

# 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

КОНСУЛЬТАЦИИ  
И УСЛУГИ

ЛИЦЕНЗИЯ

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**

*<https://litres.ru/74585024>*

*SelfPub; 2026*

## **Аннотация**

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.

# 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 обрешанной 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.