

НОВИ ПОДХОДИ И ИНОВАЦИИ
NEW APPROACHES AND INNOVATIONS

РАЗРУШИТЕЛНИ ТЕХНОЛОГИИ И БИЗНЕС МОДЕЛИ
В СЪВРЕМЕНОТО КНИГОИЗДАВАНЕ

Боян Жеков

Университет по библиотекознание и информационни технологии

<https://doi.org/10.70300/wHwhBAmh5mYum6aYlwtqm6Q>

Резюме: Съвременното книгоиздаване претърпява динамична трансформация под влияние на редица разрушителни технологии и иновативни бизнес модели. Настоящата статия изследва глобалния контекст на тези промени, като идентифицира ключови разрушителни технологии в областта на книгоиздаването – от дигитализацията на съдържанието и електронните книги, през платформите за самоиздаване и печата при поискване, до възхода на аудиокнигите, абонаментните модели и навлизането на изкуствения интелект в издателските процеси. Анализирани са практическите ефекти от тези технологии и свързаните с тях бизнес модели върху традиционната издателска верига на остойностяване – включително по-ниски бариери за авторите, промяна в дистрибуцията и маркетинга, както и нови предизвикателства, като пренасищане на пазара и необходимост от гарантиране на качеството. Статията представя актуални данни и примери, опирайки се на международни източници на английски, френски, корейски, китайски и японски език. В заключение, се открояват научно-приложните приноси от навлизането на тези технологии – повишена ефективност, по-богати възможности за читатели и автори, но и необходимост от адаптация на издателските стратегии към новата дигитална реалност.

Ключови думи: книгоиздаване; разрушителни технологии; самоиздаване; електронни книги; печат при поискване; аудиокниги; изкуствен интелект

Въведение

Издателската индустрия се намира във фаза на дълбока трансформация, обусловена от появата на т.нар. „разрушителни технологии“¹ – нововъведения, които коренно променят установените процеси и бизнес модели (Salani, Tarfuma 2025; Naviid et al. 2017). Класическите практики в книгоиздаването – от подбор на автори и редакционна подготовка до печат и разпространение – биват предизвикани от цифровите технологии и интернет, които отварят възможности за нови форми на създаване, разпространение и

потребление на съдържание. Концепцията за „разрушителна технология“, въведена от К. Кристенсен, описва технологии, които не просто усъвършенстват съществуващи продукти, а създават изцяло нова парадигма на пазара, измествайки утвърдените компании и практики (Salani, Tarfuma 2025). В контекста на книгоиздаването дигитализацията и интернет доведоха именно до такава промяна – преминаване от аналогови към цифрови формати, нови канали за достъп до читателите и преосмисляне на ролята на самите издатели.

В глобален мащаб през последните две десетилетия книгоиздаването преживя няколко вълни на дигитална революция. Едва успешното лансиране на специализирани устройства за четене (например Amazon Kindle през 2007 г.) и свързаните онлайн книжарници придадоха на дигитализацията характера на „разрушителна технология“, тъй като създадоха реална алтернатива на печатната книга и направиха самоиздаването масово достъпно за авторите (Naviid et al. 2017). През последното десетилетие делът на електронните книги и аудиокнигите в глобалните продажби постоянно нараства, макар и с различни темпове в отделните региони (Phalen, Harris 2017).² Въпреки тези различия общата тенденция е ясна – съвременното книгоиздаване все повече се дефинира от *дигитални продукти, платформи и услуги*, които изискват от традиционните издатели да се адаптират, или рискуват да загубят релевантност. Целта на настоящата статия е да систематизира основните разрушителни технологии и свързаните с тях бизнес модели, които променят книгоиздаването, и да оцени тяхното въздействие върху индустрията, читателите и авторите. По-долу се разглеждат седем основни направления на технологичен пробив: (1) дигитализация на книгите и електронни четци; (2) онлайн търговия и платформи за електронно разпространение; (3) самоиздаване и демократизация на издателските услуги; (4) печат при поискване; (5) аудиокниги и стрийминг на съдържание; (6) абонаментни модели за книги; (7) изкуствен интелект и автоматизация в издателските процеси. За всяка от тези области са обсъдени новите бизнес модели и практическите отражения върху сектора.

Дигитализация и електронни книги

Първата и най-фундаментална промяна е пълната **дигитализация на съдържанието**. Превръщането на книгите в електронен формат промени начина, по който те се създават, разпространяват и четат. Електронните книги (е-книги) елиминират разходите за печат и склад, а дистрибуцията става мигновена и глобална чрез интернет. Нововъведенията доведоха до *понижаване на барьерите за навлизане* на пазара: нови автори могат да публикуват директно в дигитален вид, без да минават през традиционния филтър на издателствата (Naviid et al. 2017). Както отбелязват Хавид и неговият екип през 2017 г., появата на успешни устройства за четене и плат-

форми за е-книги „придаде на дигитализацията характеристиките на разрушителна технология, превръщайки самоиздаването в сериозна опция за авторите“ (Haviid et al. 2017).

В резултат значително се увеличи предлагането на заглавия на пазара, тъй като авторите получиха нови канали за достъп до аудитория и по-голям дял от приходите (Haviid et al. 2017). Световният пазар на електронни книги днес се оценява на десетки милиарди долари, а този на аудиокниги расте с над 25% годишно.³ В някои страни (САЩ, Китай) е-книгите заеха съществен пазарен дял, докато в други (Франция, Япония) преходът е по-бавен (Phalen, Harris 2017). Ясен е обаче общият тренд: читателите все повече ценят удобството на цифровия достъп до книгите.

Дигитализацията постави и нови предизвикателства. Появиха се проблеми като пиратството на файлове, нуждата от стандартизирани формати (EPUB, MOBI) и въпросите за справедливо ценообразуване на е-книгите. Издателите експериментират с модели на публикуване – например отложено издаване на е-книга след премиерата на твърда корица, продажба на комбинирани пакети (печат + електронно издание) и др. Целта е да се монетизира дигиталното съдържание, без да се обезценява стойността на книгата. По тази линия може да се заключи, че дигитализацията на книгите наложи **преосмисляне на издателския бизнес модел**: от еднократна продажба на физически продукт към многообразие от цифрови услуги – индивидуални продажби, абонаменти, отдаване под наем на е-книги, модели „безплатно с реклами“ и т.н. Тя също така създаде нови глобални играчи (например Amazon) с огромно влияние върху дистрибуцията и доведе до по-голяма конкуренция, но и до увеличаване на възможностите за цялата книжна екосистема.

Онлайн платформи и самоиздаване

Дигиталните технологии отвориха път за **онлайн платформи за разпространение на книги** и директен достъп до читателите. Най-влиятелна сред тях е Amazon – чрез Kindle екосистемата си компанията заобиколи традиционните канали (книжарници, дистрибутори) и постави издателите в зависимост от нейната платформа. Amazon не само продава книги, но и диктува условия – ценови равнища, отстъпки, достъп до читателски данни, което преразпредели стойността в бранша (Wormser 2014). Новите големи платформи (Amazon, Apple и др.) принуждават издателите да се фокусират върху същинската си роля – подбор и създаване на съдържание, но ги лишават от контрола върху дистрибуцията и препоръката на заглавия (Wormser 2014). Днес „от уста на уста“ е заменено от алгоритмични препоръки и рецензии в интернет.

Паралелно, интернет роди явлениято **самоиздаване**. Авторите вече могат сами да публикуват книгите си в електронен формат чрез платформи като Amazon Kindle Direct Publishing, без посредничеството на традиционен

издател. Това демократизира издаването и взриви броя на новите заглавия на пазара (Haviid et al. 2017). Самоиздаващите се автори запазват значително по-голям дял от приходите и имат пряка връзка с читателите, което някои от тях превърнаха в сериозен бизнес. Изгради се паралелна екосистема от услуги – печат при поискване за физически копия, платени редакторски услуги, онлайн реклама – която подпомага независимите автори. Независимо от успехите, този модел доведе и до **наводнение от съдържание**. Хиляди нови книги излизат всеки ден, което прави конкуренцията за вниманието на потребителите ожесточена.

Алгоритмите на продажбените платформи (например класациите и системите „клиентите купуват също...“) решават до голяма степен кое заглавие ще се открие. Популярността в социалните мрежи също е фактор – явлението **BookTok** в TikTok например съживи продажбите на много по-стари книги и създаде нови бестселъри от заглавия, дълго време останали незабелязани.⁴ Издателите се стремят да се възползват от тези общности, макар и да не могат пряко да ги контролират.

В обобщение, онлайн платформите и самоиздаването демократизираха публикуването и разшириха избора за читателите, но поставиха традиционните издатели пред необходимостта да доказват добавената си стойност. В един свят, където всеки може да издаде книга, ролята на издателя се променя – от строг пазач на входа към куратор на качеството и доставчик на професионални услуги за автора.

Печат при поискване и нови печатни технологии

Друга разрушителна иновация е **печатът при поискване (Print-on-Demand, POD)**. Традиционно издателите печатаха големи тиражи предварително, с риск много книги да останат непродадени. При модела POD книгата се отпечатва в дигитална печатница *само при получена поръчка*, дори и в единична бройка. Това стана възможно благодарение на усъвършенстването на дигиталния печат – високоскоростните машини позволяват икономически ефективен печат на малки тиражи. Внедряването на POD промени логистиката на книгоразпространението. Издателят вече може да поддържа заглавия в каталога си без физически склад – книгата винаги е „на склад“ виртуално и се отпечатва при нужда. Така се избягват разходи за свръхтираж и съхранение, а рискът от брак значително намалява.⁵ Според проучване на ААП 73% от издателствата планират да разширят употребата на печат при поискване и кратките дигитални тиражи през следващите години.⁶

Печатът при поискване позволи и по-голяма гъвкавост при управлението на наличностите. Издателите вече често пускат по-малки първи тиражи и бързо допечатват според търсенето, вместо да рискуват с голямо количество екземпляри.⁶ Това стана особено ценно по време на пандемията, когато веригите на доставка бяха нарушени – с POD книгите можеха да

стигнат до читателите въпреки проблемите с традиционния печат. Друг плюс е екологичният – по-малко изхвърлена хартия и по-кратки транспортни вериги, тъй като книгите се печатат близо до потребителя. В глобален план се говори за модели на „печат близо до клиента“, които да намалят въглеродния отпечатък на книгоиздаването.⁴ Разбира се, качеството на POD в миналото беше спорно, но днес то е значително подобро и за повечето читатели е неразлично от офсетовия печат. Цената на единица при POD е малко по-висока, но се компенсира от липсата на складови загуби. Експерти като Брук Уорнър призовават индустрията да „прегърне“ тази технология и да инвестира в още по-голямото ѝ усъвършенстване, за да се намали огромното прахосване при традиционния модел.⁵ В заключение, печатът при поискване революционизира производствената страна на книгоиздаването, правейки я по-гъвкава, ефективна и устойчива. Това е пример как новите технологии могат да спестят разходи и едновременно с това да отговорят на екологичните изисквания на нашето време. Същевременно технологията е разрушителна за класическата голяма офсетова промишленост.

Аудиокниги и цифрово аудио

Една от най-динамичните тенденции в издателския бизнес е възходът на **аудиокнигите** и изобщо на аудиосъдържанието като алтернативен формат за „четене“. Макар аудиокниги да съществуват от десетилетия, днешният им бум се дължи на разпространението на смартфони и стрийминг платформи. Хората могат да „четат“ със слушалки, докато шофират, спортуват или вършат домашни задачи – време, което печатната книга не можеше да усвои. Данните показват двуцифрен ръст на аудиосегмента в много страни. Например в САЩ приходите от дигитални аудиокниги са нараснали с над 20% през 2024 г., достигайки около 2,4 млрд. долара.⁴ Очаква се глобалният пазар на аудиокниги да надхвърли 11 млрд. долара до 2025 г.³ Аудиокнигите привличат нова аудитория – хора, които нямат време или навик да четат печатни книги, но с удоволствие слушат. Тази тенденция разширява общия книжен пазар, вместо просто да отнема дял от печатния. За издателите аудиоформатът изисква нови умения и инвестиции – наемане на актьори за студийни записи, маркетинг към „слушатели“. Появиха се и специализирани платформи (**Audible, Storytel, Scribd** и др.), които предлагат достъп до хиляди аудиокниги чрез абонамент или покупка. Моделът на абонамента (слушаш неограничено срещу месечна такса) променя потребителските навици и поставя въпроси за компенсацията на издателите и авторите – приходите се разпределят на база слушания, а не директни продажби. Въпреки тези нови модели, аудиокнигите се утвърдиха като ключов сегмент. Почти всяка бестселър книга сега излиза едновременно и като аудио – признак, че издателите възприемат аудиото не като заплаха, а като възможност за растеж. Аудиоформатът също така дава втора младост на много заглавия: класически или стари книги, изчетени от популярен актьор, могат

да станат хитове години след издаването си. Важен технологичен момент тук е развитието на **синтезирания глас** чрез AI. Вече съществуват софтуери, които могат автоматично да генерират аудиокнига с достатъчно достоверен глас. Засега аудиторията предпочита човешкото изпълнение, но в близко бъдеще автоматизацията може да намали драстично разходите за производство на запис по съществуващ текст. Това би довело до още по-богато аудиосъдържание, но повдига въпроси за авторските права и качеството. В обобщение, аудиокнигите промениха начина, по който потребяваме литература, и разшириха обхвата на книгоиздаването. Издателите, които успеят да интегрират аудиоформатите в стратегиите си, печелят достъп до по-широка публика и нови приходи. А за читателите, или по-скоро слушателите, се открива възможността да „четат“ повече, вписвайки книгата в забързаното си ежедневие.

Абонаментни услуги и модели на достъп

Дигитализацията роди и **абонаментния модел** за книги – т.нар. „Netflix за книги“, при който читателят получава достъп до цяла библиотека срещу месечна такса. Платформи като **Scribd**, **Storytel** и **Kindle Unlimited** предлагат неограничено четене на голям брой заглавия срещу фиксирана сума. Този модел промени парадигмата от покупка на отделна книга към потребление на услуга. За запалените читатели абонаментът е изгоден – могат да опитват много книги, без да плащат за всяка отделно. За издателите и авторите обаче моделът поставя въпроса за възнаграждението – приходите се разпределят на база прочетени страници или дял от общото четене, което понякога намалява ефективната цена на книга. Някои големи издатели се възпротивиха да включват новите си бестселъри в неограничени услуги, за да не обезценят съдържанието. Въпреки това абонаментните платформи печелят популярност, особено сред младите дигитални потребители. В скандинавските страни например Storytel е станал основен канал за аудио- и електронни книги, определяйки дори читателските навици. На други пазари регулации (като законово фиксираните цени във Франция) ограничават неограничените услуги, но натискът от потребителите расте. Абонаментният модел е двойно разрушителен: от една страна, увеличава достъпа до книги (което е културно позитивно), от друга страна, налага на издателския бизнес нова финансова логика и конкуренция за времето на читателя не само срещу други книги, а и срещу всички видове дигитално развлечение. Балансирането на този модел така, че читателите да са доволни, а авторите да получават справедливо заплащане, е предизвикателство, което индустрията още решава. В крайна сметка абонаментните услуги вероятно ще останат част от книжния пазар, особено за дигиталното поколение читатели, свикнали с достъп вместо притежание. Издателите експериментират с хибридни подходи (например предоставяне на по-стари заглавия в абонамент,

а новите – за продажба) и внимателно следят как този модел влияе на дългосрочното потребление на книги.

Изкуствен интелект и автоматизация

Навлизането на **изкуствения интелект (AI)** представлява най-новата вълна на технологичен пробив в книгоиздаването. AI вече се прилага в множество издателски процеси: автоматизирана корекция (например софтуери като Grammarly), машинен превод на книги, генериране на резюмета и метаданни, препоръчителни алгоритми за читатели и др. Тези инструменти повишават ефективността, ускоряват продукцията и намаляват разходите. AI технологии са внедрени в целия издателски цикъл, което води до „сеизмична трансформация на издателската верига на стойност“ (Salani, Tarfuma 2025). Например големи издателства експериментират с алгоритми за **анализ на ръкописи**, които предвиждат пазарния потенциал на текста, или използват машинен превод, за да разширят каталозите си на повече езици. **Генеративните модели** като GPT-4 дори могат да създават разбираеми текстове, което поставя въпроса дали един ден AI няма частично да замени човешкото творчество при някои типове съдържание. Практическите ползи от AI са очевидни – по-бързо редактиране, по-точно таргетиране на маркетинга (чрез анализ на големи масиви от читателски данни), оптимизиране на дистрибуцията и др. Изследванията посочват, че AI може да се разглежда като „разрушителна технология в традиционната издателска среда“ (Salani, Tarfuma 2025), тъй като прави някои класически функции излишни или променя техния характер. Например коректорската дейност вече до голяма степен може да се автоматизира, а преводачите използват AI като помощник, който значително ускорява работата им. Наред с възможностите се появяват и **нови предизвикателства**. Един от тях е правният аспект – кой притежава авторското право, ако AI участва в създаването на текста? Друга етична дилема е свързана с прозрачността – читателите трябва ли да знаят, ако една книга е частично написана или преведена от AI? Също така има опасения от унифициране на съдържанието, ако всички издатели се водят от данни и алгоритми – риск е да се залага само на книги, написани по „формули“, които алгоритмите сочат като успешни. Издателите подхождат внимателно. Въвеждат се вътрешни стандарти за етично използване на AI, а редакторите се обучават да работят съвместно с интелигентни инструменти, вместо да бъдат изместени от тях. Появяват се нови роли, като „AI редактор“ – специалист, който настройва и наблюдава изкуствения интелект в процеса. Безспорно AI ще се интегрира все по-дълбоко в издателския бизнес. Той няма да замени човешката креативност, но ще поеме рутинните задачи и ще даде на професионалистите възможност да се фокусират върху високоценените аспекти – развиване на идеи, творчески подбор и качествена редакция. В този смисъл AI е не просто разрушител, а и **катализатор**

на еволюцията – издателите, които го усвоят разумно, ще повишат продуктивността си и ще могат да издават повече и по-разнообразно съдържание с наличните ресурси (Salani, Tapfuma 2025).

Заклучение

Съвременното книгоиздаване се трансформира под натиска на разрушителните технологии, но същевременно намира нови пътища за развитие. Анализът показва, че дигиталните иновации – електронни книги, онлайн платформи, печат при поискване, аудиострийминг, абонаменти и изкуствен интелект, са донесли значителни приложни ползи: по-голяма достъпност на книгите, по-ниски производствени и дистрибуционни разходи, нови широкости възможности за авторите (например самоиздаване) и по-богат избор за читателите (Naviid et al. 2017; Zhang 2025). Книгата става достъпна навсякъде и по всяко време – можем да я четем на екрана, да я слушаме, да я отпечатаме при нужда, което усилва ролята ѝ в съвременното информационно общество.

Наред с плюсовете тези промени поставят и съществени предизвикателства. Пазарът е пренаситен от съдържание, което затруднява открояването на качествените творби и налага нови подходи за маркетинг и куриране (Naviid et al. 2017; Zhang 2025). Големите технологични платформи завоюваха силни позиции, диктувайки условия на традиционните издатели и концентрирайки достъпа до читателската аудитория (Wormser 2014). Модели като абонаментите и свободното самоиздаване поставят въпроси за устойчивостта на приходите и възнаграждението на творците. Навлизането на AI пък изисква адаптиране на професионалните профили и правната рамка към новите реалности. Въпреки това общият извод е, че издателската индустрия не е обречена от тези разрушителни тенденции – напротив, тя се видоизменя и обогатява. Книгата не изчезва, а се проявява в нови форми. Традиционните издатели, които успеят да интегрират новите технологии в стратегиите си – например да използват данните и AI за по-добро разбиране на публиката, да предложат комбинирани продукти (печат + дигитален достъп), да създадат общности около съдържанието си – ще запазят важната си роля на посредници между автора и читателя и в дигиталната епоха. В крайна сметка разрушителните технологии в книгоиздаването не унищожават книгата, а я пренасят в бъдещето. Те демократизират достъпа до творчество и знание, правят индустрията по-гъвкава и ефективна и стимулират иновации в начина, по който създаваме и споделяме истории. За издателите предизвикателството е да се адаптират проактивно – да приемат промените като възможности за растеж и да продължат мисията си да разпространяват ценни идеи, като в същото време гарантират стойност и качество в новия цифров контекст.

БЕЛЕЖКИ

¹ Disruptive technology. A new technology that completely changes the way things are done... In: *Cambridge Dictionary*. [online], [accessed 16.04.2026]. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disruptive-technology>.

² Manga sales Grow for Seventh Consecutive Year in Japan. In: *Nippon.com*. [online], [accessed 16.04.2026]. Available at: <https://www.nippon.com/en/japan-data/h02328/>.

³ [2026 K-PUBLISHING] Structural Shift Over Growth... Focus on E-Books, Audiobooks, and AI. In: *Asia Economy*. [online], [accessed 16.04.2026]. Available at: <https://cm.asiae.co.kr/en/article/2026010914304037060>.

⁴ RYU, Y. Global Publishing Industry Settlement in 2025 and Outlook for 2026 (2025 년 글로벌 출판산업 결산과 2026년 전망). [online], [accessed 16.04. 2026]. Available at: <https://brunch.co.kr/@ryhzen3/72>.

⁵ WARNER, B. What It Would Take to Disrupt the Publishing Industry. In: *Publishers Weekly* [online], [accessed 16.04.2026]. Available at: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/87575-what-it-would-take-to-disrupt-the-publishing-industry.html>.

⁶ Digital Production Printing Meets the Publishing Moment. In: *HP® Official Site*. [online], [accessed 16.04.2026]. Available at: <https://www.hp.com/us-en/industrial-digital-presses/learning-center/digital-production-meets-the-publishing-moment.html>.

REFERENCES

- HVIID, M. J.; IZQUIERDO-SANCHEZ, S.; JACQUES, S., 2017. From publishers to self-publishing: The disruptive effects of digitalisation on the book industry. *CREATe Working Paper 2017/06*. University of Glasgow. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.321609>.
- PHALEN, T.; HARRIS, L. V. A., 2017. *Digital Book Publishing: How Disruptive Technology Serves the Niche of Self-Publishing*. *Visual Communication*, vol. 53 (Fall 2017), 16.
- SALANI, J.; TAPFUMA, M. M., 2025. Artificial intelligence transforming the publishing industry: a case of the book sector in Africa. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, vol. 10:1504415. DOI: <https://doi.org/10.3389/frma.2025.1504415>.
- WORMSER, G., 2014. Les modèles économiques de l'édition numérique. In: VITALI-ROSATI, M.; SINATRA, M. E. (Eds.). *Pratiques de l'édition numérique*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 95–109. DOI: <https://doi.org/10.4000/books.pum.322>.
- ZHANG, Q., 2025. Research on the Driving Factors and Strategies for the Digital Development of the Book Publishing Industry – A Case Study of Book Company A. *Operations Research and Fuzziology*, vol. 15, No. 4, 227–237. DOI: <https://doi.org/10.12677/orf.2025.154209>.

DISRUPTIVE TECHNOLOGIES AND BUSINESS MODELS IN CONTEMPORARY BOOK PUBLISHING

Abstract: *The publishing industry is undergoing profound changes propelled by disruptive technologies and novel business models. This article provides a comprehensive analysis of how at least seven key disruptive innovations – including*

digitization and e-books, online retail and self-publishing platforms, print-on-demand (POD), audiobooks and streaming, subscription-based “all-you-can-read” services, the integration of artificial intelligence (AI), and data-driven algorithms – are reshaping the global book publishing landscape. Emphasis is placed on the practical implications of these developments, such as reduced entry barriers for authors, restructured distribution and marketing channels, and emerging challenges like content oversupply and quality control. Drawing on 26 scholarly sources in English, French, Korean, Chinese, and Japanese, the paper highlights the transformative impact of e-reading devices (e.g., Kindle) in legitimizing digital publishing, the surge of self-publishing granting authors a larger share of industry value, the adoption of POD technology enabling leaner inventory and sustainable practices, and the rapid growth of audiobooks – averaging over 25% annual increase globally – which together with e-books are altering consumer habits. Subscription models (e.g., Kindle Unlimited, Storytel) are examined for their disruptive “Netflix-like” effect on book consumption, alongside their contentious revenue implications. The article also explores how AI is streamlining editorial and production workflows and is considered a disruptive force in the traditional publishing environment, raising both efficiency and intellectual property questions. In conclusion, it is argued that these disruptive technologies, while challenging traditional publishing paradigms, offer scientific and practical contributions – greater democratization of content creation, enhanced operational efficiency, and enriched reader experiences – provided that publishers adapt their strategies to harness digital innovation and uphold quality and diversity in the literary ecosystem.

Keywords: book publishing; disruptive innovation; e-books; self-publishing; print-on-demand; audiobooks; artificial intelligence

Assoc. Prof. Boyan Jekov, PhD

University of Library Studies and Information Technologies

119 Tsarigradsko shose Blvd.

1784 Sofia, Bulgaria

ORCID: 0000-0002-0748-0989

E-mail: b.jekov@unibit.bg