории цифровых предпринимателей

15 путей от идеи
до дела всей жизни



Мира Стейн

Мира Стейн

**Истории цифровых
предпринимателей: 15 путей
от идеи до дела всей жизни**

«Автор»

2026

Стейн М.

Истории цифровых предпринимателей: 15 путей от идеи до дела всей жизни / М. Стейн — «Автор», 2026

Пятнадцать человек. Пятнадцать разных стартовых точек — от пятисот долларов и провального стартапа до тысяч отказов инвесторов. И пятнадцать непохожих путей к успешному онлайн-бизнесу. Здесь нет глянца и историй «повезло». Основатель образовательной платформы два года топчется на месте, почти сдаётся — и находит рабочую формулу роста. Предприниматель, мечтавший о компании-единороге, теряет почти всё — и строит на обломках устойчивый бизнес без единого инвестора. Блогер превращает личный блог в актив стоимостью в миллионы, продавая не рекламу, а цифровой продукт. Эта книга — не мотивационные лозунги, а разбор механики: как находят нишу, переживают провалы, привлекают первых клиентов без бюджета и превращают побочный проект в дело всей жизни. Для тех, кто задумывается о своём деле и хочет увидеть закулисы — без прикрас, но с конкретными решениями, которые сработали.

© Стейн М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

От автора	5
Глава 1. Пэт Уоллс	6
Глава 2. Томас Фрэнк	8
Глава 3. Лейн Вагнер	10
Глава 4. Сахил Лавингия	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Мира Стейн

Истории цифровых предпринимателей: 15 путей от идеи до дела всей жизни

От автора

Все герои этой книги начинали примерно одинаково: без инвесторов, без связей и почти без денег. У кого-то за плечами был провальный стартап и долги, у кого-то — скучная офисная работа и ощущение, что жизнь проходит мимо. Их объединяет одно: в какой-то момент они перестали ждать удобного случая и начали действовать, используя интернет как главный (а часто единственный) инструмент.

В этой книге собраны пятнадцать историй людей, которые построили заметные онлайн-бизнесы почти с нуля — в самых разных нишах: от образовательных платформ и SaaS-сервисов до интернет-магазинов, личных медиа-брендов и портфелей приобретённых компаний. Некоторые из них сегодня управляют компаниями с миллиардной оценкой, другие сознательно остались командой из одного-двух человек, зарабатывая при этом миллионы. Общий знаменатель — упорство, готовность учиться на ходу и умение превращать маленькие эксперименты в устойчивый доход.

Каждая глава — это отдельная история: с чего всё начиналось, какие ошибки были допущены, что стало переломным моментом и к чему пришёл герой сегодня. Истории написаны на основе открытых интервью, подкастов, авторских блогов и деловых изданий — с целью показать не глянцевую версию успеха, а его рабочую, часто неидеальную механику.

Если вы задумываетесь о собственном деле, надеюсь, что в этих десяти историях вы найдёте не только вдохновение, но и практические ориентиры: какие решения себя оправдали, а какие едва не стоили бизнеса.

Глава 1. Пэт Уоллс

Как провальный стартап породил медиа-империю Starter Story

В 2016 году Пэт Уоллс жил в Сан-Франциско и вместе с двумя друзьями пытался построить B2B-стартап, который должен был помогать небольшим брендам продавать товары в розничные сети. Днём он работал инженером-программистом, а вечерами и по выходным команда пыталась довести до ума минимально жизнеспособный продукт. Расчёт был на то, что проект возьмут в акселератор Y Combinator, и это станет трамплином для привлечения инвестиций.

В акселератор их не взяли. Команда продолжала биться за первых клиентов, разрываясь между основной работой и демо-звонками с потенциальными покупателями, но спустя несколько месяцев без осязаемого прогресса стартап закрыли. Для Уоллса это был тяжёлый опыт: совмещать полноценную работу и запуск компании с нуля оказалось изматывающим занятием, а результата не было.

Тем не менее тяга к предпринимательству никуда не делась. Уоллс сделал для себя вывод: следующий проект должен быть таким, которым можно заниматься в одиночку и в свободное от основной работы время — без созависимости от партнёров и внешнего финансирования. Примерно в этот период он увлёкся сайтом Indie Hackers, где предприниматели публиковали разборы того, как они построили свои онлайн-бизнесы. Формат его зацепил: конкретные цифры выручки, пошаговое описание роста, честный разговор о трудностях.

Так родилась идея Starter Story — сайта, где сам Уоллс станет брать интервью у владельцев небольших интернет-бизнесов и публиковать подробные кейсы: как зародилась идея, как искали первых клиентов, сколько зарабатывают сегодня. Первые выпуски он делал по утрам в одной из кофеен, вставая на два часа раньше, чтобы успеть до основной работы. Чтобы найти героев для интервью, Уоллс рассылал холодные письма — в итоге он обратился больше чем к шести тысячам компаний.

Первые месяцы трафика почти не было. Перелом наступил, когда несколько его материалов набрали популярность на Reddit, в частности в сообществе r/Entrepreneur — тексты Starter Story по формату оказались близки к тому, что уже любила эта аудитория. Один из первых заметных кейсов — почти на четыре тысячи слов — подробно описывал, как основатель небольшой марки носков построил бизнес, нанимая на работу исключительно бездомную молодёжь, и как он находил покупателей через интернет. Материал наглядно показывал, зачем читателю вообще нужны такие разборы: в них можно найти рабочие тактики для похожей ниши.

Постепенно доход от размещения интервью и спонсорских публикаций вырос до трёх-четырёх тысяч долларов в месяц — и Уоллс решился уйти с основной работы. Спустя некоторое время, вымотанный интенсивным темпом, он взял паузу и отправился в поездку по стране, чтобы обдумать дальнейший путь. Именно тогда пришло понимание: Starter Story — это не промежуточный проект на пути к чему-то другому, а самостоятельное дело, в которое стоит вкладываться всерьёз.

После этой поездки он удвоил усилия по продвижению, стал активнее монетизировать сайт и сделал первый наём в команду. Уже в течение пары лет выручка Starter Story превысила миллион долларов в год. Позже проект вышел за рамки текстовых интервью — компания начала снимать видеоинтервью с предпринимателями по всей стране и вышла на YouTube, где всего за полгода набрала сто тысяч подписчиков, что дополнительно ускорило рост аудитории.

Со временем Starter Story превратилась в полноценный медиа-бренд с базой из нескольких тысяч кейсов предпринимателей, платной подпиской для читателей, которые хотят получить доступ ко всей базе, и командой из нескольких сотрудников. Аудитория проекта на разных

площадках исчисляется миллионами человек, а сам бренд остаётся полностью самофинансируемым и прибыльным — без привлечения венчурных денег.

История Пэта Уоллса — редкий пример того, как несостоявшийся стартап становится сырьём для нового бизнеса: он не выбросил накопленный опыт неудачи, а превратил его в продукт — площадку, где другие предприниматели честно рассказывают о своём пути. Ирония в том, что бизнес, построенный на изучении чужих историй успеха, сам стал одной из самых узнаваемых историй в этом жанре.

Ключевой урок этой главы прост: провал одного проекта — не точка, а материал для следующего. Уоллсу не нужно было угадывать идею с нуля — он нашёл нишу, наблюдая за тем, что ему самому было интересно читать, и выстроил вокруг этого интереса устойчивую бизнес-модель, которая работает уже почти десятилетие.

Ключевые уроки

Провал предыдущего проекта — источник материала для следующего, а не тупик

Формат «конкретные цифры плюс честность» работает сильнее общих мотивационных советов

Первая волна аудитории часто приходит с одной удачно выбранной площадки, а не с десяти каналов одновременно

Момент выгорания — повод пересмотреть модель бизнеса, а не бросить его

Истории чужого успеха сами по себе способны стать самостоятельным бизнесом

Глава 2. Томас Фрэнк

От студенческого блога до миллионов на шаблонах Notion

В 2010 году второкурсник университета штата Айова Томас Фрэнк завёл блог под названием College Info Geek. Там он делился советами по учёбе, продуктивности и тем, как не потратить впустую студенческие годы. Задумки построить на этом бизнес у него не было — это был обычный побочный проект человека, которому нравилось писать и систематизировать полезные вещи.

Уже через пару лет скромный блог начал приносить несколько тысяч долларов в месяц на партнёрских программах и рекламе. К 2013 году Фрэнк завёл одноимённый YouTube-канал, где стал выпускать видео на те же темы: как учиться эффективнее, как организовать рабочий процесс, как не терять мотивацию. Рост шёл медленно, но верно, и уже к 2018 году канал перешагнул отметку в миллион подписчиков.

По мере того как аудитория выросла и заканчивала университет, советы про учёбу становились для неё менее актуальными — подписчикам нужны были уже не лайфхаки для сессии, а системы для работы и личных проектов. Фрэнк постепенно ушёл от бренда College Info Geek к личному имени, отражая эту смену интересов аудитории.

Поворотным моментом стало открытие инструмента Notion — гибкого конструктора для заметок, задач и баз данных. Фрэнк начал выстраивать в нём собственную систему продуктивности и в какой-то момент решил оформить её как готовый шаблон, который можно продать другим пользователям. Так появился флагманский продукт — шаблон Ultimate Brain, превращающий Notion в полноценную систему для управления задачами, заметками, проектами и целями.

Продажи начинались скромно: в 2021 году шаблон Creator's Companion, ориентированный на создателей контента, приносил около пятнадцати тысяч долларов в месяц — и какое-то время работал почти без активного продвижения, пока Фрэнк занимался другими проектами. Но уже к 2022 году два флагманских шаблона — Ultimate Brain и Creator's Companion — в сумме принесли больше миллиона долларов выручки за неполные два года.

Что особенно показательно: второй, менее раскрученный канал Фрэнка, посвящённый именно продуктивности в Notion, по доходу от продаж шаблонов начал обгонять его основной канал с миллионами подписчиков. Это наглядно продемонстрировало: не размер аудитории определяет доход, а точность попадания в конкретную потребность конкретных людей.

Параллельно Фрэнк не останавливался на одном продукте. Он стал соучредителем Nebula — стриминговой платформы, которую совместно создали и совладеют независимые авторы образовательного и научно-популярного контента, что дало ему дополнительный источник дохода и защиту от изменения алгоритмов YouTube. Позже он занялся разработкой Flylighter — SaaS-инструмента для сохранения контента с веб-страниц прямо в Notion, тем самым сделав шаг от цифровых продуктов в сторону полноценного софта.

На пике совокупная выручка бизнеса Фрэнка — шаблоны, реклама на YouTube, партнёрские программы и доля в Nebula — оценивалась на уровне примерно ста семидесяти пяти тысяч долларов в месяц. При этом основой всей модели по-прежнему остаются продажи цифровых шаблонов: продукт, себестоимость производства которого стремится к нулю, а масштабируется он практически без ограничений.

История Томаса Фрэнка показывает путь, доступный многим людям, которые годами создают контент на одну и ту же тему, не думая об этом как о бизнесе. Ключевым решением стало не расширение аудитории любой ценой, а превращение накопленной экспертизы в конкретный, платный, многократно продаваемый продукт. Шаблон, единожды тщательно проработанный, продолжает приносить доход без дополнительных затрат времени на каждую

отдельную продажу — и именно это отличает цифровой продукт от классической услуги или консультации.

Ключевые уроки

Аудитория, собранная вокруг одной темы, взрослеет вместе с автором — продукт должен меняться вслед за её интересами

Цифровой продукт (шаблон) масштабируется без дополнительных затрат на каждую следующую продажу

Маленький, но точный по аудитории канал может зарабатывать больше канала-миллионника

Диверсификация дохода снижает зависимость от одной платформы или алгоритма

Экспертиза, годами копившаяся бесплатно, — самый дешёвый способ создать платный продукт

Глава 3. Лейн Вагнер

Boot.dev — школа бэкенда, выросшая на рынке, где «уже всё есть»

Лейн Вагнер несколько лет проработал бэкенд-разработчиком, а затем стал руководителем инженерной команды с зарплатой около двухсот тысяч долларов в год. Столкнувшись с задачей найма разработчиков на Go, он обнаружил проблему: качественных онлайн-курсов именно по бэкенд-разработке практически не существовало. Большинство образовательных платформ вели новичков во фронтенд — он выглядит эффектнее и быстрее даёт результат, который можно показать.

Примерно в это же время жена Вагнера захотела освоить бэкенд, и он не смог найти для неё подходящий структурированный курс. Так родилась идея — сделать такой курс самому. В 2020 году он запустил первую версию проекта под названием Qvault, вложив в разработку около пятисот долларов и потратив на сборку первой версии примерно месяц.

Первый год дался тяжело: рост был почти незаметен, выручка колебалась в районе пятисот — двух тысяч долларов в месяц, а первый нанятый маркетолог не понимал аудиторию разработчиков и не смог выстроить продвижение. Второй год оказался ещё труднее: рост остановился почти полностью, доход застыл на месте, и Вагнер был на грани того, чтобы закрыть проект.

Переломным стал 2022 год, когда Вагнер принял решение о своеобразном «тройном развороте»: он расстался с неэффективным маркетологом, сам взял на себя продвижение, сузил фокус продукта исключительно на бэкенд-разработку и сделал ставку на игровую механику обучения — систему уровней, достижений и практических заданий, которые нужно решать написанием реального кода. Проект переименовали в Boot.dev — новое имя точнее передавало образовательную суть сервиса.

Вдохновляясь идеей «пурпурной коровы» из книги Сета Година — о том, что бизнесу нужно визуально и по опыту использования радикально отличаться от конкурентов, а не быть ещё одной аккуратной копией, — Вагнер сознательно отказался от копирования дизайна успешных образовательных платформ и сделал продукт максимально самобытным.

Результат не заставил себя ждать: уже к середине 2022 года выручка вышла на уровень трёх-шести тысяч долларов в месяц. Осенью того же года Boot.dev привлёк ангельские инвестиции в размере трёхсот тридцати тысяч долларов при оценке компании в один миллион — сделка с бывшим коллегой, который поверил в проект. Это позволило Вагнеру полностью посвятить себя бизнесу, покинув должность руководителя с шестизначной зарплатой.

Ключевым каналом роста стало партнёрство с крупными YouTube-каналами. В конце 2022 года Вагнер записал бесплатный восьмичасовой курс по языку Go для канала freeCodeCamp с аудиторией в восемнадцать миллионов подписчиков — это дало Boot.dev огромный приток новых пользователей. Дальше в ход пошли партнёрства с блогерами, чья аудитория пересекалась не только с программистами, но и с геймерами — оказалось, что игровая механика обучения хорошо резонирует именно с этой категорией зрителей.

Рост оказался стремительным: если в начале 2023 года выручка составляла около двадцати шести тысяч долларов в месяц, то уже летом того же года она превысила двести тысяч. К осени 2023 года годовая выручка Boot.dev перешагнула отметку в миллион долларов, а спустя год компания отчиталась о результате, который сложно было представить двумя годами ранее: выручка около 5,7 миллиона долларов и порядка 2,5 миллиона долларов прибыли за 2024 год.

Бизнес-модель Boot.dev при этом устроена нестандартно: все тридцать с лишним курсов доступны бесплатно, а платят пользователи за интерактивность — возможность писать и проверять код прямо в браузере, получать обратную связь и двигаться по игровой системе прогресса. На платной подписке сегодня держатся десятки тысяч активных пользователей.

История Boot.dev опровергает распространённое опасение начинающих предпринимателей — что если ниша уже занята крупными игроками, туда нет смысла заходить. Вагнер вошёл на рынок онлайн-образования, где уже работали гиганты с миллионами студентов, но сделал продукт для узкой, недообслуженной аудитории и довёл его до полной непохожести на конкурентов. Именно это, а не первенство на рынке, оказалось решающим фактором.

Ключевые уроки

Занятый рынок — не повод не заходить, если можешь обслужить недообслуженную нишу внутри него

Год нулевого роста не всегда означает, что бизнес нужно закрывать

Осознанная непохожесть на конкурентов работает лучше копирования лидеров рынка

Партнёрства с чужой, уже собранной аудиторией ускоряют рост быстрее органики

Бесплатный контент плюс платная функциональность — рабочая модель фримииум

Глава 4. Сахил Лавингия

Gumroad: как отказ от мечты о единороге спас компанию

В 2010 году девятнадцатилетний Сахил Лавингия бросил университет, чтобы стать одним из первых сотрудников Pinterest — тогда ещё совсем небольшого стартапа. Работая там дизайнером, он придумал идею продукта, который позволял бы авторам продавать цифровые товары своей аудитории напрямую, без посредников. За один уикенд он собрал первую версию сервиса — так родился Gumroad.

Позже в том же году Лавингия покинул Pinterest, не дожидаясь вестинга своих опционов, и посвятил себя новому проекту целиком. Он с самого начала мыслил масштабно: цель была построить компанию стоимостью в миллиард долларов, и под эту цель Лавингия привлёк венчурное финансирование — в общей сложности около восьми миллионов долларов от известных инвесторов.

Первые пользователи появились не благодаря громким публикациям в прессе — хотя запуск и получил заметное внимание на технологических форумах, это не привело к массовой регистрации. Настоящий рост дали холодные письма: команда вручную находила потенциальных продавцов цифровых товаров в соцсетях и тематических сообществах и лично приглашала их попробовать сервис. Значительная часть ранней выручки шла от крупных разовых клиентов — например, известных музыкантов, — но одновременно на платформе появлялось всё больше независимых авторов, для которых продажа даже за несколько долларов означала первый в жизни доход от творчества.

Проблема заключалась в темпах роста. Инвесторы, ориентированные на венчурную модель, ожидали ежегодного роста на двадцать-тридцать процентов, тогда как у Gumroad этот показатель держался на уровне семи-восьми процентов. Для стартапа с амбициями единорога такая динамика выглядела разочаровывающей, и к 2015 году, когда деньги от предыдущего раунда стали заканчиваться, привлечь новый раунд не удалось — инвесторы отказали.

Это стало для Лавингия поворотным моментом. Компании пришлось сократить штат с двадцати пяти человек почти до одного — самого основателя. Вместо того чтобы закрыть проект, Лавингия полностью пересмотрел его философию: вместо погони за венчурными метриками роста Gumroad стал строиться как устойчивый, прибыльный, независимый бизнес, где важнее не скорость роста, а долгосрочная работоспособность.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.