



Prezentace pro Masarykovu universitu

Segmentace klientů, alternativní formy financování segmentu corporate

Maťák Lubomír Ing., ředitel regionální pobočky KB Hodonín

SOCIETE
GENERALE
GROUP

Město: Brno
Datum: 22. dubna 2008





⊞ Segmentace klientů

- ▶ Segmentová pyramida
- ▶ Definice segmentu střední podnik

⊞ Vybrané bankovní produkty určené pro financování segmentu corporate

- ▶ Faktoring
- ▶ Forfaiting (odkup pohledávek)
- ▶ Leasing

⊞ Trendy v oblasti financování segmentu corporate

- ▶ Developerské financování
- ▶ Úvěry na spolufinancování projektů z EU

⊞ Marketing

- ▶ Specifika marketingu v bankovníctví

⊞ Základní produktové skupiny segmentu občané



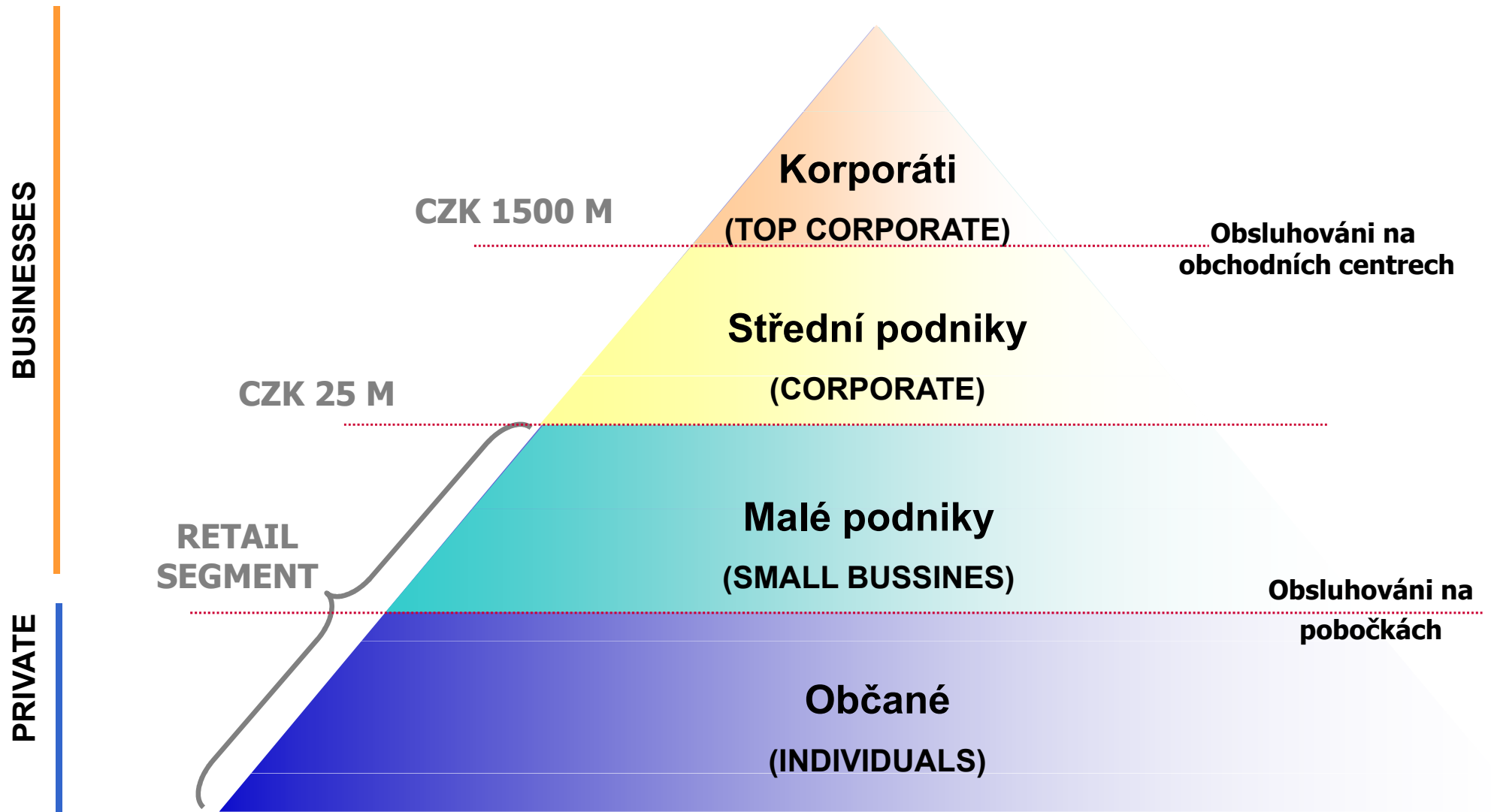
Hospodářské noviny - 10.3.2008

Českým bankám se loni dařilo jako nikdy v historii: podle údajů ČNB, které mají HN k dispozici, vydělaly dohromady **47,1** miliardy korun. Je to o více než devět miliard lepší výsledek než o rok předtím. Nárůst zisku o 24 procent je podle reakcí analytiků nečekaně silný. „Zjevně se dařilo nejen třem největším bankám, ale i zbytku trhu“, říká Jiří Staník z firmy Wood & Company. Zatímco loni se Česká spořitelna, Komerční banka a ČSOB na celkovém zisku bankovního sektoru podílely 69 procenty, o rok dříve to bylo celých 80 procent. Podle ekonomů čísla ukazují, že tuzemské banky dokázaly dobře využít výborných podmínek k růstu svého byznysu.



Segmentace klientů

Segmentová pyramida - klientský segment podle ročních tržeb/kreditního obrátu



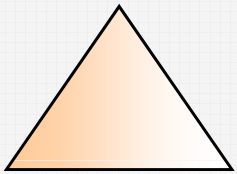


Charakteristika drobný, malý a střední podnikatel

Zdroj: <http://www.czechinvest.org/definice> Agentura pro podporu podnikání a investic

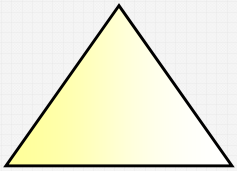
- Za **drobného, malého a středního podnikatele** se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.
- V rámci kategorie malých a středních podniků jsou **malé podniky** vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.
- V rámci kategorie malých a středních podniků jsou **drobní podnikatelé** vymezeni jako podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.
 - ▶ Pro výpočet je také velmi důležité posoudit vazby na jiné podniky a změny statutu MSP ve sledovaném období.
 - ▶ Definice malého a středního podnikatele je upravena Nařízením Komise (ES) č. 70/2001 se změnou 364/2004 Sb.

Korporáti



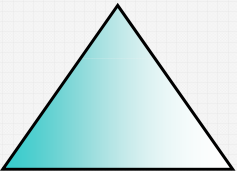
- Financování (investiční, provozní úvěry)
- Vedení platebního styku
- Alternativní formy financování (leasing, forfaiting, faktoring, ...)
- Produkty zahraničního obchodu

Střední podniky



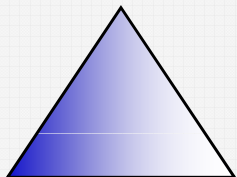
- Financování (investiční, provozní úvěry, EU financování)
- Vedení platebního styku
- Termínovaná depozita
- Produkty zahraničního obchodu

Malé podniky



- Úvěrování (zejm. provozní)
- Vedení platebního styku

Občané



- Běžné účty
- Depozita
- Občanské úvěry

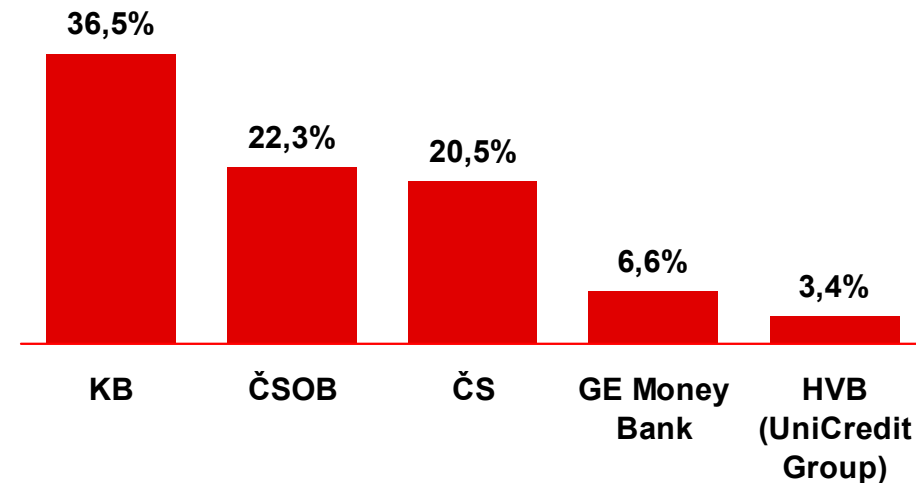


Tržní podíly v korporátním segmentu (zdroj: Kontinuální průzkum, agentura Median, r. 2007)

Hlavní banka

■ Hlavní banka

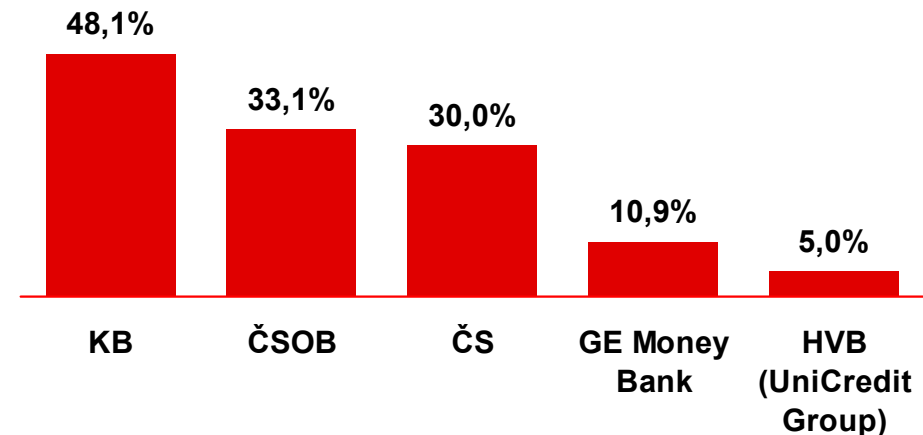
- Klient přes banku vede většinu svého platebního styku



Klientství

■ Klientství u bank

- Klient využívá služeb banky



Charakteristika produktu

Faktoringem se rozumí

- odkup
- správa
- financování
- inkaso
- převzetí rizika (zajištění)

krátkodobých pohledávek (zpravidla do 90 dnů), vzniklých na základě dodávek zboží a služeb.

Předmětem faktoringové smlouvy je postupování pohledávek klienta na faktora.



Formy

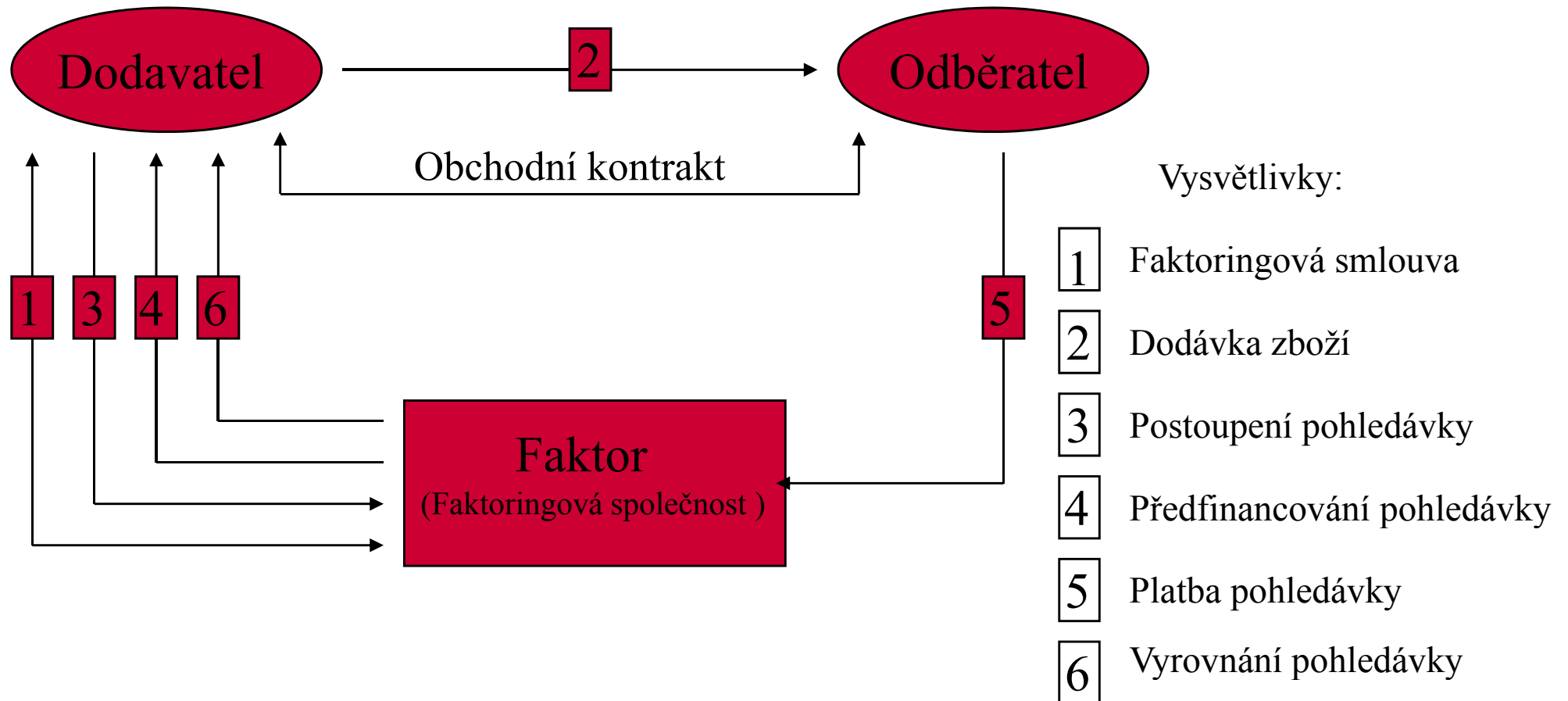
- **Regresní faktoring** - s postihem na dodavatele, zahrnuje:
 - financování
 - inkaso
 - správu pohledávek

- **Bezregresní faktoring** - bez postihu na dodavatele zahrnuje:
 - financování
 - záruku
 - inkaso
 - správu pohledávek
 - vymáhání pohledávek

- **Tuzemský faktoring**
- **Exportní faktoring**
- **Importní faktoring**

Princip faktoringového obchodu - TUZEMSKÝ FAKTORING

Postupování pohledávek





Kritéria pro faktoring z hlediska pohledávek

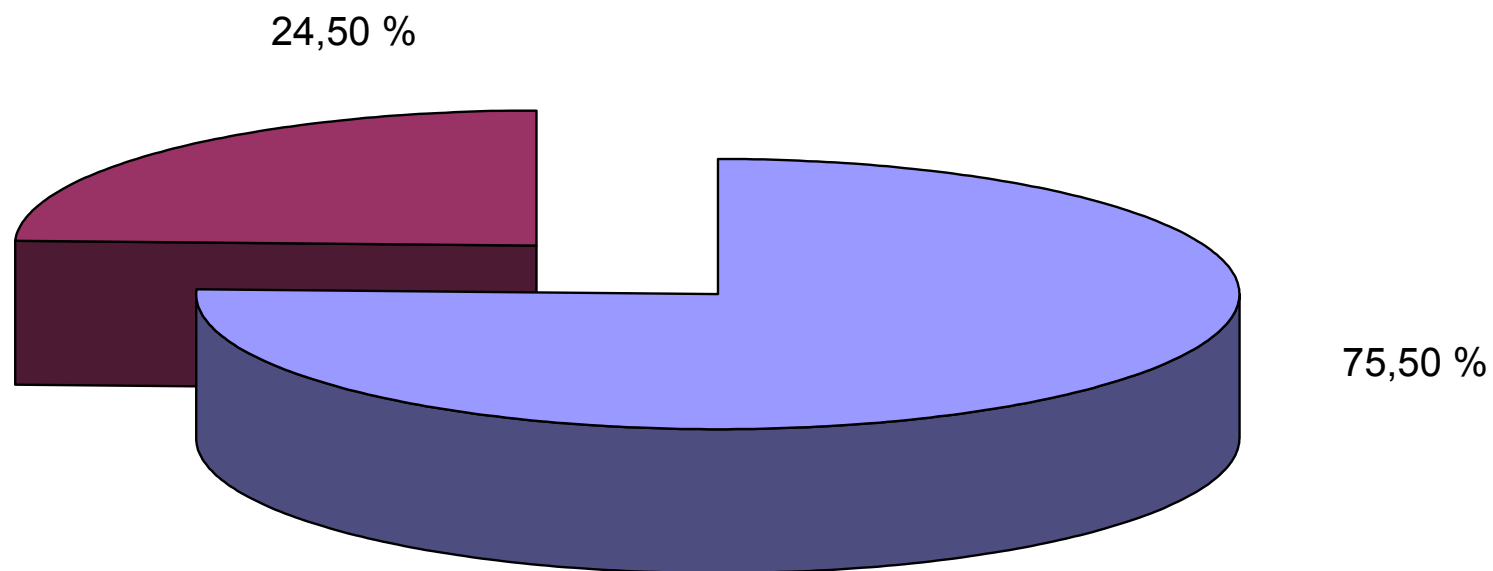
- Pohledávka je postupitelná – dodavatel je jejím vlastníkem
- Pohledávka vznikne na základě skutečné dodávky
- Neexistuje zákaz postoupení pohledávek
- Pohledávka není zastavena třetí osobě
- Pohledávka je splatná v budoucnu
- Pohledávka má odloženou splatnost, je na otevřený účet



Výhody faktoringu

- Flexibilní financování
- Převzetí rizika za platební neschopnost a nevěli faktorem
- Snížení administrativy s pohledávkami
- Snížení nákladů spojených s vymáháním
- Zvýšení konkurenceschopnosti dodavatele
- Snížené riziko obchodu s novým odběratelem bez požadavku na vystavení akreditivů

Faktoringový produkt v r. 2007

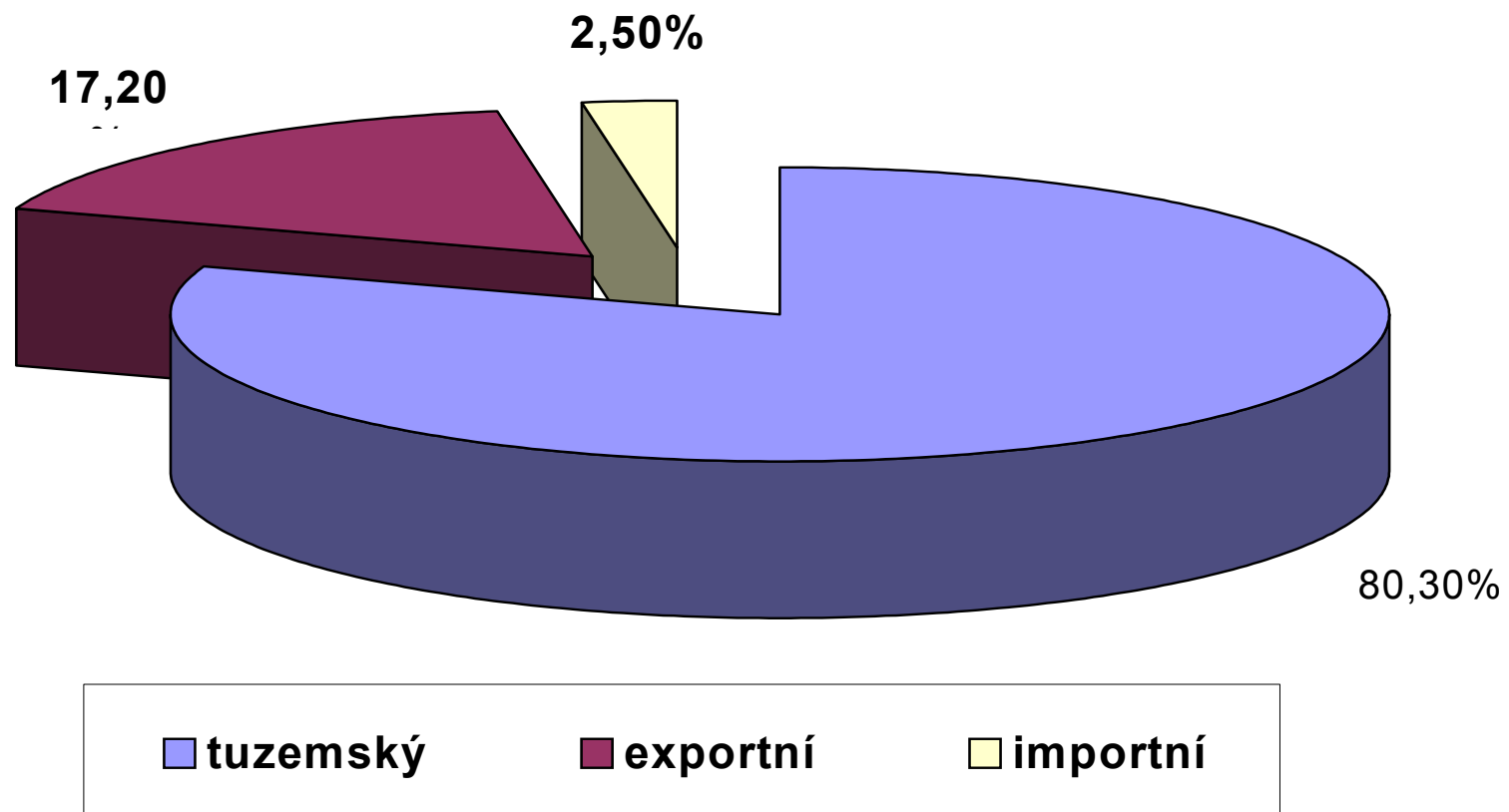


■ regresní faktoring

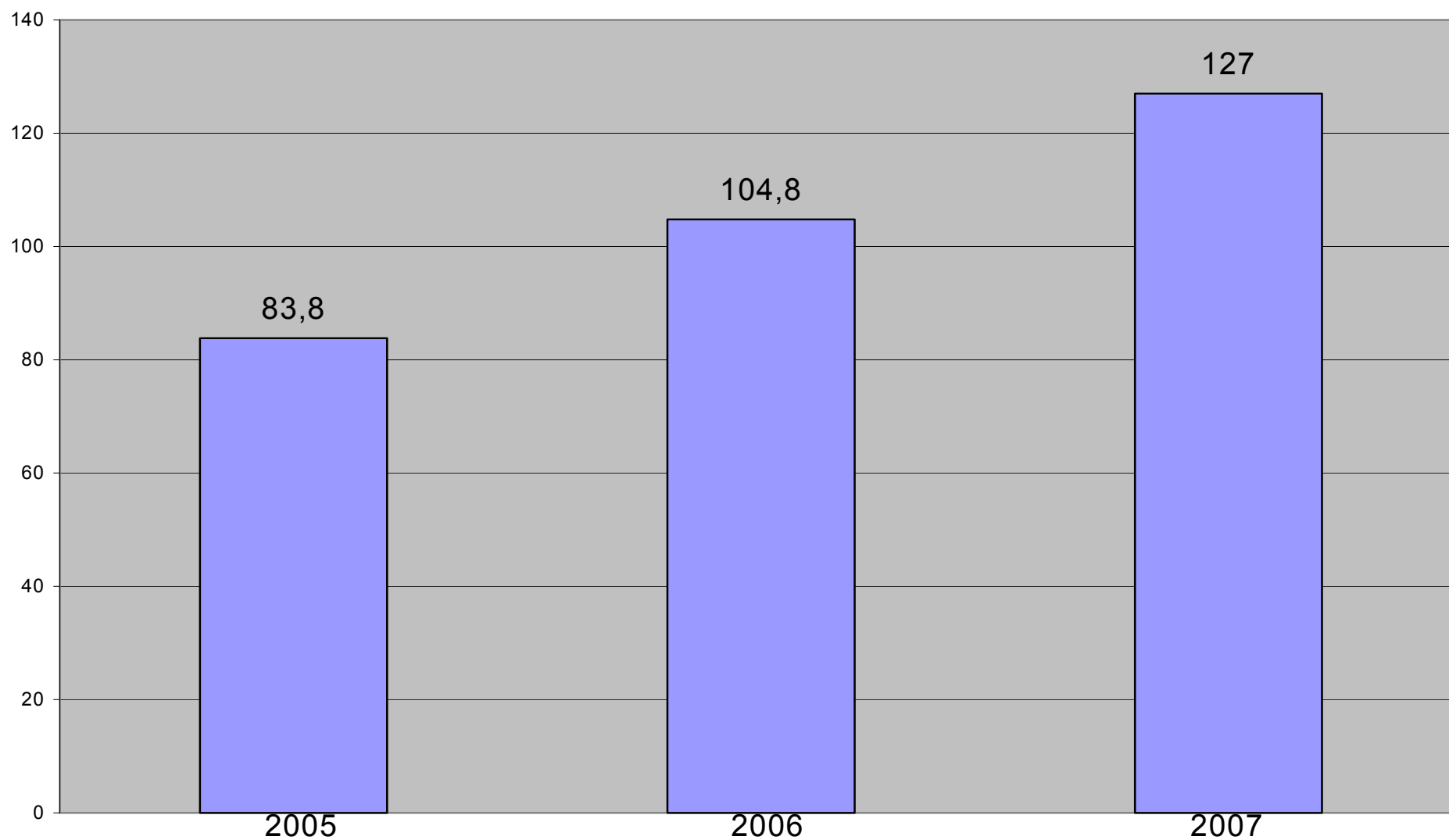
■ bezregresní faktoring



Směrování faktoringu v r. 2007



Růst faktoringových obchodů členů AFS ČR (v mld. Kč)





Charakteristika produktu

Postoupení, neboli odkup pohledávek upravuje Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. oddíl 4. Změna osoby věřitele nebo dlužníka

§ 524

(1) Věřitel může svou pohledávku i bez souhlasu dlužníka postoupit písemnou smlouvou jinému.

(2) S postoupenou pohledávkou přechází i její příslušenství a všechna práva s ní spojená.

§ 525

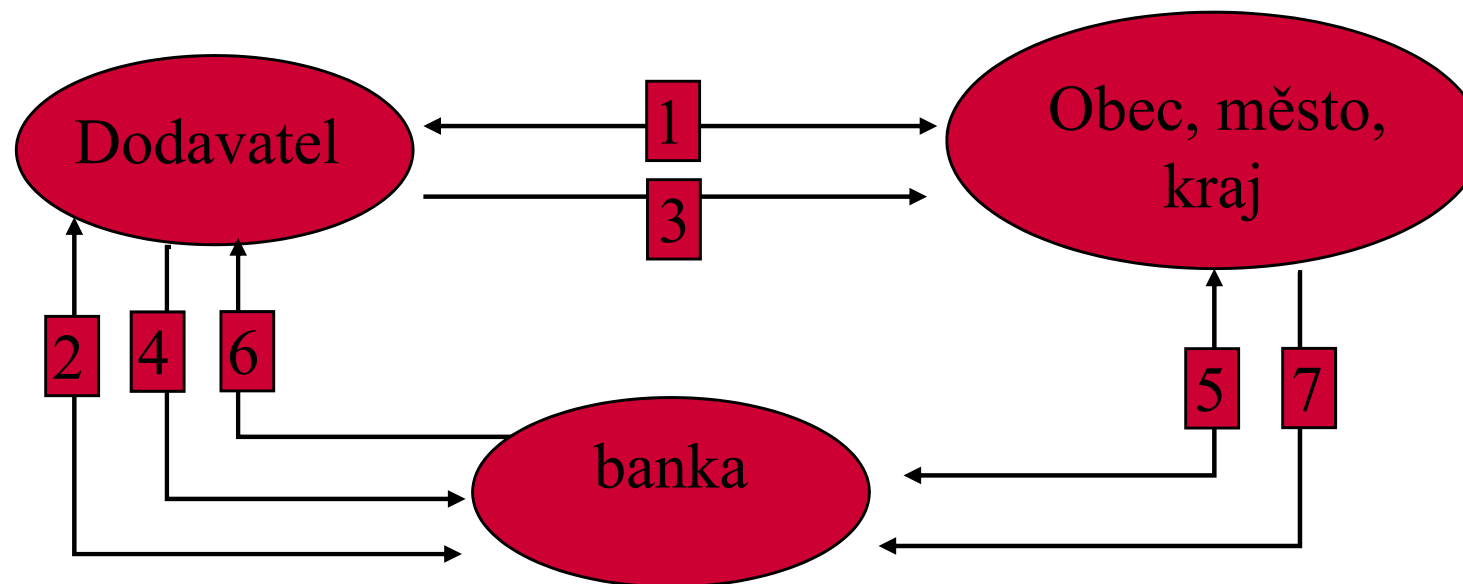
(1) Postoupit **nelze** pohledávku, která zaniká nejpozději smrtí věřitele nebo jejíž obsah by se změnou věřitele změnil. Postoupit nelze ani pohledávku, pokud nemůže být postižena výkonem rozhodnutí.

(2) **Nelze** postoupit pohledávku, jestliže by postoupení odporovalo dohodě s dlužníkem.

Pohledávky vhodné k forfaitingu

- V budoucnosti splatné pohledávky vzniklé na základě realizovaných dodávek (stavebních prací, dodávek zboží, nebo služeb)
- Pohledávky, které vznikly realizací zakázky, kterou získal dodavatel na základě výběrového řízení schváleného zastupitelstvem / radou
- V závislosti na charakteru zakázky mohou být odkupovány jak střednědobé tak i dlouhodobé pohledávky
- Pohledávky s minimální splatností 45 dnů
- Minimální výše postupované pohledávky je zpravidla 1 mil. Kč

Princip financování



Vysvětlivky:

- 1 smlouva o dílo / obchodní kontrakt
- 2 uzavření smlouvy o úplatném postoupení pohledávek
- 3 realizace díla, dodání zboží
- 4 předložení požadované dokumentace
- 5 odsouhlasení výše postupované pohledávky
- 6 výplata dodavatele
- 7 splacení postoupené pohledávky



Výhody pro obec, město, kraj / dlužníka

- Forfaiting lze použít na úhradu jakékoliv zakázky
- Splátkový kalendář je nastaven dle možností investora
- Při zadání VZ dodavatelům je současně předložen způsob financování zakázky
- Zajištěné financování zakázky formou odložené splatnosti, bez výběrového řízení na financování zakázky
- Výběr nejvhodnější nabídky bez ohledu na schopnosti dodavatele nabídnout dodavatelský úvěr
- Možnost přenesení úrokových nákladů na dodavatele
- Zakotvení ujednání o postoupení pohledávky ve Smlouvě o dílo
- **Forfaiting pohledávek není započítáván do dluhové služby**



Výhody pro dodavatele / postupitele pohledávky

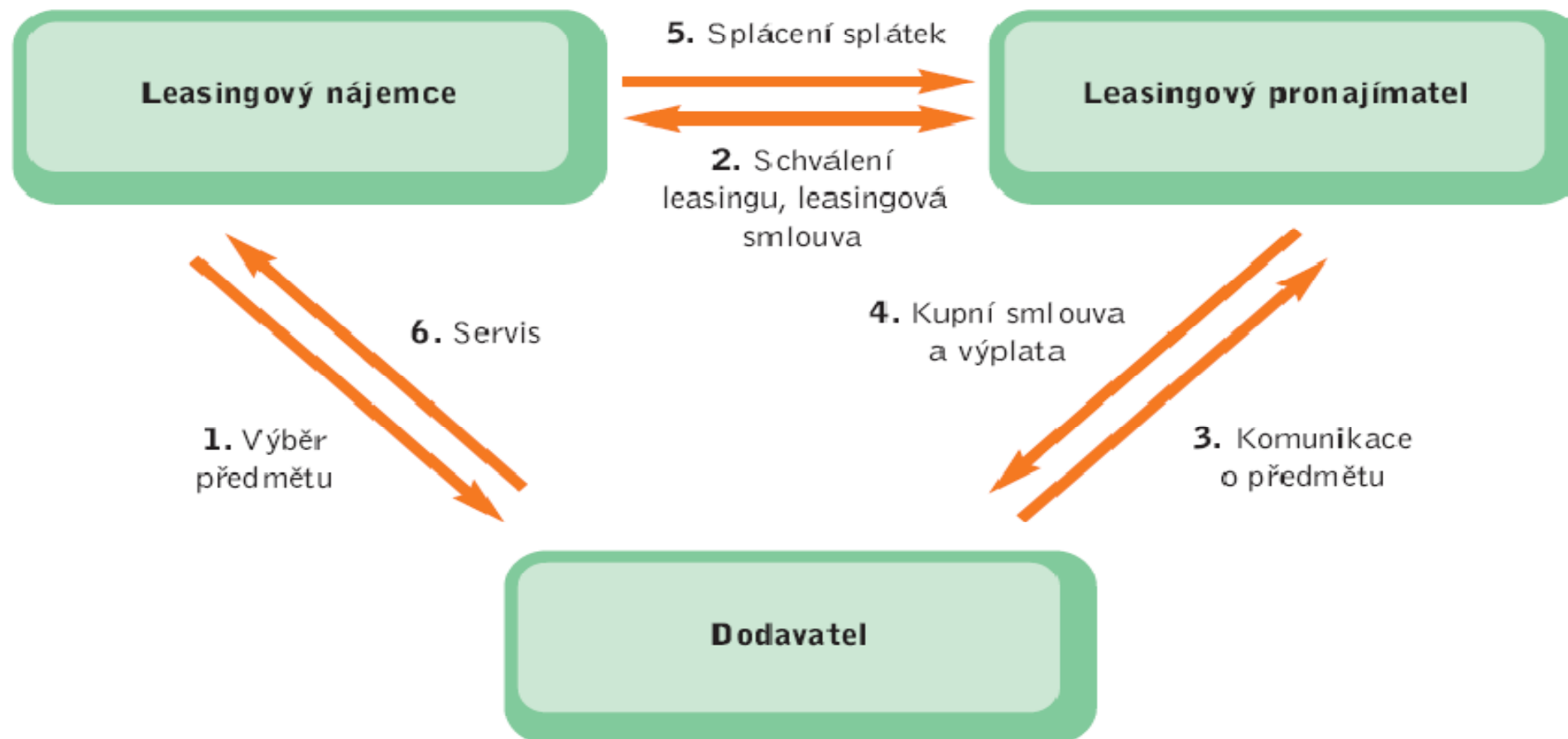
- Získání finančních prostředků za realizovanou zakázku po předání stavby, resp. po vydodání zboží
- Pohledávky jsou postoupeny bez zpětného postihu na postupitele
- Postoupené pohledávky jsou vyvedeny z účetnictví dodavatele
- Nabídka způsobu financování díla obdržena v předkontraktační fázi.



Charakteristika produktu

- *Leasing je finanční instrument, který je určen klientům, jež poptávají leasingové financování pro větší transakce, zejména v oblasti průmyslových zařízení, technologií a prostředků přepravy osob a zboží.*
- Finanční leasing – dlouhodobý pronájem s následnou koupí pronajaté věci. Doba trvání leasingu musí činit minimálně 3 roky.
- Operativní leasing – dlouhodobý smluvní vztah, ve kterém nájemce užívá předmět leasingu po pevně stanovenou dobu leasingu proti splácení pravidelných leasingových splátek. Leasingový nájemce má právo užívat předmět leasingu a na konci doby leasingu předmět vrátit leasingové společnosti.

PROCES LEASINGOVÉHO FINANCOVÁNÍ





Výhody

- zachování likvidity
- hrazení splátek z výnosů investice
- optimalizace investičních nákladů a výnosů
- daňově uznatelné leasingové splátky
- možnost mimořádného odpočtu



Novelizace Zákona č. 261/2007 o stabilizaci veřejných rozpočtů

- dne 16.10.2007 byl ve Sbírce zákonů publikován Zákon č. 261/2007 o stabilizaci veřejných rozpočtů platných od 1.1.2008
- Změna doby trvání leasingu - minimální doba trvání leasingové smlouvy

Odpisová skupina	Právní úprava platná do 31.12.2007	Právní úprava od 1.1. 2008
I.	36 měsíců	36 měsíců
II.	36 měsíců	60 měsíců
III.	36 měsíců	120 měsíců
IV. (pouze movitosti)	48 měsíců	240 měsíců
IV., V., VI. (nemovitosti)	96 měsíců	360 měsíců



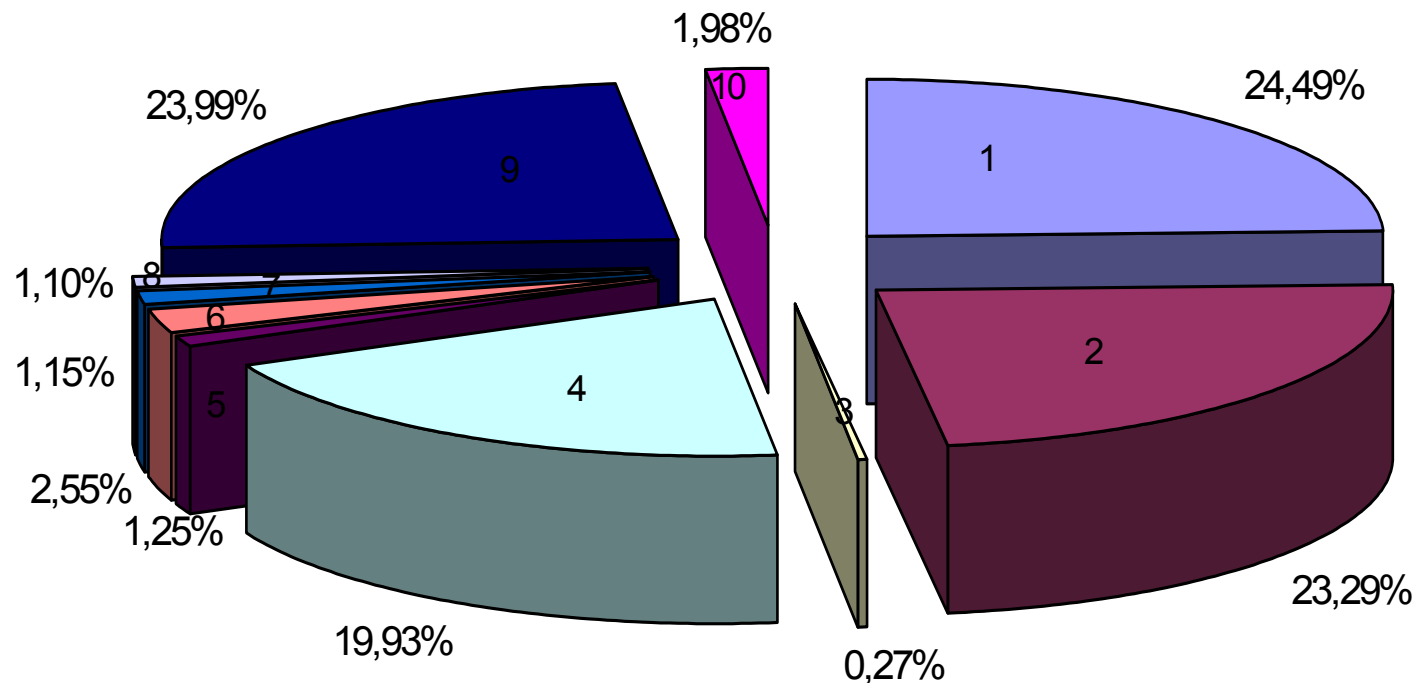
Novelizace Zákona č. 261/2007 o stabilizaci veřejných rozpočtů

- Daňová uznatelnost splátek finančního leasingu (§ 25 odst. 1 písm. zm)
 - ▶ Novela zákona o dani z příjmu zavádí novou položku daňově neuznatelných nákladů, a to finanční výdaje ve výši 1 % ročního úhrnu nájemného (leasingových splátek po časovém rozlišení), pokud částka těchto finančních výdajů přesáhne 1 mil. Kč
 - ▶ V praxi se toto ustanovení zákona bude týkat jen těch klientů, jejichž roční úhrn nájemného ze smluv finančního leasingu po časovém rozlišení přesáhne 100 mil. Kč

- Zvýšení sazby DPH z 5 % na 9 %.

- Změny u finančního leasingu osobních automobilů
 - ▶ **změna doby odepisování osobních automobilů**
 - ▶ Novela zákona o dani z příjmu ruší odpisovou skupinu IA a zařazuje osobní automobily do II. odpisové skupiny s dobou odepisování 5 let
 - ▶ **Zrušení limitu daňové uznatelnosti nákladů spojených s pořízením automobilu kategorie M1 (limit 1,5 mil. Kč)**
 - ▶ Novela zákona o dani z příjmu tento limit ruší, náklady spojené s pořízením automobilu kategorie M1 jsou plně daňově uznatelné. Tato změna se týká automobilů pořízených po 1. lednu 2008.

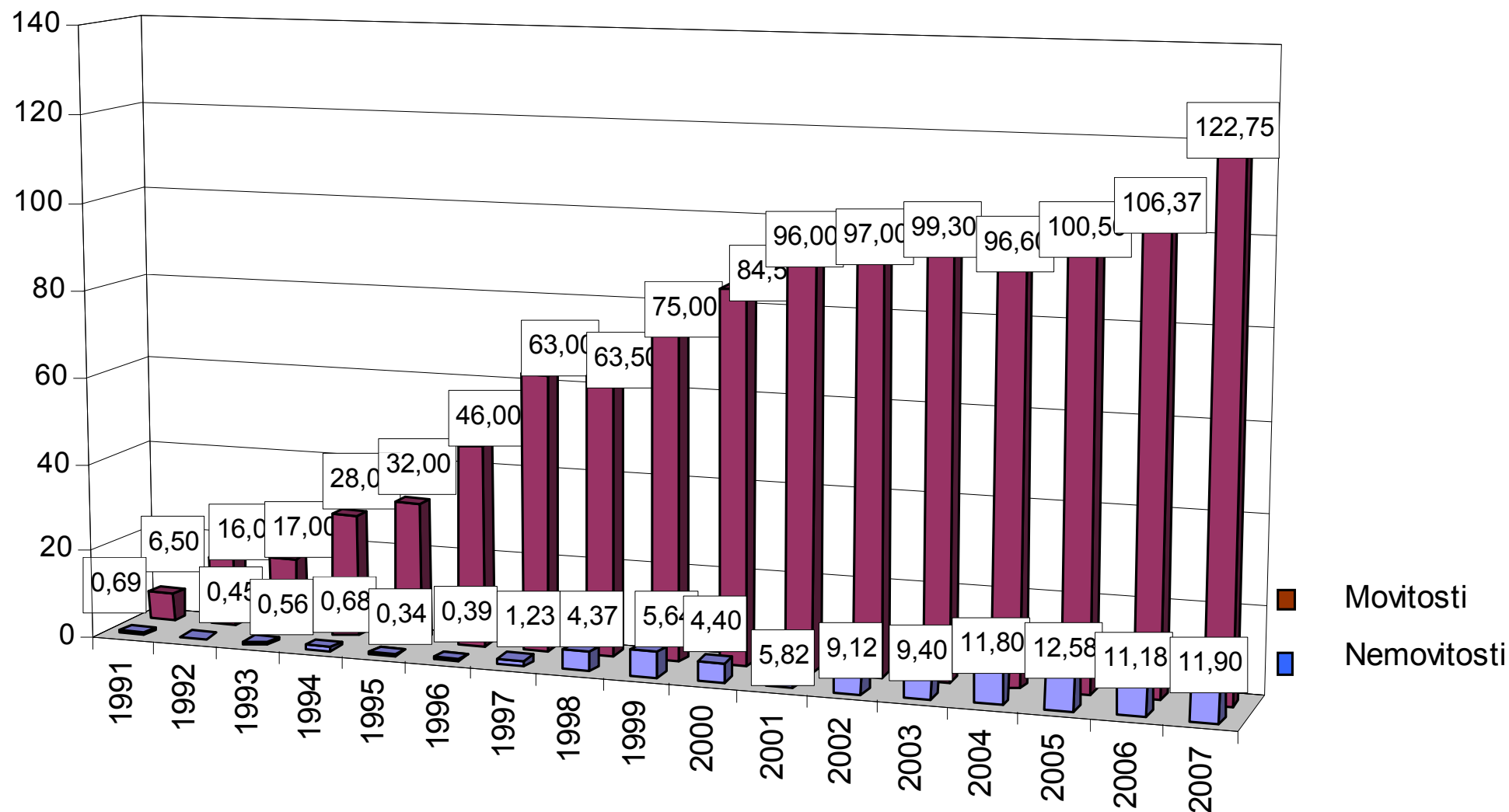
Zaměření leasingu movitých předmětů v ČR v r. 2007 podle komodit



1. osobní auta - 24,49 %	2. nákladní automobily- 23,29 %
3. motocykly - 0,27 %	4. užitkové automobily -19,93 %
5. autobusy - 1,25 %	6. ostatní těžší silniční vozidla - 2,55 %
7. lodě, letadla - 1,15 %	8. IT kancelářská a komunikační technika - 1,10 %
9. stroje a zařízení - 23,99 %	10. ostatní komodity - 1,98 %



Růst leasingových obchodů členů České leasingové a finanční asociace (v mld. Kč)



Charakteristika produktu

- *Jedná se o financování v budoucnu realizovaných projektů na výstavbu nebo rekonstrukci nemovitého majetku určeného k následnému prodeji nebo dlouhodobému pronájmu s cílem realizovat zisk.*

Základní předpoklady úspěšnosti projektu

- Vhodná lokalita
- Přijatelná cena nakupovaných pozemků nebo nemovitostí
- Dobrý odhad očekávání budoucích zákazníků
- Finančně silný dodavatel a kvalitní technický dozor
- Smluvně definována nepřekročitelná cena stavebních prací
- Detailní plánovaný cash-flow projektu
- Dostatečná právní podpora
- Správně zvolené distribuční kanály pro vyhledávání budoucích zákazníků
- Schopnost vyjednat vyvážené podmínky s financující bankou



Kritéria pro developerské financování z pohledu banky

■ Výstupy útvaru risku

- ▶ Analýza cash-flow musí pracovat s rezervou, musí být prostor pro eventuelní snížení prodej. cen
- ▶ Čerpání úvěru je podmíněno uzavřením 30% smluv o smlouvách budoucích
- ▶ Developer musí participovat vlastním kapitálem cca 10 – 20% celkových nákladů projektu
- ▶ Čerpání úvěru je podmíněno vložením vlastního kapitálu, dále předložením zástavní smlouvy k nemovitosti a obchodnímu podílu

■ Výstupy právního útvaru

- ▶ Akceptovatelná budoucí kupní smlouva, rezervační smlouva
- ▶ Akceptovatelná smlouva o podřízeném úvěru
- ▶ Akceptovatelná smlouva s dodavatelem a stavebním dozorem

■ Výstupy útvaru oceňování

- ▶ Výsledek stanovení ceny nemovitosti v rámci projektu
- ▶ Výsledek stanovení ceny budoucích byt./nebyt.jednotek (event. Předběžné stanovisko pokud nejsou jednotky zapsané v KN)

■ Marketingová podpora

- ▶ Umístnění loga banky/reklamní plachty nebo billboardu na stavbě
- ▶ Umístnění loga banky v realitních časopisech společně s propagací projektu
- ▶ letáky s individuální nabídkou hypotečních úvěrů ve vhodné lokalitě

Financování developerského projektu je zpravidla sekundární cíl banky, primární cíl je poskytnout dlouhodobé financování budoucím kupujícím (Hú)



Úvěry na spolufinancování projektů z Evropské unie

- 2007 - 2013 – alokováno 720 mld CZK v strukturálních fondech EU
- společně s kofinancováním ČR – 828 mld CZK



ročně až 118 mld CZK dotačních prostředků



24 Operačních programů

8 tematických programů:

- Integrovaný OP
- Podnikání a inovace
- Životní prostředí
- Doprava
- Vzdělání pro konkurenceschopnost
- Výzkum a vývoj pro inovace
- Lidské zdroje a zaměstnanost
- Technická pomoc

7 regionálních programů:

- ROP NUTS II Severozápad
- ROP NUTS II Severovýchod
- ROP NUTS II Střední Čechy
- ROP NUTS II Jihozápad
- ROP NUTS II Jihovýchod
- ROP NUTS II Moravskoslezsko
- ROP NUTS II Střední Morava

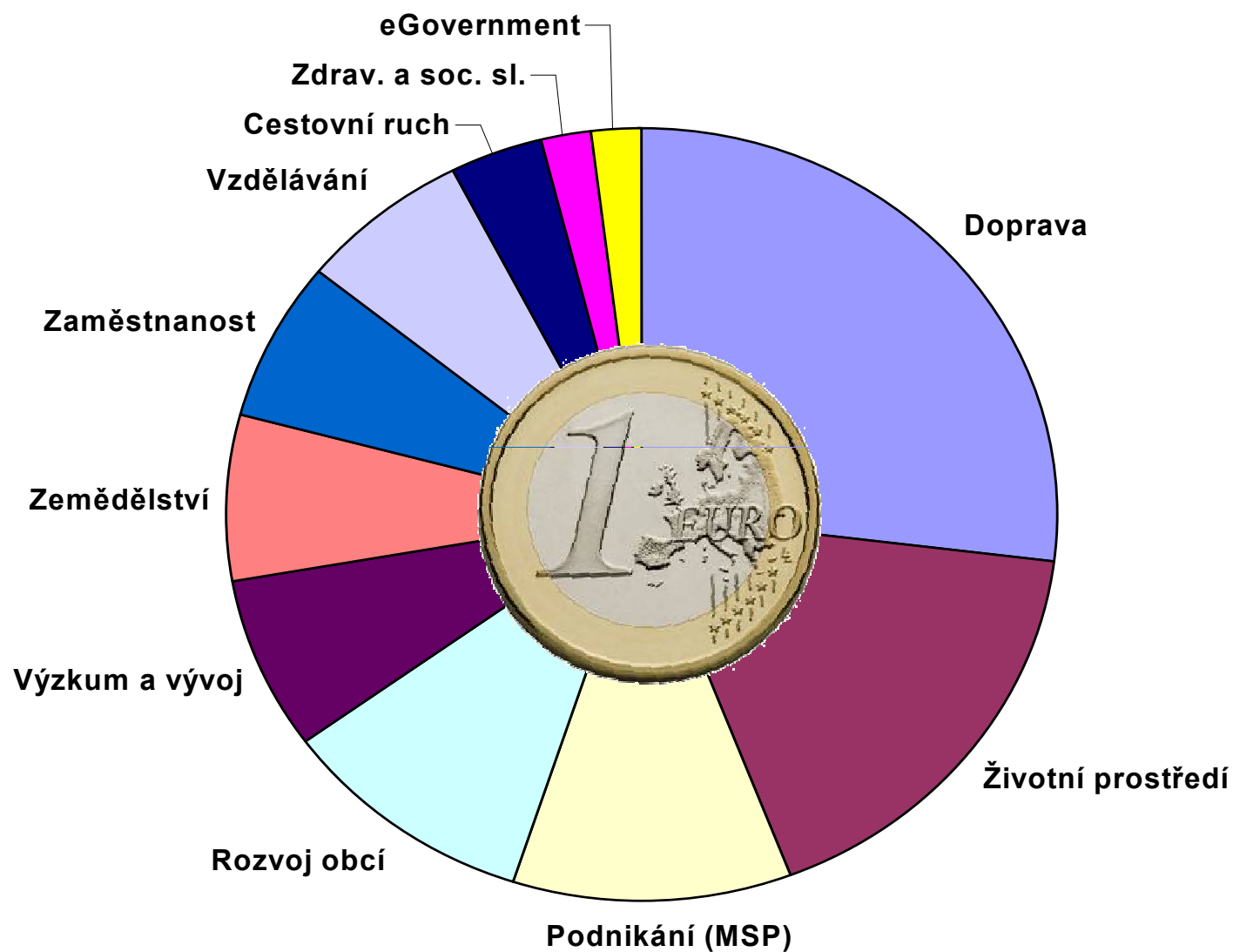
7 programů zaměřených na evropskou územní spolupráci:

- Přeshraniční spolupráce
- Česko – Polsko
- Česko – Sasko
- Česko – Bavorsko
- Česko – Slovensko
- Česko– Rakousko
- Meziregionální spolupráce
- Nadnárodní spolupráce

2 programy pro Prahu

- Konkurenceschopnost
- Adaptabilita

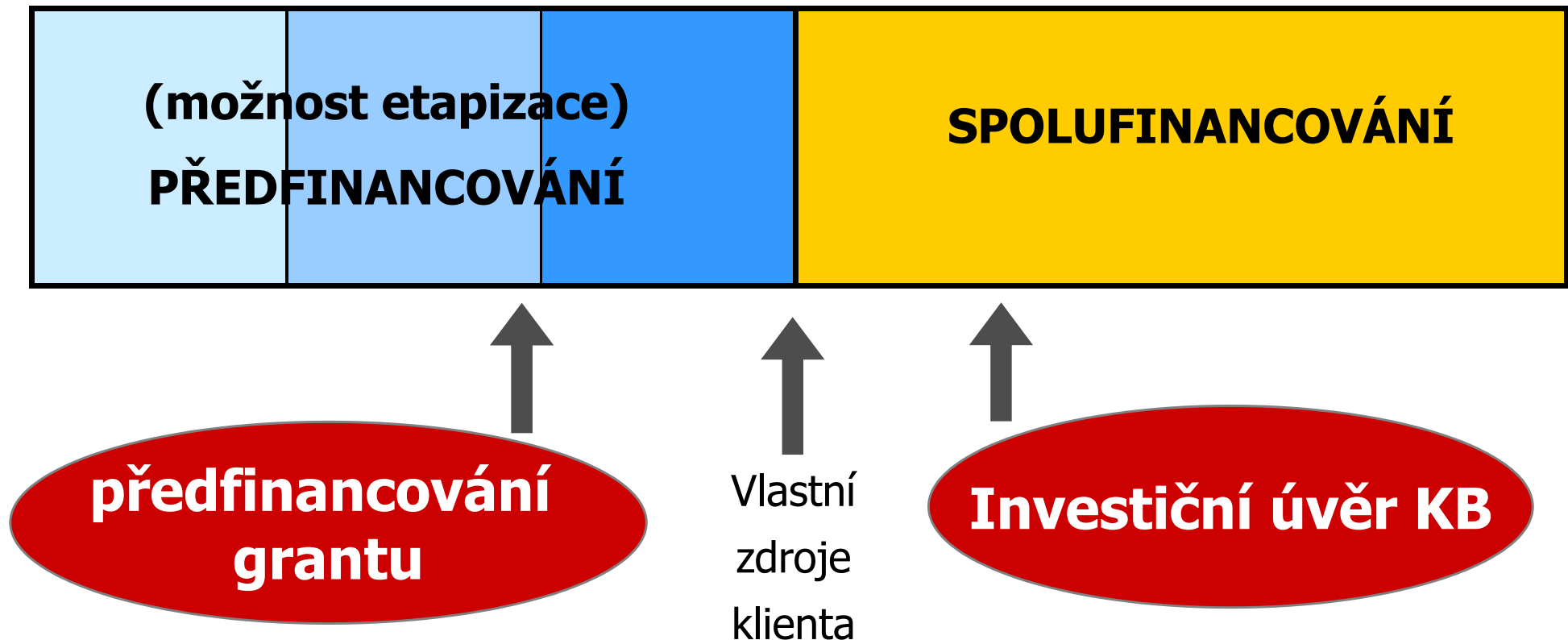
Sektory a jejich podíly na rozdělování dotací z EU



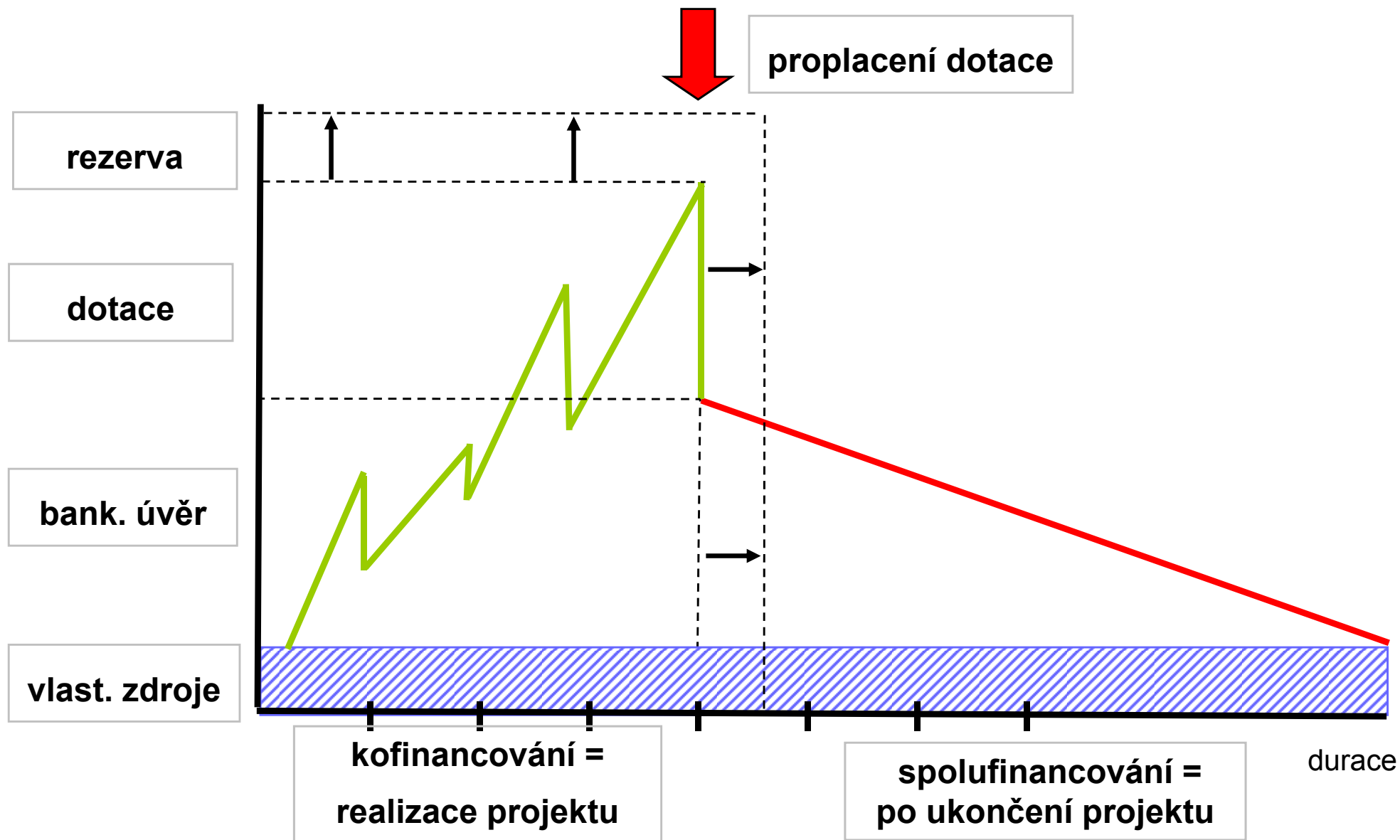


Způsob financování

- ▶ Dotace jsou čerpány **následně** a jako **dílčí** krytí nákladů
- ▶ To znamená potřebu předfinancování a spolufinancování



Průběh financování projektu s dotací EU





Realizovaný případ - Šlapanicko - ČOV a kanalizace pro svazek 14 obcí

- Součást zastřešujícího projektu „Ochrana povodí řeky Dyje“
 - ▶ Celkové náklady Kč 1,4 mld. s dotačním prvkem EU ve výši Kč 900 tis.
 - ▶ Cíl: ochrana ŽP, vytvoření vodohospodářské infrastruktury

- Investiční náklady „Šlapanicko“:

▶ Dotace EU	Kč 306 mil.
▶ Dotace ze státního rozpočtu	Kč 23 mil.
▶ Dlouhodobý investiční úvěr KB	Kč 121 mil.



- Po dobu realizace projektu (2007) byl úvěr čerpán jako KTK (Kč 250 mil.)
- Po realizaci převedení čerpaného zůstatku na investiční úvěr se splatností 10 let

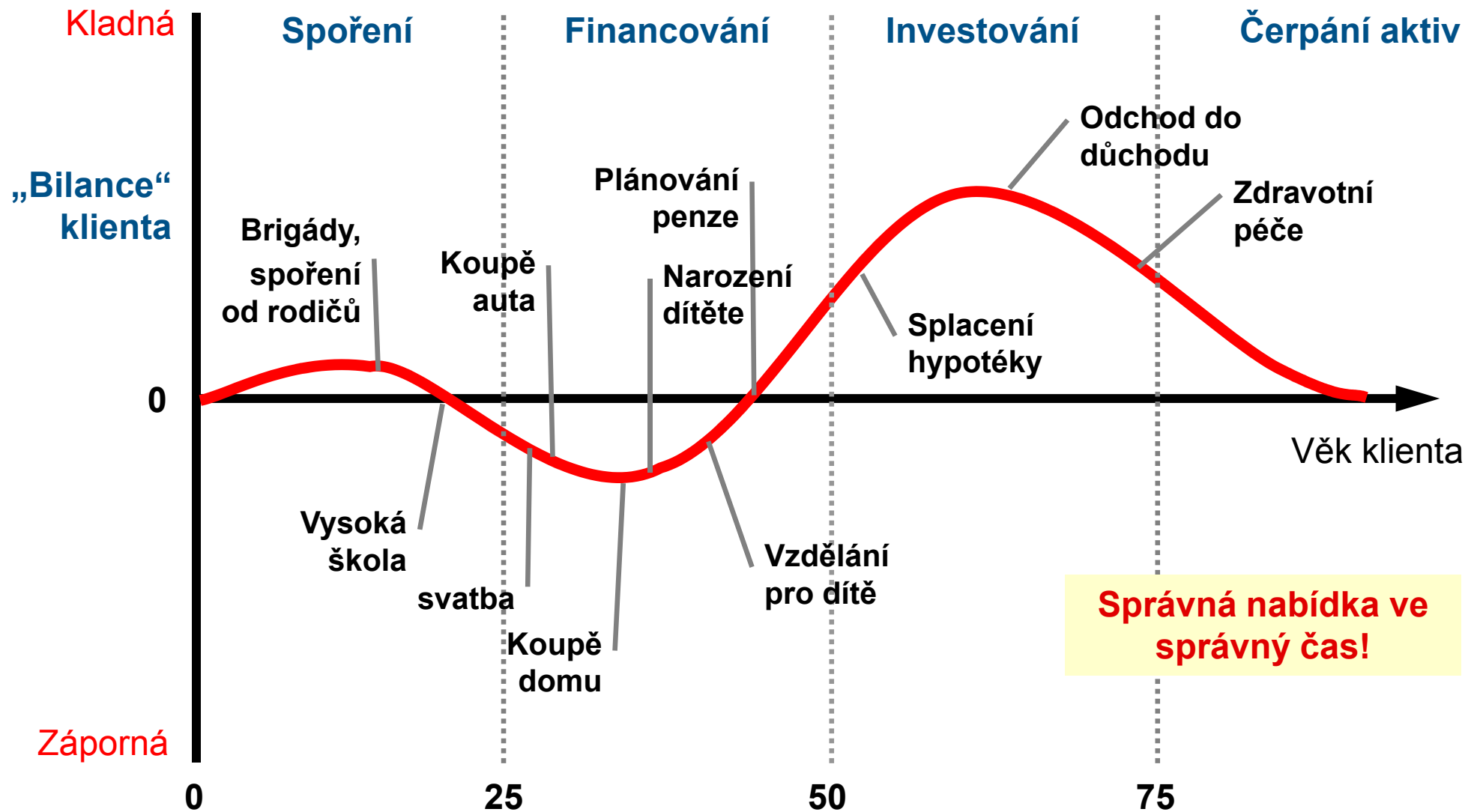


Marketing

Specifika marketingu v bankovníctví

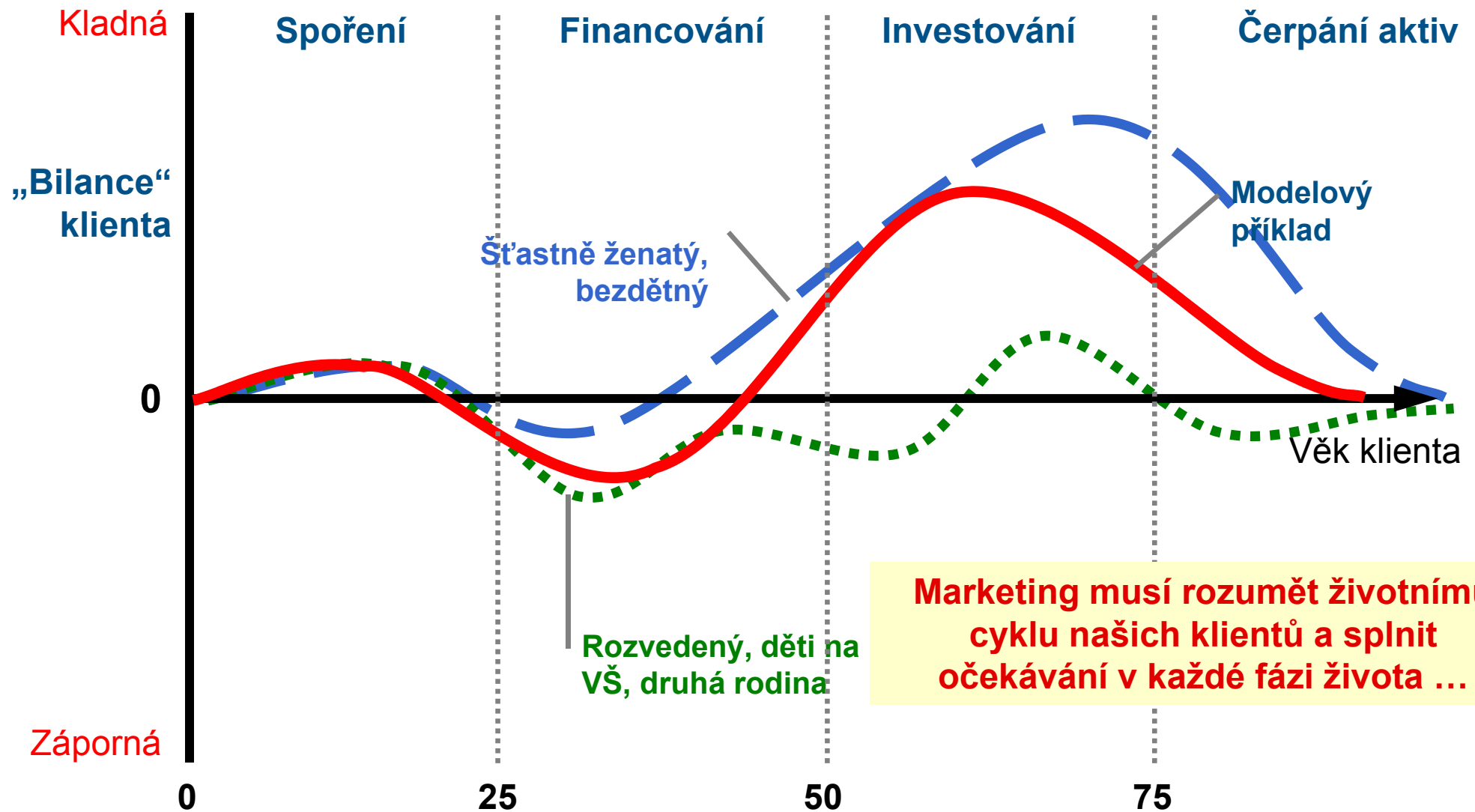


Životní cyklus klienta (model)





Životní cyklus klienta (realita)





Specifika marketingu v bankovníctví

- **Charakter produktu = služba** – nehmotná a vizuálně nepostřehnutelná, neskladovatelná, bez „expiration date“, dlouhodobý charakter spotřeby atd.
- Velký **potenciál** trhu, ale zároveň velká **konzervativnost** klientů
- **Rozmanitá klientská základna** – občané od narození po penzi
- Velmi důležitá **image** – důvěra, zkušenost, loajalita
- Široká **produktová nabídka**
- Poskytnutí služby vyžaduje **odborné poradenství**, předprodejní, prodejní a poprodejní servis
- Důraz na budování **dlouhodobých vztahů** a loajalitu



Specifika marketingu v bankovníctví

- Limitované možnosti distribuce – většinou vlastní distribuční sítě popř. přímé bankovníctví (specifika prodeje přes třetí strany)
- Flexibilita a snadná napodobitelnost produktu
 - ▶ Relativně jednoduché a rychlé změny produktu (jak parametry tak cena)
 - ▶ Konkurenci trvá jen krátkou dobu, než je napodobí
- Státem přísně regulované odvětví
- Vysoce konkurenční prostředí
- Důležitost dlouhodobého budování kladného image banky

Základní produktové skupiny v segmentu Občané

KAŽDODENNÍ BANKOVNICTVÍ

- ▶ Běžné účty a balíčky
- ▶ Platební styk
- ▶ Platební karty
- ▶ Přímé bankovníctví
- ▶ Dětské konto
- ▶ Studentský účet

POJIŠTĚNÍ

- ▶ Životní
- ▶ Majetkové
- ▶ Autopojištění
- ▶ Úrazové pojištění
- ▶ Pojištění platební karty

- Peníze v bezpečí a vždy dostupné
- Peníze pod kontrolou
- Děti a peníze

- Ochránit svůj majetek
- Zajistit své blízké
- Zajistit sami sebe

- Více peněz na nákupy
- Peníze na cokoliv
- Bydlení ve vlastním

- Zabezpečit se na stáří
- Nechat peníze vydělávat
- Zhodnotit peníze s jistotou

FINANCOVÁNÍ

- ▶ Hypoteční úvěry / úvěry na bydlení
- ▶ Spotřebitelské úvěry
 - ▶ Povolené debety
 - ▶ Studentský úvěr
 - ▶ Kreditní karty

SPOŘENÍ A INVESTOVÁNÍ

- ▶ Podílové fondy
- ▶ Stavební spoření
- ▶ Penzijní připojištění
- ▶ Spořicí pojištění Vital
- ▶ Investiční pojištění Vital Invest
- ▶ Termínované a spořicí účty



Děkuji Vám za pozornost

Ing. Lubomír Maťák
ředitel regionální pobočky KB Hodonín