



nowoczesna **firma**

Sprawozdanie Zarządu Nowoczesnej Firmy S.A. z działalności zarządu za rok 2015



nowoczesna firma

I INFORMACJE OGÓLNE

Nowoczesna Firma S.A. została zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla m. St. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w Rejestrze Przedsiębiorców pod nr KRS 0000229689.

Do 06.12.2010 r. Spółka funkcjonowała jako Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. W dniu 07.12.2010 r. Sąd Rejestrowy dokonał wpisu przekształcenia Spółki. W związku z powyższym od dnia 7 grudnia 2010 r. Nowoczesna Firma działa jako Spółka Akcyjna. Przekształcenie nastąpiło w oparciu o przepisy art.551 i nast. Kodeksu Spółek Handlowych. W wyniku dokonanego przekształcenia zmianie uległ numer KRS Spółki – 0000372498. Zmianie nie uległy natomiast numery NIP i REGON. Został rozszerzony przedmiot działalności spółki wg Polskiej klasyfikacji Przedsiębiorczości. Główny przedmiot działalności:

- działalności portali internetowych
- działalność w zakresie oprogramowania
- działalność wydawnicza
- działalność z związana z organizacją targów, wystaw, eventów
- badania
- doradztwo gospodarcze

Na dzień 01.01.2011 r. kapitał podstawowy Spółki wynosił 1.110.000 zł i dzielił się na 11 100 000 akcji serii A o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy) każda. Aktem notarialnym z dnia 17 marca 2011 r. Zgromadzenie Wspólników podjęło uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki o kwotę nie wyższą niż 277 500,00 zł poprzez emisję akcji serii B w trybie subskrypcji prywatnej oraz uchwałę w sprawie ubiegania się o wprowadzenie akcji serii A i serii B do obrotu w alternatywnym systemie obrotu organizowanym przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z siedzibą w Warszawie (rynek NewConnect). W wyniku dokonanej subskrypcji akcji serii B kapitał zakładowy Spółki wzrósł o 1 667 306 akcji o wartości nominalnej 166 730,80 zł. Na dzień 31.12.2014r. kapitał Spółki wynosił 1 276 730,80 złotych i dzielił się na 12 767 308 akcji na okaziciela serii A i serii B o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy) każda. Na dzień 31.12.2015r. kapitał Spółki wynosił 1 276 730,80 złotych i dzielił się na 12 767 308 akcji na okaziciela serii A i serii B o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy) każda.

Struktura własnościowa kapitału i procent posiadanych akcji na 31.12.2015 r.

Akcje	Liczba akcji	Wartość akcji	Udział %
Akcje serii A	11 100 000	1 110 000,00	86,94%
Akcje serii B	1 667 308	166 730,80	13,06%
Razem	12 767 308	1 276 730,80	100,00%



nowoczesna firma

II ZARZĄD I RADA NADZORCZA

W okresie od 01.01.2014 do 25.06.2014 roku Zarząd składał się z:

- p. Władysław Farafonow – Prezes Zarządu
- p. Monika Nowacka-Sahin – Członek Zarządu
- p. Dorota Mrówka – Członek Zarządu

W okresie od 26.06.2014 do 31.12.2014 roku Zarząd składał się z:

- p. Monika Nowacka-Sahin – Prezes Zarządu
- p. Władysław Farafonow – Wiceprezes Zarządu
- p. Dorota Mrówka – Wiceprezes Zarządu

W okresie od 01.01.2015 do 31.12.2015 roku Zarząd składał się z:

- p. Monika Nowacka-Sahin – Prezes Zarządu
- p. Władysław Farafonow – Wiceprezes Zarządu
- p. Dorota Mrówka – Wiceprezes Zarządu

W dniu 02.12.2015 Rada Nadzorcza powołała na Prezes Spółki Pana Władysława Farafonowa. Uchwała weszła w życie z dniem 01.01.2016. W dniu 02.12.2015 Rada Nadzorcza powołała na Wiceprezes Spółki Pana Sławomira Kurowskiego. Uchwała weszła w życie z dniem 01.01.2016

W okresie od 01.01.2016 do dnia obecnego Zarząd składa się z:

- p. Władysław Farafonow – Prezes Zarządu
- p. Dorota Mrówka – Wiceprezes Zarządu
- Sławomir Kurowski – Wiceprezes Zarządu

Od dnia 07.12.2010 w spółce istnieje Rada Nadzorcza. W okresie od 01.01.2014 do 25.06.2014 roku członkami Rady Nadzorczej Nowoczesnej Firmy S.A. są:

1. Ireneusz Tomczak – Przewodniczący Rady Nadzorczej,
2. Szymon Kudła – Członek Rady Nadzorczej,
3. Krzysztof Gawrych – Członek Rady Nadzorczej,
4. Jacek Goj – Członek Rady Nadzorczej,
5. Amadeusz Król – jako Członek Rady Nadzorczej.

W okresie od 26.06.2014 do 31.12.2014 roku członkami Rady Nadzorczej Nowoczesnej Firmy S.A. są:

1. Ireneusz Tomczak – Przewodniczący Rady Nadzorczej,
2. Krzysztof Gawrych – Członek Rady Nadzorczej,
3. Hanna Łabęda – Członek Rady Nadzorczej,



nowoczesna firma

4. Jacek Goj – Członek Rady Nadzorczej,
5. Amadeusz Król – jako Członek Rady Nadzorczej.

W okresie od 01.01.2015 do 31.12.2015 roku członkami Rady Nadzorczej Nowoczesnej Firmy S.A. są:

1. Ireneusz Tomczak – Przewodniczący Rady Nadzorczej,
2. Krzysztof Gawrych – Członek Rady Nadzorczej,
3. Hanna Łabęda – Członek Rady Nadzorczej,
4. Jacek Goj – Członek Rady Nadzorczej,
5. Amadeusz Król – jako Członek Rady Nadzorczej.

III SPRAWOZDANIE Z PRACY ZARZĄDU

III.1. PRZYCHODY

W okresie sprawozdawczym Spółka osiągnęła następujące wyniki sprzedaży:

Sprzedaż NF za rok 0215

1	Reklama	8 253 259,62 zł
2	Content Marketing	3 156 706,06 zł
3	Eventy/edukacja	2 984 062,72 zł
4	Pozostała sprzedaż	492 789,04 zł
	Razem	14 886 817,44 zł

III. 2 DZIAŁALNOŚĆ NOWOCZESNEJ FIRMY S.A. W 2015r.

W roku 2015 prace Zarządu skupiły się na głównych pionach aktywności gospodarczej tj.:

- 1. Pion portalu** branżowego www.nf.pl – rozwój portalu i produktów internetowych, postawieniu nowych serwisów (inwestowanie w rozwój portalu) i rozwój działu sprzedaży i ewaluacji systemu CRM ułatwiającego zarządzanie sprzedażą oraz systemu Contact Center;
- 2. Pion generowania leadów** – rozwój platformy LeadGenerator.pl do tworzenia i dystrybucji treści (content marketing) dla zespołów sprzedaży i marketingu. Tworzymy nowe treści lub używamy istniejących, celem zwiększenia ruchu, budowania bazy potencjalnych klientów oraz podnoszenia stopnia konwersji, rekrutacja uczestników i organizacji imprez na zlecenia innych firm
- 3. Pion organizacji eventów:** organizacja kongresów, konferencji, warsztatów, szkoleń; (projekt Kongres Kadry, Kongres Sprzedaż, Expo);



nowoczesna firma

4. Pion badań- badania marketingowe

Ad.1. i A.2 Rozwój portalu www.nf.pl i produktów portalowych

Pion portalu branżowego www.nf.pl - to portal wiedzy dla biznesu. Nf.pl jest liderem w środowisku kadry kierowniczej w zakresie informacji dotyczących nowoczesnych metod zarządzania ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień rozwoju pracowników. Kontakt z grupą miliona lojalnych użytkowników (unique user'ów) miesięcznie pozycjonuje portal jako efektywną platformę sprzedaży i promocji usług związanych z zarządzaniem. W ramach portalu prowadzone są następujące serwisy tematyczne: 1) zarządzanie, 2) szkolenia, 3) oprogramowanie, 4) wiadomości, 5) praca managera, 6) klub.nf.pl, 7) kadry.tv, 8) branżowe serwisy B2B: nieruchomości, szkoły językowe, ośrodki szkoleniowe, sale, konferencje, coache. Model biznesowy portalu związany jest ze sprzedażą powierzchni reklamowej (umowy ramowe z domami mediowymi) oraz ze sprzedażą dedykowanych usług m.in. poprzez: klub.nf.pl, platforma.nf.pl.

Udało się stworzyć miejsce zrzeszające menadżerów i specjalistów zainteresowanych najlepszymi praktykami zarządzania, których sieć oparta jest o bazę ponad 70 000 ekspertów (każdy ma swoją stronę imię.nazwisko.nf.pl, sieć znajomych, opis kariery i zainteresowań), 300 tematycznych grup dyskusyjnych, bogi eksperckie.

Główna pozycja przychodowa portalu www.nf.pl związana jest ze sprzedażą powierzchni reklamowej wycenianą na podstawie tzw. wskaźnikami dotarcia:

- Czasem na stronie – liczba minut jaką użytkownik poświęca oglądaniu danej witrynie,
- Liczbą użytkowników (z ang. real user) - osoba, która dokonała co najmniej jednej odsłony na badanej domenie w danym miesiącu,
- Zasięgiem – definiowanym jako stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w wybranym okresie czasu do całkowitej liczby internautów w miesiącu, do którego należy wybrany okres czasu,
- Liczbą odsłon (z. ang. personal view) – statystyczna liczba odsłon (kliknięć) wykonanych przez użytkownika w trakcie korzystania z portalu.

Dla użytkownika Portal www.nf.pl podzielony jest na sekcje tematycznie, takie jak: Zarządzanie (baza wiedzy o nowoczesnych metodach zarządzania), Szkolenia (największa baza aktualnych szkoleń o zasięgu ogólnopolskim), Oprogramowanie (baza obejmująca wsparcie informatyczne i popularyzację narzędzi wspomagających zarządzanie firmą), B2B (baza firm z podziałem branżowym z ich charakterystyką obejmującą ok. 10.000 firm, z których znaczna część jest akredytowana i na stałe współpracuje z NF), Wiadomości (wiadomości ogólne mające znaczenie dla biznesu), Praca (sekcja skupiająca oferty pracy), Klub (skupiający społeczność NF), Kadry.tv (multimedialne porady online dla menedżerów prezentujące porady eksperckie dla przedsiębiorców), oraz sekcje prezentujące okresowe działania o charakterze informacyjno-edukacyjnym (np. Kongres Kadry prezentujący doświadczenia ekspertów z całego świata w zakresie zarządzania HR) czy seminaria regionalne. Portal wiedzy dla



nowoczesna firma

biznesu Nowoczesna Firma (www.nf.pl) to jedyny w Polsce serwis którego wiodącą tematyką są zagadnienia związane z zarządzaniem i prowadzeniem biznesu. Dostarcza kadry kierowniczej i przedsiębiorcom kompleksowe informacje przydatne w prowadzeniu firmy w formie nowoczesnego know - how oraz długookresowych inspiracji. Serwisy branżowe - marketplace to część portalu, która pośredniczy pomiędzy producentami usług profesjonalnych z sektora B2B, a decydentami zakupowymi, poszukującymi rozwiązań dla swojej firmy. Jest to swoisty marketplace dla biznesu, zawierający bazę usług i produktów w poszczególnych sektorach branżowych. Obecnie Nowoczesna Firma współpracuje z ponad 8 000 firmami. W sposób aktywny wspieramy branże, Szkolenia, IT, Marketing, Konsulting, Biuro i Telekomunikacja. Umożliwiając firmom skuteczną komunikację i działania sprzedażowo - marketingowe dedykowane specjalnie do wybranych branż. Dzięki współpracy z nf.pl firmy zyskują dostęp do średniej i wyższej kadry menedżerskiej ze średnich i dużych organizacji. Potencjał portalu to ponad 1 400 000 unikalnych użytkowników miesięcznie. Do głównych serwisów marketplace w portalu nf.pl zaliczamy: Szkolenia.nf.pl to największy w Polsce serwis z ofertami firm szkoleniowych. Dzięki obecności w serwisie firmy szkoleniowe w skuteczny sposób mogą dotrzeć do firm i osób poszukujących szkoleń w różnych kategoriach. Sale.nf.pl - Serwis poświęcony ośrodkom szkoleniowo - konferencyjnym. Przejrzysta i kompleksowa prezentacja sal szkoleniowych umożliwia skuteczną sprzedaż menedżerom - decydentom zakupowym pakietów szkoleniowo - konferencyjnych.

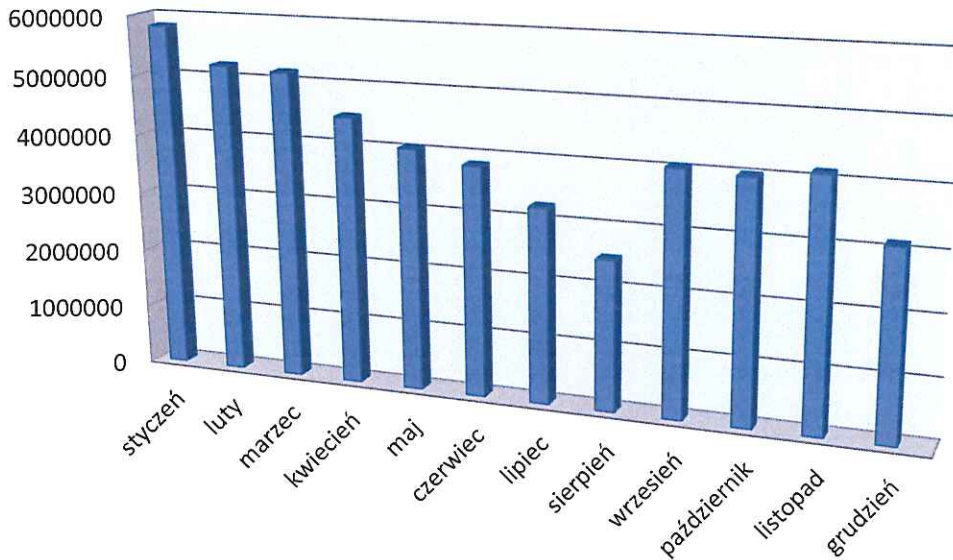
Nowoczesna Firma – nf.pl - podsumowanie roku 2015

Średnia arytmetyczna	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UU (unikalni użytkownicy)	392 068	720 983	636 491	922 396	1 064 220	1 251 181	1 301 868	1 329 847	1 513 758
PV (odstony)	1 100 906	2 290 921	3 462 795	5 531 455	7 619 032	8 142 663	8 060 894	5 884 702	4 137 847



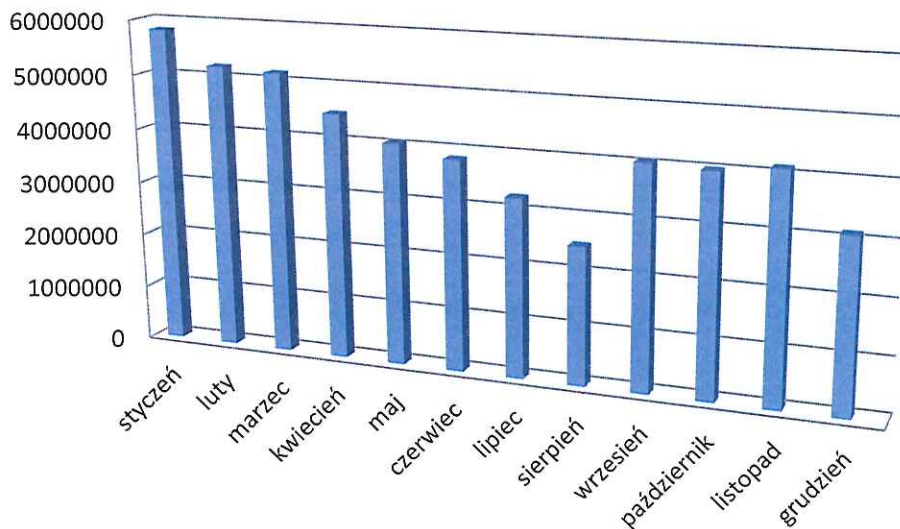
nowoczesna firma

Unikalni użytkownicy



styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
2017667	1886685	1909572	1698560	1660562	1439686	1226196	1082196	1334874	1390212	1360220	1158662

Odsłony





nowoczesna firma

styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
5819995	5214786	5157441	4495081	4049352	3845773	3258013	2502716	4054610	4005474	4128001	3122919

Najważniejsze projekty minionego roku:

1. Uruchomienie nowych sekcji i serwisów:

- ✓ Uruchomienie serwisu : eventy.nf.pl
- ✓ Uruchomienie serwisu: poradniki.nf.pl
- ✓ Uruchomienie serwisu: video.nf.pl

2. Znacząca przebudowa (dodane funkcjonalności) istniejących serwisów:

- ✓ Przebudowa serwisu megaszkozenia.pl – zmiana domeny, dołączenie części contentowej, optymalizacja pod kątem widoczności serwisu w wyszukiwarkach
- ✓ Zmiana struktury portalu
- ✓ Optymalizacja funkcjonalna systemu do zarządzania treścią portalu
- ✓ Przebudowanie widoku artykułu
- ✓ Wdrożenie placementów reklamy kontekstowej na serwisach nf.pl
- ✓ Wdrożenie systemu do automatyzacji marketingu na serwisach nf.pl

Od wielu lat projekty NF są głównymi nośnikami przekazu reklamowego dla branży usług profesjonalnych, z którą współpracujemy od samego początku. Obecnie to grupa prawie 10 000 firm – dostawców rozwiązań B2B opartych na wiedzy.

NF to nowoczesne i aktywne medium reklamowe. Dysponujemy szeroką rozbudowaną ofertą współpracy marketingowej dla naszych partnerów, którym pomagamy w zakresie budowania wizerunku, product placementu oraz wsparcia sprzedaży usług poprzez:

Platforma Content marketingowa

Platforma Content Marketingowa nf.pl - to kompleksowe rozwiązanie promocji Twojej firmy/oferty w Internecie, budowania oglądalności i zamieniania jej na **wartościowe prospekty biznesowe**.

Publikujemy content za pomocą : wizytówki firmy, oferty branżowej, artykułów, poradników, eventów i multimediach. Zwiększamy oglądalność za pomocą ekspertów, promujemy treści i produkty, wykorzystując nowoczesne formy marketingu on-line. Przekazujemy prospekty za pomocą formularzy i narzędzi Call to Action, zwiększając konwersję.



nowoczesna firma

Promocja sprzedaży

- E-mailingi
- Display
- Retargeting
- Remailing
- Bazy danych
- Artykuły sponsorowane

Produkt: abonament, 3 wersje cenowe, reklama w modelu CPM, CPL, CPA

Wydawnictwa & Portale

- Portal nf.pl
 - Raporty
 - Poradniki, wydarzenia
 - Multimedia
 - Treści eksperckie
 - Megaszukacz.pl i serwisy branżowe
- Portal NF – jeden z czołowych serwisów biznesowych w Polsce, o oglądalności ponad 2 000 000 osób miesięcznie,
 - Serwisy treściowe: sekcje menedżer, biznes, life style,
 - Biuletyny menedżerskie, 12 kategorii, 250 000 subskrybentów
 - Megaszukacz (marketplace) to lokalizator biznesowy, baza wiedzy, ofert i informacji o ponad 150 branżach B2B i blisko 500 000 dostawcach, jest wykorzystywany jako narzędzia budujące wizerunek on-line dostawców:
 - 415 serwisów powiatowych
 - 16 serwisów wojewódzkich i 16 miejskich, 48 serwisów dzielnicowych
 - 215 serwisów branżowych b2c
 - 115 serwisów branżowych b2b
 - Serwisy ogłoszeniowe : praca, megamoto.pl, megadom.pl ,

Content marketing

- Planowanie strategii
- Platforma content marketingowa
- Produkcja treści
- Promocja treści
- Serwisy dedykowane
- Social media



nowoczesna firma

Usługa, która integruje serwisy tematyczne oraz platformy portalu www.nf.pl to tzw. lead generator – polegająca na dostarczaniu klientowi danych o osobach z jego grupy docelowej, które wyraziły wstępne zainteresowanie produktem z danego sektora. Z racji dobrowolnego uczestnictwa w akcjach promocyjnych grup docelowych, skuteczność usługi charakteryzuje się wysoką konwersją sprzedażową. Usługa znajduje zastosowanie przy działaniach: 1) wyłanianiu osób zainteresowanych produktem, 2) pre-selling produktów szytych na miarę, 3) pre-selling produktów o wysokiej wartości, 4) pre-selling produktów niszowych, 5) rekrutacja na duże projekty szkoleniowe, budowa własnej bazy klienckiej, 6) umawianiu spotkań biznesowych, 7) bezpłatnych szkoleniach i konferencjach, 8) promocji poprzez wiedzę ekspercką

W roku 2015 zostały zakończone projekty:

"Fundusze Europejskie – dla rozwoju innowacyjnej gospodarki" – "Inwestujemy w Waszą przyszłość"
"Budowa i wdrożenie innowacyjnej platformy B2B zamawiania usług i komunikacji ofertowej dla firm z branży wiedzy biznesowej opartej o automatyczną wymianę informacji zachodzących pomiędzy firmą Nowoczesna Firma S.A. a jej partnerami."
Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka:

Całkowity koszt realizacji projektu:	6	263	467,00PLN
Okres realizacji projektu:	01.11.2013	–	31.08.2015

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej – Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach działania 8.2 "Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B", Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007 – 2013. Przedmiotowy projekt polegał na wdrożeniu wysoce innowacyjnego rozwiązania informatycznego w postaci utworzenia nowoczesnej platformy B2B zamawiania usług i komunikacji ofertowej dla firm z branży usług profesjonalnych na portalu nf.pl w wyniku czego znaczna część procesów biznesowych zachodząca pomiędzy Wnioskodawcą a partnerami przeprowadzana jest w sposób zautomatyzowany. Rozwój technologii informatycznych zdecydowanie wpłynął na sposób komunikacji, poszukiwania informacji i podejmowania decyzji biznesowych przez klientów B2B a to wyznacza kierunki zmian zarówno modelu biznesowego portalu nf.pl jak konkretnych funkcjonalności portalu. Wynikiem niniejszego projektu jest stworzenie platformy B2B automatyzującej proces przekazywania kluczowych danych nt. konfiguracji zlecenia, precyzowania parametrów oraz rozliczania. Realizacja projektu sprawiła że szereg czynności kluczowych dla tych procesów realizowana będzie automatycznie i w sposób niezawodny, dzięki czemu możliwa jest obsługa większej ilości zleceń i w odniesieniu do większej liczby branż niż obecnie, przy zmniejszonym nakładzie zasobów a jakość obsługi osiągnie

4



nowoczesna firma

zupełnie

niedostępny

na

ten

moment

poziom.

„Fundusze Europejskie – dla rozwoju innowacyjnej gospodarki” – „Inwestujemy w Waszą przyszłość”

**„Wdrożenie systemu B2B integrującego zarządzanie procesami biznesowymi w zakresie mailingu pomiędzy przedsiębiorstwem Nowoczesna Firma S.A. i jej partnerami”
Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka**

Całkowity koszt realizacji projektu: 2.923.520,00 PLN

Okres realizacji projektu: 01.05.2013 – 30.04.2015

Przedmiotowy projekt polegał na wdrożeniu zaawansowanego systemu informatycznego oraz zintegrowanie go z systemami informatycznymi współpracujących partnerów biznesowych. W wyniku wdrożenia znaczna część procesów biznesowych realizowanych obecnie w sposób tradycyjny przeprowadzana jest w sposób zautomatyzowany. W ramach realizowanego projektu NF wdrożył zaawansowany technologicznie system informatyczny typu B2B, który jest częścią naturalnej drogi rozwoju firmy. System wdrożony przez N miał na celu zautomatyzować i zintegrować szereg procesów biznesowych pomiędzy przedsiębiorstwem Wnioskodawcy a jego partnerami.

Zakres projektu obejmował budowę systemu złożonego z oprogramowania do automatyzacji procesu zakupu baz subskrypcyjnych od zewnętrznych serwisów (często zasięgowych), obsługi zamawiania kampanii mailingowych, rezerwacji rekordów, wyceny, realizacji i konfiguracji akcji mailingowej, a także targetowania odbiorców kampanii i infrastruktury niezbędnej do realizacji tej współpracy w formie zautomatyzowanej oraz udostępnianie i przekazywanie bazy subskrybentów i raportowanie o mailingu. W ramach realizacji projektu nastąpiła integracja systemów informatycznych NF i Partnerów (reklamodawców realizujących akcje marketingowe zlecających Wnioskodawcy przeprowadzenie kampanii mailowej, a także przedsiębiorstw będących platformami subskrypcyjnymi). Stworzone zostały bezpośrednie połączenia umożliwiające automatyczną wymianę danych pomiędzy systemami tych przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwa (reklamodawcy) realizując akcje marketingowe dla swoich klientów, współpracują w tym zakresie z Nowoczesną Firmą, która na ich zlecenie przeprowadza kampanie mailingowe, wykorzystując do tego celu własne bazy, jak i bazy swoich partnerów – tzw. platform subskrypcyjnych od których zakupuje katalogi subskrybentów (rekordy).

Partnerzy – reklamodawcy – często zgłaszają zainteresowanie większą ilością wysyłek maili, aniżeli ma to miejsce w chwili obecnej. NF dysponujący obecnie liczbą 200 tys. własnych subskrybentów oraz bazą otrzymaną od współpracujących platform subskrypcyjnych, nie ma jednak możliwości zrealizowania większej liczby akcji mailingowych skierowanej do szerszego grona subskrybentów, ze względu na brak rozwiązań technologicznych automatyzujących współpracę w tym zakresie z przedsiębiorstwami zamawiającymi oraz platformami subskrypcyjnymi.



nowoczesna firma

Digitalizacja procesów występujących między wymienionymi przedsiębiorstwami pozwoliła w rezultacie na pełną automatyzację procesu prowadzenia kampanii mailingowych realizowanych przez Nowoczesną Firmę na zlecenie Partnerów, dzięki stworzeniu swoistego rodzaju platformy współpracy wspierającej model wirtualnej organizacji integrującej NF oraz platformy subskrypcyjnej. Wdrożenie takiej platformy, zapewniło współpracującym z NF przedsiębiorstwom możliwość w pełni zautomatyzowanego, i kompletnego wspartego przez funkcjonalności raportujące zarządzania kampaniami promocyjnymi a Nowoczesnej Firmie narzędzie raportujące efektywność i skuteczność realizacji kampanii mailingowych.

PI_GRYWALIZACJA

Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach poddziałania 2.1.1 Rozwój Kapitału Ludzkiego w przedsiębiorstwach, Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 – 2013.

Projekt realizowany w ramach konkursu: „Rozwiązania jutra w HR”

Całkowity koszt realizacji projektu: ok. 2,5 mln zł (w trakcie negocjacji)

Okres realizacji projektu: w trakcie negocjacji

Lider projektu: Nowoczesna Firma S.A.

Celem projektu było „zwiększenie zakresu wiedzy o rzeczywistym potencjale pracowników wykorzystywanym w codziennej praktyce zawodowej” poprzez stworzenie narzędzia informatycznego do zarządzania wiedzą w organizacji i jej agregacji.

Proponowane rozwiązanie zakładało opracowanie narzędzia do prowadzenia gry społecznościowo – rozwojowej w płaszczyźnie Firma - Klienci na bazie nieskomplikowanej aplikacji internetowej.

Główne elementy proponowanego rozwiązania:

- Podstawą proponowanego rozwiązania jest platforma pozyskiwania wiedzy o kompetencjach wykorzystywanych przez pracowników w kontaktach z klientami. Poprzez możliwość bezpośredniego pozyskania tej informacji od klientów firma może na bieżąco monitorować rozwój swoich pracowników. Klienci są zapraszani do oceniania wiedzy i kompetencji kontaktujących się z nimi pracowników firmy . Mają również oceniali użyteczność tych kompetencji
- Zarówno klienci dokonujący oceny jak i sami pracownicy będą uczestniczyć w specjalnie zaprojektowanej grze, w której punktowane będą różnego rodzaju aktywności – inne dla klientów (dokonanie oceny, sformułowanie uwag i sugestii rozwojowych etc.) i dla samych pracowników (np. formułowanie planów rozwojowych i ich realizacja). Kluczowe znaczenie miało **przygotowanie systemu zachęt** do wprowadzania ocen – w oparciu o koncepcję gry.
- Uczestnicy gry – zarówno klienci jak i pracownicy - są informowani o jej rezultatach oraz zapraszani do różnego rodzaju wspólnych aktywności o charakterze społecznościowym



nowoczesna firma

- System jest uzupełniony o bazę wiedzy o potencjale (wiedza, umiejętności, doświadczenia i zaangażowanie) pracowników (zalogowanych do systemu) – aktualizowana i rozwijana na bieżąco
- Mapa wiedzy – każdy element wiedzy zamieszczony w systemie jest przypisany do obszaru tematycznego i funkcjonalnego. Przewidujemy również, że elementy te posiadają „historię wykorzystania” wskazującą do czego i przez kogo były one wykorzystywane
- Pigułki wiedzy – krótkie multimedialne prezentacje na precyzyjnie określone tematy (np.: jak wystawić korektę faktury VAT)
- System nagradzania za rozwój – głównym czynnikiem motywacyjnym jest sama gra użytkowników wzmacniana informacjami zwrotnymi o osiągnięciach (własnych i innych uczestników), bonusami za działania (np. możliwość uczestnictwa w szkoleniu) oraz powszechnego honorowania osiągnięć (status eksperta, informacje w intranecie etc.)
- Możliwe powiązanie z innymi systemami ZZL – np.: powiązanie aktywności ze ścieżkami kariery, motywacja, awanse

Jednym z głównych elementów proponowanego rozwiązania jest aplikacja IT do prowadzenia gry społecznościowo – rozwojowej dla klientów. Aplikacja może być bazą dla tworzenia środowiska społecznościowego między pracownikami a klientami firmy. Aplikacja jest dostępna dla pracowników i wybranych klientów – umożliwi ocenę pracowników pod kątem różnych kryteriów.

Proponowane rozwiązanie dotyczy wprost dwóch tematów określonych dla projektów innowacyjnych testujących. Pierwszy z nich to tworzenie i wdrażanie narzędzi pomiaru wiedzy przedsiębiorstwa. Drugi dotyczy motywowania pracowników do budowania wiedzy przedsiębiorstwa.

Content Marketing Expert

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Uczenie się przez całe życie Leonardo da Vinci, Transfer Innowacji.

Okres trwania projektu: 01.11.2013 – 31.10.2015

Całkowity budżet projektu: 386871.00 euro

Kwota dofinansowania: 290151.00 euro (75%)

Budżet NF: 113474.00 euro

Lider – Nowoczesna Firma S.A.

Celem projektu było dostarczenie praktycznej wiedzy na temat nowoczesnego marketingu poprzez wdrażanie i testowanie innowacyjnej metodologii Content Marketing w Polsce, Austrii, we Włoszech i na Malcie. Działania te zwiększa konkurencyjność pracowników MŚP poprzez wprowadzenie nowoczesnych narzędzi marketingowych w praktyce. Pracownicy dzięki tym umiejętnościom - sprawdzonym w praktyce - znacznie zwiększą swoje szanse na pracę w marketingu. Oprócz stworzenia Podręcznika Marketingu Treści (CMH) oraz uświadamiania roli content marketingu we współczesnym świecie, celem projektu było także rozpowszechnianie jego rezultatów wśród grupy docelowej.



nowoczesna firma

Knowledge Management 2.0 for SMEs

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Uczenie się przez całe życie Leonardo da Vinci, Transfer Innowacji.

Okres trwania projektu: 01.11.2013 – 31.10.2015

Całkowity budżet projektu: 386489.00 euro

Kwota dofinansowania: 289866.00 euro (75%)

Budżet NF: 69119.00 euro

Lider – Nowoczesna Firma S.A.

Celem projektu było zapewnienie skutecznych ram zarządzania wiedzą dla małych i średnich przedsiębiorstw. Aby osiągnąć ten cel projekt zakładał przeprowadzenie badania dostępnych na rynku narzędzi zarządzania wiedzą i zidentyfikowanie dobrych praktyk w tym obszarze w każdym z krajów partnerskich. Następnie opracowana zostanie metodyka wdrażania systemu zarządzania wiedzą w MŚP oparta o multimedia i narzędzia Web 2.0. Projekt dostarczył również infrastrukturę, która pozwoliła pracownikom tworzyć, rozpowszechniać i udostępniać wiedzę. Projekt bazował na wcześniejszych doświadczeniach partnerów w obszarze nauczania na odległość, pracy w zespołach wirtualnych, wykorzystania multimediów, Web 2.0 i mediów społecznościowych w uczeniu. Dzięki powstałej metodyce każde MŚP może stworzyć Organizacyjne Centrum Wiedzy, które pozwoli na wydajne przechowywanie treści, jej klasyfikację i udostępnianie za pomocą narzędzi komunikacyjnych (takich jak e-mail, komunikatory czy sieci społecznościowe). Przyczyni się to do wzrostu świadomości na temat konieczności zarządzania wiedzą w firmie i zatrzymywania jej w organizacji. Pozwoli to również, w szczególnych przypadkach, na dzielenie się wiedzą z osobami spoza firmy (klientami, dostawcami, itd.).

Interactive Mobile Assisted system and Guidance learning for RFID technology (IMAGING)

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Uczenie się przez całe życie Leonardo da Vinci, Transfer Innowacji.

Okres trwania projektu: 01.10.2013 – 30.09.2015

Całkowity budżet projektu: 355709,00 euro

Kwota dofinansowania: 266780,00 euro (75%)

Budżet NF: 46983,00 euro

Partner – Nowoczesna Firma S.A.

Celem projektu było stworzenie mobilnej aplikacji do transferu wiedzy i innowacji na temat technologii RFID w oparciu o zawartość platformy AulaTextil. Stworzony w ramach projektu system działa na urządzeniach mobilnych, co pozwoliło na współdziałanie i wspólną naukę przez użytkowników. System jest wyposażony w interaktywną platformę, gdzie użytkownicy mają dostęp do różnych treści. Treści są następnie dostępne na wszelkiego rodzaju urządzeniach przenośnych, takich jak telefony komórkowe, tablety, komputery, itp., i na różnych platformach, takich jak Android, iOS, BlackBerry, itp.



nowoczesna firma

Projekt realizowany w 2015r.

„Rapid e-Learning Master”

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Erasmus +

Okres trwania projektu: 01.09.2014 – 31.08.2017

Całkowity budżet projektu: 340 558,00 euro

Kwota dofinansowania: 340 558,00 euro

Budżet NF: 99 480.00 euro

Lider – Nowoczesna Firma S.A.

Celem projektu jest:

- opracowanie Metodyki i Przewodnika dla skutecznej realizacji Rapid e-Learningu w MŚP i dużych firmach
- rozpowszechnienie świadomości o Rapid e-Learningu wśród grupy docelowej
- wywarcie pozytywnego wpływu na przedsiębiorstwa, poprzez zaoferowanie im nowej metody szkolenia pracowników

Ad.2. Leadgenerator – pion generowania leadów

Leadgenerator - usługa polegająca na dostarczaniu biznesowych danych o osobach z obszaru grupy docelowej, które wyraziły wstępne zainteresowanie produktem z danego sektora, a więc potencjalnych klientów. W związku z tym, że osoby, same pozostawiają swoje dane kontaktowe, zachęcone do tego odpowiednimi narzędziami, działania te zaliczane są do dziedziny permission marketing (marketingu za przyzwoleniem), który charakteryzuje się bardzo wysoką konwersją sprzedażową. Model rozliczeniowy oparty jest o Pay Per Lead, opłata naliczana jest jedynie za każdy przekazany lead biznesowy, wysokość tej opłaty uzależniona jest od skali i specyfiki projektu.

Produkty Leadgenerator.pl

- Whitepaper
- Webinaria
- Porady wideo
- Seminaria
- Badania marketingowe
- Infografiki.

Nowoczesna Firma S.A realizowała także projekty zgodnie z podpisanymi umowami przetargowymi.



nowoczesna firma

Ad.3. Pion organizacji eventów

W ramach działalności eventowej Nowoczesnej Firmy SA w 2015 roku zostały zrealizowane następujące projekty:

Kongresy:

Kongres Kadry (XXI i XXII edycja) – maj i listopad 2015

Kongres Kadry to najbardziej prestiżowe wydarzenie w branży HR, które jest jednocześnie największym projektem eventowym Nowoczesnej Firmy, o wieloletniej tradycji, a także największym wydarzeniem HRowym w Polsce. Organizowane jest cyklicznie dwa razy w roku na wiosnę i na jesieni. Skupia specjalistów zarządzania zasobami ludzkimi z przedsiębiorstw działających na polskim rynku. W każdej edycji wydarzenia uczestniczy 500 – 600 uczestników. W ramach Kongresu Kadry Nowoczesna Firma SA współpracuje z Partnerami i Sponsorami – dostawcami produktów dla działów HR, których przy każdej edycji Kongresu jest kilkunastu. Ponadto przy tym wydarzeniu Nowoczesna Firma S.A. współpracuje z mediami, które obejmują patronat medialny nad wydarzeniem. W obu edycjach Kongresu Kadry w 2015 roku, jak każdego roku, główna część trwała 2 dni, zaś trzeciego dnia odbyły się całonocne warsztaty.

VII Kongres Sprzedaż – kwiecień 2015

Kongres Sprzedaż to cykliczne spotkanie decydentów sprzedaży, będące polem wymiany doświadczeń i praktycznych rozwiązań, które warto wdrożyć w każdej firmie. Jest to również miejsce nawiązywania nowych cennych kontaktów biznesowych i inspiracji. W ramach wydarzenia występują eksperci z Polski i z zagranicy. VII edycja Kongresu Sprzedaż w kwietniu 2015 roku odbyła się pod hasłem „Strategia – zespół – trendy”. W wydarzeniu uczestniczyło ponad 200 osób. Główna część Kongresu Kadry trwała 2 dni, zaś trzeciego dnia odbyły się całonocne warsztaty towarzyszące Kongresowi.

I edycja Customer Congress – wrzesień 2015

Customer Congress to projekt powstały z połączenia dwóch projektów realizowanych przez Nowoczesną Firmę SA w poprzednich latach tj. z Kongresu Contact Center (w poprzednich latach odbyło się łącznie 10 edycji tego projektu) oraz z Forum Obsługi Klienta (jedna edycja tego wydarzenia odbyła się w 2014 roku).

Decyzja o połączeniu tych dwóch wydarzeń wynika z tego, iż od strony uczestników mamy często do czynienia z połączeniem funkcji szefa contact center i obsługi klienta, zaś od strony potencjalnych partnerów i sponsorów z chęcią dotarcia zarówno do szefów obsługi klienta, jak i szefów contact center z tymi samymi produktami (np. rozwiązania technologiczne). Ponadto działy contact center pełnią coraz częściej funkcję działów obsługi klienta.



nowoczesna firma

Decyzja o połączeniu tych obu projektów w jeden, jak się okazało, była decyzją słuszną zarówno od strony merytorycznej, jak i organizacyjno-finansowej. Customer Congress skupił się wokół największych wyzwań stawianych przed contact center zarówno ze strony klientów zewnętrznych i wewnętrznych, oczekiwań pracowników, ale również technologii i nowych trendów oraz na wskazaniu dobrych praktyk w zakresie strategii obsługi klienta. Customer Congress to nie tylko liczne case studies, bogata wiedza branżowa, doświadczenie i praktyka, ale również networking.

Podczas Kongresu uczestnicy wzięli udział w kilku inspirujących sesjach plenarnych oraz w licznych prelekcjach w ramach sesji równoległych. W wydarzeniu uczestniczyło łącznie około 150 osób.

Konferencje:

II Forum Windykacji – marzec 2015

Forum Windykacji to projekt, który cieszył się dużym zainteresowaniem uczestników w 2014 roku, dlatego w roku 2015 odbyła się jego II edycja. Podczas Forum zaproszeni praktycy skupili się na wskazaniu dobrych praktyk w zakresie windykacji. Kontynuowanym formatem sesji podczas Forum były stoły eksperckie, które cieszyły się ogromnym zainteresowaniem i uznaniem uczestników, podobnie jak podczas I edycji Forum. Podczas wystąpień w ramach Forum oraz przy stołach eksperckich podejmowane były tematy związane m.in. z praktykami windykacyjnymi, procedury dotyczące windykacji sądowych i pozasądowych, negocjacje w windykacji, sztuka komunikacji itp. W wydarzeniu uczestniczyło ok. 80 osób. Forum Windykacji to wydarzenie dwudniowe – pierwszy dzień składa się z sesji (wystąpienia eksperckie i studia przypadków), zaś drugi dzień to warsztaty całodzienne doskonalące umiejętności uczestników.

II Forum Inbound Marketing – październik 2015

Najważniejszymi tematami II edycji Forum Inbound Marketing były: skuteczne tworzenie atrakcyjnego contentu, generowanie leadów biznesowych, narzędzia i technologie do generowania leadów. Podczas Forum zaproszeni praktycy i eksperci zaprezentowali najbardziej efektywne rozwiązania oraz sposoby pomiaru efektywności działań marketingowych. W trakcie Forum uczestnicy mogli wysłuchać sesji plenarnych oraz sesji równoległych w ramach ścieżek tematycznych. Uczestnicy zdobywali również wiedzę biorąc udział w praktycznych warsztatach. W wydarzeniu uczestniczyło kilkadziesiąt osób.

III Forum Dyrektorów Administracyjnych – listopad/grudzień 2015

Projekt Forum Dyrektorów Administracyjnych to obiecująco rozwijający się event Nowoczesnej Firmy. Jest on doceniany zarówno przez jego uczestników, jak i przez partnerów i sponsorów. W ramach III edycji Forum uczestnicy mieli możliwość wysłuchania inspirujących prelekcji, wziąć udział w dyskusji na najbardziej nurtujące tematy i problemy, ale również udziału w praktycznych warsztatach. III edycja Forum była podsumowaniem roku 2015 i określeniem wyzwań mają przed sobą Dyrektorzy Administracyjni w 2016r. Forum skupiło się na zagadnieniach poświęconych m.in. optymalizacji kosztów w zarządzaniu flotą, zarządzaniu portfelem nieruchomości, strategii zakupowej, czy kwestiom





nowoczesna firma

outsourcingu w różnych aspektach pracy Dyrektorów Administracyjnych. W wydarzeniu uczestniczyło ok. 120 osób.

Warsztaty

W 2015 r. odbyło się również kilka warsztatów. Skupiały się one w szczególności na tematyce związanej ze zmianami w prawie. Główną grupą odbiorców warsztatów są radcowie prawni z przedsiębiorstw różnych branż. W warsztatach oprócz uczestnictw stacjonarnych można było uczestniczyć również online (ta opcja dotyczyła wybranych warsztatów, które nie wymagały stałej, bieżącej interakcji prowadzący-uczestnik..

Tematy warsztatów to m.in.:

- Kontrakty budowlane
- Komercjalizacja powierzchni handlowych
- Komercjalizacja powierzchni biurowych

Ad.4 Pion aplikacji i badań marketingowych

Produkty rozwijane i w najbliższym czasie oferowane na zasadach komercyjnych w ramach tej aktywności to: unikatowe aplikacje do zarządzania obecnością w Internecie. Za pomocą narzędzie analitycznych do badania użyteczności serwisów internetowych NF wykonuje badania dla klientów. Jest to nowoczesna platforma umożliwiająca komunikację testerów i użytkowników serwisów internetowych z jej właścicielem. Poprzez badanie możliwie jest optymalizowanie strony internetowej oraz zwiększanie jej efektywności biznesowej. W ramach usługi oferowaną są funkcjonalności: 1) system rekrutacji testerów, 2) konfigurowanie i badanie kodu z czujką na stronę, 3) trzy typy badań: scenariuszowe, swobodne patrzyenie, card storting, 4) prowadzenie stałych badań user expirience, 5) pełna gama narzędzi analitycznych (w tym wykresy i raporty).

IV PLANY NA ROK 2016

Podstawowe zadania Zarządu na rok 2016 to:

- rozwój i promocja portalu nf.pl – utrzymanie pozycji lidera w różnych branżach, rozwój portalu o nowe serwisy,
- promocja platformy leadgenerator oraz intensyfikacja działań marketingowo-sprzedazowych
- uruchomienie sprzedaży platformy content marketingu inhub.com na rynku msp b2b
- rozwój sprzedaży pakietowej produktów promocyjnych
- powstanie linii produktów kompleksowej obsługi skierowanej do sektora dużych firm
- rozwój sprzedaży profili menedżerów w wielu kanałach (emailing, remarketing, social media, display)



nowoczesna firma

- organizacja eventów: kongresów, konferencji tematycznych i targów i optymalizacja portfolio eventów i koncentracja na zyskowności

IV.1. Rozwój i promocja Portalu www.nf.pl .

Naszym celem strategicznym na rok 2015 jest: zdywersyfikowanie źródeł dochodów pochodzących z Internetu (portalu nf.pl), rozwój bazy subskrybentów, rozwój poziomu oglądalności portalu, rozwój nowych serwisów portalu, budowa marki i lojalności (zwiększenie ilości użytkowników powracających), powstanie serwisów dedykowanych. Panujemy intensywną sprzedaż takich naszych produktów portalowych jak abonamenty, kampanie banerowe i newsletter. Zamierzamy rozszerzyć krąg firm stale i abonamentowo współpracujących z portalem www.nf.pl.

Mając na uwadze wyzwania, które niesie ze sobą planowany finansowy rozwój firmy vs. możliwość skalowalności biznesu przy rosnących kosztach funkcjonowania struktury od 2 lat pracujemy nad skokową zmianą, do której zaliczamy:

- redesign portalu nf.pl – „wzór” to www.inc.com a poprzez to rozwój w kierunku platformy wiedzy, polskiego LinkedIn.com / Bloomberg Businessweek co wiąże się z rozszerzeniem zakresu tematycznego, ilości informacji zarówno newsowych jak i artykułów czy raportów oraz szeregu modeli funkcjonalnych typu narzędzia, kalkulatory, agregatory itp.. – www.nf.pl Celem jest osiągnięcie w okresie do końca 2015 roku pozycji w pierwszej 3 w kategorii biznes i oglądalności na poziomie 4 mln uu / mc.
- Większy zasięg biznesu (platforma B2B market place) – projekt Platformy Content marketingowej - główna różnica pomiędzy tradycyjnymi akcjami marketingowymi (direct mail, reklama w prasie, katalogi) a content marketingiem polega na ich czasie oddziaływania oraz możliwości interakcji z Klientem. – platforma.nf.pl
- Zasięg odbiorców - kręgi.pl – na bazie platformy web 3.0 powstanie multiplatformowa wyszukiwarka biznesu na wzór www.yelp.com, www.citysearch.com celem osiągnięcia pozycji lidera na rynku biznesowych baz danych - szukaj.nf.pl
- Transakcyjność – kilka zróżnicowanych serwisów market place B2B i B2C skierowanych do różnych kanałów branżowych, Każda publikowana treść daje możliwość interakcji z Klientem, czyli generowania prospektu biznesowego, np.: szkolenia.nf.pl, poradniki.nf.pl

IV.2. LEADGENERATOR

W roku 2016 planujemy realizować intensywną promocja platformy leadgenerator.

IV.3. EVENTY - konferencje tematyczne, Kongresy, Expo – organizacja

Kongresy:

Kongres Kadry (XXIII i XXIV edycja) – maj i listopad 2016

Największe i najbardziej prestiżowe wydarzenie w branży HR.

VIII Kongres Sprzedaż – kwiecień 2016



nowoczesna firma

Jedno z najważniejszych wydarzeń dla decydentów sprzedaży na mapie eventów.

II edycja Customer Congress – wrzesień 2016

Powodzenie I edycji Kongresu w 2015 roku utwierdziło nas w przekonaniu o słuszności decyzji połączenia dwóch wydarzeń opisanych w części dotyczącej eventów z 2015 roku. Planujemy, iż w projekcie weźmie udział ok. 120 uczestników.

Customer Congress skupił się wokół największych wyzwań stawianych przed contact center zarówno ze strony klientów zewnętrznych i wewnętrznych, oczekiwań pracowników, ale również technologii i nowych trendów oraz na wskazaniu dobrych praktyk w zakresie strategii obsługi klienta.

Customer Congress to nie tylko liczne case studies, bogata wiedza branżowa, doświadczenie i praktyka, ale również networking. Podczas Kongresu uczestnicy wzięli udział w kilku inspirujących sesjach plenarnych oraz w licznych prelekcjach w ramach sesji równoległych. W wydarzeniu uczestniczyło łącznie około 150 osób.

Konferencje:

Controlling i Windykacja – październik 2016

W 2016 roku planujemy rozszerzenie projektu Forum Windykacji o tematykę dotyczącą controllingu. Dzięki temu mamy szerszy zakres dotarcia do potencjalnych uczestników i partnerów oraz sponsorów. Podczas wydarzenia zaproszeni praktycy skupią się na wskazaniu dobrych praktyk w zakresie windykacji. Controlling i Windykacja to wydarzenie dwudniowe.

IV Forum Dyrektorów Administracyjnych – listopad 2016

Projekt Forum Dyrektorów Administracyjnych to rozwijający się event Nowoczesnej Firmy. W 2016 roku odbędzie się już po raz czwarty, ciesząc się nie słabnącą obecnością uczestników i partnerów. W wydarzeniu uczestniczyło ok. 120 osób.

Warsztaty

W 2016r. zaplanowanych jest kilka warsztatów w tematyce związanej ze zmianami w prawie. Główną grupą odbiorców warsztatów są radcowie prawni z przedsiębiorstw różnych branż. Warsztaty będą realizowane w formule stacjonarnej, a wybrane również w formule transmisji online.

IV.4. BADANIA – rozwój i tworzenie nowych

W roku 2016 planowana jest realizacja badania na zlecenie klientów.

V. RYZYKO

Niniejszy rozdział zawiera informacje na temat czynników mających wpływ na ryzyko działalności Nowoczesnej Firmy S.A.

Wykorzystywane instrumenty finansowe oraz ryzyko z nimi związane



nowoczesna firma

Spółka NF S.A. jest narażona na ryzyka związane przede wszystkim z instrumentami finansowymi głównie nabywanymi i posiadanyymi w ramach działalności operacyjnej i finansowej.

Mniejszy stopień ryzyka wiąże się z instrumentami emitowanymi (zwłaszcza obligacjami odsetkowymi i zamiennymi). Ryzyko to można określić jako ryzyko rynkowe (obejmujące ryzyko walutowe i ryzyko stopy procentowej), ryzyko płynności oraz ryzyko kredytowe.

Cele i metody zarządzania ryzykiem finansowym

Spółka zarządza ryzykiem finansowym w celu ograniczenia niekorzystnego wpływu zmian kursów walutowych i stóp procentowych, jak również podejmuje działania zmierzające do stabilizacji przepływów pieniężnych oraz zapewnienia odpowiedniego poziomu płynności finansowej. Za zarządzanie ryzykiem finansowym zgodnie z przyjętą strategią zarządzania ryzykiem jest odpowiedzialny Zarząd Emitenta. Polityka zarządzania ryzykiem finansowym określa zakres oraz zasady odpowiedzialności w obszarze zarządzania ryzykiem finansowym, a w szczególności precyzuje:

- miary ryzyka używane do identyfikacji oraz oceny ekspozycji na ryzyka finansowe,
- wybór odpowiednich instrumentów zabezpieczających przed zidentyfikowanymi ryzykami,
- metodologie wyceny wartości godziwej instrumentów finansowych,
- limity transakcyjne oraz kredytowe dla podmiotów, z którymi spółka dokonuje transakcji gospodarczych.

Rachunkowość zabezpieczeń

Z uwagi na fakt, iż NF S.A. dokonuje rozliczeń głównie w PLN nie zachodzi konieczność zawierania transakcji terminowych w celu zabezpieczania się przed ryzykiem walutowym oraz ryzykiem stopy procentowej.

Ryzyko rynkowe –ryzyko walutowe

Ryzyko walutowe obecnie w NF nie występuje, ponieważ Spółka nie posiada zagranicznych odbiorców i dostawców oraz nie prowadzi innych rozliczeń walutowych. Spółka preferuje ustalanie wynagrodzeń w rozliczeniach z kontrahentami w PLN, wskutek czego minimalizuje ryzyko kursowe.

Ryzyko rynkowe –ryzyko stopy procentowej

Aktywa o stałym oprocentowaniu narażone są na ryzyko zmiany wartości godziwej w wyniku zmian stóp procentowych. Natomiast aktywa ze zmienną stopą procentową narażone są na ryzyko zmiany przepływów pieniężnych w wyniku zmian stóp procentowych. Aktualnie spółka nie posiada aktywów ze zmienną stopą procentową.

Ryzyko płynności

Spółka NF S.A. jako podmiot działający na rynku narażona jest na ryzyko utraty płynności finansowej, rozumianej, jako zdolność regulowania swoich zobowiązań w wyznaczonym terminie. Spółka musi mieć





nowoczesna firma

stały dostęp do rynków finansowych, dlatego też jest narażona na ryzyko braku możliwości pozyskania nowego finansowania, jak równie refinansowania swojego zadłużenia. Ryzyko to jest uzależnione przede wszystkim od warunków rynkowych i oceny zdolności kredytowej Spółki. Spółka zarządza swoją płynnością poprzez bieżące monitorowanie poziomu wymagalnych zobowiązań, prognozowanie przepływów pieniężnych oraz odpowiednie zarządzanie środkami Pieniężnymi. Spółka zamierza pozyskiwać wolne środki pieniężne z przeprowadzanych reinwestycji aktywów finansowych, a uzyskane w ten sposób środki przeznaczać na nowe inwestycje a powstałe nadwyżki lokować w krótkoterminowe instrumenty finansowe (lokaty bankowe), które mogą być w każdej chwili wykorzystane do obsługi zobowiązań.

Ryzyko kredytowe

Ryzyko kredytowe rozumiane jest, jako brak możliwości wywiązania się z zobowiązań przez wierzycieli Spółki. Ryzyko

kredytowe związane jest z trzema głównymi obszarami:

- wiarygodność kredytowa klientów handlowych,
- wiarygodność kredytowa instytucji finansowych tj. banków,
- wiarygodność kredytowa podmiotów, w które Spółka inwestuje, udziela pożyczek.

Spółka na bieżąco monitoruje stany należności od kontrahentów, przez co narażenie ich na ryzyko nieściągalności

należności jest nieznaczne.

W zakresie wolnych środków Pieniężnych Spółka korzysta z krótkoterminowych lokat bankowych jedynie w wiarygodnych instytucjach finansowych.

Ryzyko cenowe

Jedyne ryzyko cenowe wynika z uwarunkowań rynkowych.

Zarządzanie kapitałem

Celem Zarządu w zarządzaniu ryzykiem kapitałowym jest ochrona kapitału Spółki niezbędnego do kontynuowania

działalności, tak, aby możliwe było zapewnienie akcjonariuszom zwrotu z inwestycji.

Zgodnie ze Statutem Spółki oraz Kodeksem Sądów Handlowych decyzja o wypłacie dywidendy oraz wykupie akcji Własnych w celu umorzenia podlega zatwierdzeniu przez Walne Zgromadzenie. Spółka nie wypłaciła dotychczas dywidendy.

W okresie objętym sprawozdaniem finansowym nie było zmian zasad zarządzania kapitałem

Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Branżę szkoleń B2B oraz reklamy B2B cechuje sezonowość sprzedaży, wynikająca z uwarunkowań niezależnych od spółki. Na sezonowość wydatków związanych z szkoleniami oraz wydatków związanych z budżetami reklamowymi największy wpływ ma rozkład aktywności gospodarczej klientów.



nowoczesna firma

Tradycyjnie okres letni może się cechować niższą aktywnością przedsiębiorców ze względu na niższe możliwości usługowo - produkcyjne. Nowoczesna Firma stara się, w miarę posiadanych możliwości, ograniczać to ryzyko poprzez: 1) zastępowanie szkoleń organizowanymi we własnym zakresie event'ami, 2) nawiązanie w okresie letnim współpracy z potencjalnymi reklamodawcami aktywnymi w okresie letnim.

Ryzyko prowadzenia portalu internetowego

W szybko rozwijającym się świecie multimediiów i Internetu, powstają serwisy, która mogą stanowić w niedalekiej przyszłości zagrożenie dla portalu www.nf.pl. W ocenie spółki, niski próg wejścia na rynek stwarza realne zagrożenie pojawienia się na rynku innego konkurencyjnego serwisu o podobnym kontencie oraz zakresie tematycznym. Pomimo to, spółka uważa iż decydującym czynnikiem świadczącym o przewadze konkurencyjnej na rynku, jest innowacyjny charakter serwisów oraz stałe prace rozwojowe nad już istniejącymi serwisami. Ze względu na spektrum działalności biznesowej spółki możliwe jest świadczenie kompleksowych usług dla firm w różnych zakresach np.: promocyjnej, edukacyjnej i narzędziowo-aplikacyjnej, co w konsekwencji pozwala na związanie podmiotów współpracujących umowami ramowymi i budowanie stałej bazy przychodowej.

Ryzyko związane z sektorem usług e-biznesowych w Polsce

Nowoczesna Firma tworząc nowe internetowe serwisy tematyczne bądź rozbudowując funkcjonalności już istniejących serwisów internetowych koncentruje bądź zamierza koncentrować swoją działalność m.in. w sektorze usług e-biznesowych SSC (z ang. Shared Services Center – Centra Usług Wspólnych) oraz BPO (z ang. Business Process Outsourcing – Outsourcing Procesów Biznesowych). Specyfika branży powoduje, że funkcjonalność części modułów może być oceniana dopiero po ich wdrożeniu do szerokiego użytku. W przypadku złego przyjęcia produktu przez użytkowników, może skutkować to koniecznością poniesienia dodatkowych nakładów na prace programistyczne i mieć wpływ na realizację wyniku finansowego złożonego przez spółkę. Ponadto sektor usług e-biznesowych charakteryzuje dynamiczny rozwój rozwiązań technologicznych. W związku z powyższym, istnieje możliwość pojawienia się rozwiązań technicznych, które mogą skutkować wdrożeniem przez konkurencję nowych i atrakcyjnych produktów. Ze względu na ograniczone możliwości organizacyjne i kapitałowe istnieje ryzyko, iż spółka nie będzie w stanie w krótkim czasie zareagować na pojawiające się nowe rozwiązania i oferować usługi oparte o najnowsze technologie, co może skutkować spadkiem atrakcyjności oferowanych produktów i świadczonych usług. Strategia rozwoju Nowoczesnej Firmy uwzględnia jednak szybkie reagowanie na wdrażanie najnowszych rozwiązań technologicznych tak, aby oferowane usługi odpowiadały oczekiwaniom odbiorców.

Ryzyko związane z rynkiem szkoleń

Obecnie wielkość rynku szkoleń w Polsce szacowana jest na 2,5 mld złotych rocznie. Profile i formuły szkoleń podlegają szybkim zmianom. Kluczowy dla tego rynku jest Europejski Fundusz Społeczny w ramach którego na szkolenia i kształcenia, zarówno pracowników jak i przedsiębiorców, przeznaczono 11 mld złotych w latach 2007-2011. Również pracodawcy szkolący swoich pracowników, poprzez



nowoczesna firma

mechanizm szkoleń EFS, przyzwyczaili się do refundacji kosztów szkoleń. Dlatego, w ocenie firmy, istnieje ryzyko pojawienia się symptomów kryzysu na rynku szkoleń bądź zmiany zachowań konsumentów w sytuacji znacznego ograniczenia wsparcia ze strony Unii w latach 2012 – 2016 i później.

Ryzyko związane z tworzeniem nowych usług i produktów oraz pozyskiwaniem nowych kontraktów

Nowoczesna Firma zamierza ciągle ulepszać oferowane usługi i produkty, jak i dodawać nowe, w tym w segmentach, w których dotąd nie zgromadził znacznego doświadczenia lub które są w początkowej fazie rozwoju. Poszerzanie bazy klientów wymaga m.in. wyprzedzania działań konkurencji oraz skutecznego zaspokajania rosnących potrzeb klientów. Wprowadzanie nowatorskich usług wiąże się ze znacznymi kosztami, ponoszonymi na opracowanie ich koncepcji, wypracowanie, testowanie oraz reklamę. Nie można wykluczyć przypadku, w którym nowatorskie, nowowprowadzone usługi i produkty przyniosą słabsze niż oczekiwane rezultaty ekonomiczne.

Ryzyko utraty kluczowych pracowników

Dla Nowoczesnej Firmy jednym z najistotniejszych aktywów jest kadra menadżerska. Spółka działa w oparciu o wiedzę i doświadczenie kadry menadżerskiej oraz kluczowych pracowników. Utrata kluczowych pracowników mogłaby negatywnie wpłynąć na tempo rozwoju działalności operacyjnej oraz na dalszy rozwój usług świadczonych przez spółkę. Istotnym elementem mającym ograniczyć to ryzyko są rynkowe warunki wynagradzania pracowników oraz program akcji menadżerskich skierowany do kluczowych, dla działalności spółki, osób.

VI. INFORMACJE O JEDNOSTKACH POWIĄZANYCH

Na dzień 31 grudnia 2015 roku Spółka posiadała udziały w spółkach stowarzyszonych:

- Seoratio Sp. z o.o. – 41% udziałów o łącznej wartości 123.000 zł
- Senuto Technology Sp. z o.o. (wcześniej nazywała się SeoSkaner Sp. z o.o.) - 50% udziałów o łącznej wartości 2.500 zł,
- Senuto (wcześniej nazywało się SeoTender Sp. z o.o.) - 45% udziałów o łącznej wartości 2.250 zł



nowoczesna firma

Wykaz spółek, w których jednostka posiadała co najmniej 20% udziałów - zestawienie

Nazwa i siedziba spółki	Udział NF w kapitale
Seoratio Sp. z o.o.	41%
Senuto Sp. Z o.o. (zmiana nazwy z Seotender Sp. z o. o)	45%
Senuto Technology Sp. z o. o (zmiana nazwy z Seoskaner Sp. z o. o)	50%

ZARZĄD

Władysław Farafonow

Prezes Zarządu

Nowoczesna Firma S.A.

Władysław Farafonow
Prezes Zarządu

Wiceprezes Zarządu

Dorota Mrówka

Wiceprezes Zarządu

Nowoczesna Firma S.A.

Dorota Mrówka
Wiceprezes Zarządu

Sławomir Kurowski

Wiceprezes Zarządu

Nowoczesna Firma S.A.

Sławomir Kurowski
Wiceprezes Zarządu

Nowoczesna Firma S.A.
ul. Puławska 465, 02-844 Warszawa
NIP: 526-28-43-736, REGON: 140047036
tel. (22) 314 14 00, faks 314 14 10

Nowoczesna Firma S.A.
ul. Puławska 465, 02-844 Warszawa
NIP: 526-28-43-736, REGON: 140047036
KRS: 0000372498
tel. (22) 314 14 00, faks 314 14 10