

КАК ПРЕВРАТИТЬ ОДИН ЦИФРОВОЙ ПРОДУКТ В 10 ИСТОЧНИКОВ ДОХОДА

ПРАКТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА:

как расширить один продукт, создать линейку предложений и продавать без постоянного старта с нуля

РАБОЧАЯ
ТЕТРАДЬ

ШАБЛОНЫ

МИНИ-КУРС

КОМПЛЕКТ
ПРОДУКТОВ

ПОДПИСКА

ВИДЕО-КУРС

ЛИЦЕНЗИЯ

КОНСУЛЬТАЦИИ
И УСЛУГИ

ПЕЧАТНЫЕ
ПРОДУКТЫ

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ВАШ
ЦИФРОВОЙ
ПРОДУКТ

Одна идея
Много
возможностей

- ☒ Идея
- ☒ Стратегия
- ☒ Продукты
- ☒ Продажи
- ☒ Доход



РЕАЛЬНЫЕ
ПРИМЕРЫ



ГОТОВЫЕ
СТРАТЕГИИ



ПОШАГОВЫЙ
ПЛАН 90 ДНЕЙ



ПРАКТИЧЕСКИЕ
МАТРИЦЫ

ВИКТОРИЯ КАБАНЕЦ

Виктория Кабанец

**Как превратить один цифровой
продукт в 10 источников дохода**

«Автор»

2026

Кабанец В. В.

Как превратить один цифровой продукт в 10 источников дохода /
В. В. Кабанец — «Автор», 2026

Один цифровой продукт может стать основой целой системы дохода. В этой книге вы узнаете, как превратить одну идею в несколько самостоятельных предложений: рабочую тетрадь, набор шаблонов, мини-курс, bundle, подписку, услугу и другие форматы. Внутри — практические примеры, стратегии ценообразования, рабочие матрицы и пошаговый 90-дневный план развития продуктовой линейки. Не создавайте каждый новый продукт с нуля — научитесь развивать то, что уже работает.

© Кабанец В. В., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	7
Что вы постройте	8
Часть I. Сначала создайте сильное ядро	9
1. Что такое продукт-ядро	9
2. Карта ценности	10
3. Разделяем содержание и формат	11
4. Аудит исходного продукта	12
Часть II. Источник №1 — базовый продукт	13
5. Базовая версия как самостоятельный товар	13
6. Цена и ожидания	14
7. Минимальный стандарт качества	15
Часть III. Источник №2 — компактная версия	16
8. Когда нужна mini-версия	16
9. Как не обесценить основной продукт	17
10. Пример	18
Часть IV. Источник №3 — рабочая тетрадь	19
11. От чтения к действию	19
12. Что нельзя делать	20
13. Структура workbook	21
Часть V. Источник №4 — набор шаблонов	22
14. Шаблон экономит время	22
15. Какие элементы превращать в шаблоны	23
16. Инструкция обязательна	24
Часть VI. Источник №5 — мини-курс	25
17. Когда видео действительно полезно	25
18. Архитектура мини-курса	26
19. Связь с книгой	27
Часть VII. Источник №6 — bundle	28
20. Пакет как завершённая система	28
21. Логика комплекта	29
22. Цена пакета	30
Часть VIII. Источник №7 — подписка или библиотека	31
23. За что платят регулярно	31
24. Риск подписной модели	32
25. Простая модель	33
Часть IX. Источник №8 — лицензия	34
26. Что такое лицензирование	34
27. Варианты	35
28. Что согласовать	36
Часть X. Источник №9 — услуга на основе продукта	37
29. Сделано самостоятельно или сделано для вас	37
30. Пример продуктовой услуги	38
31. Границы услуги	39
Часть XI. Источник №10 — партнёрская и контентная система	40
32. Контент как актив	40
33. Партнёрства	41

34. Не превращайте всё в рекламу	42
Часть XII. Финансовая модель без фантазий	43
35. Чистый доход с продажи	44
36. Пример расчёта	45
37. Средний чек	46
38. Время автора тоже стоит денег	47
Часть XIII. Воронка из одного продукта	48
Часть XIV. 10 предложений из одного примера	49
1. Базовый гайд	50
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Виктория Кабанец

Как превратить один цифровой продукт в 10 источников дохода

Как превратить один цифровой продукт

в 10 источников дохода

*Практическая система: как расширить один продукт, создать линейку предложений и
продавать без постоянного старта с нуля*

Виктория Кабанец

2026

Введение

Многие авторы цифровых продуктов совершают одну и ту же ошибку: после публикации первого файла они сразу начинают придумывать второй, третий и четвёртый. В результате каталог растёт, а система продаж — нет. Каждый новый продукт требует отдельной идеи, упаковки, описания, продвижения и поддержки.

Есть другой путь: взять один качественный базовый продукт и построить вокруг него несколько самостоятельных предложений. Не копировать один и тот же материал под разными названиями, а адаптировать его под разные задачи, форматы, уровни глубины и этапы пути покупателя.

В этой книге мы разберём десять способов монетизации одного исходного продукта. Речь не идёт о десяти гарантированных доходах. Каждый способ — отдельная бизнес-модель, которую нужно проверять на своей аудитории. Цифры приведены только как примеры расчётов.

Что вы постройте

ядро продукта и карту его ценности
лёгкую входную версию
расширенную премиум-версию
набор шаблонов и рабочих материалов
мини-курс
пакет или bundle
подписной формат
лицензионное предложение
услугу на основе продукта
партнёрскую и контентную систему продвижения

Часть I. Сначала создайте сильное ядро

1. Что такое продукт-ядро

Продукт-ядро решает одну понятную проблему для конкретной аудитории. Его задача — дать самостоятельный результат, а не быть рекламной брошюрой для следующей покупки. Если ядро слабое, десять производных продуктов только умножат слабость.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

2. Карта ценности

Выпишите проблему покупателя, желаемый результат, препятствия, вопросы до покупки, действия во время использования и следующую задачу после результата. Эта карта покажет, какие новые предложения действительно логичны.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

3. Разделяем содержание и формат

Одна и та же экспертная база может стать книгой, рабочей тетрадью, видеоуроком или шаблоном, но ценность каждого формата должна быть самостоятельной. Простая конвертация PDF в видео не создаёт новый продукт.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

4. Аудит исходного продукта

Отметьте сильные главы, практические элементы, примеры, таблицы, вопросы и темы, которые требуют углубления. Затем отдельно выпишите то, чего в исходном продукте нет. Именно недостающие элементы часто становятся честными расширениями.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть II. Источник №1 — базовый продукт

5. Базовая версия как самостоятельный товар

Базовый продукт должен быть понятным по объёму, назначению и результату. Покупатель не обязан приобретать дополнения, чтобы получить обещанное на обложке.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

6. Цена и ожидания

Чем выше цена, тем важнее показать содержание, объём и примеры. Короткий продукт может быть ценным, но его позиционирование должно честно объяснять, что это компактное руководство, а не энциклопедия.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

7. Минимальный стандарт качества

Проверьте структуру, факты, язык, навигацию, мобильное отображение, ссылки и соответствие описания реальному содержанию.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть III. Источник №2 — компактная версия

8. Когда нужна mini-версия

Компактная версия подходит покупателю, которому нужен быстрый старт. Она не должна быть искусственно обрезанной основной книгой. Лучше создать отдельный маршрут: только первые шаги, только чек-лист или только план на семь дней.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

9. Как не обесценить основной продукт

Чётко объясните разницу: *mini* помогает начать, основная версия помогает пройти весь процесс. Не дублируйте 90% материала.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

10. Пример

Если ядро — большой гайд по цифровым продуктам, mini может быть «Проверка идеи за один вечер»: анкета, матрица спроса и решение go/no-go.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть IV. Источник №3 — рабочая тетрадь

11. От чтения к действию

Рабочая тетрадь превращает знания в последовательность решений. Добавьте поля, таблицы, вопросы, контрольные точки и заполненные примеры.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

12. Что нельзя делать

Не растягивайте книгу пустыми строками и не называйте это новым продуктом. Рабочая тетрадь должна менять способ использования материала.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

13. Структура workbook

Диагностика → цель → план → выполнение → измерение → корректировка → итог.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту.

Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть V. Источник №4 — набор шаблонов

14. Шаблон экономит время

Хороший шаблон сокращает количество решений, которые покупателю приходится принимать с нуля.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

15. Какие элементы превращать в шаблоны

Бриффы, контент-планы, письма, карточки продукта, калькуляторы, сценарии, чек-листы, таблицы контроля и SOP.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

16. Инструкция обязательна

Покажите пустой шаблон и заполненный пример. Объясните, какие поля менять и какие данные нельзя выдумывать.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть VI. Источник №5 — мини-курс

17. Когда видео действительно полезно

Видео оправдано, если нужно показать процесс на экране, последовательность действий или сложное объяснение. Не записывайте час видео там, где достаточно одной страницы.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

18. Архитектура мини-курса

5–7 коротких уроков: результат урока, демонстрация, задание, критерий готовности.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту.

Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

19. Связь с книгой

Курс должен добавлять демонстрацию и практику, а не просто читать текст книги вслух.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту.

Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть VII. Источник №6 — bundle

20. Пакет как завершённая система

Bundle объединяет продукты, которые решают последовательные задачи одного человека.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

21. Логика комплекта

Например: гайд по продукту + workbook + шаблоны карточки + контент-план запуска. Каждый элемент полезен отдельно, вместе они сокращают путь.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

22. Цена пакета

Скидка должна быть понятной, но не разрушительной. Сравните сумму отдельных цен и цену комплекта; объясните выгоду без искусственно завышенной «старой цены».

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть VIII. Источник №7 — подписка или библиотека

23. За что платят регулярно

Подписка оправдана только регулярной новой ценностью: обновлениями, новыми шаблонами, разборами, базой материалов или поддержкой.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

24. Риск подписной модели

Если обновлять нечего, подписка быстро превращается в обязательство автора. Сначала проверьте, действительно ли аудитории нужен повторяющийся результат.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

25. Простая модель

Один новый полезный пакет в месяц + архив + понятный календарь обновлений. Не обещайте ежедневный контент, если не сможете его поддерживать.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть IX. Источник №8 — лицензия

26. Что такое лицензирование

Вы разрешаете другому человеку или компании использовать продукт на определённых условиях, не передавая автоматически авторские права.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

27. Варианты

Персональная лицензия, командное использование, образовательная лицензия, право использовать материалы внутри клиентской работы. Условия должны быть прописаны ясно.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

28. Что согласовать

Количество пользователей, срок, территория, право редактирования, перепродажа, указание автора и обновления. Для сложных договоров нужна профессиональная юридическая проверка.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть X. Источник №9 — услуга на основе продукта

29. Сделано самостоятельно или сделано для вас

Часть покупателей хочет инструкцию, другая часть хочет результат под ключ. Продукт может стать основой стандартизированной услуги.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

30. Пример продуктовой услуги

Вместо продажи только контент-плана вы предлагаете персональную адаптацию: клиент заполняет бриф, вы создаёте план по вашей методике.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

31. Границы услуги

Опишите объём, число правок, сроки, входные данные и то, что не входит в стоимость. Это защищает и автора, и клиента.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть XI. Источник №10 — партнёрская и контентная система

32. Контент как актив

Бесплатный контент может приводить людей к продукту: статьи, короткие видео, письма, посты, демонстрации и ответы на вопросы.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

33. Партнёрства

Другие авторы или специалисты могут рекомендовать продукт за согласованное вознаграждение, если площадка и закон это позволяют. Условия должны быть прозрачными.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

34. Не превращайте всё в рекламу

Полезный контент должен иметь собственную ценность. Если каждый материал только просит купить, доверие снижается.

Практический шаг: запишите, как этот принцип применим именно к вашему продукту. Не создавайте новый формат, пока не можете одним предложением объяснить, какую дополнительную задачу покупателя он решает.

Часть XII. Финансовая модель без фантазий

Десять предложений не означают десять одинаково прибыльных направлений. В реальности часть форматов может не продаваться вообще, а один-два станут основными. Поэтому сначала считайте экономику.

35. Чистый доход с продажи

Цена на витрине не равна сумме, которая остаётся автору. Учтите комиссию площадки, налоги, рекламу, возвраты и стоимость сервисов.

36. Пример расчёта

Допустим, продукт стоит 490 #, а после всех удержаний условно остаётся 300 #. Для 30 000 # чистой выручки потребуется 100 продаж. Это арифметический пример, а не прогноз.

37. Средний чек

Если часть покупателей выбирает bundle или услугу, средний чек может расти. Но сначала измеряйте реальные данные, а не планируйте выручку по желаемому сценарию.

38. Время автора тоже стоит денег

Если персональная адаптация занимает три часа, цена услуги должна учитывать эти часы. Иначе «дорогой» продукт может оказаться менее выгодным, чем недорогой автоматизированный файл.

Часть XIII. Воронка из одного продукта

Воронка — не сложная техническая конструкция. Это последовательность: человек замечает проблему, знакомится с вашим подходом, выбирает подходящий уровень решения, получает результат и при необходимости переходит к следующему продукту.

Бесплатный полезный материал или открытый контент.

Компактный входной продукт.

Основной продукт.

Дополнение: workbook или шаблоны.

Bundle или мини-курс.

Персональная услуга или лицензия для тех, кому это действительно нужно.

Не обязательно использовать все ступени. Чем проще система, тем легче понять, что работает.

Часть XIV. 10 предложений из одного примера

Возьмём условный продукт-ядро: «Контент-система на 30 дней для мастера красоты». Ниже показано, как расширять его без копирования одного файла.

1. Базовый гайд

Методика построения контента на месяц. Ценность этого предложения должна быть понятна сама по себе и не зависеть от искусственного дублирования исходного файла.

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.