

Kierunki dalszego rozwoju ATM S.A. po roku 2005

ATM S.A. po 2005 roku jest w bardzo dobrej kondycji: posiada wolne środki finansowe, wyprzedzającą wiedzę technologiczną i sprawną organizację. Zarząd Spółki zamierza wykorzystać tę sytuację do ekspansji poprzez:

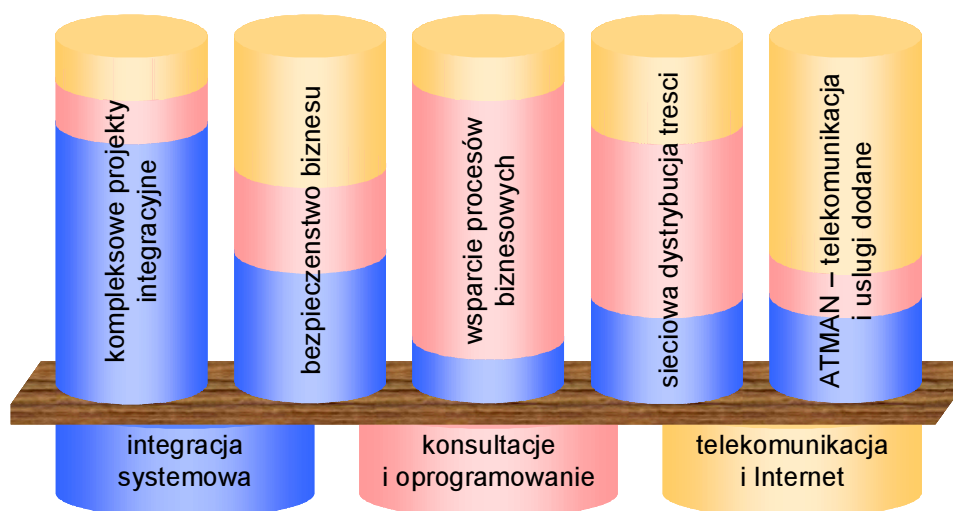
- kontynuację i systematyczne wzbogacanie tradycyjnych dziedzin działalności, które przyniosły dobre rezultaty w poprzednich latach;
- rozwijanie innowacyjnych rozwiązań dla nowo powstających segmentów rynku (w szczególności sieciowej dystrybucji treści i usług mobilnych) oraz aktywne uczestnictwo w kreowaniu szybkiego wzrostu tych segmentów, dzięki czemu ATM ma szansę osiągnąć przewagę konkurencyjną i zająć w nich znaczącą pozycję;
- przejęcia firm technologicznych w celu uzupełnienia portfolio produktów;
- przejęcia firm lub tworzenie nowych podmiotów (np. spółek celowych) we współpracy z firmami, których profil i kompetencje pasują do założonej strategii ATM.

1. Ocena bieżącej pozycji Spółki na tle otoczenia rynkowego

Tradycyjne obszary kompetencji ATM S.A. to:

- integracja zaawansowanych systemów teleinformatycznych;
- wdrażanie rozwiązań biznesowych bazujących na oprogramowaniu własnym i firm trzecich;
- świadczenie usług telekomunikacyjnych w oparciu o infrastrukturę własną i innych operatorów.

Korzystając z tych kompetencji Spółka oferuje swoje produkty i usługi w pięciu grupach tematycznych, zilustrowanych na Rys. 1.



Rysunek 1 – Ilustracja obszarów działalności ATM S.A.

W ciągu ostatnich trzech lat działalność Spółki rozwijała się stabilnie, zaś tempo wzrostu przychodów ze sprzedaży zdecydowanie przekraczało średnią dla całego sektora teleinformatycznego. Zyskowność działalności Spółki świadczy też o stałym utrzymywaniu kosztów operacyjnych pod kontrolą. Sytuację w okresie ostatnich 3 lat przedstawia Rys. 2.



Rysunek 2 – Wykres wyników finansowych ATM S.A. w latach 2003–2005

Analitycy (np. EITO, IDC, PMR) jednym głosem zapowiadają utrzymanie się w roku 2006 kilkunastoprocenowej stopy wzrostu rynku usług informatycznych w Polsce. Podobnie optymistyczne zapowiedzi dotyczą sektorów rynku, w których działają główni odbiorcy usług telekomunikacyjnych ATM – operatorów Internetu, bankowości i mediów. Rozwój ten powinien także utrzymać się przez kilka następnych lat, ze względu na konieczność wyrównywania standardów względem innych krajów Unii Europejskiej.

Należy się zatem spodziewać, że w dającej się przewidzieć perspektywie czasowej dalszy rozwój sprzedaży w tych obszarach jest raczej niezagrożony. Zarząd przewiduje, że w 2006 roku ATM S.A. zanotuje w tradycyjnych dziedzinach działalności wzrost sprzedaży powyżej średniej rynkowej, na poziomie przekraczającym 30%. Jest to oczekiwane minimum wzrostu, do którego dostosowane są plany budżetowe Spółki, co zapewnia bezpieczeństwo panowania nad bieżącymi kosztami działalności.

2. Założenia dotyczące wzrostu sprzedaży w tradycyjnych dziedzinach

2.1. Koncentracja

Podstawowym założeniem strategicznym ATM S.A. jest koncentracja uwagi na tych liniach produktowych w wymienionych powyżej pięciu obszarach, w odniesieniu do których najwyraźniej uwidacznia się przewaga konkurencyjna wynikająca z unikalnego połączenia kompetencji w trzech kluczowych dziedzinach – integracji systemowej, telekomunikacji i produkcji oprogramowania. Naszym celem jest zajęcie pozycji dostawcy pierwszego wyboru w złożonych projektach, których powodzenie zależy od umiejętnej kombinacji tych kompetencji.

2.2. Współpraca

Wobec ogłaszania przez klientów przetargów o bardzo szerokim zakresie wymagań, Zarząd przyjmuje strategiczne założenie wchodzenia w skład konsorcjów powoływanych do uczestnictwa w takich przetargach. ATM będzie kontynuował praktykę nawiązywania współpracy z firmami o komplementarnym profilu, dla których może być pożądanym partnerem. Dotyczy to wszystkich dziedzin kompetencji i udostępniania wszystkich zasobów infrastrukturalnych Spółki.

2.3. Strategiczne aliansy z dużymi partnerami

Zgodnie ze swoimi wysokimi kompetencjami Spółka będzie rozwijała i nawiązywała długofalową współpracę z największymi firmami w branży, a szczególnie z dużymi, międzynarodowymi integratorami i operatorami telekomunikacyjnymi, którzy rozwijają własną działalność w Polsce. Możliwość skorzystania z istniejącej infrastruktury i usług sprawnego, lokalnego partnera okazuje się dla takich firm atrakcyjna. Po wejściu Polski do Unii Europejskiej obserwujemy znaczne ożywienie w tej dziedzinie i spodziewamy się utrzymania tego trendu w nadchodzącym okresie.

2.4. Rozszerzenie tradycyjnych dziedzin działalności o największym potencjale wzrostu

2.4.1. System gridowego udostępnienia zasobów teleinformatycznych (obszar kompleksowych projektów integracyjnych)

Bardzo wiele dziedzin naszego życia opiera się na przetwarzaniu informacji i dokonywaniu skomplikowanych obliczeń numerycznych. Dostęp do komputerów o odpowiedniej wydajności jest zwykle utrudniony i wymaga specjalistycznej wiedzy. Podejmuje się próby przełamania tego zjawiska. Jedną z koncepcji są rozwiązania zwane „gridowymi”. Podobnie jak energię elektryczną czerpiemy z gniazdka w ścianie, nie zastanawiając się nad tym, jaka maszyna stoi za jej wytworzeniem – tak i moc obliczeniowa oraz inne zasoby informatyczne powinny być dostępne „z gniazdka”. Przedstawiony obraz jest oczywiście wyidealizowany, ale dobrze ilustruje cel. Aby korzystanie z mocy obliczeniowej i zasobów informatycznych mogło być tak proste, jak korzystanie z prądu, trzeba wytworzyć odpowiednią „maszynę”, niekoniecznie zauważalną dla użytkownika, i dostarczyć ją w formie gotowego, np. outsoursowanego systemu lub w formie usługi. System taki może zawierać dedykowane serwery dużej mocy, wysoko wydajne sieci komputerowe, zasoby służące do przechowywania danych i oprogramowanie zarządzające całością systemu.

Firma ATM od lat uczestniczy w tworzeniu nowoczesnego środowiska obliczeniowego – głównie dla polskiej nauki. Rosnące potrzeby współczesnych przedsiębiorstw nakazują im coraz szersze korzystanie z podobnych, zaawansowanych rozwiązań.

Obecnie nadeszła pora, aby Spółka z racji swego doświadczenia i rosnących kompetencji w tej dziedzinie, oferowała wdrażanie rozwiniętych systemów obliczeniowych o bardzo dużej mocy nie tylko dla klientów z obszaru nauki, ale również telekomunikacji, finansów i przemysłu. Zgodnie z trendami światowymi, upatruje w tej dziedzinie znaczne szanse na osiągnięcie sukcesu.

2.4.2. ATM COD (obszar bezpieczeństwa biznesu)

Upowszechnienie stosowania narzędzi teleinformatycznych przez przedsiębiorstwa, szczególnie w sektorze usług finansowych, wywołuje konieczność wdrażania rozwiązań ograniczających ryzyko operacyjne związane z możliwością awarii bądź niedostępności podstawowych systemów teleinformatycznych. ATM COD (Centrum Ochrony Danych) to oferta kompleksowego potraktowania tej grupy potrzeb, obejmująca usługi:

- *front office* – utrzymywania i obsługi technicznej zapasowych centrów operacyjnych z podłączeniem do systemów przetwarzania i składowania danych klienta oraz sieci telekomunikacyjnych, takich jak telefonia, sieć korporacyjna klienta, Internet, sieci usługowe (np. Reuters, Bloomberg);
- *back office* – utrzymywania i obsługi technicznej zapasowych centrów przetwarzania i składowania danych, z podłączeniem do podstawowych i zapasowych centrów operacyjnych.

Klienci ewidentnie korzystają z połączenia we wspólnej ofercie umiejętności zintegrowania odpowiedniego rozwiązania, możliwości telekomunikacyjnych i stałej dostępności wsparcia technicznego wykwalifikowanych inżynierów. Rynek na tego typu rozwiązania stale się poszerza i oferta ATM jest na nim dobrze postrzegana, co stanowi podstawę prognozowania znacznego wzrostu przychodów z tej dziedziny działalności. Spółka będzie intensywnie rozwijała oferowanie tego typu usług, posiadając obecnie bezkonkurencyjną ofertę na rynku.

2.4.3. Atmosfera BCP (obszar wsparcia procesów biznesowych)

Spółka wytworzyła własne oprogramowanie oferowane pod marką Atmosfera, służące do wspomaganiania:

- obsługi klienta (*Help Desk Management*);
- zarządzania zadaniami zmian (*Change Request Management*);
- inwentaryzacji zasobów i zarządzania nimi (*Asset Management*).

Rodzina produktów Atmosfera zyskuje coraz to nowe zastosowania. ATM wykonuje kompleksowe wdrożenia obejmujące również integrację tworzonego rozwiązania z innymi systemami wykorzystywanymi przez klienta, czy też np. udostępnienie go użytkownikom terminali mobilnych (PDA).

Korzystając z tej samej technologii Spółka opracowała system Atmosfera BCP, służący do zarządzania planami ciągłości działania (*Business Continuity Planning*) począwszy od analizy potrzeb i identyfikacji zasobów krytycznych, przez określenie planów, po nadzór nad ich systematyczną aktualizacją i stosowaniem. Atmosfera BCP została pomyślnie wdrożona w jednym z polskich banków. W związku z rekomendacjami Komisji Nadzoru Bankowego związanymi z wymaganiami Nowej Umowy Kapitałowej (tzw. Bazylei II) to właśnie banki są głównymi adresatami produktu.

Ze względu na bardzo duże zainteresowanie klientów tym produktem, Spółka zintensyfikuje prace nad dalszym rozwojem i kolejnymi wdrożeniami tego systemu.

2.4.4. Outsourcing sieci rozległych

Zarząd ATM obserwuje postępującą tendencję firm, głównie z sektorów finansów, handlu i usług, do coraz ściślejszej specjalizacji i powierzenia firmom zewnętrznym usług, które nie należą do głównej dziedziny działalności. W tym kontekście, świadczona od kilku lat usługa ATMAN Outsourcing zyskuje na znaczeniu. Usługa ta polega na przejęciu przez ATM S.A. odpowiedzialności za sprawne funkcjonowanie usług transmisji danych na zasadach „end-to-end”. Klient podpisuje ze Spółką umowę o gwarantowanych poziomach obsługi (SLA), określającą typowe parametry udostępnianego pasma, jakości transmisji, czasów reakcji i naprawy uszkodzeń, stopnia zapewnianej redundancji. Posiadany potencjał inżynierski, infrastruktura telekomunikacyjna i doświadczenie w obsłudze kilkunastu sieci w tym modelu czynią z ATM dobrego partnera w świadczeniu usług outsourcingowych dla kolejnych podmiotów.

Zarząd zamierza położyć nacisk na działania promocyjne, zmierzające do zwiększenia sprzedaży tego rodzaju usług, także we współpracy z dużymi korporacjami światowymi w charakterze ich lokalnego partnera.

3. Poszerzanie oferty

3.1. Uczestnictwo w nowych, szybko rosnących segmentach rynku

Wzrost organiczny Spółki, polegający na poszerzaniu jej kompetencji i oferowaniu usług dla kolejnych klientów w obrębie dotychczas spenetrowanego obszaru, jest – zdaniem Zarządu Spółki – niewystarczający. Celem Spółki będzie wykrywanie nowo powstających segmentów rynku i zajmowanie na nich znaczącej pozycji. Założenie to jest realizowane poprzez stałe monitorowanie trendów rozwojowych na rynkach światowych oraz prowadzenie własnych prac badawczo-rozwojowych i wdrożeniowych. Taka strategia daje największe szanse na długofalowy i ponadprzeciętny wzrost przychodów i zysków Spółki.

Przykładem działań wynikających z obserwacji ogólnych trendów jest zaangażowanie ATM w obszar sieciowej dystrybucji treści cyfrowych. Według ostatnio publikowanych analiz światowy rynek produkcji filmów, muzyki i gier ocenia się na 114 mld dolarów. Jednoznacznie dostrzegany jest proces stopniowego przechodzenia tego rynku na cyfrowe, a coraz częściej również sieciowe metody rozpowszechniania wyprodukowanych treści. W ciągu kilku najbliższych lat czeka nas niewątpliwie zmiana całego obrazu rynku mediów. Wejście już teraz, w początkowej fazie zachodzącej zmiany, w technologie, które za lat kilka będą stanowiły podstawę znacznej części obrotów tego rynku, daje szansę uzyskania pozycji jednego z liderów rynku, co wiąże się możliwością skokowego rozwoju Spółki.

3.2. Nowe usługi w obszarze sieciowej dystrybucji treści

3.2.1. ATM IndoorTV

Telewizja w miejscu sprzedaży (POS TV – *Point Of Sales TV*) jest dynamicznie pojawiającym się na rynku medium reklamowym. Umieszczenie ekranu emitującego odpowiednio przygotowane materiały w pobliżu regału sklepowego, na którym leży promowany towar, przekłada się bezpośrednio na znaczący (nawet kilkudziesięcioprocentowy) wzrost sprzedaży tego towaru. Ekran może być instalowane również w poczekalniach, hallach czy środkach komunikacji i mogą służyć jako medium informacyjne, a nawet edukacyjne.

ATM oferuje usługę ATM IndoorTV, wykorzystującą rezultaty prac rozwojowych opartych na doświadczeniach zakupionej na początku 2005 roku platformy gier interaktywnych Digit-all-time. ATM IndoorTV to

kompleksowa usługa, w ramach której ATM montuje we wskazanych lokalizacjach ekrany oraz zarządza emisją materiałów zgodnie z harmonogramem przygotowanym przez agencję reklamową. Spółka zapewnia też stałe monitorowanie systemu i obsługę interwencji (naprawę lub wymianę uszkodzonych ekranów) oraz zbiera dane o faktycznym przebiegu emisji i przekazuje agencji odpowiednie raporty, co umożliwia elastyczne dopasowanie kampanii do jej bieżących wymagań. W ramach usługi ATM IndoorTV Spółka oferuje również pełne finansowanie inwestycji – klient płaci stały miesięczny abonament za użytkowanie rozwiązania. Pierwsze wdrożenie zostało wykonane wspólnie z Agencją Reklamową NEO dla sieci marketów „Żabka”.

W opinii Zarządu pojawianie się ekranów POS TV w coraz większej liczbie miejsc świadczy o atrakcyjności tego medium dla reklamodawców. Usługa oferowana przez ATM została wysoko oceniona i będzie kontynuowana w 2006 roku w kolejnych wdrożeniach.

3.2.2. Platformy telewizji interaktywnej

ATM aktywnie włącza się w nurt przemian zachodzących we współczesnej telewizji. Przejściu na cyfrowe metody rozpowszechniania towarzyszy proces wzbogacania przekazu telewizyjnego o elementy interaktywne. Odbiorcy oczekują od telewizji czegoś więcej niż tylko wyboru jednego z kilkudziesięciu kanałów. Do programów wkraczają głosowania, czaty i gry. W światowych sieciach pojawia się usługa wideo na żądanie, która skutecznie konkuruje z wypożyczalniami płyt DVD. Poza nadawcami, w proces uatrakcyjniania telewizji poprzez wprowadzanie elementów interakcji angażują się operatorzy telekomunikacyjni, dysponujący sieciami zdolnymi przesyłać sygnał telewizyjny odpowiedniej jakości. Dotyczy to w równej mierze sieci w technologii DSL (np. Neostarda TP), co sieci telewizji kablowych.

Zyskująca coraz to nowe realizacje koncepcja „triple play” (telefon, telewizja i Internet w jednym kablu) pokazuje światowy trend do inwestowania w takie rozwiązania. Według danych opublikowanych przez firmę analityczną Screen Digest, liczba abonentów telewizji rozpowszechnianej przez sieci telekomunikacyjne przyrośnie kilkunastokrotnie w ciągu najbliższych czterech do pięciu lat, osiągając około dziesięcioprocentowy udział w całym europejskim rynku płatnej telewizji.

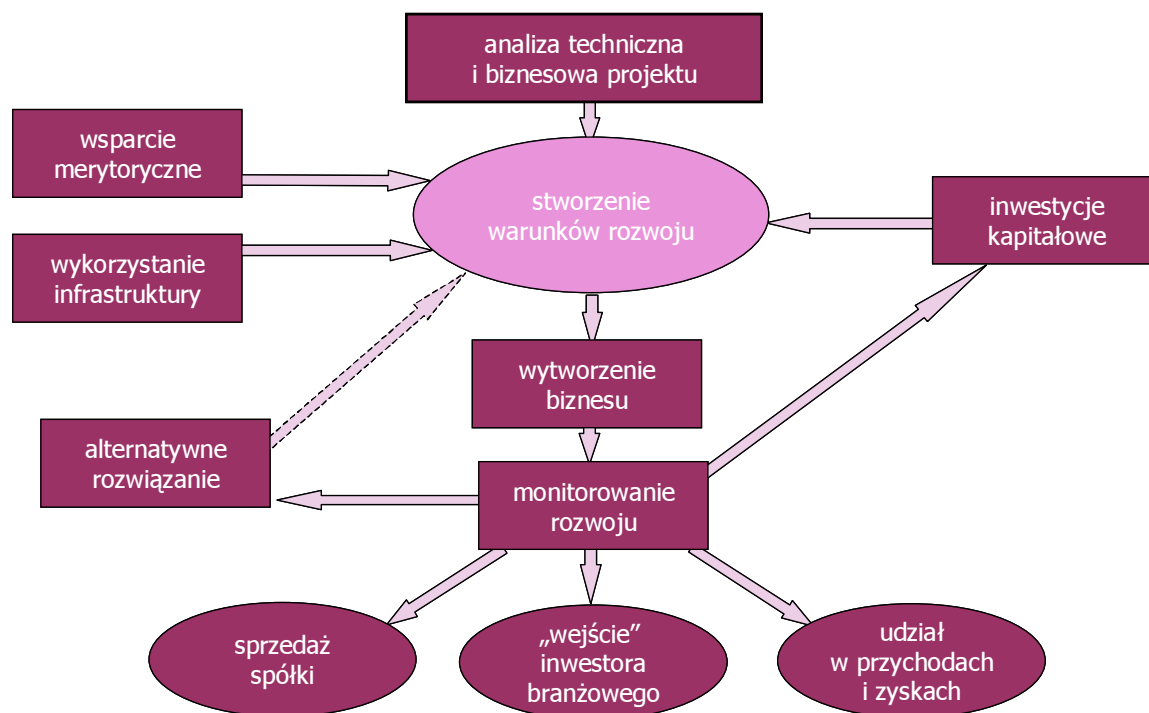
Telewizja Polska właśnie zakończyła (przy współudziale ATM S.A. i instytucji akademickich) realizację prac rozwojowych nad prototypem polskiego systemu telewizji interaktywnej (iTVP). Na rok 2006 przewidziane jest komercyjne wdrożenie systemu. ATM prowadzi równolegle własne prace nad zbudowaniem komplementarnych rozwiązań, uzupełniających ofertę iTVP o elementy dostosowane do wymagań operatorów telekomunikacyjnych. Zarząd Spółki przewiduje od 2006 roku systematyczne wprowadzanie do eksploatacji kolejnych usług z tej rodziny.

3.3. Przejęcia firm technologicznych

ATM S.A. zamierza aktywnie uczestniczyć w kreowaniu, przejmowaniu i wspomaganiu rozwoju niewielkich spółek technologicznych, których produkty lub pomysły na produkty wpisują się w światowe trendy rozwoju usług teleinformatycznych i są zgodne z obszarami zainteresowań ATM. W przypadku identyfikacji i pozytywnej oceny takiego produktu, ATM stwarza odpowiednie warunki rozwoju takiej spółki, obejmując jednocześnie pakiet większościowy udziałów. Ze swojej strony, poza wkładem finansowym, oferuje wsparcie merytoryczne oraz możliwość wykorzystania własnej infrastruktury (w tym telekomunikacyjnej sieci ATMAN). Celem spółki zależnej we współdziałaniu z ATM jest szybkie wytworzenie, na bazie pomysłu lub produktu, rentownego, szybko rozwijającego się i perspektywicznego biznesu. Ciągły monitoring tego procesu pozwoli na podjęcie decyzji co do ewentualnego zwiększenia inwestycji kapitałowej w celu szybszego osiągnięcia sukcesu. Pozwoli także na ewentualne wstrzymanie tych prac i poszukiwanie alternatywnego rozwiązania w przypadku oznak niepowodzenia wdrożenia.

Pożądanym efektem wspólnego przedsięwzięcia ATM i spółki zależnej jest wytworzenie rentownej, perspektywicznej działalności biznesowej w nowym obszarze rynku. Ostatecznym efektem jest podjęcie decyzji o jej dalszym losie. W zależności od tego, które rozwiązanie dla ATM będzie korzystniejsze, spółka taka może zostać sprzedana w całości inwestorowi branżowemu z godziwym zyskiem albo może rozwijać się dalej z udziałem partnera branżowego, albo może stanowić dodatkowe źródło przychodów i zysków dla ATM.

Schemat działań związanych z utworzeniem i funkcjonowaniem tego swoistego „inkubatora firm technologicznych” przedstawia Rys. 3.



Rysunek 3 – Schemat funkcjonowania „inkubatora technologicznego” w ATM S.A.

Do firm, które jako pierwsze zostały włączone do tego procesu, należą spółki poniżej wymienione.

3.3.1. ATM-Mobile

ATM objął 60% udziałów w ATM-Mobile Sp. z o.o. Spółka ta posiada prawa własności intelektualnej oraz prawie 100% udziałów w dwóch spółkach zależnych – mPay S.A. i rec-order Sp. z o.o. – których działalność polega na wytworzeniu innowacyjnych rozwiązań w obszarze technologii mobilnych i wdrożeniu tych rozwiązań do komercyjnej eksploatacji.

Przedmiotem działalności mPay S.A. jest system obsługi płatności dokonywanych przy użyciu telefonu komórkowego. Wyjątkowa wartość tego rozwiązania polega na prostocie obsługi oraz na możliwości wykorzystania dowolnego modelu aparatu, bez dokonywania jakichkolwiek modyfikacji czy konfiguracji. Zdecydowanie ułatwia to przyjęcie nowego narzędzia przez użytkowników, jednocześnie minimalizując koszty wdrożenia po stronie operatorów i banków. System mPay stanowi rozwiązanie nowatorskie w skali światowej i może stać się znakomitym uzupełnieniem kart płatniczych czy usług telekomunikacyjnych typu „Premium Rate”. Spółka podpisała list intencyjny z pierwszym z krajowych operatorów telefonii komórkowej na współpracę przy wdrożeniu tego systemu. System pozwoli na osiągnięcie znaczących dodatkowych przychodów przede wszystkim przez operatorów telekomunikacji mobilnej i banki. Udział mPay S.A. w tym przedsięwzięciu może w ciągu najbliższych 5 lat osiągnąć poziom przychodów rzędu 100 mln zł i zysku netto rzędu 20 mln zł rocznie. Projektem mPay zainteresowane są międzynarodowe firmy, co stwarza perspektywę wdrożenia tego systemu również poza granicami kraju.

Druga ze wspomnianych spółek zależnych – rec-order Sp. z o.o. – zajmuje się prowadzeniem zdalnej sprzedaży utworów muzycznych i związanych z nimi innych treści cyfrowych. System rec-order odwołuje się do rosnącej popularności technik marketingowych opartych na zjawisku tzw. „impulse purchase”, czyli dokonywania zakupów pod wpływem impulsu. Bazując na innowacyjnym rozwiązaniu technologicznym, umożliwia dokonywanie zakupów treści cyfrowych i usług interaktywnych, związanych z przekazem audio-wideo nadawanym przez nadawców radiowych i telewizyjnych. Serwis rec-order stanowi połączenie sklepu internetowego z usługami teległosowań i telekonkursów. Użytkownik słuchając stacji radiowej czy oglądając telewizję może nawet jednym naciśnięciem klawisza w telefonie zakupić nadawane w danej chwili treści (np. piosenkę lub

film) bądź wziąć udział w interaktywnej zabawie telefonicznej. Rozwiązanie pilotowe zostało wdrożone we współpracy z rozgłośnia Radiostacja i siecią Heyah. Planowane jest rozszerzenie współpracy na kolejnych nadawców radiowych i telewizyjnych oraz udostępnienie usługi w sieciach innych operatorów mobilnych. Wstępne oszacowania przychodów Spółki w ciągu najbliższych trzech lat dają wynik sięgający kilku milionów złotych przychodów i ok. 500 tys. zł zysku.

3.3.2. iloggo

ATM objął 60% udziałów w spółce iloggo sp. z o.o., spółce technologicznej posiadającej prawa własności intelektualnej do technologii tworzenia elastycznych, graficznych interfejsów dla aplikacji internetowych, zbierania danych na temat profili preferencji użytkowników oraz wspomagania aktywności grup tematycznych. Technologie te mogą zostać wykorzystane między innymi do budowania serwisów tematycznych czy do oferowania usług telewizji interaktywnej. Ich główna wartość polega na odwołaniu do faktu, że użytkownicy Internetu łatwiej kojarzą i zapamiętują obrazy niż skomplikowane, tekstowe odnośniki. Użytkownik z dowolnego komputera w sieci (np. w kawiarence internetowej) ma dostęp do spersonalizowanego przez siebie, graficznego interfejsu oraz narzędzi typu „community”, apelujących do znanej skłonności internautów do współtworzenia treści dostępnych w Sieci i uzyskiwania wpływu na sposób ich prezentacji.

Spółka iloggo we współpracy z ATM przewiduje uruchomienie jeszcze w 2006 roku pierwszego serwisu internetowego opartego na innowacyjnych technologiach spółki iloggo.

3.3.3. Możliwość kolejnych przejęć

Przejęcie na początku 2005 roku firmy Digit-all oraz niedawne przejęcia wymienionych powyżej spółek stanowi przykład stałego elementu przyjętej przez ATM – praktycznie w Polsce nie stosowanej – strategii rozwoju przez innowacje.

Zarząd ATM S.A. będzie poszukiwał kolejnych firm, które mogłyby wnieść do tworzonej grupy kapitałowej nowe rozwiązania technologiczne lub organizacyjne, służące zwiększeniu sprzedaży w zarysowanych obszarach działalności. Warunkiem koniecznym podejmowania takich działań przez ATM jest wytworzenie efektu synergicznego, wynikającego z połączenia wartości wnoszonych przez obie strony. Przejmowana firma, rozpoczynająca swe istnienie (*start-up*), ma dobry pomysł, specjalistyczną wiedzę i być może zaczątek organizacji, jednak zwykle nie jest w stanie samodzielnie dopracować się rozwiązania, które zostanie z sukcesem wprowadzone na rynek. Możliwą drogą rozwoju takiej firmy jest próba pozyskania inwestora kapitałowego w postaci funduszu wysokiego ryzyka (*venture capital*), jednak znacznie bardziej efektywne jest wejście we współpracę z inwestorem branżowym, takim jak ATM S.A. Wykorzystanie istniejącego potencjału ATM – infrastruktury (centrów danych, sieci telekomunikacyjnej itd.), wiedzy inżynierskiej, gotowych elementów technologicznych, relacji z partnerami i klientami, wypracowanej kultury korporacyjnej – daje przejmowanym firmom olbrzymią szansę na sukces, którego osiągnięcie w przeciwnym razie byłoby trudne i długotrwałe lub w ogóle niemożliwe. W odniesieniu do przejmowania firm o zbliżonym profilu technologicznym oznacza to również możliwość uniknięcia znacznej części nakładów inwestycyjnych.

4. Finanse

4.1. Kapitały własne

Pod koniec 2005 roku Zarząd zdecydował o dokonaniu transakcji uwolnienia środków pieniężnych poprzez sprzedaż i leasing zwrotny posiadanego zbudowanego centrum telekomunikacyjnego. Zysk uzyskany z tej transakcji stanowił efekt wyposażenia nieruchomości w bogatą infrastrukturę techniczną i wytworzenia środowiska pozwalającego na świadczenie wysoko rentownych usług. W ten sposób Spółka uzyskała znaczny zapas kapitału, który Zarząd zamierza zainwestować w wytworzenie potencjału wykonawczego dla nowych usług.

4.2. Inwestycje

W budżecie na 2006 rok Zarząd przewidział na inwestycje kwotę ok. 23 mln zł. Będą to głównie inwestycje w dalszą rozbudowę infrastruktury operatorskiej oraz w budowę platform technologicznych dla usług sieciowej dystrybucji treści.

4.3. Akwizycje

Zarząd rozważa możliwość przejęcia spółki wielkości rzędu 100 mln zł i zbliżonym profilu, w celu zwiększenia potencjału przez pozyskanie zasobów lub nowych rynków zbytu. Zarząd nie wyklucza nowej emisji akcji na sfinansowanie przejęcia, jeżeli takie przejęcie zwiększyłoby znacząco wartość Spółki dając impuls do wzrostu ceny akcji. Warunkiem koniecznym do tego typu przejęć jest dalsze postępujące zwiększanie kapitalizacji Spółki.

4.4. Środki pomocowe z Unii Europejskiej

Przygotowany na 2006 rok plan inwestycyjny oraz prace nad wprowadzeniem na rynek nowych usług stanowią podstawę do zgłaszania wniosków o dofinansowanie z funduszy strukturalnych i z funduszy przeznaczonych na badania i rozwój. Zarząd zamierza zdecydowanie zwiększyć udział tych źródeł finansowania zaplanowanych inwestycji.

4.5. Komentarz dotyczący prognoz finansowych

Zdaniem Zarządu sytuacja Spółki w jej dotychczasowych obszarach działalności jest stabilna. Przyjęta strategia rozwoju stwarza szansę dalszego wzrostu zarówno przychodów, jak i zysków Spółki. Zarząd zapewnia kontynuację bezpiecznej polityki inwestycyjnej oraz utrzymanie ścisłej kontroli kosztów operacyjnych w relacji do rzeczywistych wyników działalności handlowej. Tym samym zakłada, że podstawowa działalność operacyjna, mierzona przychodami ze sprzedaży towarów i usług oraz zyskiem ze sprzedaży, winna charakteryzować się stabilnym wzrostem na poziomie 20–30% rocznie. Jednocześnie Zarząd deklaruje, że osiągnięcie takiego efektu będzie traktował jako niewystarczające i dołoży wszelkich racjonalnych starań, aby ten plan minimum – poprzez rozwój działalności we wskazanych nowych obszarach – znacznie przekroczyć. Zdaniem Zarządu, pojawiający się nowy segment rynku sieciowej dystrybucji treści i usług mobilnych stanowi dla ATM S.A. szansę dokonania skokowej zmiany – osiągnięcia rewelacyjnych efektów poprzez zajęcie pozycji jednego z głównych podmiotów, które będą ten rynek tworzyły.

Spółka nie decyduje się na publikowanie oficjalnych prognoz finansowych na rok 2006 ze względu na brak możliwości przewidzenia wszystkich pozytywnych rezultatów podejmowanych przedsięwzięć. Niemal każde z nich może spowodować, że przychody i zyski ATM S.A. przekroczą dotychczasowe wyniki kilkakrotnie, co stanowi zachętę dla Zarządu aby podejmować takie wyzwania.

Zarząd wyraża nadzieję, że przedstawione kierunki rozwoju Spółki zostaną zaakceptowane przez jej akcjonariuszy. A pomyślna realizacja tych kierunków pozwoli na osiągnięcie przez inwestorów więcej niż satysfakcjonujących zysków.