

**☆ ARCHIVE MATERIAL ☆**

This article is about the predecessor of the "Favorites of Success", about the business rating "Favorite of Olympus". The information presented in the material has long ago lost its relevance, does not concern the "Favorites of Success" rating in any way and given only for history.

.....



Ігор Литовченко — абсолютний переможець у номінації «Керівник року»

Залучення іноземних інвестицій в Україну — справа поважна. Непроста, але при цьому, можна сказати, навіть вельми патріотична. Якщо вивезення капіталу за межі країни, м'яко кажучи, не заохочується, то залучення інвестицій гаряче вітають. Людей, котрі вміють залучати в Україну «європейські мільйони», цінують за найвищим розрядом.

Минулої суботи в Театрі імені Лесі Українки відбулася церемонія нагородження лауреатів Всеукраїнського бізнес-конкурсу «Фаворит Олімпу-2004». Було названо імена українців і компанії, що зробили істотний внесок в економіку, культуру та громадське життя країни. Вперше переможців конкурсу визначали за унікальною соціометричною методикою, розробленою Інститутом соціології НАН України. Відповідно до висновків експертів незалежного рейтингового агентства, експертів високого журі, медіа-експертів, експертів оргкомітету, інтернет-голосування незаперечним переможцем у номінації «Керівник року» визнано президента національного мобільного оператора «Київстар» Ігоря Литовченка. Невдовзі після церемонії нагородження нам вдалося взяти в переможця інтерв'ю.

— Ігоре Володимировичу, наскільки об'єктивними можна вважати такі нагороди?

— Ви знаєте, на мій подив, ситуація в різноманітних бізнес-рейтингах кардинально змінюється. Якщо донедавна зарахування керівника чи компанії до списку номінантів обов'язково передбачало певний грошовий внесок, то нині нас уже повідомляють: ось, мовляв, **ви стали переможцем у такому-то конкурсі, й це притому, що ми не платили ані копійки**. Наприкінці минулого року «Київстар» здобув нагороду «Народне визнання» в конкурсі «Бренд року», тепер — «Фаворит Олімпу». Ця тенденція радує, вона набагато ближче до європейської й міжнародної практики бізнес-рейтингів.

— А що, у «Київстар» є досвід участі й у міжнародних бізнес-рейтингах?

— Такий досвід є. «Київстар» є європейською компанією в повному розумінні цього слова. Ми активно залучаємо західні інвестиції, наш ключовий партнер — одна з найбільших європейських телекомунікаційних груп. Тому нас нарівні з іншими європейськими компаніями зараховують до списків номінантів міжнародних конкурсів. 2003 року за видатні ринкові досягнення та інновативність «Київстар» ми здобули в Брюсселі Почесну нагороду Європейського центру ринкових досліджень (EMRC). Того ж таки року були нагороджені золотою медаллю французької Асоціації сприяння промисловості SPI. А торік випуск корпоративних облігацій (євробондів) «Київстар» британський журнал Credit визнав найкращою угодою 2004 року, укладеною на зростаючих ринках.

— Чому найкращою визнали саме угоду «Київстар»?

— Таке рішення ухвалюється на підставі результатів опитування 94 найбільших інвесторів із восьми європейських країн і США, провідних кредитних аналітиків і банківських кредитних консорціумів. Нагадаю — влітку 2004 року ми випустили облігації на суму понад 266 млн. дол. із п'ятирічним терміном погашення. Причому на 136 мільйонів було випущено нових паперів, а на 130 млн. здійснено обмін на «старі» облігації. Попри складні ринкові умови й нестабільність на ринках країн СНД, попит інвесторів на акції «Київстар» втричі перевищив пропозицію! А нові папери припали на частку нових 70 вкладників. Це показник того, наскільки нам довіряють!

— Ви згадали «складні ринкові умови»... У чому полягала їхня складність?

— Один з опитаних експертів, керуючий фінансами компанії Raiffeissen Asset Management Стефан Грюнвальд, зауважив: умови для випуску облігацій були не найкращі, оскільки ліквідність ринку була низькою, а проблеми з російською енергокомпанією «ЮКОС» спровокували нестабільність на ринках країн СНД. У цих непростих умовах «Київстар» мав гідний вигляд. Банкіри зазначили: ринок настільки добре сприйняв транзакцію, що це сприяло підвищенню всієї кривої дохідності для нашої компанії.

Крім того, у процесі розміщення облігацій їхня річна дохідність вийшла на рівень російського «Вымпелкома», котрий має вищий рейтинг. Для нашої компанії вибір такого авторитетного міжнародного журі став високою оцінкою нашої роботи. Ми прагнемо бути максимально ефективними не лише у сфері надання послуг мобільного зв'язку, а й у динамічному розвитку бізнесу компанії. Успіх розміщення акцій засвідчує передусім високу довіру до компанії з боку провідних іноземних інвесторів, про стабільність і перспективність нашого бізнесу.

— Нині на високому державному рівні активно звучить тема залучення іноземних інвестицій. Ваші подальші кроки в цьому напрямі?

— Так, сьогодні ця тема знову стала однією з найактуальніших в Україні. Але для «Київстар» вона була актуальною від самого початку нашої діяльності. У формі інвестицій за сім років роботи ми вклали в розвиток економіки України, у розвиток мобільного зв'язку приблизно 900 млн. дол. Ці гроші залучено головним чином з-за кордону. А зовсім недавно, на початку лютого, було організовано зустріч керівництва нашого стратегічного партнера — норвезької телекомунікаційної групи «Теленор» — із спікером українського парламенту Володимиром Литвином. На ній обговорювалося подальше інвестування в українські телекомунікації.

— У яких ще міжнародних проектах збирається брати участь «Київстар»?

— Саме сьогодні, у день вручення нагороди «Фаворит Олімпу», ми підписали важливу угоду з організатором конкурсу «Євробачення» — Європейським союзом мовлення (EBU). Відповідно до цієї угоди ми стали Офіційним міжнародним мобільним оператором і офіційним міжнародним спонсором пісенного конкурсу «Євробачення-2005».

— Чому ваша компанія вирішила стати не просто спонсором «Євробачення», а саме міжнародним спонсором?

— «Євробачення» для українців — це передусім можливість відчути себе частиною сучасної Європи. І не випадково одним із трьох міжнародних спонсорів цієї резонансної події став саме «Київстар» — одна з тих компаній, котрі формують прогресивний європейський імідж України в світі. Головна ідея «Євробачення» — рух до єдиного інформаційного й культурного простору, майбутнього не лише європейської співдружності, а й усього людства. Ця ідея дуже співзвучна з основним сенсом діяльності телекомунікацій — подолання бар'єрів і кордонів у спілкуванні. Тому участь у проведенні конкурсу «Євробачення-2005» — не тільки підтвердження нашого прагнення до того, щоб Україну сприймали у світі як сучасну й динамічну країну, а й можливість зробити свій внесок у спілкування й порозуміння між народом України та народами інших європейських країн.

— Що ще, крім призів, надасть «Київстар» гостям і учасникам «Євробачення»?

— Підписанню угоди з боку компанії передували понад п'ять місяців підготовчої роботи. Тим більше, що досвід у нас є — торік ми були офіційним спонсором української олімпійської збірної й офіційним партнером Національного олімпійського комітету. Для «Євробачення» фахівці «Київстару» розробили спеціальну додаткову комунікаційну програму «Україна — серце Європи». Вона покликана донести відчуття атмосфери конкурсу до кожного українця, щоб усі бажаючі мали змогу відчувати себе причетними до цього свята музики.

Компанія стане повноцінним партнером конкурсу «Євробачення-2005» і зробить усе для того, аби він став справді пам'ятною подією для більшості жителів України. Наші зусилля оцінив і директор телевізійного департаменту Європейського союзу мовлення Бьорн Еріксен, представник організаторів конкурсу. Він підкреслив: спонсорство такого важливого міжнародного конкурсу, як «Євробачення», — це не тільки питання престижу, а й висока відповідальність. І визначення спонсорів — питання не лише фінансове. Проводився дуже ретельний відбір, урахувалася передусім репутація компанії, її статус на національному й міжнародних ринках, а також популярність у споживачів. Після ретельної перевірки та зважування всіх «за» та «проти» організатори конкурсу переконалися — «Київстар» відповідає найжорсткішим вимогам за всіма цими критеріями.

— Повертаючись до вашої перемоги в конкурсі «Фаворит Олімпу» й перефразуючи відоме прислів'я, можна сказати, кожний успішний керівник успішний по-своєму. Скажіть, у чому успіх керівника Ігоря Литовченка?

— Секрет мого успіху в тому, що на 90% він складається з успіху тієї команди, у котрій я працюю. Зібрати, організувати колектив, націлити його на результат також непросто. Проте коли від самого початку команду підібрано правильно, надалі це вже живий організм, здатний саморозвиватися. Іншими словами, мій успіх — це успіх «Київстар».

А високі досягнення великої компанії, яка працює на високотехнологічних ринках, — на такому, приміром, як стільниковий зв'язок — визначає її сучасність. Сучасність в усьому — у технологіях, методах управління, фінансових інструментах... Можу з упевненістю сказати: компанія «Київстар» у цьому плані дуже сучасна. І, сподіваюся, мій стиль керівництва також цілком відповідає духові часу. Інакше ми просто про це не розмовляли б.

— Бути сучасним — це означає бути ще й молодим... Ваші співробітники молоді?

— Так, «Київстар» — успішна, велика, але дуже ще молода компанія. І колектив у нас також молодий — середній вік працівників приблизно 35 років. Це вік амбіцій, динаміки й успіху. Подивіться на світовий бізнес — біля керма багатьох компаній із світовим ім'ям стоять молоді люди. Високий професіоналізм, хороша освіта, знання мов ставить наш колектив у ряд сучасних європейських компаній. Мобільний зв'язок — інтернаціональний бізнес, і ми домоглися того, що українську компанію «Київстар» європейське бізнес-співтовариство сприймає як рівну серед рівних.

— Зараз ваші висловлювання нагадують слова не стільки бізнесмена, скільки політика...

— Ви знаєте, я був і залишуся бізнесменом. Українським бізнесменом. І мені хочеться, щоб словосполучення «український бізнесмен» викликало в світі таку саму повагу, як і «британський бізнесмен», «німецький бізнесмен». Але кожен підприємець знає, що таке шанс, який дається один раз. Коли розглядати нашу державу як економічну одиницю, то для країни нині склалася надзвичайно сприятлива ринкова ситуація. Сьогодні, коли популярність бренду «Україна» в світовому співтоваристві перебуває в найвищій точці, нашій державі саме на часі набирати висоту.