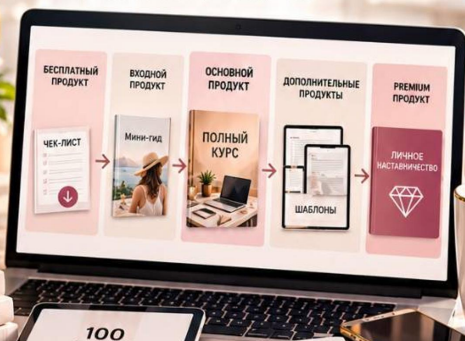


КАК СОЗДАТЬ ЛИНЕЙКУ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ

Практическая система: как превратить
одну идею в серию продуктов
и увеличить средний чек

ГОТОВЫЕ
МОДЕЛИ
ПРИМЕРЫ
ШАБЛОНЫ
ПЛАН 100 ДНЕЙ



Больше
продаж
Больше
свободы



100
ИДЕЙ
для цифровых
продуктов

ПЛАН
РАЗВИТИЯ
ПРОДУКТОВОЙ
ЛИНЕЙКИ

СТРАТЕГИЯ
УВЕЛИЧЕНИЯ
СРЕДНЕГО ЧЕКА



ОТ ИДЕИ
ДО ГОТОВОЙ
ЛИНЕЙКИ



ПРАКТИЧЕСКИЕ
ПРИМЕРЫ
И КЕЙСЫ



ФИНАНСОВЫЕ
РАСЧЁТЫ
И ЦЕНЫ



30 УПРАЖНЕНИЙ
И РАБОЧИХ
ТАБЛИЦ



ПОШАГОВЫЙ
ПЛАН
НА 100 ДНЕЙ

ВИКТОРИЯ КАБАНЕЦ

Виктория Кабанец

Как создать линейку цифровых продуктов

<https://litres.ru/74595117>

SelfPub; 2026

Аннотация

Один цифровой продукт может приносить продажи. Но грамотно выстроенная продуктовая линейка позволяет превратить отдельные продукты в понятную систему.

В этой книге вы узнаете, как создать линейку цифровых продуктов: от бесплатного материала и недорогого входного предложения до основного продукта, комплектов, дополнительных решений и premium-уровня.

Внутри — готовые модели продуктовых линеек, примеры ценообразования, практические сценарии, финансовые расчёты, рабочие таблицы, упражнения, 100-дневная стратегия развития каталога и итоговый план собственной продуктовой системы.

Не создавайте новые продукты хаотично — постройте систему, в которой каждый продукт имеет своё место и ведёт покупателя к следующему результату.

Содержание

Введение. Почему один продукт — это только начало	7
Часть I. Архитектура продуктовой линейки	8
1. Найдите центральную проблему	9
2. Карта пути покупателя	10
3. Пять уровней линейки	11
4. Бесплатный продукт	12
5. Входной продукт	13
6. Основной продукт	14
7. Расширенная версия	15
8. Premium-продукт	16
9. Продукты-продолжения	17
10. Дополняющие продукты	18
11. Bundle	19
12. Подписка	20
13. Лицензии	21
14. Форматы одного знания	22
15. Как не каннибализировать продукты	23
Часть II. Ценообразование и средний чек	24
16. Цена как часть архитектуры	24
17. Лестница цен	25
18. Средний чек	26
19. Ценность без манипуляций	27

20. Скидки	28
Часть III. 10 готовых архитектур	29
Автор цифровых продуктов	29
Фрилансер	30
Эксперт по контенту	31
Преподаватель языка	32
Фитнес-эксперт	33
Карьерный консультант	34
Дизайнер	35
Финансовый образовательный проект	36
Организация и продуктивность	37
Ниша self-care	38
Часть IV. Создаём линейку из одного существующего продукта	39
Шаг 1. Разберите продукт на задачи	39
Шаг 2. Найдите шаг до покупки	40
Шаг 3. Найдите шаг после результата	41
Шаг 4. Найдите повторяющуюся ручную работу	42
Шаг 5. Выберите только два расширения	43
Шаг 6. Проверьте спрос	44
Шаг 7. Создайте MVP	45
Шаг 8. Свяжите продукты	46
Часть V. Матрица продуктовой линейки	47
Часть VI. 25 вопросов перед созданием нового продукта	49

Часть VII. Ошибки продуктовой линейки	53
Часть VIII. 12-недельный план	54
Неделя 1 — аудит всех существующих продуктов.	54
Неделя 2 — карта пути клиента.	55
Неделя 3 — выбор центрального продукта.	56
Неделя 4 — проектирование входного продукта.	57
Неделя 5 — создание входного продукта.	58
Неделя 6 — проверка и публикация.	59
Неделя 7 — проектирование продолжения.	60
Неделя 8 — создание продолжения.	61
Неделя 9 — связывание карточек и сообщений.	62
Неделя 10 — тест bundle.	63
Неделя 11 — анализ продаж и вопросов.	64
Конец ознакомительного фрагмента.	65

Виктория Кабанец

Как создать линейку

цифровых продуктов

Как создать линейку

цифровых продуктов

Практическая система: как превратить одну идею в серию продуктов и увеличить средний чек

Виктория Кабанец

2026

Введение. Почему один продукт — это только начало

Один удачный цифровой продукт может решать конкретную задачу, но бизнес становится устойчивее, когда покупателю есть куда двигаться дальше. Продуктовая линейка — это не десятки случайных файлов. Это последовательность предложений для разных этапов одной потребности.

В этой книге мы построим линейку от бесплатного или недорогого входа до основного и более глубокого предложения. Цель — не заставить человека покупать больше, а дать ему следующий логичный инструмент тогда, когда он действительно нужен.

Все расчёты и цены в книге — примеры, а не обещание дохода. Проверяйте спрос, экономику, правила площадок и реальные потребности своей аудитории.

Часть I. Архитектура продуктовой линейки

Линейка начинается не с форматов, а с пути клиента. Представьте человека до знакомства с вами, после первого маленького результата и после решения основной задачи. На каждом этапе у него появляются новые вопросы.

Хорошая архитектура отвечает на эти вопросы разными продуктами. Например: чек-лист помогает выбрать идею, workbook — проверить её, основное руководство — создать продукт, шаблоны — ускорить запуск, а консультация — решить индивидуальные сложности.

Если два продукта решают одну и ту же задачу почти одинаково, они конкурируют друг с другом. Если между продуктами нет логической связи, линейка превращается в каталог.

1. Найдите центральную проблему

Запишите одну большую задачу аудитории.

Разделите её на этапы: до результата, сам результат, следующий уровень.

Отметьте, какие этапы уже покрывает ваш существующий продукт.

Не создавайте новый продукт только потому, что формат кажется популярным.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

2. Карта пути покупателя

Точка А: что человек умеет и знает сейчас?

Первый быстрый результат: что можно решить за 15–60 минут?

Основной результат: ради чего он готов купить полноценный продукт?

Следующий уровень: какая проблема возникает после достижения результата?

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

3. Пять уровней линейки

Бесплатный вход — знакомство и маленький результат.

Недорогой продукт — конкретная узкая задача.

Основной продукт — главное решение.

Расширенный продукт или bundle — больше инструментов и удобства.

Premium/услуга — персональная глубина, если она действительно нужна.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

4. Бесплатный продукт

Бесплатный продукт должен привлекать подходящую аудиторию, а не максимальное количество людей.

Форматы: чек-лист, тест, мини-шаблон, короткая инструкция, образец.

Он должен быть полезен сам по себе и одновременно показывать следующую нерешённую задачу.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

5. Входной продукт

Это небольшое платное предложение с ясным результатом.

Он снижает риск первой покупки и позволяет человеку оценить качество вашей работы.

Не делайте входной продукт урезанной бесполезной версией основного.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

6. Основной продукт

Это центр линейки. Он решает главную задачу аудитории и должен иметь наиболее понятное позиционирование.

Содержание строится вокруг результата, а не вокруг количества страниц, уроков или бонусов.

Если основной продукт трудно объяснить одним предложением, сузьте обещание.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

7. Расширенная версия

Расширение может включать дополнительные шаблоны, примеры, workbook, видео, обновления или удобную систему внедрения.

Разница с основной версией должна быть очевидной.

Не добавляйте бонусы ради искусственного увеличения цены.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

8. Premium-продукт

Premium — не просто тот же PDF дороже. Это более высокий уровень результата, скорости, персонализации или доступа.

Варианты: аудит, консультация, разбор, индивидуальная настройка, небольшая группа.

Учитывайте своё время: персональная работа хуже масштабируется.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

9. Продукты-продолжения

После основного результата возникает следующая задача. Именно здесь рождается естественное продолжение.

Например: после создания продукта — первые продажи; после первых продаж — автоматизация; после автоматизации — масштабирование.

Продолжение должно быть логичным, а не случайным.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

10. Дополняющие продукты

Cross-sell решает соседнюю задачу: шаблоны, трекер, набор промптов, чек-лист, контент-план.

Дополнение не должно быть обязательным для использования уже купленного продукта.

Покупатель должен получить полноценную ценность даже без допродажи.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

11. Bundle

Bundle объединяет продукты, которые вместе дают более удобный путь.

Покажите, что входит, кому комплект подходит и в чём выгода по сравнению с отдельными покупками.

Не объединяйте случайные товары только ради большой цифры «ценности».

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

12. Подписка

Подписка подходит только тогда, когда ценность действительно повторяется: новые материалы, данные, шаблоны, поддержка.

Если обновления не нужны регулярно, лучше продавать отдельные наборы.

Перед запуском подписки составьте контент-план хотя бы на несколько месяцев.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

13. Лицензии

Один цифровой продукт может иметь личную, коммерческую или командную лицензию, если это соответствует его природе.

Чётко опишите права: что можно копировать, изменять, передавать клиентам или использовать в команде.

Для сложных условий получите юридическую консультацию.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

14. Форматы одного знания

Одну экспертную тему можно раскрыть как книгу, workbook, шаблоны, курс или консультацию.

Но каждый формат должен менять способ использования, а не просто дублировать тот же текст.

Спросите: какую работу покупателю станет легче выполнить благодаря новому формату?

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

15. Как не каннибализировать продукты

У каждого продукта должна быть своя задача, аудитория или глубина.

Сравнительная таблица помогает объяснить разницу между mini, standard и premium.

Если вы сами не можете объяснить, какой продукт выбрать, покупателю будет ещё сложнее.

Практика: запишите, как этот принцип можно применить к вашей текущей линейке.

Часть II. Ценообразование и средний чек

16. Цена как часть архитектуры

Цены должны отражать разницу в объеме результата, удобстве и поддержке. Слишком маленький разрыв между уровнями делает выбор непонятным.

Моё

решение:

17. Лестница цен

Пример, а не правило: бесплатный материал → 290 # mini
→ 990 # основной → 1990 # bundle → персональная услуга.
В другой нише цифры будут совершенно другими.

Моё

решение:

18. Средний чек

Средний чек = выручка / количество заказов. Увеличивать его можно не только повышением цены, но и более подходящими комплектами и дополнениями.

Моё

решение:

19. Ценность без манипуляций

Не рисуйте выдуманную «ценность 50 000 #» рядом с ценой 990 #. Лучше конкретно объясните, какие материалы входят и какую работу они упрощают.

Моё

решение:

20. Скидки

Используйте скидку осознанно: запуск, комплект, сезонное предложение. Постоянная скидка перестаёт быть скидкой.

Моё

решение:

Часть III. 10 готовых архитектур

Автор цифровых продуктов

Бесплатно: чек-лист проверки идеи

Mini: 30 идей под конкретную нишу

Основной: создание продукта от идеи до публикации

Дополнение: шаблоны и промпты

Продолжение: первые продажи

Следующий уровень: автоматизация продаж

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Фрилансер

Бесплатно: чек-лист профиля

Mini: шаблоны откликов

Основной: система поиска клиентов

Дополнение: шаблоны брифа и договора

Premium: аудит профиля/портфолио

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Эксперт по контенту

Бесплатно: 20 hooks

Mini: контент-календарь

Основной: система контента

Дополнение: набор шаблонов

Premium: персональная стратегия

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Преподаватель языка

Бесплатно: тест уровня

Mini: тематический workbook

Основной: курс уровня

Дополнение: карточки/упражнения

Premium: индивидуальные занятия

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Фитнес-эксперт

Бесплатно: трекер привычек

Mini: план на 7 дней

Основной: программа

Дополнение: планер прогресса

Premium: персональное сопровождение

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Карьерный консультант

Бесплатно: checklist CV

Mini: шаблоны ответов

Основной: поиск работы

Дополнение: интервью workbook

Premium: разбор CV и интервью

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Дизайнер

Бесплатно: checklist бренда

Mini: шаблоны

Основной: дизайн-система

Дополнение: расширенный asset pack

Premium: аудит

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Финансовый образовательный проект

Бесплатно: трекер расходов

Mini: бюджетный шаблон

Основной: образовательная программа по личному бюджету

Дополнение: годовой планер

Premium: только в рамках допустимой компетенции и без обещаний доходности

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Организация и продуктивность

Бесплатно: weekly reset

Mini: planner

Основной: система планирования

Дополнение: Notion/табличные шаблоны

Bundle: полный набор

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Ниша self-care

Бесплатно: дневник наблюдений

Mini: 7-дневный workbook

Основной: практическое руководство общего характера

Дополнение: планер привычек

Важно: не выдавать wellness-материалы за медицинское лечение

Почему линейка работает: каждый следующий продукт решает новую или более глубокую задачу, а не просто повторяет предыдущий.

Часть IV. Создаём линейку из одного существующего продукта

Шаг 1. Разберите продукт на задачи

Выпишите все действия, которые должен выполнить покупатель. Каждое действие потенциально может стать вспомогательным материалом, но создавать его стоит только при наличии отдельной ценности.

Шаг 2. Найдите шаг до покупки

Что человек должен понять или подготовить перед вашим продуктом? Из этого часто получается лид-магнит или mini.

Шаг 3. Найдите шаг после результата

Что человек делает сразу после завершения продукта?
Это кандидат на продолжение.

Шаг 4. Найдите повторяющуюся ручную работу

Если вы постоянно объясняете одно и то же, возможно, нужен шаблон, инструкция или FAQ-продукт.

Шаг 5. Выберите только два расширения

Не создавайте десять продуктов сразу. Сначала один входной и один следующий продукт.

Шаг 6. Проверьте спрос

Используйте вопросы аудитории, поисковые запросы, продажи существующего продукта и реальные обращения. Не принимайте решение только по вдохновению.

Шаг 7. Создайте MVP

Минимальная версия должна быть законченной и полезной, но не перегруженной.

Шаг 8. Свяжите продукты

На странице и внутри продукта покажите один логичный следующий шаг, если он действительно полезен.

Часть V. Матрица продуктовой линейки

Этап клиента

Проблема

Продукт

Формат

Цена

Следующий шаг

Знакомство

Не знает, с чего начать

Лид-магнит

Чек-лист

0

Mini

Первый шаг

Нужен быстрый результат

Mini

Workbook

Основной

Главная задача
Нужна система
Основной
Книга/курс

Дополнение

Внедрение
Нужны инструменты
Toolkit
Шаблоны

Bundle

Глубина
Нужна помощь
Premium
Услуга

Часть VI. 25 вопросов перед созданием нового продукта

1. Какую отдельную задачу решает продукт?

Ответ:

2. Кому он не подходит?

Ответ:

3. Какой продукт идёт до него?

Ответ:

4. Какой продукт идёт после него?

Ответ:

5. Не дублирует ли он существующий продукт?

Ответ:

6. Почему нужен именно этот формат?

Ответ:

7. Можно ли объяснить результат одним предложением?

Ответ:

8. Как покупатель поймёт разницу между версиями?

Ответ:

9. Какие материалы обязательны?

Ответ:

10. Какие бонусы можно удалить?

Ответ:

11. Есть ли реальные сигналы спроса?

Ответ:

12. Какова себестоимость по времени?

Ответ:

13. Есть ли постоянные расходы?

Ответ:

14. Какая цена логична относительно линейки?

Ответ:

15. Можно ли продавать его отдельно?

Ответ:

16. Можно ли включить его в bundle?

Ответ:

17. Нужны ли обновления?

Ответ:

18. Нужна ли поддержка?

Ответ:

19. Есть ли юридические или платформенные ограничения?

Ответ:

20. Как будет доставляться продукт?

Ответ:

21. Как проверить качество?

Ответ:

22. Какой показатель покажет, что продукт нужен?

Ответ:

23. Что делать, если продаж мало?

Ответ:

24. Что делать, если вопросов слишком много?

Ответ:

25. Какое одно улучшение даст максимальную пользу?

Ответ:

Часть VII. Ошибки продуктовой линейки

Слишком много продуктов без продаж.

Пять почти одинаковых книг с разными названиями.

Случайные темы в одном бренде.

Слишком много ценовых уровней.

Premium без дополнительной ценности.

Bundle из нерелевантных продуктов.

Бесплатный продукт привлекает не ту аудиторию.

Новый продукт создаётся вместо улучшения работающего.
го.

Каждый продукт требует ручной поддержки.

Отсутствует понятный следующий шаг.

Слишком ранняя подписка.

Цены меняются хаотично.

Продукты обещают гарантированный финансовый результат.
результат.

ИИ-контент публикуется без редакторской проверки.

Часть VIII. 12-недельный план

Неделя 1 — аудит всех существующих продуктов.

Главная задача: аудит всех существующих продуктов.

Результат

недели:

Неделя 2 — карта пути клиента.

Главная задача: карта пути клиента.

Результат

недели:

Неделя 3 — выбор центрального продукта.

Главная задача: выбор центрального продукта.

Результат

недели:

Неделя 4 — проектирование входного продукта.

Главная задача: проектирование входного продукта.

Результат

недели:

Неделя 5 — создание входного продукта.

Главная задача: создание входного продукта.

Результат

недели:

Неделя 6 — проверка и публикация.

Главная задача: проверка и публикация.

Результат

недели:

Неделя 7 — проектирование продолжения.

Главная задача: проектирование продолжения.

Результат

недели:

Неделя 8 — создание продолжения.

Главная задача: создание продолжения.

Результат

недели:

Неделя 9 — связывание карточек и сообщений.

Главная задача: связывание карточек и сообщений.

Результат

недели:

Неделя 10 — тест bundle.

Главная задача: тест bundle.

Результат

недели:

Неделя 11 — анализ продаж и вопросов.

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.