



ВСИЧКО БЕЗ ВЕСТНИЦИ

СНИМКИ: СВЕТОСЛАВ КАРАДЖОВ

ЕМИЛ ПЕТКОВ Е ОСНОВАТЕЛ И ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ДИРЕКТОР НА „РОПРИНТ“, ЕДНА ОТ ВОДЕЩИТЕ ПЕЧАТНИЦИ В БЪЛГАРИЯ. ПРЕЗ ФЕВРУАРИ ДРУЖЕСТВОТО ОТПРАЗНУВА 10 ГОДИНИ НА ПАЗАРА. ЗА СЪЗДАВАНЕТО НА ПЪРВИТЕ МОДЕРНИ ПЕЧАТНИ МЕДИИ И ВЪЗХОДА НА „РОПРИНТ“ РАЗГОВАРЯМЕ С ЕМИЛ ПЕТКОВ.

Как се озовахте в печатните медии?

Имах късмета да следвам мечтата си и да завърша журналистика в Софийския университет. По време на следването отидох на стаж в „Отечествен фронт“ - в отдел „Вътрешна информация“, където се излязвах като репортер. Но покрай репортерстването забелязах, че душата на вестника е в секретариата. В този отдел се събираха материалите, разпределяха се по страниците на вестника, там седеше дежурният екип, дежурният редактор, дежурният по производството, хората, които „сглобяваха“ страниците и правеха дизайна им. Стана ми много интересно. Прехвърлих се в секретариата за следващия

си стаж. Там случих на много интересни хора, които бяха истински таланти за времето си. А „Отечествен фронт“ беше най-модерният вестник, по-интелигентен, малко по-европейски ориентиран, имаше 12-страничен брой и беше „най-дебелият вестник“ в българския печат, за който всеки петък се извиваха опашки пред РЕП-овете. Там се запалих много. В края на този стаж в секретариата ме поканиха да работя в „Отечествен фронт“. Тогава за първи път влязох в печатница. Вестниците се правеха на висок печат и оловен набор, ръчно, на едни огромни машини – нещо, което съвременното поколение дори не може да си представи. Тогава мирисът на

**ВИНАГИ СЕ
СТРЕМЯ ДА
УПРАВЯВАМ
ХОРАТА ПО МАЛКО
ПО-РАЗЛИЧЕН,
ПРИЯТЕЛСКИ
ПРИНЦИП.
ИЗГРАДИЛИ
СМЕ ВЗАИМНО
ДОВЕРИЕ
ПОМЕЖДУ СИ И
ТОВА ПОМАГА
МНОГО И ДО ДЕН
ДНЕСИЕН.**

мастилото ми влезе в кръвта. Работих няколко години във Вестника и когато дойде демокрацията в България, аз и няколко приятели – Петьо Блъсков, Радостина Константинова, Владо Райчев и Драго Василев – създадохме през 1990 г. „168 часа“. Основната ми роля в него беше връзката с печатницата, графикът на производство, погреббата на текстове и графичния дизайн. Така че този вестник започна с графичния дизайн, който аз създадох, и който не е много по-различен от днешния. „168 часа“ се роди в моето мазе и реално аз съм му кръстник. В нашата малка група се беше насъбрало може и по-модерен поглед към вестникарството и когато се появи възможност да създадем продукт, го направихме. Следващата година се появи и „24 часа“, който графика отново направих аз. Това е първият всекидневник в България, направен с фотонабор. Той е и първият таблоиден вестник като формат. Тогава всички казваха, че таблоидът е несериозно нещо, но ние показвахме, че не форматът на вестника е критерий за сериозността му. С новаторска визия и новаторски стил на писане стана така, че през 1992 г. „24 часа“ вече беше с най-голям тираж в България.

Имаше ли трудности?

Тъй като ние никога не сме били политически обвързани, управляващите партии постоянно се опитваха да ни притискат, дори и чрез печатницата. Графиците все не бяха подходящи за нас. Разпространителите чакаха вестниците до късно. Не ни се отделяха достатъчно машини за печат. В един момент прес групата ми възложи да оглавя екип, който да проучи възможностите да си построим собствена печатница. Така печатарският бизнес стана моя професия. Взехме полиграфисти в екипа и събрахме оферти, гледахме машини. През 1994 г. подписахме договор за два вида машини, които се превърнаха в печатницата на прес групата, преименувана после от WAZ на „Печатница София“. За първи път в България печатахме списания на ролна машина, въщност за първи път у нас се появи хийтсет печатът.

Когато дойде Вигеновата зима, понесохме доста удари и затова потърсихме стратегически партньор в лицето на WAZ. С тях работихме около година, но сватбата не излезе много успешна и се разделихме през 1997 г. По това време аз навлизах все повече и повече в изкуството на печатарството. Връзката ми с него беше толкова силна, че всеки път като чуех звука на ролна машина, която започва да печата, настръхвах. Една година след като се разделихме с прес групата, направихме вестник „Монитор“ - 1998 г.. Събрахме се същата група хора, а на мен отново се падна задачата да се грижа за печата. По-късно се появи „Телеграф“, след това „Политика“. През 2004 г. един консорциум от 6 вестника спечели обявената приватизация на ИПК „Родина“. Този консорциум ме избра за изпълнителен директор на ИПК „Родина“ като човек, който разбира от тази материя. Така работих 3 години и половина там. Осъществих различни нововъведения за България като например хийтсет печат. Работата ми там продължи до 2007 г., когато се разделих с дяловете си във Вестниците и участието си в ИПК „Родина“.

Защо?

Реших, че с издателска дейност вече не ми се занимава. Печатарският бизнес ми беше под прикритие. Пред мен имаше различни варианти как да продължа. В същото време се оказа, че има машина, която може да се купи от Норвегия на добра цена. А екипът, с който работих в ИПК „Родина“, беше готов да ме последва в мой собствен проект. Нещата се навързаха и се хвърлих да правя „Ропринт“ като чисто полиграфическо предприятие. Създадох компанията, за да бъде изцяло в помощ на клиентите, предимно от медийния бранш: списания, каталози, книги. Всичко без вестници. На 11 януари 2008 г. излезе от печат първият продукт. Оттогава минаха 10 години и това е проектът, в който аз участвам най-дълго време и все още ми е интересно. Първи-



те 2 години бяха много трудни, особено когато заради кризата започнаха да падат тиражите на списанията. Но с умни решения и професионален екип успяхме да се изправим и от 2010 г. вървим все нагоре.

Какви мерки предприехте, когато през 2009 г. икономиката изпадна в рецесия и тиражите се свиха рязко?

Годината беше тежка не само заради рецесията. Тя започна тежко заради газовата криза. Хийтсет машините имат газова сушилка, през която минава мократа хартия. Но заради газовата криза ние бяхме блокирани и не можехме да работим. Добре, че тогава няхмахме чак толкова много клиенти. По принцип в печатния бизнес януари, когато започна кризата, е по-слаб месец. Та някак си не загубихме всичко. Стигна се дотам, че дори тръгнах да строя газостанция. Похарчихме една камара пари, но междувременно газовата криза приключи. Всъщност 2009 г. беше най-тежката в историята на „Ропринт“.

Наложи се да предприемем различни мерки. Събрах екипа и им обясних, че трябва да им намаля заплатите, за да можем да удържим. Щастлив съм и оценявам, че тогава никой не напусна. Казах им, че при първа възможност ще им увелича заплатите и така направих година и половина по-късно.

Екипът е една от причините, поради които оцелях. Винаги се стремя да управлявам хората по малко по-различен принцип - приятелски, да ги мотивирам, да стимулирам техния собствен прогрес. Изградили сме взаимно доверие помежду си и това помага много и до ден днешен.

Тогава се мобилизирахме, потърсихме нови клиенти, открихме силните си страни и избутахме трудни месеци. Всъщност преломът дойде февруари 2010 г., когато нещата вече тръгнаха нагоре.

Понякога човек, когато е на дъното, намира непознати способности да се отпусне и да продължи. Аз самият никога не съм губил вяра, че ще успя. По принцип за един предприемач е важно да усети, че дори и да докосне дъното, може да изплува, колкото и дълбока да е водата. Не затаи ли достатъчно дълбоко, няма как да успееш.

Смятате ли, че печатарският бизнес има бъдеще, доколкото е свързан с печатните медии?

Да. Има възраждане на книгата. Електронните книги не изместиха печатните, както твърдяха някои преди години. Въпреки всичко в момента книгоиздаването и продажбите растат. Това, което по-бавно ще възстанови позиции, но също съм убеден, че ще оцелее, са вестниците. Те са малко по-сложен продукт, но не вярвам, че ще изчезнат. А за списанията дори вярвам, че ще възстановят голяма част от авторитета си. Това е така, защото печатната реклама продължава да се смята за по-ефективна от интернет

рекламата, на която се възлагаха големи надежди. Все повече вериги се връщат към печатни брошури. Това ще е процес, но няма как да стане изведнъж. Така че печатарският бизнес изобщо няма да намалява, а ще се развива, особено ако вземете предвид сегменти извън медийния като например опаковъчната индустрия.

Ако изключим технологичните промени, как се е променил печатарският бизнес в България в сравнение с 90-те?

Разликата е гигантска, въпреки че принципите на офсетовия печат при медийните продукти не са се променили. През последните години много силно започна да навлиза дигиталният печат. Той си има своята специфика. Този вид печат помогна да се постигне голяма пълнота на много продукти в малки серии. Той е ефективен до 500-1000 екземпляра.

Много се повиши качеството на печата. Правим много неща за износ, включително много претенциозно от полиграфичека гледна точка списание за Англия - TANK. Имаме продукти за други страни като Франция. Това са пазари, които са с традиционно високи критерии. Много печатници се обновиха. Ние също модернизирахме някои машини с помощта на европейски програми. Успяхме да обновим и софтуера за 10-годишнината, внедрихме ERP система. Към нея има настройка, специално разработена за печатници, която се внедрява за пръв път в България. Говорим за Microsoft Dynamics Print, която е от изключително висок клас.

Смятаме, че този софтуер ще ни вкара в съвсем нова категория. През март ще пуснем портал за клиенти, от който те ще могат онлайн да виждат монтаж и всичко останало, което ги интересува. Смятам, че за десетгодишнината „Ропринт“ стъпва две нива нагоре.

Каква е демографията на клиентите на „Ропринт“?

Над 90% е вътрешният пазар. С някои клиенти от Англия и Франция имаме постоянни договори. По-скоро епизодично сме изнасяли за Гърция, Румъния, Македония. Износът ни не е толкова голям, тъй като спецификата на продукцията е, че в ролята хийтсет печат при големи тиражи основният разход – понякога над 70% от себестойността на продукта – е за хартия и мастило. Те са на една цена и във Франция, и в България, така че за една чужда компания не е много по-изгодно да си печата нещата в България. Затова обикновено изнасяме продукти, които са по-сложни като изработка. Но сме насочени основно на нашия пазар и смятам, че тук ни е мястото и тук трябва да сме силни. Бих казал, че нашият пазар е доста труден: има силна конкуренция, клиентите са доста разглезени. В много случаи българските клиенти са по-взискателни от чуждестранните клиенти.

**ВСЕКИ ПЪТ КАТО
ЧУЕХ ЗВУКА
НА РОЛНА
МАШИНА,
КОЯТО ЗАПОЧВА
ДА ПЕЧАТА,
НАСТРЪХВАХ.**