

ПРАКТИКА И ОПИТ  
PRACTICE AND EXPERIENCEУПРАВЛЕНСКИ И ТВОРЧЕСКИ СТРАТЕГИИ ЗА ОПТИМАЛНОТО  
ФУНКЦИОНИРАНЕ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНОТО ИЗДАТЕЛСТВО

**Алберт Бенбасат**

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

**Резюме:** В настоящата статия се разглеждат принципите на организацията, структурата и управлението на едно специализирано издателство за научна, университетска, справочна и друга литература. В съответствие с авторското определение на издателството като творческо-стопански субект, който се занимава с оценка, подбор, редакционно-издателска подготовка, производство и разпространение на книжовна продукция, се очертават и анализират стратегиите, свързани с дейността на специализираното издателство. Като основен принцип на управление се изтъква екипността – добре комплектуваният екип от професионалисти, съобразен с профила на издателството, е гаранция за неговия успех.

Представената в труда примерна структура на специализираното издателство включва – мениджър, редакционно направление (със съответните редакции), което осъществява творческата дейност на издателството, производствено-техническо направление (художник, техническа редакция, коректор, странъор), маркетинг и реклама, търговски отдел. Тези звена работят в синхрон помежду си, като централната роля се полага на редактора, който се явява координатор на всички дейности, свързани с подготовката и реализацията на книгата.

Като водеща стратегия за успешното функциониране на специализираното издателство се откроява издаването на поредици (библиотеки, серии). Поредицата представлява съвкупност от непериодични издания, всяко от които има свой автор и заглавие, но са обединени от общ замисъл, проблематика, тематика, читателско предназначение. Разгледани са видовете поредици и техните дизайнерски и технологични характеристики.

**Ключови думи:** книгоиздаване; специализирано книгоиздаване; научно издание; университетско издание; структура на издателство; редактиране; дизайн на книга; издателска поредица

Специализираната книга (научна, университетска, справочна, религиозна и др.) е, образно казано, царицата на книгите. Поради нейната голяма сложност – специфично съдържание, метаезик, многопластова структура, наличие на илюстративен материал, паратекстове и приложения, тази книга изисква строго професионално поведение от страна на издателството, свързано с нейната редакционна подготовка, техническа (типографска), оформителска (дизайнерска) и производствена реализация (Balgarska kniga, 2004 : 301–302). Ето защо специализираното издателство трябва да прилага управленски и творчески стратегии, които отговарят точно на неговия профил, на характера на издателската му продукция. Това означава издателството да бъде структурирано и да функционира в съответствие с тези изисквания.

Издателствата, които произвеждат специализирани книги у нас, са основно два вида – **(1) държавни (университетски, академични) и (2) частни**. Първите не са търговски дружества, въпреки че извършват търговска дейност.

**Държавните** университетски издателства са създадени към самите университети.<sup>1</sup> Техният профил включва широк спектър от науки и практически се стреми да покрива цялото научно познание – както хуманитарните и обществените науки, така и природо-математическите. Тези издателства се финансират основно чрез бюджета на съответния университет, който получава субсидия от държавата. Така по своята същност те изпълняват държавна поръчка, служат на науката, на обществото, подпомагат увеличаването на националния интелектуален капитал. Ето защо са длъжни да издават непечеливши, дори губеща литература, която отговаря на държавната политика за развитието на науката. Това не ги освобождава от задължението да търсят и допълнителни средства, с които да допълват бюджета си. Както и да издават по-печеливши заглавия.

**Частните** издателства, които издават специализирани книги, наблягат на комерсиалността в политиката си, но в определени случаи те също работят за развитието на научното познание. Тези издателства разширяват своя профил, включвайки такива книги в плановете си, но го правят пестеливо, със съзнанието, че от една страна, вършат полезна за обществото дейност, а от друга – повишават собствения си престиж, расте имиджът им, увеличават количествено и качествено своята публика. При частните издателства тясно научната литература е в по-малък мащаб, те не желаят да публикуват книги в незначителни тиражи (например математика, химия, физика), затова се ориентират към заглавия, които носят, макар и минимална, печалба или поне не са губещи. Компенсират инвестициите си с високите приходи от комерсиална литература.

### **Екипност**

Писането и четенето са индивидуални занимания, извършват се самостоятелно, почти винаги в творческа самота. Книгоиздаването е колективна дейност, тук всеки е свързан с всеки, трябва да работи в синхрон с останалите. Отделното издание се изработва от много хора. За да работи

успешно издателството, особено специализираното, трябва да бъде комплектуван екип от професионалисти, като всеки от членовете му е специалист в своята област. Създаването на добър екип е задача и отговорност на мениджъра (директора, управителя) на издателството.

Мениджърът трябва да е наясно с типологията на изданията, които ще влязат в профила на ръководеното от него издателството. Първата му задача е точно да определи периметъра на своята издателска дейност и в съответствие с това да състави своя екип. Колкото по-широка е научната проблематика, развивана от издателството, толкова повече различни специалисти трябва да бъдат включени в екипа. Освен вътрешни (щатни), трябва да бъдат привлечени и външни (хонорувани) специалисти и експерти, изпълняващи точно определена работа.

### **Примерна структура на средно държавно специализирано (университетско, академично) издателство:**

Издателството е *творческо-стопански субект*, който се занимава с оценка, подбор, редакционно-издателска подготовка, производство и разпространение на книжовна продукция.<sup>2</sup> Тоест издателството извършва творческа и стопанско-търговска дейност, независимо дали реализира приходи и печалби, или разчита само на субсидии от държавата или друг източник.

#### **1. Мениджър (управител, директор) + административен екип**

Мениджърът управлява институцията и носи цялата отговорност за нея. Той представлява издателството пред държавните, общинските, правните органи, назначава (респективно освобождава) служителите в издателството, управлява финансите. Негово задължение е да състави цялостния издателски екип, да организира и контролира качеството на неговата работа.

#### **2. Редакционно направление**

В него се осъществява *творческата дейност* на издателството.

Начело стои *главен редактор*. Той отговаря за цялостната редакционна политика на издателството и я организира и направлява; съставя издателските планове в дългосрочен и краткосрочен порядък, организира работата по изпълнението им, следи сроковете и носи отговорност за тяхното спазване. Важно е да се отбележи, че главният редактор е управленски кадър, самият той не редактира ръкописи. За сметка на това има водеща роля при вземането на решения дали даден ръкопис, предложен от съответния редактор в направлението, да бъде издаден или отхвърлен.

Обикновено в редакционното направление се обособяват две *редакционни звена (направления, редакции): а) хуманитарно; б) природо-математическо*. В тези звена работят *редактори*. Всеки редактор е висок специалист, профилиран в научната област, за която отговаря. Има широк спектър от задължения, свързани с оценката на

постъпващите ръкописи, с издирването на нови стойностни заглавия, с предлагането на преценените като стойностни за издаване и т.н. И разбира се – с редактиране на текстовете. Но това не е цялата дейност, която извършва. Работата на редактора е предмет на отделна разработка.

Тук отбелязваме, че редакторът е най-важната фигура в едно издателство, от неговата компетентност, професионализъм и активност в най-висока степен зависи успехът на самото издателство. По-специално ще се спрем на активността на редактора като стратегически маркетингово-управленски подход. Колкото и добър професионалист да е той, ако само стои зад бюрото си и пасивно очаква добрите ръкописи да дойдат в издателството, той не спомага особено за неговия просперитет. Истинският редактор е креативен – търси най-добрите текстове, дори сам инициира тяхното написване. Редакторът трябва да бъде генератор на идеи за създаването на специализирани книги, длъжен е да подхожда творчески и да открива актуалното в науката и обществото, онова, което е най-същественото за социума в дадения момент, като се опитва да го претвори в научен издателски продукт. За целта той търси най-подходящите, най-компетентните и надарени автори, които биха били способни да пишат по дадена актуална тема, свързва се с тях и им предлага да създадат текст, който по-късно да се превърне в книга. Такава книга би могла да се окаже печеливша за издателството и в морално, и в материално отношение. Да донесе и обществен, и научен, и финансов успех на институцията. Този принцип в американската маркетингова издателска теория е наречен „редакторска разработка“ или „превръщане на идеите в книги“ (Smit, 1992 : 50). Определил съм тази дейност като „**интелектуален маркетинг**“. С други думи, редакторът ражда идеята за книгата и проучва пазара на интелектите, които биха имали научния и творческия потенциал да я създадат, след което прави своя избор кой/кои от тях да привлече като автор/автори на съответната книга.

Активността на редактора се изразява и в стратегията на търсенето на допълнително финансиране за книги, които представляват голям научен интерес, но са скъпи като производствени разходи и ще увеличат значително себестойността и коричната цена на изданието, която става непосилна за потребителя. Чрез привличането на свежи пари от спонсори, кандидатстването за субсидии по различни програми, държавни и обществени фондове редакторът работи за издигането на престижа на своето издателство.

### **3. Производствено-техническо направление**

Докато редакционното направление обслужва съдържателната страна на книгата, производствено-техническото обгрижва преди всичко нейния физически характер (включително при електронните книги, които изискват устройство за четене). Включва технически редактор (типографски дизайнер), коректор, страньор, художник (оформител на корици):

**Технически редактор** (редакция, при по-големите издателства), нарича се още типографски дизайнер.<sup>3</sup> Изключително важна фигура в специализираното книгоиздаване поради сложността на крайния продукт. Изготвя макета на книжното тяло – така, както ще изглежда книгата като отпечатана. Определя формата, наборното поле, шрифта, кегела (на основния текст и на паратекстовете), спомагателните шрифтове, големината и разположението на заглавията и подзаглавията, разположението и размерите на илюстрациите, схемите, диаграмите и пр. Той не чете текста, няма възможност и не му влиза в задълженията. В работата си следва указанията на редактора, който познава всички особености на текста, и го консултира. Контролира работата на страньора.

**Коректор** – той е пръв помощник на редактора. Чете внимателно текста и коригира граматични, пунктуационни, правописни и буквени грешки. Не се намесва в съдържанието; ако забележи някакво несъответствие или пропуск в него, сигнализира на редактора и при необходимост редакторът оправя грешката. Всяка специализирана книга се нуждае от коректор, той е не само допълнителен „чифт очи“, но и изключително важна фигура в екипа на издателството, добрият коректор е гарант за общото „грамотно“ качество на текста. Ако издателството не разполага с щатен коректор, ползва такъв на хонорар. Много рядко (макар и не препоръчително), при отсъствие на коректор, редакторът изпълнява и неговите функции, но обратното не се допуска.

**Станьор (специалист по предпечатна подготовка)** – компютърен специалист, който е обучен да работи с издателски програми. Изпълнява указанията на техническия редактор, странира текста според зададените му параметри и го подготвя за печат. Освен това, при подготовката на т.нар. **коректури**, нанася върху електронния носител всички поправки, извършени от редактора и коректора. В съвременното високо технологизирано книгоиздаване ролите на техническия редактор/типографския дизайнер и станьора може да бъдат обединени. Добре обученят станьор може да изпълнява функциите и на технически редактор. Самият процес придобива съвкупното название „предпечатна подготовка“.

**Художник** – подготвя макета (проекта) на корицата. Неговата функция в издателството е от огромно значение, тъй като художественото оформление/дизайн на корицата трябва да бъде адекватно на нейната съдържателна страна – специализираните издания имат много по-изчистен, академичен изглед, който не е атрактивен като при масовите книги, но едновременно въздейства естетически и емоционално върху потребителя. Тук отново е важна ролята на редактора, който познава в детайли текста и запознава художника с неговите особености, тъй като художникът няма как да е специалист в съответната наука. Макетът (проектът) на корицата не е окончателен, често се налага да се правят повече варианти, които се

съгласуват с редактора и автора. Авторът също има право да дава идеи за художественото оформление на корицата.

В по-развитите издателства с много голяма продукцията се обособяват самостоятелни художествени редакции, ръководени от главен художник. Те са извън производствено-техническото направление, но работят в непосредствена връзка с него. Ръководителят на производствено-техническото звено поддържа връзки с печатниците и организира отпечатването на продукцията на издателството.

#### **4. Маркетинг, реклама, PR**

В по-развитите издателства тези дейности може да бъдат в отделни звена, но обикновено са обединени. Макар и пренебрегвана в днешното българско университетско книгоиздаване, тяхната функция е крайно необходима.

*Маркетолозите* се занимават с проучване на пазара, на потребителските профили и потребителското търсене. В специализираното книгоиздаване маркетинговите проучвания са важни, за да се определят оптималният тираж на всяко заглавие, коричната цена, местата на продажба на съответните издания според тяхната специфика. Маркетолозите работят в тясна връзка с редакторите, за да получат от тях необходимата информация за съдържанието и насочеността на книгите, което им е от изключителна полза за проучването на интересите, намирането на съответната таргет група (Forsayt, Barn, 2002 : 303).

*Реклама и PR.* Рекламирането на специализираните книги е необходимо, за да получат по-широка публичност. Извършва се чрез рекламните специалисти, които контактуват с медиите, рекламират и в социалните мрежи, но получават информация за самите заглавия от редактора. PR специалистите се грижат за публичния образ на издателството и неговата продукция, осъществяват контакти с институции извън издателството, с научни сектори, както и с широката общественост. Активни са и в социалните мрежи.

#### **5. Търговско звено (отдел)**

Занимава се с пласмента на готовата продукция, с организацията на продажбите, захранването на борсите, книжарниците, отчитане на придобитите средства от продажбите. Някои от специализираните издателства имат свои книжарници, разположени на територията на университетите, академиите, библиотеките, въобще на места, където са съсредоточени мнозинството потребители на тяхната продукция. Развиват и електронна книготърговия чрез собствените си сайтове или електронните книжарници.

Някои по-развити специализирани издателства имат и **юрисконсулт и икономическо направление (отдел)**, което изготвя финансовите дългосрочни и краткосрочни планове и отчети, изготвя калкулации за всяко отделно заглавие. Икономическата дейност е основна за всяко издателство, тъй като то, както подчертахме, е **творческо-стопански субект**. Могат да се създават, разбира се, и други спомагателни звена.

### Научни и университетски издателски библиотеки и поредици

Издаването на библиотеки и поредици е **водеща стратегия** в специализираното книгоиздаване. Разбира се, поредици поддържат и останалите издателства – за художествена, масова и друга литература. Наричат се също **серии, колекции** (Smit, 1992 : 61–62).

Издателската библиотека или поредица представлява съвкупност от неперидични издания („неперидично издание“ е това, което не излиза в точно определен период – ежедневно, седмично, месечно, както например вестниците и списанията), всяко от които има свой автор и заглавие, но са обединени от общ замисъл, проблематика, тематика, читателско предназначение (Balgarska kniga, 2004 : 357). Съществуват също институционални поредици, каквато е например „Университетска библиотека“ на Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“; такава поредица не е обединена от друго, освен че се издава от съответната институция, представителна е и служи като една от нейните емблеми.

Поредицата задължително притежава свое наименование, собствено лого (емблема). Независимо че специализираните поредици имат научно-образователен характер, че не са предназначени за широк читателски кръг, а за ограничена публика, наименованията им трябва да бъдат възможно по-кратки и разбираеми, да носят ясни послания, които да могат да бъдат „разчетени“ бързо. Често биват използвани наименования на дадена научна дисциплина – „Физика“, „Математика“ и пр., но в подобни наименования липсва елементът на творчеството. Посланието в логото може и дори е по-добре да бъде метафорично поднесено.

Поредиците задължително трябва да притежават общ коричен дизайн (художествено оформление), валиден за всички включени в тях заглавия (Balgarska kniga, 2004 : 357). Това прави изданията, включени в дадена поредица, различими, разпознаваеми отдалече, когато са подредени едно до друго на книжарската или библиотечната лавица. В рамките на този общ дизайн обаче е допустимо да има различие в някои вътрешни детайли (илустрацията на корицата например). Може също така цветът на фона на корицата да бъде различен за отделните заглавия. По този начин книгите, включени в дадена поредица, едновременно са принадлежащи към нея и носят индивидуален облик. Коричният дизайн на поредиците периодично се обновява – изготвя се т.нар. **редизайн**.

**Форматът на книгите** също трябва да бъде общ за цялата поредица. По изключение се допуска отделно заглавие да бъде в по-голям формат, което е наложено от неговата специфика – например голям брой илюстрации, изискващи по-едро представяне.

**Пореден номер.** При специализираните поредици е допустимо, дори препоръчително, всяка отделна книга да носи пореден номер – от 1 до безкрайност. Това, от една страна, внушава доверие в нейната стойност: повечето поредни номера доказват, че поредицата е дълготрайна. Тази стратегия играе и рекламна роля. От друга страна, номерацията улеснява потребителя при попълването на липсващите му номера.

За едно издателство не е важно да поддържа много поредици, много по-важно е една поредица да бъде колкото е възможно **по-дълготрайна**. Издаването на дадена поредица трябва да се планира в перспектива – за три – пет години напред, т.е. издателството трябва да е убедено, че може да я попълва с качествени заглавия поне в този период от време. Когато издателството забележи, че негова поредица изчерпва своя потенциал (не може да се попълва и не се търси), е редно да я прекрати, а на нейно място да започне друга, по-перспективна.

**Видове поредици.** Поредицата може да бъде общоиздателска – в нейното попълване да участват всички направления и редакции. Например „Дебюти“ – първи книги на млади учени, „Видни университетски учени“. В този случай могат да се оформят подпоредици (подсерии) вътре в самата поредица, които да бъдат посветени на отделни науки или дисциплини. Тези подпоредици се озаглавяват например „Дебюти. Серия История“.

Оформят се и поредици, които се издават само в рамките на едно направление (хуманитарно, природо-математическо), на отделни научни области или дори на отделни научни дисциплини. Например „Културно-историческо наследство“, „Философско наследство“, „Критика“, „Литературна история“ и т.н.

**В организационен план** полезно би било преди стартирането на специализирана поредица да се ползват външни консултанти. Отделната поредица трябва да има **отговорен редактор**, който да изпълнява координиращи функции между отделните направления и редакции, за да се осигури плавен процес на нейното издаване, да се спазват предвидените срокове за подготовка и производство на изданията и пр. Отговорният редактор не се намесва в пряката редакционна политика на отделните звена, няма отношение към съдържанието и изработката на отделното заглавие. За това отговарят съответните редактори, каквито има за всяко отделно издание.

Поредиците се **рекламират** чрез четвърта корица или маншетите на обложката (ако има) на всяко отделно издание, където би трябвало да се поставя кратка рекламна анотация, представяща цялата поредица. На корицата или маншетите може да се даде информация и за предстоящи или вече издадени заглавия. Рекламни проспекти с такава информация, както и



факсимилета на кориците, могат да се отпечатват като приложения и на последните страници на отделните издания. Пускат се и специални каталози, дупляни, листовки и пр. рекламни материали.

## БЕЛЕЖКИ

- <sup>1</sup> Издателска дейност и издания на висшите училища в България. [https://media-marketing.ucoz.ru/publ/marketing/izdatelski\\_marketing/izdatelska\\_dejnost\\_i\\_izdaniya\\_na\\_visshite\\_uchilishha\\_v\\_blgarija/95-1-0-10439](https://media-marketing.ucoz.ru/publ/marketing/izdatelski_marketing/izdatelska_dejnost_i_izdaniya_na_visshite_uchilishha_v_blgarija/95-1-0-10439).
- <sup>2</sup> Това определение е на автора, като е базирано както на личния му опит, така и на ползвани източници. Вж. например Publishing. – In: Oxford Dictionary [online]. [www.oxfordlearnersdictionaries.com](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com), 2019. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/publishing?q=publishing>.
- <sup>3</sup> В областта на техническото редактиране (оформяне) на книгата съжителстват традиционната и модерната терминология, при което „технически редактор“ и „типографски дизайнер“ се припокриват в смислово отношение. Вж. Малиновска, Текла, Людвик Сита. Техническо редактиране на книгата. Превод от полски Йоланта Досева. София: ДИ „Техника“, 1986. 280 с.; Вълканова, Веселина. Дизайн на книгата. Комуникативни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014, ISBN 978-954-07-3804-8.

## ЛИТЕРАТУРА

**Българска книга.** *Енциклопедия* (2004). Съставител Ани Гергова. София – Москва: Pensoft, с. 301, 302, 357.

**Издателска дейност и издания на висшите училища в България.** [https://media-marketing.ucoz.ru/publ/marketing/izdatelski\\_marketing/izdatelska\\_dejnost\\_i\\_izdaniya\\_na\\_visshite\\_uchilishha\\_v\\_blgarija/95-1-0-10439](https://media-marketing.ucoz.ru/publ/marketing/izdatelski_marketing/izdatelska_dejnost_i_izdaniya_na_visshite_uchilishha_v_blgarija/95-1-0-10439)

**Publishing.** – In: *Oxford Dictionary* [online]. [www.oxfordlearnersdictionaries.com](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com), 2019. Available from:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/publishing?q=publishing>

**Смит, Дейтс К.** (1992). *Професия издател. Пътеводител в книгоиздаването*. София: Атлантида, с. 50, 61, 62, ISBN 954-461-003-0.

**Малиновска, Текла, Людвик Сита** (1986). *Техническо редактиране на книгата*. София: ДИ „Техника“. 280 с.

**Вълканова, Веселина** (2014). *Дизайн на книгата. Комуникативни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ISBN 978-954-07-3804-8.

**Форсайт, Патрик, Робин Бърн** (2002). *Маркетинг в книгоиздаването*. София: Слънце. 303 с.

## REFERENCES

**Balgarska kniga.** *Enciklopedia* (2004). Sastavitel Ani Gergova. Sofia – Moskva: Pensoft, s. 301, 302, 357.

**Izdatelska dejnost i izdania na visshite uchilishta v Balgaria.** [https://media-marketing.ucoz.ru/publ/marketing/izdatelski\\_marketing/izdatelska\\_dejnost\\_i\\_izdaniya\\_na\\_visshite\\_uchilishha\\_v\\_blgarija/95-1-0-10439](https://media-marketing.ucoz.ru/publ/marketing/izdatelski_marketing/izdatelska_dejnost_i_izdaniya_na_visshite_uchilishha_v_blgarija/95-1-0-10439)

**Publishing** (2019). – In: *Oxford Dictionary* [online].

[www.oxfordlearnersdictionaries.com](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com). Available from:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/publishing?q=publishing>

**Smit**, Dejtas, K. (1992). *Profesija izdatel. Patevoditel v knigoizdavaneto*. Sofia: Atlantida, s. 50, 61, 62, ISBN 954-461-003-0.

**Malinovska**, Tekla, Ludovik Sita. (1986). *Tehnichesko redaktirane na knjigata*. Sofia: DI „Техника“. 280 s.

**Valkanova**, Veselina (2014). *Dizajn na knjigata. Komunikativni i kompozicionni paradigmi na tradicionnite i modernite tipografski stilove*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, ISBN 978-954-07-3804-8.

**Forsajt**, Patrik, Robin Barn (2002). *Marketing v knigoizdavaneto*. Sofia: Slance. 303 c.

## MANAGEMENT AND CREATIVE STRATEGIES FOR THE OPTIMAL FUNCTIONING OF THE SPECIALIZED PUBLISHING HOUSE

**Abstract:** *The article looks at the principles of organization, structure and management of a specialized publishing house for scientific, university, referential literature, etc. In compliance with the authors' definition of the publisher as a creative-business entity handling the evaluation, selection, editing and publishing preparation, production and distribution of literary products, the strategies are outlined and analyzed relating to the activity of the specialized publishing house. As a basic principle of management, teamwork comes to the fore – a well-selected team of professionals relevant to the profile of the publishing house as a guarantee for its success.*

*The structure of the specialized publishing house presented in the paper includes – manager, editorial part (with the respective editing teams) that carry out the creative activity of the publishing house, production and technical part (artist, technical editing, proofreader, layout expert), marketing and advertising, sales department. These units work in sync with each other, with the central role played by the editor, who is the coordinator of all activities related to the preparation and realization of the book.*

*A leading strategy for the successful functioning of the specialized publishing house is the series publishing (collections, sequels). The series is a mix of non-periodicals, each of which has its author and title, but under a common concept, subject matter, topics and target readership. Types of series have been viewed together with their design and technology features.*

**Keywords:** *book publishing; scientific book publishing; scientific publication; university edition; publishing structure; editing; book design; publishing series*

**Prof. Albert Benbasat PhD**

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

1504 Sofia, Bulgaria

E-mail: albert\_benbasat@abv.bg