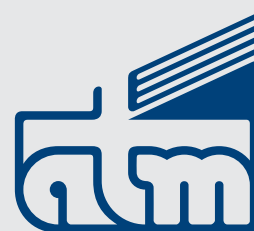


Strategia ATM S.A. na lata 2015–2017

Warszawa, maj 2015 r.



SPIS TREŚCI

Kierunki rozwoju ATM S.A. 2013-2014 ogłoszone w marcu 2013 roku	3
Aktualne otoczenie rynkowe ATM	6
Trendy rynkowe na świecie.....	9
Misja.....	9
Wizja.....	9
Cele	10
1. Rozszerzenie oferty o usługi o większej złożoności.....	10
2. Stworzenie w ATM ważnego ośrodka centrum danych w regionie CEE, oferującego usługi cloudowe i kolokacyjne dla klientów zagranicznych i korporacji międzynarodowych	11
3. Koncentracja na dotarciu do klienta o dużych potrzebach w zakresie usług centrów danych	11
4. Zwiększenie rentowności usług transmisji danych i dostępu do Internetu	12
5. Wzrost zysku EBITDA.....	12
6. Wyodrębnienie działalności związanej z usługami centrów danych i usługami transmisyjnymi w działalności operacyjnej firmy.....	13
7. Współpraca z Linx Telecommunications B.V.....	13
Działania wewnętrzne związane z realizacją celów	14
1. Sprzedaż	14
1.1. Lepsza obsługa klienta	14
1.2. Sprzedaż zagraniczna	14
1.3. Sprzedaż automatyczna	14
1.4. ATMAN dla start-upów	15
2. Komunikacja i marketing.....	15
2.1. Zmiany komunikacyjne	15
2.2. Standard działania.....	15
2.3. Uspójnienie i uproszczenie komunikacji z klientem.....	15
2.4. Aktywności marketingowe w Europie i USA – ATMAN alternatywnym dostawcą usług w stosunku do Amsterdamu, Frankfurtu i Londynu.....	16
2.5. Budowanie aliansów wśród centrów danych.....	16
3. Produkty.....	16
3.1. Produkty – rozwiązania	16
3.2. Produkty – działania operacyjne	18
4. Plan inwestycyjny	19
Zastrzeżenia	20

KIERUNKI ROZWOJU ATM S.A. 2013-2014 OGŁOSZONE W MARCU 2013 ROKU

Celem strategicznym nakreślonym przez Zarząd Spółki w ogłoszonych na początku 2013 założeniach kierunkowych było zwiększanie wartości ATM poprzez szybki wzrost osiąganego zysku EBITDA.

Do realizacji powyższego celu nadrzędnego Spółka miała dążyć poprzez:

- umocnienie pozycji lidera rynku data center i wzrost udziału rynkowego w Polsce i regionie Europy Środkowo-Wschodniej,
- utrzymanie czołowej pozycji wśród alternatywnych operatorów sieci światłowodowych w największych miastach w Polsce.

Strategią wyznaczoną do osiągnięcia powyższych celów było utrzymanie szybkiego tempa komercjalizacji powierzchni kolokacyjnej oraz dalsze inwestycje w centra danych, jak również zwiększenie tempa przyłączania nowych lokalizacji biznesowych do sieci ATMAN. Zakładano również wzrost udziału przychodów ze sprzedaży usług transmisyjnych i internetowych do klientów spoza sektora telekomunikacyjnego (niehurtowych). Przewidywano ponadto systematyczny wzrost roli usług CD w przychodach, marży i zyskach ATM.

Założone w strategii 2013-2014 cele i zadania cząstkowe udało się zrealizować jedynie częściowo. W rezultacie cel główny, to jest wzrost wartości Spółki poprzez dynamiczne zwiększenie zysku EBITDA, nie został ostatecznie osiągnięty. O ile na koniec 2013 roku wycena giełdowa Spółki była o ok. 20% wyższa niż rok wcześniej, zaś zysk EBITDA został poprawiony o kilka procent, o tyle w roku 2014 oba te wskaźniki pogorszyły się w stosunku do roku 2013.

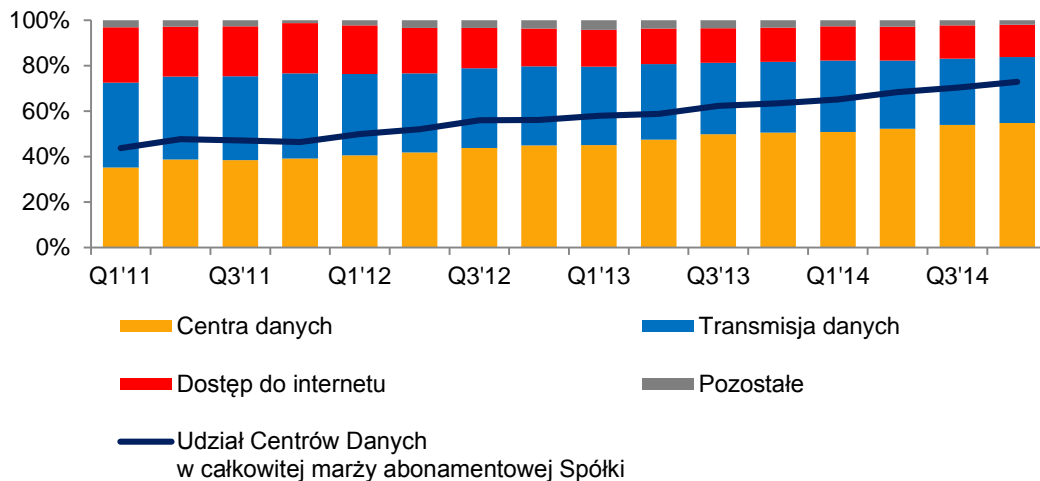
Główne przyczyny takiego stanu rzeczy były następujące:

- nie udało się zrealizować zakładanego tempa komercjalizacji powierzchni kolokacyjnej, co było spowodowane przede wszystkim brakiem wystarczającej liczby nowych klientów na duże, dedykowane serwerownie, jak również istotnym ograniczeniem współpracy z jednym z istotnych klientów na przełomie 2013 i 2014 roku z przyczyn leżących po stronie biznesu klienta (konsolidacja),
- odnotowano istotny spadek pozaabonamentowych przychodów i marży ze sprzedaży łączy (związany m.in. z ogólną słabością sektora operatorskiego), przy równoczesnym systematycznym spadku przychodów abonamentowych z działalności transmisyjnej oraz internetowej (spowodowanym w głównej mierze trudnościami w zrównoważeniu spadku cen jednostkowych rosnącym wolumenem przesyłanych danych – co było przewidywane w opublikowanej przez nas strategii w 2013 roku).

Niezależnie od powyższego, warto zwrócić uwagę na konsekwentne działania Spółki, dzięki którym osiągnięta została część z wyżej wspomnianych celów cząstkowych na lata 2013-2014:

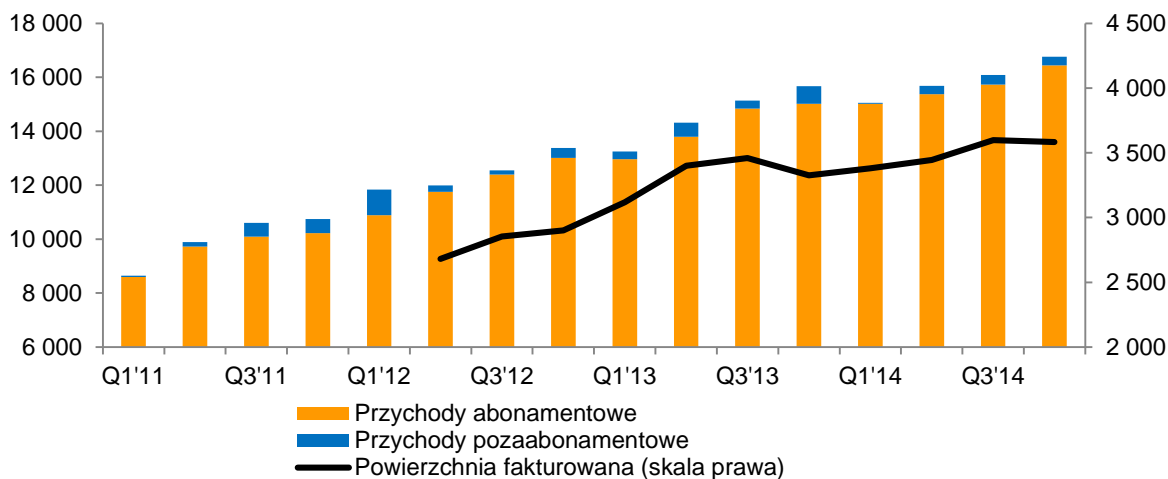
- wzrost roli usług centrów danych w strukturze przychodów i marży ATM:

Udział poszczególnych kategorii usług w przychodach i marży abonamentowej Spółki (bez OST 112)



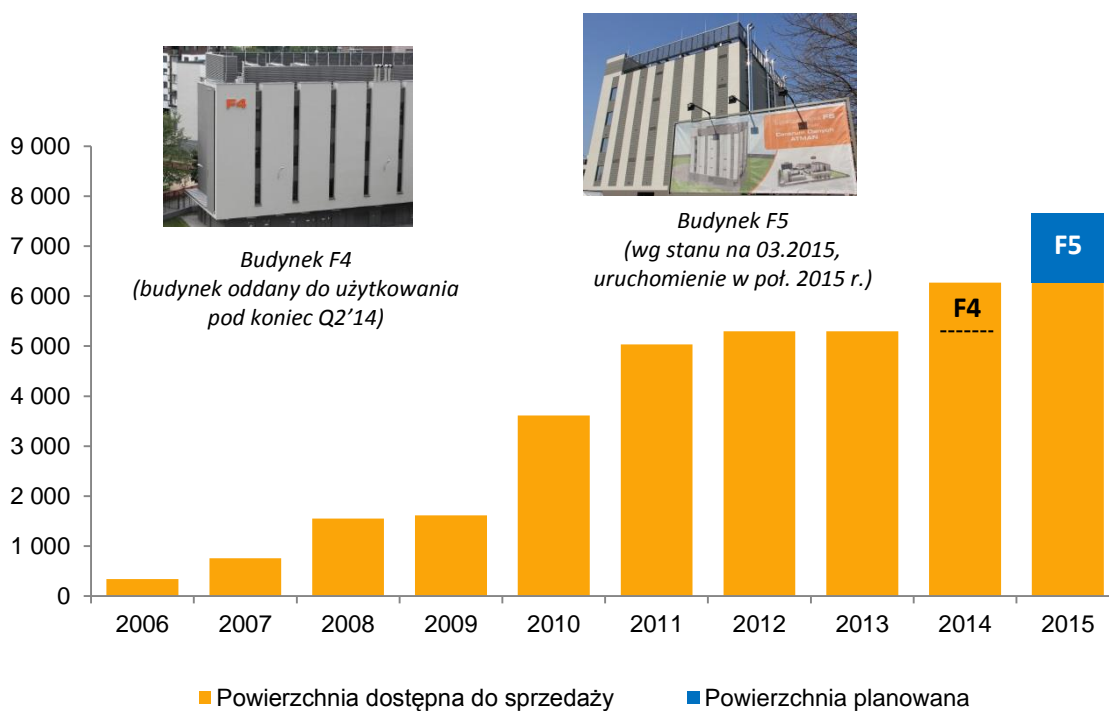
- wzrost przychodów z usług centrów danych i przyrost fakturowanej powierzchni kolokacyjnej:

Przychody z usług centrów danych [tys. PLN] oraz fakturowana powierzchnia kolokacyjna na koniec okresu [m²]



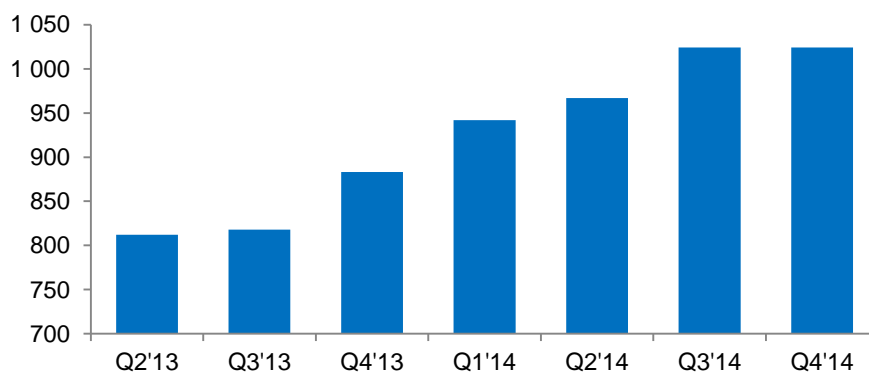
- przyrost oferowanej powierzchni w centrach danych ATM:

Powierzchnia kolokacyjna netto w centrach danych ATM [m²]



- przyrost liczby lokalizacji biznesowych on-net w sieci ATMAN:

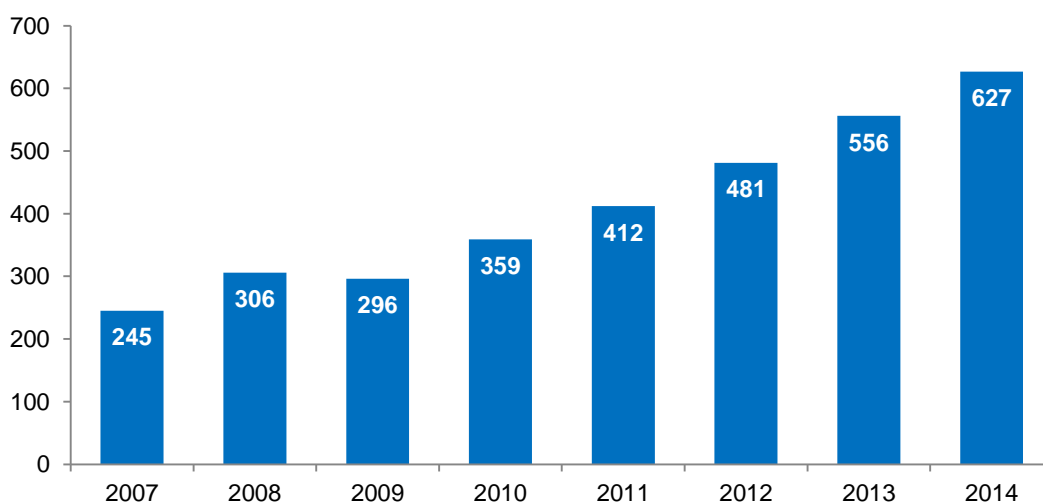
Liczba lokalizacji biznesowych w sieci ATMAN na koniec okresu



AKTUALNE OTOCZENIE RYNKOWE ATM

Druga połowa pierwszej dekady XXI wieku charakteryzowała się w regionie Centralnej i Wschodniej Europy (CEE) bardzo silną dynamiką wzrostu rynku usług centrów danych, wynoszącą (poza kryzysowym rokiem 2009) ok. 20-25%. Podobny wzrost w tym okresie notował także rynek usług kolokacyjnych. Początek drugiej dekady wiąże się jednak z wyhamowaniem tej dynamiki. Dla całego rynku usług CD spadła ona bowiem do poziomu kilkunastu procent, zaś w segmencie usług kolokacyjnych istotnie bardziej – do ok. 10-11%. Oznacza to tym samym malejący udział usług kolokacyjnych w całości rynku usług CD. Podczas gdy jeszcze w roku 2007 udział ten wynosił blisko 50%, to po 7 latach zmalał on do ok. 40%.

**Wartość rynku usług centrów danych w regionie CEE
w latach 2007-2014 [mln EUR]**

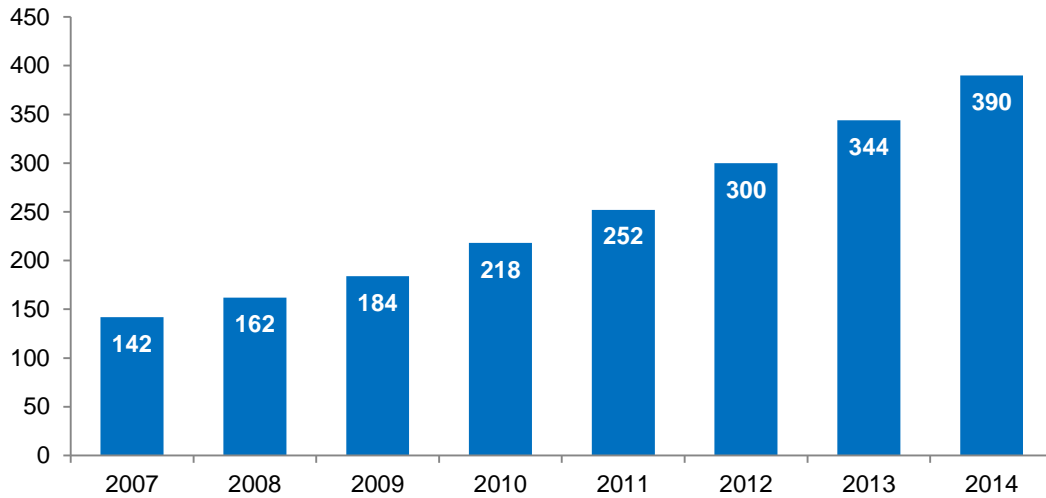


Źródło: PMR – Data centre market in Central and Eastern Europe 2015

Jak oceniają eksperci firmy badawczej PMR, w okresie kolejnych kilku lat tempo wzrostu rynku usług centrów danych powinno w regionie CEE wynosić ok. 14% rocznie, przy założeniu stabilnej sytuacji makroekonomicznej.

Nieco inaczej wyżej opisane trendy przedstawiają się w Polsce. Tu zarówno segment usług CD, jak i samych usług kolokacyjnych nadal notują wzrosty rzędu kilkunastu procent (w 2014 r. odpowiednio 15,6% i 13,3%), choć także można zaobserwować pewien spadek dynamiki.

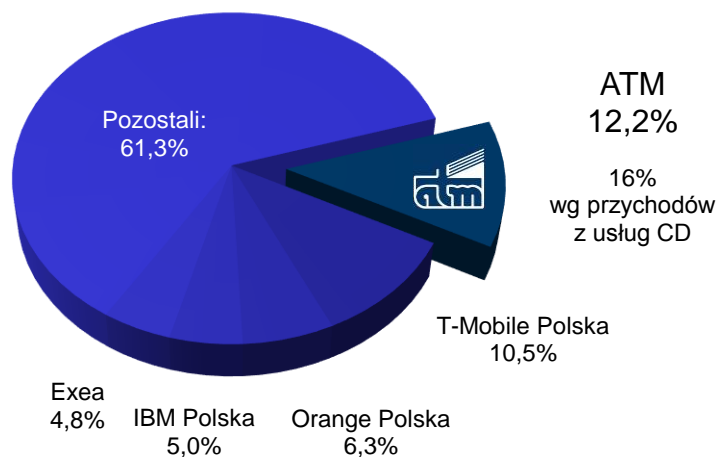
Wartość rynku usług kolokacji w Polsce w latach 2007-2014 [mln PLN]



Źródło: PMR – Rynek centrów danych w Polsce 2015

Mimo nieznacznego spowolnienia dynamiki rynek usług centrów danych nadal rozwija się obiecująco – wg PMR w perspektywie do 2018 roku powinien zwiększać swoją wartość średnio o kilkanaście procent rocznie – stanowiąc tym samym duży potencjał wzrostu naszej Spółki, która świadczenie usług CD rozpoczęła 15 lat temu. Osiągnięta została w tym czasie czołowa pozycja w rankingu dostawców usług kolokacyjnych w Polsce, co znajduje potwierdzenie w raportach niezależnych firm badawczych, takich jak Audytel czy PMR.

Udziały w rynku usług centrów danych w Polsce, według powierzchni brutto posiadanych obiektów, styczeń 2015



Źródło: PMR – Rynek centrów danych w Polsce 2015

Skala zrealizowanych przez naszą Spółkę w ostatnich latach inwestycji w centra danych stawia nas również w gronie czołowych operatorów w tej części Europy – wg PMR na koniec 2014 roku ATM był 3. największym dostawcą usług CD w regionie CEE pod względem oferowanej powierzchni kolokacyjnej.

Uzupełniając opis otoczenia rynkowego ATM w obszarze usług centrów danych, należy wspomnieć o następujących, kluczowych kwestiach:

- Polska to zdecydowanie największy rynek w Europie Środkowo-Wschodniej (ok. 45% udziału w całkowitej wartości rynku CEE, niemal 40% udziału w powierzchni DC w CEE),
- wczesne stadium rozwoju rynku krajowego – relatywnie słabe nasycenie rynku, spodziewana wysoka dynamika wzrostu,
- 5 największych graczy posiada razem prawie 40% powierzchni kolokacyjnej (a 10 – ponad połowę), reszta rynku dość silnie rozproszona (wiele małych serwerowni),
- niewielki udział w rynku zagranicznych operatorów CD,
- Warszawa – w centrum zainteresowania (ok. 3/5 udziału w całkowitej podaży powierzchni kolokacyjnej w Polsce),
- zwiększająca się skłonność klientów do outsourcingu IT (wciąż jednak spory potencjał do wzrostu – niektóre duże firmy preferują własne serwerownie),
- wysoki standard nowych obiektów – Polska nie odstaje tutaj od światowych liderów.

Spośród spodziewanych przez ekspertów z branży tendencji, jakie powinny zarysować się na rynku CD w Polsce w okresie kolejnych kilku lat, kluczowe wydają się następujące:

- dalszy skokowy wzrost oferowanej powierzchni kolokacyjnej,
- powoli rosnąca presja na spadek cen kolokacji (rosnąca podaż, postęp technologiczny),
- relatywnie stała struktura branżowa klientów (głównie: finanse, telekomunikacja, media i e-commerce), rosnąca rola sektora publicznego,
- dalszy rozwój i przenoszenie zasobów do chmury obliczeniowej,
- wzrost znaczenia usług zarządzanych,
- wzrost znaczenia bezpieczeństwa IT,
- wirtualizacja, miniaturyzacja i wzrost mocy obliczeniowych serwerów,
- poszukiwanie przez operatorów CD oszczędności poprzez modernizację swoich obiektów,
- wsparcie UE dla projektów budowy nowych obiektów, skracające czas zwrotu z inwestycji,
- dalsza konsolidacja sektora CD i wzrost znaczenia kilku kluczowych graczy.

Istotnie gorszy potencjał dla wzrostu Spółki wiąże się z rynkiem usług telekomunikacyjnych w ich segmencie biznesowym i operatorskim, a więc w tym, w którym ATM działa od dnia rozpoczęcia działalności telekomunikacyjnej. Ta część rynku od ponad 5 lat charakteryzuje się ujemną dynamiką na poziomie kilku procent rocznie, zaś prognozy na najbliższe lata, choć zakładają nieznaczną poprawę sytuacji, także nie są obiecujące. Według nich dynamika tego segmentu będzie wciąż ujemna, utrzymując się na poziomie ok. -0,5% rocznie.

Nieco lepsza sytuacja prognozowana jest dla usług DLISP (ang. *data transmission, line rental and internet services provision* – transmisja danych, dzierżawa łączy i dostęp do Internetu): 0-0,5% wzrostu rok do roku dla rynku dostępu do Internetu i ok. 4-6% dla rynku transmisji danych. W obliczu agresywnej konkurencji cenowej ze strony tych operatorów, którzy tracąc przychody w obszarze usług telefonii komórkowej i stacjonarnej, śmielej konkurują w usługach DLISP, trudno jednak ten rynek traktować jako istotną szansę dla dalszego rozwoju Spółki.

TRENDY RYNKOWE NA ŚWIECIE

Na świecie obserwowane są różne trendy technologiczne, które w latach 2015-2017 będą nabierały coraz większego znaczenia. Do głównych można zaliczyć:

- łączenie świata realnego ze światem wirtualnym,
- coraz powszechniejsze wykorzystanie sztucznej inteligencji,
- nowa rzeczywistość świata IT.

Trendy te oznaczają coraz większe wykorzystanie Internetu rzeczy (IoT – *Internet of Things*), zaawansowanych systemów analitycznych (w tym tzw. *Big Data*), jeszcze powszechniejsze stosowanie w pełni skalowalnych rozwiązań chmurowych czy tworzenie systemów bezpieczeństwa opierających się na ocenie ryzyka. Wymienione tendencje przekładają się również na zmiany w zakresie inwestycji po stronie działów IT. Przewidywane jest zwiększenie wydatkowania budżetów IT na innowacje, bezpieczeństwo czy analitykę, a spadek inwestycji w zakresie infrastruktury.

Inne zjawiska sprzyjające wzrostowi popytu na kluczowe dla Spółki usługi związane z infrastrukturą centrów danych, które powinny nasilać się w perspektywie najbliższych lat w skali ogólnoswiatowej, to między innymi:

- mobilność – szybko rosnąca liczba urządzeń mobilnych, za pomocą których przesyłana jest coraz większa ilość danych (*content delivery*),
- wzrastająca popularność usług generujących duże wolumeny danych, jak: transmisja wideo, media społecznościowe, gry online, e-commerce,
- postępująca digitalizacja sektora publicznego (np. służby zdrowia).

MISJA

Dotychczasowe dokonania Spółki w obszarze centrów danych oraz usług telekomunikacyjnych związane są z realizacją naszej misji:

„Jesteśmy po to, aby zapewnić Ci nieprzerwany dostęp do danych”.

Jej istotnym elementem jest wykorzystywanie naszej eksperckiej wiedzy do zapewnienia klientowi rozwiązań i usług dostosowanych do jego potrzeb.

Tę misję przewidujemy kontynuować także w następnych latach, spełniając oczekiwania klientów co do wysokiego bezpieczeństwa jego danych, poufności przechowywanych informacji i niezawodnej ich transmisji.

WIZJA

Przychody Spółki ze świadczenia usług centrów danych stanowią ok. 16% wartości całego rynku usług kolokacyjnych w Polsce. Będziemy zwiększać ten udział poprzez komercjalizację gotowych do użytkowania zasobów w naszych serwerowniach. Potencjał do dynamicznego wzrostu skomercjalizowanej powierzchni w naszych centrach danych upatrujemy w:

- rozszerzeniu oferty o produkty o większej złożoności niż „czysta” kolokacja,
- rozszerzeniu listy produktów oferowanych w sprzedaży automatycznej (przez Internet),

- dotarciu z usługami centrów danych i produktami XaaS (*X-as-a-service*) do naszych klientów korzystających z usług transmisyjnych,
- wejściu z naszą ofertą na rynki zagraniczne,
- wzroście popytu na duże kontrakty kolokacyjne ze strony klientów krajowych.

Do końca 2017 roku ATM stanie się rozpoznawalnym w całej Europie i alternatywnym w stosunku do obecnych operatorów centrów danych dostawcą usług kolokacji i outsourcingu oraz chętnie wybieranym przez integratorów poddostawcą tych usług w realizowanych przez nich projektach.

Marka ATMAN stanie się synonimem wysokiej jakości usług centrów danych, pozwalając nam skutecznie konkurować z markami globalnymi.

Zbudujemy sieć partnerów skutecznie oferujących nasze usługi w Europie i poza nią.

CELE

Realizacja naszej wizji wymagać będzie osiągnięcia kilku celów.

1. ROZSZERZENIE OFERTY O USŁUGI O WIĘKSZEJ ZŁOŻONOŚCI

Malejący udział „czystych” usług kolokacyjnych w całym rynku usług centrów danych jest odzwierciedleniem rosnącego popytu na usługi kompleksowe, spełniające potrzeby klienta i coraz dalej przesuwające się od korzystania z własnej infrastruktury IT do korzystania z funkcji IT oferowanych w modelu usługowym. Doświadczenia Spółki wynikające z wprowadzenia do oferty dzierżawy serwerów dedykowanych (*IaaS – Infrastructure-as-a-Service*), z której notujemy bardzo dynamiczny wzrost przychodów, w pełni uzasadniają tezę o potrzebie wprowadzenia do oferty bardziej złożonych usług. Oferta nasza zostanie wzbogacona w pierwszej połowie 2015 roku między innymi o usługi:

- Private Cloud i Public Cloud (zaliczanych do klasy usług PaaS – *Platform-as-a-Service*),
- wykonywania i bezpiecznego przechowywania zapasowej kopii danych (*BaaS – Backup-as-a-Service*),
- zabezpieczenia zasobów klienta przed nieuprawnionym dostępem (*Firewall-as-a-Service*)
- zabezpieczenia przed atakiem na infrastrukturę klienta, polegającym na zablokowaniu łączy transmisyjnych (*DDoS – Distributed Denial of Service*),
- usługę zarządzania infrastrukturą IT klienta w naszych centrach danych.

W związku z zakończonymi inwestycjami prowadzonymi w ramach Centrum Innowacji ATM, znacząco rozszerzymy oferowaną już usługę Biur Zapasowych, wykorzystując nowatorską technologię wirtualnej infrastruktury IT. Wprowadzimy także do oferty bardzo pożądaną dla klienta usługę Colo.Office, która pozwoli na uzupełnienie usługi kolokacyjnej o dobrze przygotowane zaplecze biurowo-techniczne dla pracowników klienta.

Wiele z nowych usług wprowadzanych do oferty ATM będzie oferowane w internetowym kanale sprzedaży. Od maja 2015 r. została uruchomiona w ATM wydzielona komórka organizacyjna odpowiedzialna za oferowanie, sprzedaż, rozliczenie i obsługę posprzedażową usług świadczonych w trybie automatycznym, czyli z możliwością samodzielnego zamówienia usługi przez klienta, a także jej automatycznego uruchomienia. Usługi sprzedawane w tym trybie będą kontynuacją dynamicznie rozwijającej się usługi ATMAN EcoSerwer i będą oferowane nie tylko w kraju, ale także za granicą, w angielskiej, rosyjskiej i niemieckiej wersji językowej.

Zakładamy, że nowe usługi wprowadzane do oferty w 2015 r. uzyskają na koniec roku 2017 udział w granicach 20-30% przychodów ogółem.

2. STWORZENIE W ATM WAŻNEGO OŚRODKA CENTRUM DANYCH W REGIONIE CEE, OFERUJĄCEGO USŁUGI CLOUDOWE I KOŁOKACYJNE DLA KLIENTÓW ZAGRANICZNYCH I KORPORACJI MIĘDZYKARODOWYCH

Spółka jest właścicielem i operatorem trzeciego co do wielkości centrum danych w regionie CEE (wg raportu PMR Research 2015 r.). Lokata ta jest dobrą pozycją wyjściową do dalszego umacniania się w regionie, ale i też pozwala na skuteczne przyciąganie klientów zagranicznych. Odpowiednia dostępność wolnej powierzchni kolokacyjnej umożliwi kierowanie oferty nie tylko do małych i średnich przedsiębiorstw, ale także do podmiotów potrzebujących w krótkim czasie uruchomić większą serwerownię.

Od drugiego kwartału 2015 r. wdrażamy sprzedaż automatyczną usług dla klientów zagranicznych w modelu partnerskim poprzez firmę Netwit Hosting na rynku niemieckim, co uzupełni aktualnie prowadzoną działalność na rynku ukraińskim we współpracy z firmą Host Park Group. Będziemy intensywnie rozszerzać sprzedaż poprzez firmy partnerskie w następnych krajach i regionach.

Oferowanie usług centrów danych na rynkach zagranicznych będzie się koncentrować na:

- pozyskaniu klientów na usługi oferowane zdalnie, w kanale sprzedaży automatycznej, bazując na bardzo konkurencyjnej relacji ceny do jakości usługi,
- pozyskaniu klientów szukających bezpiecznej alternatywy dla kolokacji swoich zasobów dotychczas realizowanych w krajach położonych na wschód od Polski,
- pozyskaniu klientów z USA i Azji poszukujących lokalizacji dla kolokacji swoich zasobów IT przy tworzeniu lub przenoszeniu swojego biznesu do Europy – oferując lokalizację w Polsce jako konkurencyjną ofertę do popularnych ośrodków centrów danych w Europie.

Zakładamy, że sprzedaż do klientów zagranicznych powinna do końca 2017 r. osiągnąć 25-35% przychodów ogółem.

3. KONCENTRACJA NA DOTARCIU DO KLIENTA O DUŻYCH POTRZEBACH W ZAKRESIE USŁUG CENTRÓW DANYCH

W końcu 2014 r. został przeorganizowany Pion Sprzedaży i Marketingu – powołano m.in. działy handlowe mające na celu dotarcie do kluczowych, strategicznych klientów na nasze usługi. Działy te skupiają handlowców, których zadaniem jest dotarcie z ofertą centrów danych do klientów krajowych i zagranicznych, którzy dotychczas nie korzystali z usług kolokacji lub innych form outsourcingu IT, przedstawając nad to samodzielne zarządzanie infrastrukturą IT w ramach własnych serwerowni, ulokowanych zwykle w siedzibie firmy. Te wydzielone siły sprzedażowe będą prezentować ekonomiczne korzyści wynikające z outsourcingu IT, w tym kolokacji swojego sprzętu u profesjonalnego operatora, jednocześnie przedstawiając ofertę ATM w tym zakresie. Celem tych handlowców jest zapewnienie perfekcyjnej obsługi największych klientów, z ofertą dopasowaną indywidualnie do ich potrzeb i z profesjonalnym wsparciem przed sprzedażą i w trakcie realizacji usługi.

Nie mniejsze znaczenie ma skuteczne dotarcie z naszą ofertą do podmiotów, które są naturalnie pozycjonowane jako klienci usług kolokacyjnych o znacznych potrzebach. Tą grupą podmiotów są firmy prowadzące działalność w zakresie integracji IT oraz dostarczania oprogramowania „w chmurze”. Ich oferta związana z zarządzaniem infrastrukturą IT klienta, wdrażaniem oprogramowania oraz outsourcingiem IT może i powinna korzystać z usługi kolokacyjnej profesjonalnego operatora centrów danych, jakim jest ATM. Koncentracja na rozpoczęciu i rozwinięciu współpracy z tego rodzaju kluczowymi klientami zawiera się w celach strategicznych naszej firmy.

Działania opisane w tym punkcie mają na celu pozyskanie nowych klientów o dużych potrzebach kolokacyjnych (zapotrzebowanie na ponad 100 szaf kolokacyjnych lub 200 m² powierzchni w serwerowni), nie mniej niż 3-4 takich klientów w ciągu roku, począwszy od roku 2016.

Wszystkie wcześniej omówione cele składają się na dążenie do jak najsprawniejszej komercjalizacji aktualnie dostępnych powierzchni serwerowni, czyli przeznaczenia ich do realizacji usług centrów danych na rzecz klientów. Obecny poziom komercjalizacji powierzchni to ok. 3600 m². Powierzchnia dostępna do świadczenia usług kolokacyjnych (uwzględniając inwestycje dodatkowe, przystosowujące serwerownie do sprzedaży) to ponad 9000 m².

Wszystkie działania marketingowe, handlowe i inwestycyjne mają na celu zwiększenie tempa pozyskiwania klientów na usługi kolokacyjne (bezpośrednio lub pośrednio przez usługi bardziej złożone). Do końca 2017 r. stawiamy sobie za cel osiągnięcie nie mniej niż 6000 m² skomercjalizowanej powierzchni naszych centrów danych oraz posiadanie realnych perspektyw (zawarte lub negocjowane kontrakty) na co najmniej następne 1000 m² fakturowanej powierzchni.

W zależności od tempa komercjalizacji obecnych centrów danych będą podejmowane decyzje co do budowy dalszych serwerowni. Lokalizacja aktualnego kampusu Centrum Danych ATMAN i jego bieżąca infrastruktura energetyczna i światłowodowa pozwala na wybudowanie w kompleksie kolejnych serwerowni o powierzchni kilku tysięcy metrów kwadratowych netto. Jednak cele co do poziomu komercjalizacji centrów danych na koniec 2017 r. nie stwarzają podstaw do planowania znaczących inwestycji w tym okresie. Gdyby jednak popyt na usługi kolokacyjne przekroczył nasze oczekiwania, niezbędne i korzystne może być przystąpienie do dalszej rozbudowy centrów danych o następne obiekty.

4. ZWIĘKSZENIE RENTOWNOŚCI USŁUG TRANSMISJI DANYCH I DOSTĘPU DO INTERNETU

Część naszej działalności związana z usługami transmisyjnymi przez ostatnie lata charakteryzowała się ujemną dynamiką przychodów. Także perspektywy rozwoju rynku w tym zakresie nie są optymistyczne i zakładają stagnację w tym obszarze.

Jednocześnie dysponujemy wartościową infrastrukturą światłowodową, która jest wykorzystana w niewielkim stopniu. Działania nasze pójdą w kierunku jak najlepszego wykorzystania posiadanej infrastruktury przy relatywnie niewielkich dodatkowych nakładach inwestycyjnych. W tym celu zostaną uruchomione działania marketingowe i sprzedażowe, mające na celu zaoferowanie klientom zlokalizowanym w zasięgu naszej sieci światłowodowej kompleksowe usługi związane z transmisją danych i usługami *as-a-Service*. Działania te będą kierowane bezpośrednio do naszych obecnych i potencjalnych klientów, ale też za pośrednictwem lokalnych partnerów.

Oczekujemy, że w wyniku tych działań zostanie podniesione średnie wykorzystanie łączy z 22% na koniec 2014 r. do 30% na koniec roku 2017. Powinno to nie tylko zablokować tendencję spadkową w usługach transmisji danych, ale może nawet pozwolić na kilkuprocentowy wzrost.

5. WZROST ZYSKU EBITDA

Wszystkie wyżej omówione cele mają na celu zwiększenie przychodów i zysków firmy. Podstawowym parametrem finansowym, mającym znaczenie dla określenia wartości Spółki, ale także jej zdolności do dalszego rozwoju, zdolności zaciągnięcia długu do realizowania dalszych inwestycji – jest zysk EBITDA. I wzrost tego parametru będzie głównym celem firmy.

Wzrost zysku EBITDA będzie realizowany głównie poprzez wzrost poziomu komercjalizacji centrów danych przy stabilizacji usług transmisyjnych. Nie przewidujemy przy tym istotnego wzrostu kosztów operacyjnych, a więc dodatkowe przychody z usług kolokacyjnych będą się przekładały bezpośrednio na dodatkowy zysk EBITDA.

Cel do uzyskania w roku 2017 to nie mniej niż 60 mln zł EBITDA. Będzie to możliwe przy realizacji pozostałych celów opisanych w niniejszym dokumencie.

W roku 2015 zakończony zostanie największy projekt inwestycyjny związany z budową 3 serwerowni i budynku na biura zapasowe. A zatem wzrost zysku EBITDA, przy ograniczonych nakładach inwestycyjnych w latach 2016-2017, skutkować będzie znaczącą nadwyżką przepływów operacyjnych w stosunku do wydatków inwestycyjnych. Będzie to umożliwiało zmniejszenie zadłużenia spółki oraz przeznaczanie znaczącej części wypracowanych środków na dywidendę.

6. WYODRĘBNIE NIE DZIAŁALNOŚCI ZWIĄZANEJ Z USŁUGAMI CENTRÓW DANYCH I USŁUGAMI TRANSMISYJNYMI W DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ FIRMY

Podmioty funkcjonujące na rynku centrów danych to albo podmioty wyspecjalizowane tylko w świadczeniu usług centrodanowych, albo operatorzy telekomunikacyjni uzupełniający swoją ofertę o usługi centrów danych, albo integratorzy IT, którzy posiadają własne centra danych do świadczenia swoich usług podstawowych.

W średniej perspektywie czasowej należy rozważać działania konsolidacyjne na rynku, które mogą prowadzić do połączenia ATM z inną firmą lub innymi firmami działającymi w tej branży w wymiarze globalnym. W takich działaniach konsolidacyjnych potencjalnym partnerem może być firma, która będzie pasowała profilem do naszej działalności, ale może być także taka, dla której działalność w obszarze transmisji danych nie będzie przystawała do działalności podstawowej. W związku z tym zasadne jest, aby w ATM wdrożyć działania mające na celu jak najbardziej transparentną prezentację i organizację obu rodzajów działalności, przygotowując je do ewentualnego rozdzielenia, jeżeli takie działanie byłoby korzystne dla akcjonariuszy w sytuacji ewentualnej konsolidacji biznesu z innym podmiotem.

W roku 2015 przewidujemy zatem wydzielenie w ATM dwóch segmentów operacyjnych, które będą oddzielnie prezentowane w raportach okresowych.

W roku 2015 przewidujemy przeprowadzenie zmiany w przetwarzaniu danych finansowych, aby w roku 2016 można było na tyle dokładnie zaprezentować wszystkie przychody i koszty firmy, żeby była możliwa dokładna ocena parametrów finansowych obu rodzajów działalności na wypadek konieczności ich rozdzielenia.

W roku 2017 firma będzie organizacyjnie przygotowana do ewentualnego podziału na firmy zajmujące się usługami centrów danych i transmisyjnymi, jeżeli taki podział byłby zasadny.

7. WSPÓŁPRACA Z LINX TELECOMMUNICATIONS B.V.

Nie przewidujemy zasadniczych zmian we współpracy ze spółką stowarzyszoną Linx Telecommunications B.V. Spółka ta ma identyczny profil biznesu jak ATM S.A. i działa skutecznie w Rosji i krajach bałtyckich. ATM będzie wspierał spółkę poprzez udział swojego przedstawiciela w Radzie Nadzorczej Linx Telecommunications, pozostając inwestorem pasywnym. W perspektywie średnioterminowej, ale niekoniecznie w okresie objętym tym dokumentem, można przewidywać wyjście z inwestycji. Warunkiem takiej decyzji jest osiągnięcie takiego etapu rozwoju biznesu spółki stowarzyszonej, który zapewni najkorzystniejszą cenę wyjścia. Ponieważ aktualnie spółka ta jest z jednej strony na dynamicznej ścieżce wzrostowej, a z drugiej strony rynek, na którym działa, postrzegany jest jako rynek podwyższonego ryzyka inwestycyjnego, transakcji takiej w najbliższym czasie nie przewidujemy.

1. SPRZEDAŻ

Pracownicy zajmujący się sprzedażą i wsparciem sprzedaży przejdą szkolenie wewnętrzne, mające na celu uświadomienie zasady, że klient nie kupi produktu przez nas wytworzonego, jeżeli nie zrozumie, jaką mu to przyniesie korzyść.

1.1. LEPSZA OBSŁUGA KLIENTA

W firmie zostaną wdrożone zmiany organizacyjne, aby klient od pierwszego spotkania z firmą, czy to poprzez przedstawiciela firmy, czy też przez kontakt wirtualny (np. przez stronę internetową), był otoczony odpowiednią opieką. Aby dbałość o klienta wytworzyła w nim pewność, że z równym zaangażowaniem będziemy dbali o bezpieczeństwo jego danych.

Spółka będzie doskonaliła jakość obsługi klienta, aby jeszcze lepiej rozumieć potrzeby odbiorców swoich usług i potrafić wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom. Zmiany będą weryfikowane w postaci ankietowych badań satysfakcji. Wprowadzone zostaną mechanizmy sprzężenia zwrotnego pomiędzy handlowcem a osobami odpowiedzialnym za produkt, aby lepiej dopasować produkty do potrzeb klientów.

W firmie zintensyfikowane zostaną działania handlowo-marketingowe skierowane do nowych klientów z sektorów innych niż IT czy finanse. Główne działania skierowane będą do klientów z obszarów FMCG i e-commerce. Spółka zamierza również dostosować swoją ofertę produktową skierowaną do start-upów.

1.2. SPRZEDAŻ ZAGRANICZNA

W ramach intensyfikacji działań skierowanych do klientów zagranicznych, ATM w pierwszej kolejności uruchomił dla tej grupy klientów usługę ATMAN EcoSerwer, czyli serwerów dedykowanych oferowanych w modelu dzierżawionym. Obecnie pierwsi resellerzy prowadzą już sprzedaż takiej usługi, a kolejni, potencjalni partnerzy testują rozwiązanie.

Spółka będzie także prowadziła działania mające na celu identyfikację podmiotów, które mogłyby być zainteresowane usługami kolokacyjnymi zlokalizowanymi w Warszawie. Rozszerzeniem tych działań będzie nawiązanie współpracy z firmami pośredniczącymi w najmie powierzchni kolokacyjnych czy biur zapasowych i funkcjonującymi za granicą. Działania te będą permanentnie wspierane udziałem Spółki w branżowych targach i konferencjach, pozwalających na przedstawienie naszej oferty potencjalnym klientom i partnerom zagranicznym.

W przypadku usług transmisji danych i dostępu do Internetu Spółka planuje kontynuowanie współpracy z największymi operatorami na świecie (w tym klasy Tier 1), będąc ich preferowanym podwykonawcą usług na terenie Polski.

W latach 2015-2017 Spółka planuje włączenie do programu partnerskiego kolejnych usług, które w pierwszej kolejności będą modyfikowane lub uruchamiane jako nowości do bezpośredniej sprzedaży na rynku lokalnym.

1.3. SPRZEDAŻ AUTOMATYCZNA

Spółka będzie rozszerzała zakres sprzedaży automatycznej produktów (sprzedaż przez własny sklep internetowy) o nowe rozwiązania. Dzięki temu Spółka ograniczy koszty oraz zintensyfikuje sprzedaż przez uproszczenie ścieżki zakupowej i wyjście do klientów.

W chwili obecnej usługą oferowaną w modelu sprzedaży automatycznej są serwery dedykowane ATMAN EcoSerwer. Kolejnymi usługami planowanymi do uruchomienia w modelu automatycznym są chmura publiczna oraz usługi dodane do serwerów dedykowanych. Spółka uruchomi także w roku 2015 zautomatyzowaną sprzedaż tzw. „małej kolokacji” (od serwera 1U do 1 szafy kolokacyjnej).

1.4. ATMAN DLA START-UPÓW

Szacuje się, że rocznie na świecie powstaje ok. 100 000 start-upów. Powszechność dostępu do Internetu powoduje, że zwiększa się łatwość przekuwania nowych pomysłów na działające rozwiązania, a dodatkowo fundusze VC są zainteresowane coraz większymi inwestycjami w takie projekty. Co ważne, wiele start-upów przekształca się w podmioty „skalowalne”. Dzięki temu start-up, działając w jednym kraju wraz z infrastrukturą, może operować na rynku globalnym. ATM dostrzega w tym segmencie rynku bardzo duży potencjał i chce być beneficjentem takich działań zarówno dla przedsięwzięć powstających w Polsce, jak i zagranicznych, które szukają swojego „miejsca” w sieci.

Spółka uruchomi, bazując na posiadanym zapleczu rozwiązań IaaS, sprzedaż nowych produktów typu SaaS, służących start-upom oraz firmom do prowadzenia własnej działalności.

2. KOMUNIKACJA I MARKETING

Spółka planuje lepiej komunikować pracownikom, klientom, partnerom i inwestorom informacje o tym, „dlaczego robimy to, co robimy”.

2.1. ZMIANY KOMUNIKACYJNE

Spółka do końca trzeciego kwartału 2015 r. przeprowadzi zmiany komunikacyjne, mające na celu skorygowanie wizerunku zewnętrznego Spółki, w tym jego uporządkowanie i unowocześnienie.

W tym celu wykonane zostaną prace nad markami Spółki, jej znakami handlowymi oraz komunikacją z klientem, ze szczególnym uwzględnieniem stron internetowych. Utrzymana i wyeksponowana zostanie marka handlowa ATMAN, z ograniczeniem pozostałych marek: ATM i Thinx Poland do sprecyzowanych, wąskich zastosowań.

2.2. STANDARD DZIAŁANIA

Jako dostawca usług z ponad 20-letnim stażem działalności operacyjnej oraz wykwalifikowaną i doświadczoną kadrą, stosujemy wiele unikatowych rozwiązań, które tworzymy na bazie własnych doświadczeń i ciągłego rozwoju. Spółka podejmie działania w celu jasnego zakomunikowania wszystkim obecnym i potencjalnym klientom, jak wygląda stosowany przez nas standard działania i czym odróżniamy się od konkurencji.

Będą prowadzone dalsze działania optymalizacyjne i rozwojowe, mające zapewnić utrzymanie jakości na najwyższym poziomie i ugruntować pozycję lidera rynku centrów danych.

2.3. USPÓJNIENIE I UPROSZCZENIE KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

W chwili obecnej klienci korzystający z różnych usług oferowanych przez Spółkę używają różnych narzędzi do zarządzania nimi, dokonywania płatności czy komunikacji. Do końca roku 2015 wszystkie aktualne oraz nowe usługi będą dostępne w ramach jednego Portalu Klienta ATMAN. Dopuszcza się przy tym stosowanie dedykowanych systemów IT związanych ze szczegółowym zarządzaniem danym produktem.

2.4. AKTYWNOŚCI MARKETINGOWE W EUROPIE I USA – ATMAN ALTERNATYWNYM DOSTAWCĄ USŁUG W STOSUNKU DO AMSTERDAMU, FRANKFURTU I LONDYNU

Spółka uruchomi w 2015 r. działalność handlową w Europie i Stanach Zjednoczonych Ameryki, mającą na celu pozyskanie nowych klientów zainteresowanych oferowanymi usługami. Będzie to realizowała poprzez:

- zatrudnianie osób posiadających odpowiednie kwalifikacje i doświadczenie w zakresie kontaktów międzynarodowych, mogących prowadzić działalność operacyjną Spółki;
- udział w konferencjach zagranicznych, wśród uczestników których są podmioty mogące korzystać z usług oferowanych przez Spółkę;
- planowaną w fazie początkowej dywersyfikację działań Spółki ze względu na lokalizację:
 - USA: centrum danych dla firm migrujących lub rozwijających się na terenie Europy, usługi kolokacyjne,
 - Europa: redundancja, zapasowe centra danych, program resellerski usług automatycznych (w tym serwery dedykowane i cloud);
- działania marketingu internetowego ukierunkowane na poszczególne kraje docelowe.

Nadrzędnym celem dla przedsięwzięcia jest zbudowanie wśród potencjalnych klientów Spółki świadomości na temat Warszawy jako alternatywnego hubu telekomunikacyjnego względem Amsterdamu, Frankfurtu czy Londynu. Spółka w swoich działaniach marketingowych będzie podkreślać elementy ważne dla odbiorców, takie jak:

- konkurencyjność cenowa,
- duża elastyczność w stosunku do wymagań klientów,
- jakość i doświadczenie w zakresie świadczonych usług,
- dość wyspecjalizowany, ale jednak szeroki zakres świadczonych usług,
- pełne wsparcie klienta od zainteresowania usługą po bieżącą pracę operacyjną każdego dnia,
- szybkość działania względem pojawiających się nowych oczekiwań czy potrzeb klientów.

Istotnym elementem wpływającym na sprzedaż produktów za granicą będzie ich dostosowywanie do potrzeb i warunków właściwych dla miejsca, w którym prowadzone są działania handlowe, np. przez dostosowanie modelu rozliczeniowego za usługę czy modyfikację parametrów technicznych produktu.

2.5. BUDOWANIE ALIANSÓW WŚRÓD CENTRÓW DANYCH

Spółka planuje zawieranie aliansów z innymi podmiotami prowadzącymi podobną działalność w celu wspólnej wymiany doświadczeń, rozwoju współpracy handlowej czy tworzenia wspólnej oferty produktowej.

3. PRODUKTY

Firma będzie permanentnie analizowała rynek i potrzeby klientów w celu zidentyfikowania takich produktów, na które jest aktualnie największe zapotrzebowanie. Za niezbędną uważamy elastyczność w dopasowaniu produktów do potrzeb klienta i natychmiastowe reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe.

3.1. PRODUKTY – ROZWIĄZANIA

3.1.1. REORGANIZACJA I UPROSZCZENIE PORTFOLIO USŁUG

Spółka w pierwszej połowie 2015 r. przeprowadzi reorganizację oferty produktowej, tak aby stała się przejrzysta i czytelna dla klientów. W ramach prowadzonych działań powstanie nowa lista produktowa, uwzględniająca trendy rynkowe oraz pozwalająca na jej łatwe rozbudowywanie w przyszłości. W pierwszej iteracji Spółka

dokona porządków globalnych ze względu na ulokowanie produktów, ich podział i założenia strategiczne, a w drugiej iteracji planowane są zmiany niskopoziomowe dotyczące każdego z produktów z osobna. Etap ten będzie połączony z planowaniem wdrożeń nowych produktów tak, aby dojść do finalnej struktury oferty.

3.1.2. ROZSZERZENIE OFERTY PRODUKTOWEJ

Spółka poświęci większą uwagę usługom, które dotyczą nie tylko działalności podstawowej, jaką jest kolokacja czy transmisja danych, ale także zwiększy portfolio usług, w którym znajdują się rozwiązania gotowe, łączące w sobie warstwy sprzętowe, łączności i oprogramowania.

Spółka posiada do tego bardzo dobrą pozycję wyjściową, dysponując odpowiednim zapleczem technologicznym, składającym się z posiadanych centrów danych, sieci światłowodowych, dostępu do zasobów światowego i krajowego Internetu w postaci własnego punktu wymiany ruchu Thinx oraz połączenia z punktami zagranicznymi, a także kadry mogącej obsługiwać nowe rozwiązania. Dzięki temu Spółka skupi się na wdrażaniu nowych rozwiązań bez konieczności ponoszenia dużych inwestycji w przygotowanie dla ich uruchomienia niezbędnej infrastruktury.

Spółka będzie uruchamiała nowe usługi w oparciu o model „as a service”, np. SaaS czy PaaS. Usługi te będą uzupełnieniem oferty produktowej, działając w oparciu o posiadaną infrastrukturę. Przykładem usługi planowanej do wdrożenia jest komplementarny do istniejącego rozwiązania system antyDDoS.

Nowe produkty mają:

- działać w oparciu o abonamentowy model rozliczeniowy,
- zdywersyfikować portfolio klientów Spółki, pozwolić na dotarcie do nowych grup docelowych,
- zwiększyć w istotny sposób liczbę klientów Spółki,
- być oferowane jako usługi możliwe do zamówienia online.

Przy tworzeniu nowych produktów Spółka będzie w znaczącym stopniu wykorzystywała posiadaną infrastrukturę, bazując technologicznie na już istniejących i sprawdzonych produktach. Dzięki temu nasi klienci zyskają nieprzerwany dostęp do danych nie tylko w ramach warstwy technologicznej, dziś oferowanej, ale także w ramach wyższych warstw, jak na przykład korzystanie z oprogramowania.

Przy okazji tworzenia nowych produktów Spółka będzie także rozwijała istniejące rozwiązania, wzbogacając je o nowe funkcjonalności, a tym samym podnosząc ich atrakcyjność na rynku.

3.1.3. USŁUGI IAAS CLOUD (CHMURA PRYWATNA, PUBLICZNA, HYBRYDOWA)

W szczególności Spółka zamierza zintensyfikować swoje działania w zakresie oferty usług typu cloud. Do posiadanej już usługi chmury prywatnej dołączą usługi chmury publicznej i hybrydowej, dzięki czemu Spółka będzie mogła zaoferować klientom pełny wachlarz usług, zgodny z oczekiwaniami danego podmiotu.

Usługa ma być alternatywą dla usług kolokacji lub serwerów dedykowanych dla klientów, którzy są zainteresowani takim rozwiązaniem. Dzięki temu Spółka będzie w stanie zrealizować praktycznie każde zapytanie związane z usługami IaaS, a tym samym komercjalizować posiadane powierzchnie centrum danych przy jednoczesnym zwiększaniu przychodów z każdego metra kwadratowego posiadanej powierzchni.

3.1.4. ROZWIĄZANIA DEDYKOWANE DANEJ GRUPIE ODBIORCÓW

Spółka zamierza dostosowywać usługi pod indywidualne wymagania grup docelowych. W ten sposób ma zamiar również tworzyć nowe produkty, odpowiadające specyfikacją i działaniem na zapotrzebowanie rynku. Przykładem

mogą być dedykowane rozwiązania transmisyjne dla mediów czy też dodatkowe systemy bezpieczeństwa do usług kolokacyjnych dla instytucji finansowych.

3.1.5. DODATKI DO USŁUG PODSTAWOWYCH

Spółka planuje dalszą rozbudowę usług dodanych do produktów podstawowych, co ma przyczynić się do zwiększania ARPU. Działanie takie będzie sprzyjało również większemu przywiązaniu klientów do Spółki, a także uatrakcyjni ofertę (możliwość zakupu wszelkich niezbędnych rozwiązań od jednego dostawcy).

3.1.6. NOWE POP-Y W EUROPIE

Bazując na pozytywnych doświadczeniach z dotychczas zrealizowanych połączeń, Spółka planuje rozszerzenie obecności w kolejnych punktach wymiany ruchu w Europie, traktując je jako drogę do nowych rynków potencjalnych odbiorców swoich usług. Bezpośrednie połączenie pozwala na zapewnienie odpowiedniej jakości przepływu informacji między użytkownikami a ich serwerami ulokowanym w centrach danych Spółki.

3.1.7. TWORZENIE OFERT ŁĄCZONYCH

Spółka zamierza oferować swoje rozwiązania w postaci łączonej, np. serwer dedykowany w połączeniu z dedykowanym łączem między biurem a serwerem czy dostęp do Internetu wraz z usługą telefonii VoIP. Dzięki temu powiększane będzie ARPU, zwiększanie przywiązania klienta do Spółki oraz zwiększanie poziomu sprzedaży usług.

3.2. PRODUKTY – DZIAŁANIA OPERACYJNE

3.2.1. WPROWADZANE PRODUKTY MOŻLIWE DO ZAMÓWIENIA ONLINE

Wybór produktów, które będą wdrażane do oferty, będzie weryfikowany pod kątem możliwości ich sprzedaży w sposób automatyczny. Dzięki temu Spółka będzie mogła zreorganizować sposób sprzedaży usług, zwiększyć liczbę klientów oraz poszerzyć zasięg swojego działania bez jednoczesnego podnoszenia kosztów samej sprzedaży.

3.2.2. SKRÓCENIE DO NIEZBĘDNEGO MINIMUM CZASU POTRZEBNEGO NA URUCHOMIENIE USŁUGI

Spółka zamierza zoptymalizować procesy związane z uruchamianiem usług. Prace mają poprawić komunikację w zakresie dostępności usług i skrócić czas odpowiedzi na zapytania. Podejmowane działania pozwolą klientom na jeszcze łatwiejsze niż dziś zrozumienie, jak tworzone są oferowane im usługi, jak mogą z nich skorzystać, a także jak szybko i elastycznie dostawca może odpowiedzieć na potrzeby klientów.

3.2.3. PROMOCYJNA POLITYKA CENOWA, AKCJE PROMOCYJNE

Spółka będzie utrzymywać wysoką jakość usług i zadowolenie klientów z rozwiązań, z których korzystają. Planuje natomiast bardziej agresywnie pozyskiwać nowych klientów przez stosowanie akcji promocyjnych (w tym cenowych) oraz innych akcji marketingowych. Celem Spółki jest zwiększenie rozpoznawalności jej marki i oferowanych rozwiązań wśród potencjalnych klientów, co ma bezpośrednie przełożenie na sprzedaż.

3.2.4. LEPSZE WYKORZYSTANIE INFRASTRUKTURY ŚWIATŁOWODOWEJ (AKCJE PROMOCYJNE, SPRZEDAŻ USŁUG W MODELU PARTNERSKIM)

Analiza wykorzystania posiadanej przez Spółkę infrastruktury światłowodowej pokazuje duży potencjał do dalszej komercjalizacji posiadanych zasobów. Dotyczy to zwłaszcza końcowych lokalizacji, w których Spółka posiada już swoją infrastrukturę i jest w stanie ją dodatkowo komercjalizować.

4. PLAN INWESTYCYJNY

Rok 2015 jest ostatnim okresem intensywnych nakładów inwestycyjnych związanych z finalizacją Projektu Centrum Innowacji ATM. W ramach tego przedsięwzięcia Spółka zrealizowała w okresie od II połowy 2008 roku inwestycje w 4 budynki przeznaczone do świadczenia usług centrów danych. Łączna powierzchnia kolokacyjna netto ww. serwerowni to ponad 3500 m², zaś całkowita wartość Projektu przekroczyła 100 mln zł. Wydatki związane z zakończeniem tego projektu, jak również przeznaczone na rozwój produktów sprzedawanych w modelu automatycznym (tj. wystandaryzowanych, np. serwery dedykowane) stanowią główne pozycje budżetu inwestycyjnego Spółki zaplanowanego na 2015 rok. Razem z pozostałymi nakładami – związanymi przede wszystkim z modernizacją i serwisem sieci światłowodowej ATMAN – nie powinny one przekroczyć w skali roku kwoty 40 mln zł.

Przy założeniu tempa komercjalizacji powierzchni kolokacyjnej, określonego w celach zawartych w strategii Spółki, dalsze znaczące inwestycje w centra danych nie powinny pojawić się przed rokiem 2018. Oznacza to, że w ciągu najbliższych 3-4 lat ATM ponosić będzie wyłącznie koszty związane z wyposażaniem i wykańczaniem powierzchni serwerowych dla klientów, jak również wynikające z potrzeby utrzymywania odpowiednich parametrów jakościowych oraz wymaganej przepustowości sieci ATMAN. Nie zakładamy na obecnym etapie istotnych inwestycji w zwiększanie zasięgu sieci światłowodowych – głównym celem jest zwiększenie dochodowości posiadanych zasobów.

ZASTRZEŻENIA

Niniejsze opracowanie sporządzone zostało wyłącznie w celach informacyjnych. Nie stanowi reklamy ani oferowania papierów wartościowych w publicznym obrocie.

Opracowanie może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, które stanowią ryzyko inwestycyjne lub źródło niepewności i mogą istotnie różnić się od faktycznych rezultatów. ATM S.A. nie ponosi odpowiedzialności za efekty decyzji, które zostały podjęte na podstawie niniejszego opracowania. Odpowiedzialność spoczywa wyłącznie na korzystającym z opracowania.

Opracowanie podlega ochronie wynikającej z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Powielanie, publikowanie lub jego rozpowszechnianie wymaga pisemnej zgody ATM S.A.