



**КОСТЮК Константин Николаевич**

генеральный директор,  
ООО «Директ-Медиа»,  
кандидат политических наук

✉ kkostjuk@directmedia.ru

# «СИСТЕМА УХУДШАЮЩЕГО ОТБОРА» и ОПТИМИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСКИ

*В статье анализируется рынок электронно-библиотечных систем, рассматриваются возможные варианты его развития. Особое внимание автор концентрирует на «системе ухудшающего отбора» и предлагает варианты для изменения ситуации.*

**И**звестно, что Россия обычно модернизируется сверху, а не снизу. И в сфере образования, включая его информационно-библиотечное обеспечение образования, происходит не иначе. Интерес к электронным образовательным ресурсам обязан инициативе сверху: подписка на зарубежные ресурсы долгое время финансировалась централизованно, развитие отечественных электронных ресурсов обязано внедрению во ФГОСы положения о необходимости использования в учебном процессе электронно-библиотечных систем. Если вспомнить о том, что и рынок бумажных учебников держится на одних только нормах книгообеспеченности вузов учебной литературой, то возникает вопрос: если бы вузы не обязывали поддерживать свой информационно-библиотечный уровень на некоторой высоте, стали бы они самостоятельно закупать электронные ресурсы и книги? Реформа последних лет дала вузам некоторую свободу в распоряжении финансами, и это не замедлило сказаться падением библиотечных закупок. Ведущаяся сегодня дискуссия о качестве образования почти никогда не затрагивает

потребности в информационно-библиотечном обеспечении высшего образования, а ведь это важнейшее условие и показатель действительного качества образовательной услуги. Не приведет ли административная свобода вузов в сочетании с ухудшением финансирования к резкому падению уровня обеспеченности высшего образования доступом к научной и учебной литературе? Не придется ли при этом оставить достигнутые рубежи в качестве вузовских электронных ресурсов?

Одобрят это участники рынка, вузовские библиотеки и издательства, или нет, но сегодня впечатляющие факты успеха этого рынка налицо: за три года существования новых ФГОСов возник электронный рынок корпоративных русскоязычных ресурсов (b2b), который по денежному объему равносителен всему электронному рынку розничных продаж b2c (около 500 млн руб. в 2013 г.). В своем сегменте он составляет около 15–20% от объема рынка вузовской литературы, в то время как обороты электронной книги в рознице не превышают 0,5% от оборотов на рынке бумажной книги.

Однако сторонникам электронной книги и «модернизации сверху» радоваться рано. Реальная



## ***спрос пока оказывается гораздо ниже предложения***

статистика использования закупленных ресурсов оставляет желать лучшего: несмотря на ее постоянный рост, она остается на весьма низком уровне. Достаточно сказать, что согласно показателям 2013 г. в ЭБС «Университетская библиотека онлайн» у трети подписчиков количество зарегистрировавшихся пользователей составляет менее 10%. С одной стороны, это свидетельствует об отношении студентов к учебе, но это говорит и о том, что культура использования электронных ресурсов не соответствует степени оснащения ими, а находится как раз на той низкой величине, что и в сегменте b2c. Ведь и преподаватели, чья заинтересованность в качественных образовательных ресурсах должна быть выше студенческой, не используют ЭБС. Студенты, как и прежде, пользуются интернетом в поисках исключительно «готовых решений» (рефератов, курсовых); преподаватели, как и прежде, обходятся подручными средствами. Как бы ни хотелось «догнать и перегнать Америку», приходится признать, что спрос пока оказывается гораздо ниже предложения. Об электронно-библиотечных системах действительно мало говорят в университетской среде, к ним не привлечено внимание вузовского руководства. Наличие или отсутствие качественной ЭБС в глазах университетской общественности вовсе не стало признаком качественного образования. И показатели рейтингов и мониторингов, в которых практически никак не отражаются показатели обеспеченности электронными ресурсами, наглядно это демонстрируют.

В такой ситуации понимание вызывают те вузы, для которых подписка на электронно-библиотечные системы и вообще на электронные ресурсы является не больше, чем обязательной. Они демонстрируют к ЭБС интерес не больший, чем к задаче выполнения аккредитационных требований, которые предусматривают выполнение нормативов минимальной обеспеченности учебных программ учебной литературой. Наличие качественной и серьезной ЭБС не воспринимается как показатель высокого уровня образования, как признак престижности этого вуза. Причем отношение к ЭБС как к «галочке» демонстрируют не только небольшие вузы, но прежде всего крупные и ведущие. Как и в прежние времена, электронные ресурсы живут и

продвигаются вперед подвижниками; впрочем, так ведь происходит везде?

Парадоксально, но причины зачастую лежат не в отсутствии интереса к электронной книге. Удивительно, но на ЭБС не подписываются как раз вузы с дистанционным образованием, продвинутые в ИТ. Приверженцы электронных курсов и образовательного интерактива часто с пренебрежением относятся к ЭБС, а необходимую литературу или используют контрафактно, или делают ставку сугубо на открытый контент. Достаточно открыть интернет-аналитику, чтобы убедиться, что самые востребованные образовательные сайты, которые находятся в топах Рунета, состоят из «рефератов» или пиратского контента. Все-таки дело в культуре использования лицензионного контента, которая в нашей стране никак не связана с продвинутой в информационных технологиях.

Все это говорит о том, что наш рынок слегка «забежал вперед». Хотя предложение должно вести за собой спрос, затянувшееся отставание обидно. Ведь идея была хороша: сэкономить на электронном формате существенные средства, обеспечить бесплатный доступ вузам к значительным массивам качественного образовательного контента. Как бы то ни было, сегодня приходится считаться с новым трендом: после затихания политической компании с ЭБС низкий спрос отыгрывает свое, рынок начинает отступать.

2014-й будет первым годом стагнирования рынка после нескольких лет роста с трехзначными цифрами. Конечно, это происходит не только из-за ослабления интереса к ЭБС. Перед вузами поставлены новые задачи, которые отвлекают бюджетные средства. Вмешиваются внешние факторы, которые сокращают вузовские бюджеты. Но главное – все вузы так или иначе решили для себя проблему «галочки», и экстенсивного расширения рынка ждать неоткуда. Следующий этап будет обратным – оптимизация электронной подписки, сближение реальных потребностей вуза и его расходов. Это грозит усложнением жизни для той многочисленной когорты ЭБС, которая за три года обжила этот рынок. Но более негативный прогноз дальнейшего развития реализуется в случае полной потери достигнутого. Подобное произойдет, если воцарится *система ухудшающего отбора*.

### **СИСТЕМА УХУДШАЮЩЕГО ОТБОРА НА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЫНКАХ**

Понятие ухудшающего отбора ввел профессор А. Долгин, ссылаясь на открытие

Дж. Акерлофа [1]: «Если потребитель не может достаточно точно предсказать итоги своего выбора, если эту проблему не решают институты гарантий и экспертизы, то данная отрасль подвластна тенденции ухудшающего отбора: хорошие товары вытесняются суррогатами, и их относительная доля падает» [2]. Ухудшающий отбор неизбежен, когда присутствует информационная асимметрия: неравенство в знании свойств товара и возможность скрыть условия обмена. Эта проблема в первую очередь характерна для информационных и культурных товаров, где существует избыточный ассортимент, игра на вкусовом разнообразии и присутствует множество небольших производителей, способных выдавать второсортный продукт за первосортный. В ситуации информационной насыщенности выбор потребителя всегда падает на более дешевый, а не на более качественный продукт. В этой среде с большим трудом утверждаются институты оценки качества, свойственные иным рынкам: бренды, репутации, экспертные инстанции. Поэтому потребитель сталкивается с огромными сложностями при оценке достоинств одних товаров перед другими и во многом действует наугад. На этом рынке легко имитировать качество и выполнять базовые формальные условия, легче склонить потребителя к более низкой цене. При отсутствии ориентиров качества и уникальности цена становится главным инструментом конкуренции, что очень знакомо библиотекам по ситуации с системой проведения аукционов по однородным товарам.

Долгин выделяет следующие симптомы, сопутствующие ситуации ухудшающего отбора:

- массовый выброс продуктов сомнительного качества;
- снижение доли качественной продукции;
- высокие потребительские издержки покупателей на поиск и пробу;
- недореализация некоторых типов продуктов из-за проблем с их дистрибуцией и, как следствие, их недопроизводство;
- узкая специализация и размежевание культурного сообщества в соответствии с предпочтениями;
- деградация вкусов и потребительской взыскательности;
- оскудение талантов, вынужденных подстраивать свою лиру на потребу бизнесу, или переход их в более выгодные ниши [2, с. 138].

В подобной ситуации затрудненной рыночной навигации цены не становятся индикаторами качества, а производители вообще лишаются возможности их повышать, иначе их товар будет легко заменен аналогичным. Товарное

предложение постепенно выстраивается по нижней планке цены, соответственно, себестоимость постоянно снижается, что включает механизм постоянного понижения качества. Рынок реагирует на это тем, отмечает Долгин, что бизнес стандартизирует продукцию, таланты покидают эту сферу творчества, публика переходит в более творчески насыщенные сферы, культурное пространство заполняют недобросовестные участники. Те, кто работает с книжными закупками, легко узнает здесь свои проблемы.

С подобными проблемами столкнется теперь и рынок электронной книги и образовательных ресурсов. На сравнительно небольшой рынок в 0,5 млрд руб. приходится более дюжины дистрибьюторов цифровой продукции. Ухудшающий отбор уравнивает их шансы и рыночную долю до тех пор, пока на каждого не будет приходиться по 6%. Эти проблемы усугубляются тем, что многим потребителям, как мы подчеркнули, не так уж важно качество продукта – им нужна «галочка». Наполнение ЭБС их не очень интересует. Снижение цены, на которое провоцирует эта система, вынудит ЭБС все меньше средств отдавать издательствам и все больший процент расходов отводить ИТ-составляющей, поскольку эти расходы неизбежны. Но и самим вузам в этой ситуации придется, по сути, финансировать малотехнологичные, скудные сервисами и бедные контентом ИТ-платформы. Если пойдет движение назад, рынок ЭБС ждет незавидная участь: издательства качественной литературы перестанут давать им книги, ассортиментное предложение всех игроков выровняется и станет весьма скудным, востребованность ЭБС упадет еще сильнее, сама электронная книга в учебном заведении будет дискредитирована.

Ситуация ухудшающего отбора приводит к информационной энтропии, мертвенному равновесному состоянию, где все одинаково и «все есть у всех». Каждое движение в этой среде будет иметь одно направление – отключить еще одну функцию, еще немного упростить и удешевить. Конкуренция будет работать только на «минус», не на «плюс». К этой перспективе рынок ЭБС ведет и безынициативная оптимизация вузов, очерченная критерием низшей

***многим потребителям не так уж важно качество продукта, им нужна «галочка»***

**Ключевые слова:**  
система ухудшающего отбора, электронно-библиотечные системы, рынок электронно-библиотечных систем, электронная подписка

**Keywords:**  
adverse selection system, electronic library system, market of electronic library systems, electronic subscription





## **залог здорового развития рынка – тесная взаимосвязь качества и цены**

цены, и политика издательств, представляющих контент всем игрокам рынка на разных, неравных условиях. Стремясь не потерять ни одного источника дохода, издательства зачастую предоставляют слабым игрокам условия более привилегированные, чем сильным. При этом они забывают, что, гарантируя на льготных условиях тот же ассортимент тем агрегаторам, которые не инвестируют в продвижение книг, экономят на выплатах правообладателям, на работе с клиентами, они ставят в более ущербное положение тех, кто основные средства направляет на оплату контента. Это тоже стимулирование ухудшающего отбора, но с обратной стороны, со стороны ЭБС как потребителя: любой ЭБС становится доступен контент любого издательства, и ставки начинают падать. Следствием становится снижение авторских выплат, ценности книг, и жертвой ухудшающего отбора падают уже сами издательства.

Можно ли что-то противопоставить этой угрозе? Внедрить в рынок жизнь, структуру, неравновесность, конкуренцию? Разрушить энтропию и создать на этом рынке мотивацию к развитию, к эволюции качества?

Искомым механизмом и является конкуренция, но конкуренция добросовестная, опирающаяся на потребительские различия: различия качества, эксклюзивности продукции, репутационной оценки. Электронную книгу, как продукт сравнительно новый, нужно снабдить этими критериями и их отстаивать, ценить.

### **КАЧЕСТВО ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫХ СИСТЕМ**

Представление о том, что все ресурсы одинаковы, свойственно тем «экспертам», которые не вникают в содержание и качество продукта. Чтобы этого не было, следует сформировать «понятие качества» ЭБС. Оно не сводится только к наполнению, но включает несколько принципиальных составляющих:

1. Работоспособность платформы: дизайн, удобство, простота, скорость загрузки.

2. Актуальность контента и качество ассортимента: наличие книг, нужных вузу и востребованных в учебном процессе.

3. Качество поиска: возможность легко отыскать то, что ищет читатель.

4. Качество представления издания на сайте: наличие полноценной библиографической записи, обложки, аннотации, содержания.

5. Интерактивные сервисы: бонусы электронной книги, функционал личного кабинета, доступность из дома, наличие приложений для гаджетов.

6. Инструменты управления ЭБС для библиотекаря: сервисы управления контентом и подпиской (книгообеспеченность, пользователи, статистика и т.д.)

7. Интегрированность ЭБС с иными системами вуза: АБИС, Дискавери, CRM.

Все эти достоинства определяют уровень электронно-библиотечной системы, встречают благодарностью читателя и предполагают серьезные инвестиции. Залог здорового развития рынка – тесная взаимосвязь качества и цены. Гарантии соблюдения качества в условиях информационной неопределенности должны давать институты экспертной оценки: этому служат бренды, сертификаты, рецензии. О достоинствах и недостатках ЭБС сегодня можно услышать только из уст самих разработчиков ЭБС, из их презентаций. Библиотечной общественности, не боящейся сочетать наукоемкие вопросы с прикладными задачами, следовало бы активнее сравнивать ЭБС между собой на конференциях и в публикациях.

Возможно, для объективности качественной оценки ЭБС следовало бы поощрить возникновение специальных экспертных структур или организаций. Это могли бы быть или Ассоциация ЭБС на принципах некоммерческого объединения или саморегулирующей организации, или комиссия на базе Российской библиотечной ассоциации. Нередко раздается мнение о необходимости государственной оценивающей инстанции. Но это, по сути, означает систему лицензирования, что было бы излишне. В любом случае подобные экспертные инстанции должны включать представителей и агрегаторов, и издателей, и библиотек, и государства.

### **БОРЬБА ЭКСКЛЮЗИВОВ**

Второй механизм противодействия системе ухудшающего отбора – эксклюзивность контента, которым располагают разные ресурсы. Наличие эксклюзива побуждает приобретать ЭБС, нравится платформа или нет. Это сильный аргумент, которым пользуются издательства, разрабатывающие свою ЭБС. Сегодня это единственный метод защиты ЭБС от системы ухудшающего отбора, вызывающий настоящую «борьбу эксклюзивов». Чтобы не остаться «просто» агрегаторами, все ЭБС обзавелись



своими издательствами<sup>1</sup>. Когда контент определенной коллекции недоступен у остальных ЭБС, исчезает угроза «всё есть у всех». Это открывает вузам пространство сложной комбинаторики коллекций для оптимизации. Оптимизация подписки предусматривает поиск эффективных решений, позволяющих за ограниченные бюджетные средства подписывать электронные ресурсы с максимально улучшенными параметрами по объему и потребительской ценности. Именно непредсказуемость таких решений дает рынку свободу и развитие.

В работе Бредихина С.В., Кузнецова А.Ю. «Методы библиометрии и рынок научной периодики» [3] предпринята интересная попытка математически описать стратегии оптимальной подписки. Зная математические алгоритмы оптимизации, мы могли бы предсказать, в каком направлении будет двигаться рынок подписки, какая система наиболее оптимальна для поставщиков и потребителей. Оптимизация подписки, следуя авторам работы [3, С. 52], подразумевает совокупную полезность, которая складывается из суммарного излишка (прибыли) поставщиков и суммарного излишка (экономии средств) потребителей.

С. Бредихин и А. Кузнецов опираются на то, что в конечном счете каждое научное произведение (статья, издание) является уникальным, а его исключительный правообладатель – монополистом. Издатель лишь создает комбинаторику контента, объединяя статьи в журналы, журналы в пакеты, книги в коллекции. Пакеты начинают пересекаться и дублироваться, разные условия доступа к ним создают разную ценность и разные рыночные модели.

Будь авторские произведения однотипными, как деньги или кирпичи, то поведение поставщиков и потребителей было бы очевидным. Для информационных товаров (для которых свойственны нулевые предельные издержки)

<sup>1</sup> Эти издательские структуры в разной мере можно воспринимать всерьез, но они, как правило, не «дутые». О своем издательстве «Директ-Медиа» могу сказать, что мы более десяти лет были издательством, и преимущественно издательством, хотя и издательством электронным, выпускающим компакт-диски. В последние пять лет мы являемся заметными игроками на рынке бумажных изданий – их у нас издается более 100 ежегодно и благодаря сотрудничеству с «Комсомольской правдой» общий тираж этих изданий достигает 10 млн экземпляров в год. Поэтому издательское направление вузовской и научной литературы не является для нас чем-то принципиально новым. На серьезном уровне находится подготовка книг в «Ай Пи Ар Медиа», литературного агентства деловой литературы, менее серьезная – у ЭБС «Руконт», «IQlib», «Книгафонд».

поставщику выгодно осуществлять полное пакетирование, т.е. предлагать и наращивать крупные пакеты. Чем выше транзакционные издержки и чем выше однородность потребителя, тем выше суммарная прибыль от полной пакетной продажи по сравнению с отдельными продажами. Если мы перенесем эти тезисы на ситуацию рынка ЭБС, то увидим, что именно эта стратегия заложена ФГОСами в модель ЭБС, когда предполагается, что вуз должен иметь доступ к универсальному и максимально разнообразному контенту. Экономия на транзакционных издержках происходит и для поставщика, и для потребителя ресурса.

Но на сегментированном рынке полное пакетирование может быть менее выгодным для поставщика, чем отдельные продажи. Зная типы потребителей, поставщик может реализовать политику межгрупповой ценовой дискриминации, т.е. продавать небольшие пакеты дороже тем группам, которым они наиболее нужны. «Достаточная информация о структуре рынка и предпочтениях потребителей позволяет поставщику определить состав и стоимость пакетов таким образом, чтобы каждый потребитель предпочел пакет, предназначенный именно для потребителей соответствующего типа (эффект самовыявления)» [3, с. 59]. Те ЭБС, которые приняли решение предоставлять отдельные профильные коллекции, пошли по этому пути.

Наличие объективных параметров качества и количества сделало бы оптимальность подписки несложной математической задачей. Но в дело, следуя авторам, вмешивается «потребительская полезность», которая не может быть предугадана: подписчика может интересовать литература по профилю, а может – группа журналов, в которых публикуются его сотрудники, и т.д. Она всегда субъективна и для поставщика неизвестна. Потребителю, в отличие от поставщика, выгодно ограничить подписку только теми произведениями, которые имеют наивысшую для него потребительскую полезность. Значит, наиболее оптимальна была бы точечная покупка отдельных книг? Нет, это не так. Во-первых, сбор информации о тех книгах, которые нужны, является дорогим процессом, который не всегда приведет к цели. Во-вторых, увеличение транзакционных издержек при сложном процессе закупок по сравнению с пакетными подписками делает и для потребителей пакетную работу более оптимальной. И наконец, потребительская полезность книг и вообще информации – во многом неопределенная величина для самого потребителя. Она может быть определена не до получения информации, а лишь после необходимой работы по фильтрации информации. Иначе новых изданий не покупалось бы никогда.

Главное, что оптимизация закупок не является делом какой-то одной стороны, а требует взаимного участия и поставщиков, и потребителей. Поскольку стратегии оптимизации могут разворачиваться в разных направлениях, наша ЭБС «Университетская библиотека онлайн» перешла на гибкое пакетирование, предоставляя разные возможности для оптимизации подписки вуза: и полное пакетирование, позволяющее максимально экономить на доступе к объемной универсальной книжной коллекции, и отдельное пакетирование, позволяющее подключаться к профильным книжным коллекциям вплоть до покнижного комплектования. Значительная часть этих коллекций является эксклюзивной.

Полная эксклюзивность неэластичных товаров вела бы к неостановимому росту производителей и измельчанию рынка. Одновременно это бы влекло за собой издержки монополизма, выражающиеся в росте и диктате цен, нечувствительности к конкуренции, задачам снижения себестоимости и повышения качества. Оптимизация тогда была бы просто невозможна. Эластичность книжного рынка, работающего с большим информационным массивом, не позволяет злоупотреблять информационным монополизмом, но при этом помогает рынку структурировать предложение.

В то же время полное отсутствие эксклюзивности и информационной монополии в конкуренции поставщиков взаимозаменяемых товаров («все есть у всех») вело бы к нестабильным состояниям, в которых в равной степени возможно и временное сосуществование, и борьба на выбывание. «В зависимости от структуры предпочтений потребителей на таком рынке либо может установиться равновесие, либо одна из фирм будет вытеснена с рынка, либо фирмы вступят в сговор и согласуют цены, либо между ними возникнет ценовая война, сводящая прибыль к нулю», – пишут авторы, ссылаясь на проведенные исследования [4]. Здесь тоже нет места оптимизации подписки, а возникают только сражения по понижению цены.

Таким образом, информационные товары, к которым относятся и электронные книги, ожидают угрозы с двух сторон. С одной стороны, следуя «закону ухудшающего отбора» А. Долгина, они страдают всеми болезнями «однотипных» товаров, подверженных тенденции к усреднению и снижению качества, ценовому демпингу. С другой стороны, следуя В. Бредихину и А. Кузнецову, они могут злоупотреблять элементами информационного монополизма, т. е. эксклюзивности товара, чтобы вводить в действие механизмы групповой ценовой дискриминации, т. е. повышения цены. Война эксклюзивов,

которая наблюдается сегодня на рынке ЭБС, не ведет к суммарной оптимизации расходов в национальном масштабе. Ее действие мы видим в «умножении сущностей», росте количества ЭБС, ради одной только цели – самостоятельного присутствия на рынке. Обе тенденции ведут к одному – созиданию убытков, хаотичности и нерациональному функционированию рынка.

## ДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Наконец, третий механизм, который необходимо использовать для противостояния системе ухудшающего отбора, – конкуренция. Добросовестная конкуренция есть система самоочищения и саморегулирования, в ней заложено все, на чем зиждутся рынки, – механизм повышения качества, понижения себестоимости и цены, согласования спроса и предложения. В то же время это – хрупкий механизм, который требует тонкого выстраивания. Он предполагает стабильность не только юридического порядка, но и этических норм поведения, высокую степень консенсуса относительно общих правил игры. В ситуации формирующегося рынка очень легко обходить правила игры, если они не сформулированы и их соблюдение не отслеживается участниками рынка. Особенно это тяжело на рынках, базирующихся на бюджетных деньгах, работающих с участием административного фактора.

Рынок ЭБС насчитывает всего три года и базируется на очень тонкой нормативной базе: положении ФГОСов о необходимости подключения к ЭБС и Приказе Рособрудзора РФ № 1953 о количественных параметрах ЭБС. Показатели, которых требуется достичь, прописаны достаточно жесткие: в 2015 г. ЭБС, к которой подключен вуз, должна насчитывать не менее 100 000 изданий, в числе которых не менее 5 000 учебников. В то же время эти нормы легко обойти, если начать подтасовывать данные. Некоторые ЭБС не чураются таких методов, и их невозможно остановить, когда не существует инстанции общественного мониторинга.

Как пример могу привести дискуссию относительно манипулирования выходными данными книг. Некоторые агрегаторы стали практиковать изменение выходных данных книг ради улучшения показателей ЭБС (ведь в расчет, согласно нормативам, принимается литература не старше 5 лет для гуманитарной и 10 лет для естественно-научной и технической литературы). Используя положения нового ГОСТ Р 7.0.83-2012 об электронных изданиях, предписывающего необходимость самостоятельных выходных данных для электронного издания,

эти агрегаторы стали присваивать бумажным изданиям, представленным (отсканированным) в электронном виде и выложенным в ЭБС, атрибуты нового издания (ISBN, год и т.д.). Следуя этой логике, каждый агрегатор может, выкладывая произведение, смело придавать ему статус нового издания. Соответственно, он становится издателем всех представленных на его платформе произведений. Он дублирует старые издания, при этом дубли индивидуально идентифицируемы. Легко понять, что эта практика повергла бы в хаос весь порядок ведения библиотечных фондов и систему идентификации издательского репертуара.

ГОСТ трактует электронное издание как «электронный документ, прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения». Электронное издание, как и переиздание, предполагает акт публикации, оригинальность выхода в свет. Акт публикации, разумеется, опирается на разрешение и ответственность автора, который и публикует издание. Публикация того же самого издания под новыми выходными данными является актом недобросовестности автора и издателя. Это очевидно даже для тиражной книги. В случае с выкладкой изданий в ЭБС, как правило, осуществляется факсимильное отображение бумажного издания в электронной форме, не несущее никаких признаков оригинального издания. Присвоение изданию иных выходных данных наверняка будет содержать в себе нарушение авторских прав. Ведь разрешение, которое дается автором издателю на публикацию в электронном виде, касается именно этого оригинального издания, и любая смена идентификации издания означает новое издание/переиздание, на которое должен быть новый авторский договор. Ситуацию запутывает то, что оригинальному изданию в любой момент можно присвоить так называемый «электронный ISBN», но ISBN – это лишь идентификатор для целей книготоргового оборота, он необязателен и не делает издание новым. А вот дата издания – существенный атрибут выходных данных, и ее изменение означает публикацию нового оригинального произведения/переиздания.

Обойти условия добросовестной конкуренции можно и в плоскости взаимодействия с издательствами, когда всеми правдами и неправдами выуживаются неравные условия поставки по сравнению с конкурентами. Лицензионные условия – это тонкая настройка еще не испытанных механизмов, здесь очень легко ввести в заблуждение неискушенного издателя.

Например, получить неоправданно большой объем прав или, практикуя непрозрачность взаимоотношений, злоупотреблять правами и уходить от положенных выплат. Издательства, идущие по пути «с каждого хоть шерсти клок», соглашающиеся на разнообразные «щадящие условия», разрушают пространство равных условий и ставят в невыгодное положение тех участников конкуренции, кто большую часть выручки направляет издательствам. Выигрывают же в системе «всё есть у всех» те, кто получает ту же витрину, что и добросовестные агрегаторы, но отчисляет издательствам лишь остатки. Агрегаторы сами должны просвещать издателя и не давать развернуться слишком хитроумным коллегам.

Недобросовестная конкуренция проявляет себя и в ложной рекламе, если она не встречает никакого заслона. Поскольку в условиях ухудшающего отбора именно реклама позволяет заменить работу над качеством продукта, выгодно себя выпятить, ее значение нельзя недооценивать. Если недобросовестную рекламу невозможно разоблачить или никто этим не хочет заниматься, то броские обещания – единственное, с чем имеет дело потребитель. Рынок превращается в ярмарку тщеславия. Удержать от этого соблазна – задача соблюдения этических норм поведения на рынке.

Рыночная деятельность ЭБС нуждается в некотором общественном пространстве, которое бы обеспечивало открытость и прозрачность взаимоотношений, внутреннее партнерство и сплоченность участников рынка. Ведь конкуренция – обратная сторона партнерства, и в ее основе – не «борьба всех против всех», а согласованное поведение по общим юридическим и моральным правилам. Инфраструктура b2b, опирающаяся на площадки корпоративных конференций и выставок, обеспечивает прекрасные возможности для такого взаимодействия. Эту инфраструктуру должны использовать и сами агрегаторы, предупреждая избыточную вольность со стороны коллег и вовремя указывая на опасность игры не по правилам. Этой максимы придерживается в своей рыночной деятельности и наша ЭБС.

***развитие книжного рынка тесно связано со зрелостью научной коммуникации в стране, качеством образования, степенью развития гражданского общества***



Книжный рынок не является рынком в себе. Это часть информационного рынка, и его развитие тесно связано со зрелостью научной коммуникации в стране, качеством образования, степенью развития гражданского общества. В его здоровом состоянии заинтересовано все общество. При этом наш сегмент имеет гораздо большее значение для конкурентоспособности и экономического развития страны, чем книжный сегмент «энтертейнмента», просто чтения. И присутствие этого зарубежного конкурента на нашем рынке более чем заметно. Оно позитивно в том, что задает и рыночные, и информационные стандарты, но негативно в том, что отвлекает существенную часть денежных ресурсов. Поражение в конкуренции с западными электронными ресурсами будет означать не просто поражение российских издателей, а поражение нашей науки и образования.

Угроза прихода «ухудшающего отбора» – признак нездоровья наших научных и образовательных коммуникаций. Однако отраднo то, что эта угроза обнажилась и стала всем заметна. Без диагноза невозможно лечение. Есть все надежды на то, что настоящая стадия развития рынка будет стадией очищения и консолидации. Будут

оптимизированы механизмы рынка, снизится избыточное предложение, уйдут нерациональные расходы. Но произойдет это не само собой. Если идти по течению, мы все погрузимся в болото «ухудшающего отбора». Та развилка, которая стоит перед нами, означает наш выбор. Ведь каждый наш день, каждый наш шаг есть борьба с окружающим хаосом и ухудшающим отбором – борьба за порядок, за совершенство, за мир, в котором побеждает лучшее.

### *Источники*

1. Akerlof G.A. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84. August 1970. P. 488–500.

2. Долгин А. С. Экономика символического обмена. М., 2007. С. 116.

3. Бредихин С.В., Кузнецов А.Ю. Методы библиометрии и рынок научной электронной периодики. Новосибирск, 2012.

4. Fishburn P. C., Odlyzko A. M., Siders R. C. Fixed fee versus unit pricing for information goods: competition, equilibria, and price wars // First Monday. 1997. V. 2, N 7.

**Konstantin N. KOSTUK**

Director General of Direct-Media, LLC, Candidate of Political Science

## **Adverse Selection System and Optimization of Electronic Subscription**

**A**uthor analyses the market of electronic library systems, explores option of it's development. The main theme of this paper is adverse selection system and methods which can help to change the current situation on the market.