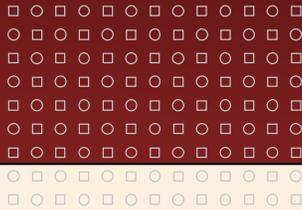




MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Bankovníctví 2

Banking 2



Cíl

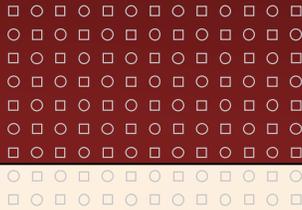
Druhá část Bankovnictví 2 se věnuje systému finančního řízení, organizační struktury a kompetencí jednotlivých bankovních útvarů, informačního systému, strategie a plánování, kontrolního systému, základy postavení klienta v bankovním podnikání, personálního managementu a ekonomické analýzy banky

Navazujeme na znalosti z předmětů Bankovnictví I,

Součástí jsou:

- přednášky
- semináře
- zpracování zadaných seminárních prací a POT
- prezentace zadaných seminárních prací
- přednášky odborníků z praxe, především v prezenční formě studia





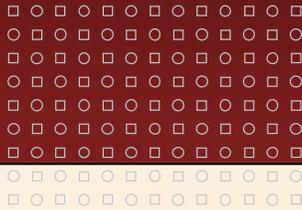
Plán přednášek

- 1) **Specifické postavení firemního bankovníctví**
 - Podstata bankovníctví pro fyzické osoby
 - Podstata firemního bankovníctví
 - Výběr klientů a jejich segmentace
 - Segmenty firemního bankovníctví
 - Postavení firemních klientů v bance
- 2) **Firemní bankovníctví a jeho trh**
 - funkce a význam bankovních poradců
 - politika produktů a služeb
 - hodnocení a ocenění obchodního personálu
- 3) **Firemního bankovníctví a jeho strategie**
 - Východiska pro tvorbu produktů a služeb
 - Tvorba nových produktů
 - Omezení tvorby nových produktů
 - Východiska pro strategii



Plán přednášek

- 4) Strategie korporátních bank (firemní bankovníctví)
 - Tvorba strategie klienta a strategie banky
 - Produkty a služby ve vazbě na strategii banky
 - Stávající klienti a akvizice nových klientů
- 5) Produkty firemního bankovníctví a jeho strategie
 - Sofistikované produkty a služby
 - Cash Management a Cash Pooling
 - Syndikované úvěry
 - Kolateralizované produkty (CDO, CDM apod.)
 - Spolupráce s klienty a jejich poradci
- 6) Očekávaný vývoj ve firemním bankovníctví
 - Orientace bank
 - Priority
 - Akvizice klientů
 - Požadavky klientů na nové produkty a služby



Seminární práce

1) Specifické postavení firemního bankovníctví

Analýza základní klientské segmentace v bankách
(analyzovat nejméně dvě vybrané banky)

2) Firemní bankovníctví a jeho trh

Analýza přístupu bank k firemní klientele

(porovnání přímých přístupů a akvizic prostřednictvím třetích osob na příkladu nejméně dvou vybraných bank)

3) Produkty firemního bankovníctví a jejich strategie

Analýza nejpoužívanějších produktů ve firemním bankovníctví

(analyzovat produkty nejméně dvou vybraných bank)

4) Strategie korporátních bank (firemní bankovníctví)

Analýza strategického přístupu k firemní klientele

(vzájemně analyzovat jaký je přístup bank a tvorba jejich strategických záměrů)

5) Produkty firemního bankovníctví a jeho strategie

Prezentace vybraných produktů pro firemní klientelu a jejich porovnání

(je možno si vybrat libovolné produkty, jejich popis, uplatnění a výhody pro klienty)

6) Očekávaný vývoj ve firemním bankovníctví

Co lze očekávat ve firemním bankovníctví

Všichni (vlastní volné úvahy v rozsahu cca 1 strany - všichni studenti)

Kontrolní test

Vybrané banky: Komerční banka, ČSOB, ČSAS, Raiffeisenbank, Citibank, Royal Bank of Scotland, Unicredit,
GE Money Bank



POT

Stejně jako u pro seminární práce, ale posluchači si vyberou každý pouze jedno téma

1) Specifické postavení firemního bankovníctví

Analýza základní klientské segmentace v bankách

(analyzovat nejméně dvě vybrané banky)

2) Firemní bankovníctví a jeho trh

Analýza přístupu bank k firemní klientele

(porovnání přímých přístupů a akvizic prostřednictvím třetích osob na příkladu nejméně dvou vybraných bank)

3) Produkty firemního bankovníctví a jejich strategie

Analýza nejpoužívanějších produktů ve firemním bankovníctví

(analyzovat produkty nejméně dvou vybraných bank)

4) Strategie korporátních bank (firemní bankovníctví)

Analýza strategického přístupu k firemní klientele

(vzájemně analyzovat jaký je přístup bank a tvorba jejich strategických záměrů)

5) Produkty firemního bankovníctví a jeho strategie

Prezentace vybraných produktů pro firemní klientelu a jejich porovnání

(je možno si vybrat libovolné produkty, jejich popis, uplatnění a výhody pro klienty)

6) Očekávaný vývoj ve firemním bankovníctví

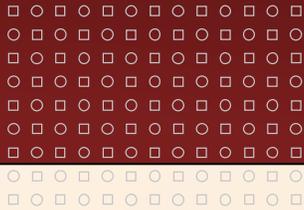
Co lze očekávat ve firemním bankovníctví

Všichni (vlastní volné úvahy v rozsahu cca 1 strany - všichni studenti)

Kontrolní test

Vybrané banky: Komerční banka, ČSOB, ČSAS, Raiffeisenbank, Citibank, Royal Bank of Scotland, Unicredit,

GE Money Bank
Bankovníctví 2 Krajíček



Požadavky ke zkoušce

Prezenční studium

Podmínkou účasti na zkoušce je:

- úspěšné absolvování obou plánovaných kontrolních seminárních testů. Podmínkou pro úspěšné absolvování každého z nich je dosažené hodnocení 66% a více (2/3 a více).
- zpracování, předložení a presentace seminární práce na zadané téma s hodnocením prospěl.

Kombinované studium

Podmínkou účasti na zkoušce je:

- Vypracování a odevzdání prací opravovaných tutorem (POT) podle harmonogramu jako průkazný výsledek domácí přípravy studentů v rámci samostudia.



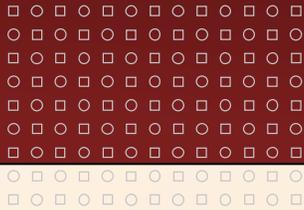
Doporučená literatura

a) základní literatura:

- MISHKIN, F. *The economics of money, banking and finance*. vyd. 7., Boston, 2004, 679 s. ISBN 0-321-12235-6
- REVENDA, Z., *Peněžní ekonomie a bankovníctví*, Management Press, vyd. 4., Praha, 2005, 627 s., ISBN 80-7261-132-1
- SŮVOVÁ, H., *Specializované bankovníctví*, vyd. 1., Bankovní institut, Praha, 1997, 398 s., ISBN 80-902243-2-6
- PETRJÁNOŠOVÁ, B. *Bankovníctví II-Distanční studijní opora*. vyd. 1., Brno: MU Brno, 2004. 80 s. ISBN 80-210-3523-4
- POLOUČEK, S. *České bankovníctví na přelomu tisíciletí*. vyd. 1. Ostrava: Ethics, 1999. 190s. ISBN 80-238-3982-9
- SOKOLOVSKÝ, Z. *Vitální banky..* 1. vyd. Praha : Bankovní institut, 1999. 374 s. ISBN 80-7265-024-6.

b) doporučená literatura:

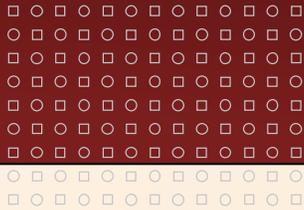
- CETLOVÁ, H., NEUMANN, J. a kol. *Bankovní strategie*. vyd. 1., Praha: Bankovní institut, a.s., 1999, 116s.
- LÉR, L. *Regulace činnosti bank*, vyd. 1., Praha: Bankovní institut, a.s., 1997, 157 s.;
- SARDI, A. *Vnitřní bankovní audit*. vyd. 1., Praha: HZ Praha, 1996. 112s. ISBN 80-86009-05-X
- TOMÁŠEK, M. *Bankovníctví jednotného vnitřního trhu Evropské unie*. Vyd. 1., Praha: Linde Praha, a.s., 1997. 516 s. ISBN 80-7201-052-2



1 přednáška

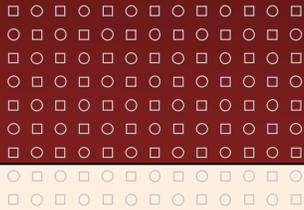
Specifické postavení firemního bankovníctví





- podstata bankovníctví pro fyzické osoby
- podstata firemního bankovníctví
- výběr klientů a jejich segmentace
- segmenty firemního bankovníctví
- postavení firemních klientů v bance

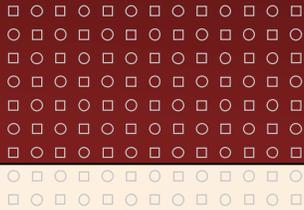




Podstata bankovníctví pro fyzické osoby

- Retailové obchody
- Jednotné postupy
- Velký počet klientů
- Vysoká rizika u jednotlivých klientů
- Celkově nižší riziko
- Vysoké výnosy - marže u jednotlivců

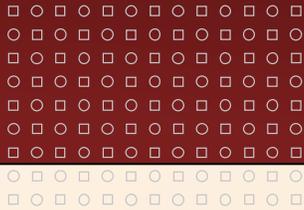




Podstata firemního bankovníctví

- menší počet klientů
- cílená segmentace
- nižší úrokové výnosy - marže
- platební styk
 - tuzemský
 - zahraniční
 - přeshraniční

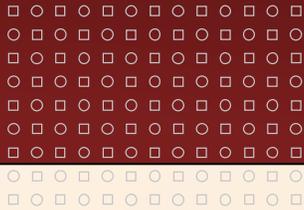




Výběr klientů a jejich segmentace

- proč výběr klientu
- smysl segmentace
- podmínky segmentace





Segmentace

O klientech musíme vědět, pokud je chceme opravdu uspokojit, vše (resp. co nejvíce).

Pokud opravdu víme vše, teprve potom můžeme vytvořit účinnou marketingovou strategii.

Současně máme možnost se zaměřit na náš cílový trh - tzv. **cílování trhu (targeting)**.

O klientech je nezbytně nutné vědět:

- kdo jsou (podle toho definujeme jejich vlastnosti a potřeby),
- jak k nim přistupovat (strategie jejich získání uspokojení jejich potřeb).

Klient

- je souhrnem všech fyzických a právnických osob, které mohou získat výrobky, produkty či služby, které nabízíme.

Tyto definice pochopitelně zahrnují širokou škálu osob s různými a jedinečnými potřebami, chováním, očekáváním a hodnocením. Tyto osoby mají mnohé společné vlastnosti, ale jsou naprosto **jedinečné**.



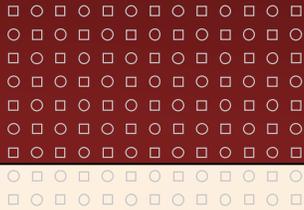
Segmentace v bankovníctví

Segment soukromé klientské sféry

Za nejdůležitější je považována segmentace demografických faktorů a v případě potřeby u globálních bank i geografických faktorů. Ve vybraných případech se potom používají kritéria psychologická nebo chování.

Demografické faktory:

- věk,
- příjem, majetek,
- zaměstnání,
- pohlaví,
- velikost rodiny,
- životní cyklus rodiny,
- vzdělání,
- náboženství,
- rasa,
- národnost,
- bydliště.



Segment podnikatelské klientské sféry (corporate banking)

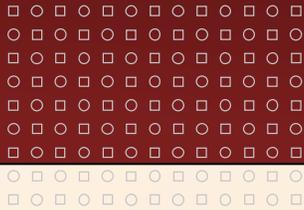
Základem strategie v segmentu podnikatelské sféry je rozčlenění dle čtyř základních kritérií pro segmentaci.

Kritéria jsou:

- ekonomická aktivita,
- velikost,
- postavení na trhu,
- vlastnické vztahy.

Toto rozčlenění není možno považovat pouze za členění z pohledů marketingu, ale má svůj význam i z pohledu řízení rizika a stanovení tržních podílů jednotlivých sektorů v úvěrovém portfoliu bank.

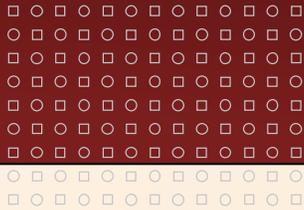




Postavení firemních klientů v bance

- drobní podnikatelé a fyzické osoby
- střední podniky
- velké podniky

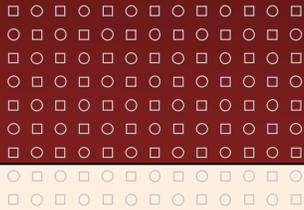




Čím tedy jsou korporátní klienti pro banku

- přinášejí rozhodující zisk
- Přitahují další klienty
 - Korporátní
 - Retailové

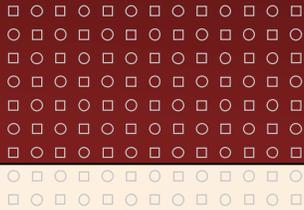




2 přednáška

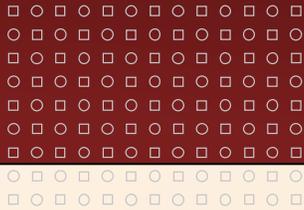
Firemní bankovníctví a jeho trh





- funkce a význam bankovních poradců
- politika produktů a služeb
- hodnocení a ocenění obchodního personálu



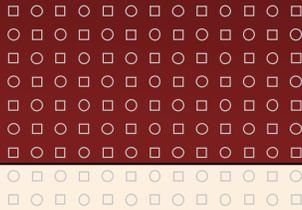


Funkce a význam bankovních poradců

Jak rozdělit bankovní poradce

- v bance
- mimo banku na volné noze



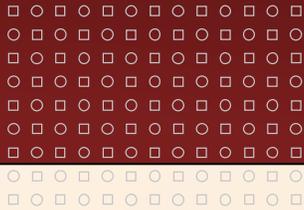


Politika produktů a služeb

Nehmotná povaha služeb, zejména v bankovním sektoru má za následek odlišnosti při jejich prodeji od hmotných produktů.

- Pokud si klient kupuje televizi má prodejce možnost mu ji zcela konkrétně předvést a klient možnost se s ní seznámit. Jakou možnost se seznámit s nabízenou bankovní službou má klient banky kterému je nabízena investice do zahraničních podílových fondů, otevření běžného účtu a jiné služby. S výjimkou platebních karet např. zlatých nebo platinových, kdy klient dostane do rukou prestižní kousek plastiku nemá klient banky k dispozici nic jiného než záznam v počítači banky a jeho otisk na papírové medium.
- Stejně tak pokud navštívíme holiče, aby nás ostříhal (oholil) po poskytnutí jeho služby již nemáme žádný pocit nového produktu.
- Bankovní službu, stejné jako ostatní služby můžeme považovat za nehmotný produkt, který je spotřebován v okamžiku jeho poskytnutí





Hodnocení a ocenění obchodního personálu

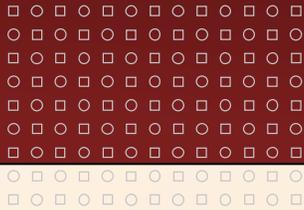
Na počátek se zamysleme nad tím co je vlastně úkolem zaměstnanců prodeje - obchodního personálu.

Hlavním úkolem zaměstnanců prodeje je jednak zabezpečení vlastního prodeje a současně udržovat trvalé dobré vztahy jak se současnými, tak potenciálními klienty.



Mají následující funkce:

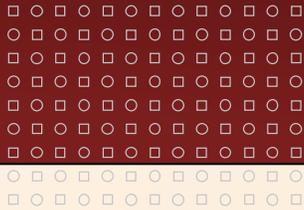
- Informovat klienty. Klienti, kteří projeví zájem o naše produkty a služby musí být informováni především o vlastnostech, použití a přednostech našich produktů. Není nutné aby se prodejci zabývali technickými detaily - klienti jim v mnoha případech rozumí mnohem lépe. Klient si vždy nutně nekupuje produkt, ale výhodu která je s jeho vlastnictvím spojena.
- Navrhovat. Zejména v bankovníctví jsou správné návrhy řešení k uspokojení potřeb klientů tím nejdůležitějším co banka získává klienty. Odrazem v potřebě správných řešení je private banking, které zaznamenává svůj rozmach. V bankách je to i otázka bankovních poradců, kteří řešení problému buď klientům sami navrhnou, nebo si přizvou specialisty.
- Přesvědčovat. Klienta je nutno přesvědčit k tomu aby přijal naši nabídku. Nemůžeme však klientovi vnucovat každou nabídku. Nabídka musí být pro klienta výhodná, jinak ohrožujeme své budoucí obchody s klientem, ale vznikne i potenciální hrozba že klient bude o našem postupu informovat i ostatní.
- Spolupracovat. Zejména v bankovníctví je nutno sledovat klienta a jeho chování, abychom měli jistotu že správně využívá naše služby.



3 přednáška

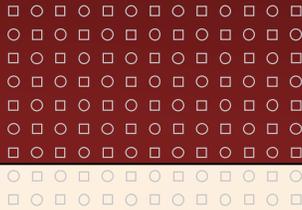
Firemní bankovníctví a jeho strategie





- Východiska pro tvorbu produktů a služeb
- Tvorba nových produktů
- Omezení tvorby nových produktů
- Východiska pro strategii





Východiska pro tvorbu produktů a služeb

Inovace klíč k úspěchu

Rostoucí konkurence a s ní spojená všeobecná agresivita vytvářejí na tlak na neustálou tvorbu nových produktů.

Tento trend je zřejmý ve finančnictví a bankovníctví zejména v posledních letech. Banky a finanční instituce jsou nuceny věnovat stále více času tvorbě a vývoji nových produktů a služeb. Klient může tak lépe uspokojovat své potřeby - má možnost si vybrat produkt, službu, která lépe uspokojí jeho potřeby.

Příčiny vzniku inovací

Vnitřní faktory

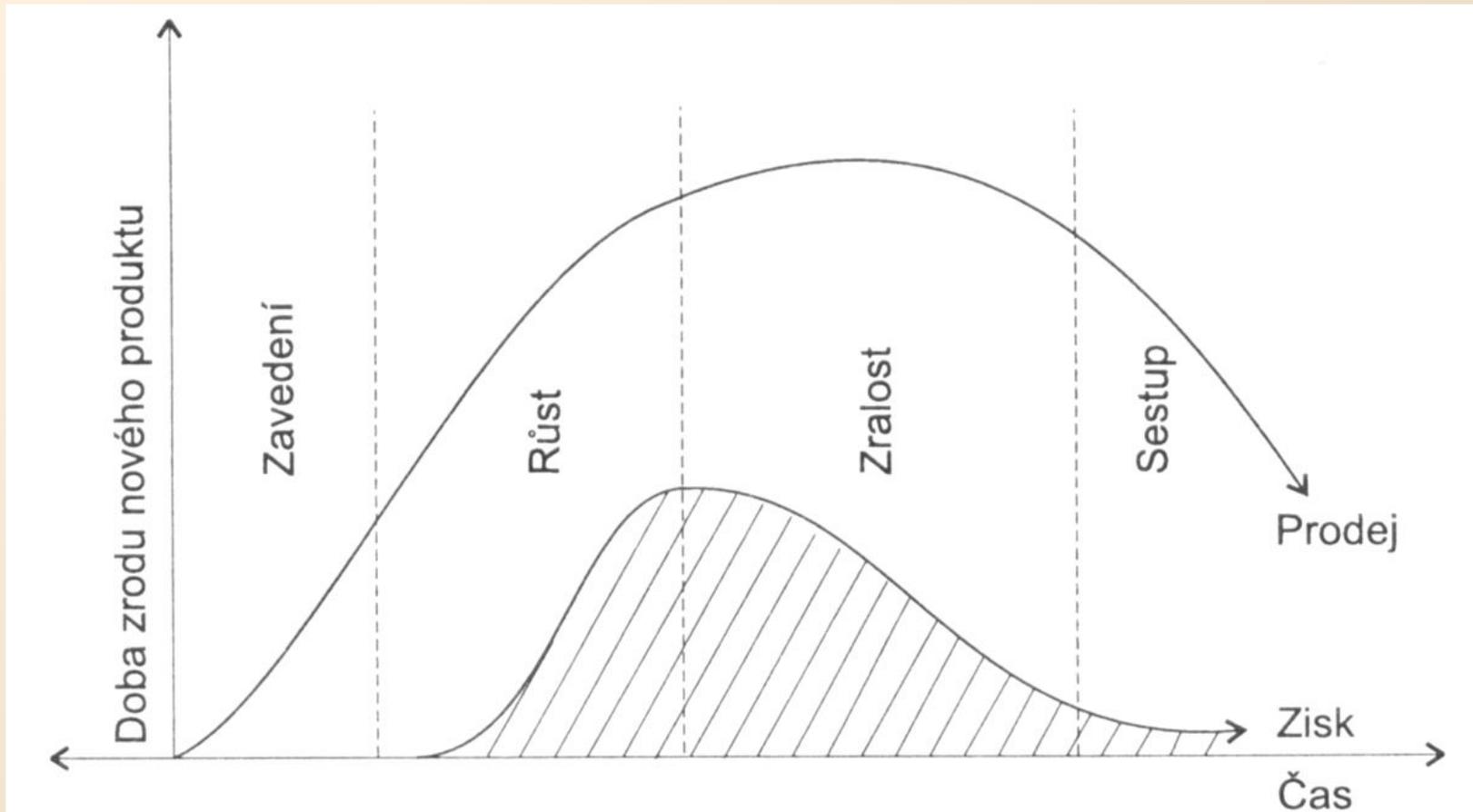
- návrhy zaměstnanců
- vedoucí odd. styku s klienty
- vedoucí marketingu
- vedoucí oddělení vývoje
- návrhy spojené s rozvojem firmy
- firemní „brainstorming“

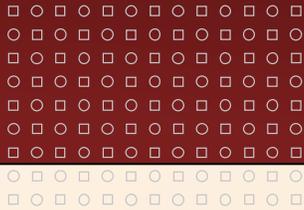
Vnější faktory

- klienti
- dodavatelé
- poradci
- zprostředkovatelé
- konkurence
- skupinové rozhovory
- změny ve společnosti
- legislativní změny



Tvorba nových produktů

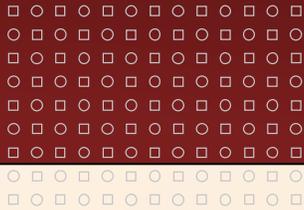




Omezení tvorby nových produktů

- Jedná se o služby
- Kopírovatelnost
- Napodobitelnost
- Neexistence autorské ochrany





Východiska pro strategii

Určení cílového trhu

Rozhodující pro přežití firmy je především vytvoření:

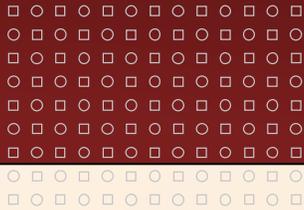
- vhodného portfolia produktů a služeb,
- strategie zavádění produktů a služeb.

Žádná firma nemůže mít ve svém portfoliu všechny produkty a služeb. K jejich optimalizaci musí stanovit i jejich strategii jak je postupně zavádět.

Co je tedy smyslem:

- mít produkty a služby s různým stupněm zralosti,
- mít možnost uspokojovat co nejširší požadavky klientů,
- rozložení produktů a služeb směřovat tak aby naše příjmy neustále rostly.

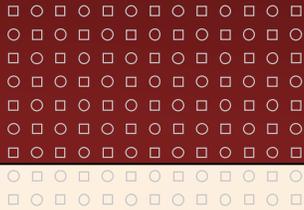




4 přednáška

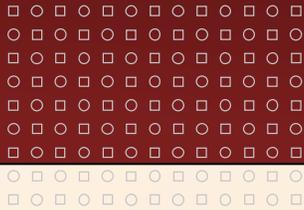
Strategie korporátních bank (firemní bankovníctví)





- Tvorba strategie klienta a strategie banky
- Produkty a služby ve vazbě na strategii banky
- Stávající klienti a akvizice nových klientů

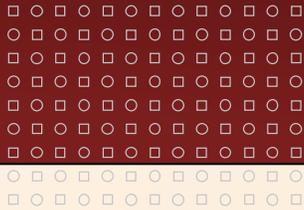




Tvorba strategie klienta a strategie banky

- O co má zájem banka
 - Maximalizaci zisku na klienta
 - Udržet si klienta
 - Podíl na trhu
 - Získat nové klienta
- O co má zájem klient
 - Co nejnižší náklady na bankovní služby
 - Sofistikované produkty

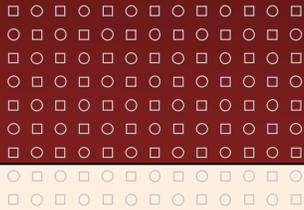




Produkty a služby ve vazbě na strategii banky

- Inovace jako klíč k úspěchu
- Etapy vývoje produktu, služby
 - Jaké služby
 - Jaké produkty
- Inovace a vývoj produktu v bankovníctví
- Specifikum bankovního marketingu





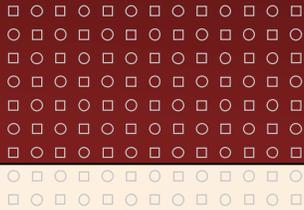
Stávající klienti a akvizice nových klientů

Co je těžší

- Klienta udržet
- Klienta získat
- Nabídky klientům

Válka topinkovačů

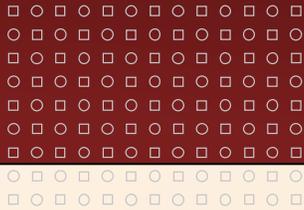




5 přednáška

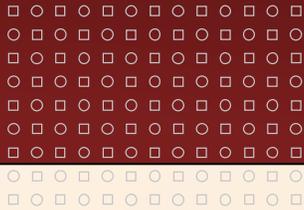
Produkty firemního bankovníctví a jeho strategie





- Sofistikované produkty a služby
- Cash Managment a Cash Pooling
- Syndikované úvěry
- Kolaterizované produkty (CDO, CDM apod.)
- Spolupráce s klienty a jejich poradci

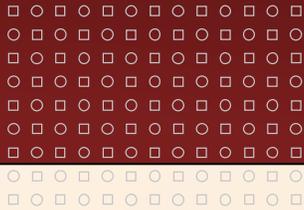




Sofistikované produkty a služby

- Over-night servis
- Cash management
- Multicash
- Poradenství

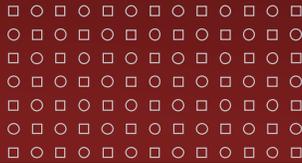




Cash Managament a Cash Pooling

Co je více Cash Management nebo Cash Pooling





Víceměnová úroková kompenzace pro Vetropack Moravia Glass, a.s.

Date	A-balance 1 1004012580	O/N rate	Top int-rate-tiered CR25049/DBfix	Daily interest 1	FX rate 1 CZK	Daily interest 1 LCY	A-balance 2 1004019843	O/N rate	Top int-rate-tiered CR2500/Dbfix	Daily interest 2
8/1/2005	-188,893,893.28	1.65	2.3	-12,068.22	1	-12,068.22	2,501,809.97	3.23	2.63	200.80
8/2/2005	-186,292,083.55	1.65	2.3	-11,901.99	1	-11,901.99	2,501,809.97	3.20	2.6	198.81
8/3/2005	-184,023,756.79	1.70	2.31	-11,808.19	1	-11,808.19	2,559,569.47	3.15	2.55	200.24
8/4/2005	-182,704,313.18	1.65	2.31	-11,723.53	1	-11,723.53	2,740,939.85	3.25	2.65	222.44
8/5/2005	-179,707,007.22	1.65	2.3	-11,481.28	1	-11,481.28	2,740,939.85	3.40	2.8	233.37
8/6/2005	-179,707,007.22	1.65	2.3	-11,481.28	1	-11,481.28	2,740,939.85	3.40	2.8	233.37
8/7/2005	-179,707,007.22	1.65	2.3	-11,481.28	1	-11,481.28	2,740,939.85	3.40	2.8	233.37
8/8/2005	-178,437,238.63	1.63	2.3	-11,400.16	1	-11,400.16	2,740,939.85	3.45	2.85	237.02
8/9/2005	-183,508,464.38	1.64	2.29	-11,673.18	1	-11,673.18	2,740,939.85	3.45	2.85	237.02
8/10/2005	-183,403,146.42	1.64	2.29	-11,666.48	1	-11,666.48	2,892,229.26	3.42	2.82	248.38
8/11/2005	-181,762,289.08	1.65	2.29	-11,562.10	1	-11,562.10	2,892,229.26	3.41	2.81	247.61
8/12/2005	-186,639,936.19	1.65	2.29	-11,872.37	1	-11,872.37	2,892,229.26	3.45	2.85	250.69
8/13/2005	-186,639,936.19	1.65	2.28	-11,820.53	1	-11,820.53	2,892,229.26	3.45	2.85	250.69
8/14/2005	-186,639,936.19	1.65	2.28	-11,820.53	1	-11,820.53	2,892,229.26	3.45	2.85	250.69
8/15/2005	-184,560,738.99	1.65	2.28	-11,688.85	1	-11,688.85	2,892,229.26	3.48	2.88	253.01
8/16/2005	-183,896,837.39	1.65	2.28	-11,646.80	1	-11,646.80	2,892,229.26	3.45	2.85	250.69
8/17/2005	-182,466,212.27	1.64	2.28	-11,556.19	1	-11,556.19	2,892,229.26	3.42	2.82	248.38
8/18/2005	-181,934,985.17	1.64	2.28	-11,522.55	1	-11,522.55	2,892,229.26	3.43	2.83	249.15
8/19/2005	-180,214,360.21	1.64	2.28	-11,413.58	1	-11,413.58	2,892,229.26	3.44	2.84	249.92
8/20/2005	-180,214,360.21	1.64	2.28	-11,413.58	1	-11,413.58	2,892,229.26	3.44	2.84	249.92
8/21/2005	-180,214,360.21	1.64	2.28	-11,413.58	1	-11,413.58	2,892,229.26	3.44	2.84	249.92
8/22/2005	-178,535,788.22	1.64	2.29	-11,356.86	1	-11,356.86	2,892,229.26	3.45	2.85	250.69
8/23/2005	-169,694,209.57	1.64	2.29	-10,794.44	1	-10,794.44	2,892,229.26	3.44	2.84	249.92
8/24/2005	-166,274,521.10	1.64	2.29	-10,704.13	1	-10,704.13	2,892,229.26	3.45	2.85	250.69
8/25/2005	-173,476,029.98	1.64	2.29	-11,035.00	1	-11,035.00	2,902,643.57	3.45	2.85	251.64
8/26/2005	-153,302,544.25	1.64	2.29	-9,751.75	1	-9,751.75	3,069,739.15	3.46	2.86	267.56
8/27/2005	-153,302,544.25	1.64	2.29	-9,751.75	1	-9,751.75	3,069,739.15	3.46	2.86	267.56
8/28/2005	-153,302,544.25	1.64	2.29	-9,751.75	1	-9,751.75	3,069,739.15	3.46	2.86	267.56
8/29/2005	-152,324,752.80	1.65	2.29	-9,689.55	1	-9,689.55	3,069,739.15	3.48	2.88	269.20
8/30/2005	-152,517,612.96	1.65	2.29	-9,701.81	1	-9,701.81	3,069,739.15	3.49	2.89	270.02
8/31/2005	-153,618,153.44	1.71	2.29	-9,771.82	1	-9,771.82	3,069,733.96	3.52	2.92	272.48

Celkem

-346,725.09

Víceměnová úroková kompenzace pro Vetropack Moravia Glass, a.s.

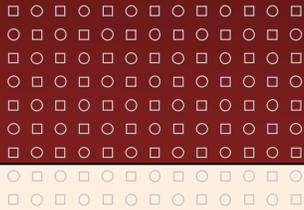
FX rate 2 USD	Daily interest 2 LCY	A-balance 3 1004027504	O/N rate	Top int-rate-tiered CR25000/Dbfix	Daily interest 3	FX rate 3 EUR	Daily interest 3 LCY	Daily consolidated balance	Daily compensated balance
24.81	4,981.83	2,073,041.44	2.05	1.9	100.19	30.17	3,022.60	-84,280,327.66	124,613,565.60
24.85	4,900.64	2,098,890.17	2.04	1.89	100.88	30.08	3,034.00	-61,554,027.48	124,738,056.07
24.55	4,915.86	2,100,557.53	2.05	1.9	101.62	29.98	3,044.48	-58,253,622.70	125,770,134.09
24.26	5,396.30	2,092,534.91	2.05	1.9	101.20	29.88	3,023.87	-53,684,169.31	129,020,143.87
24.2	5,647.59	2,088,357.55	2.05	1.9	100.98	29.87	3,016.36	-50,997,022.83	128,709,984.39
24.2	5,647.59	2,088,357.55	2.05	1.9	100.98	29.87	3,016.36	-50,997,022.83	128,709,984.39
24.2	5,647.59	2,088,357.55	2.05	1.9	100.98	29.87	3,016.36	-50,997,022.83	128,709,984.39
24.09	5,709.73	2,156,804.76	2.05	1.9	104.54	29.72	3,106.80	-48,313,704.18	130,123,534.45
23.78	5,636.25	2,168,310.64	1.95	1.8	99.42	29.42	2,925.04	-54,537,215.70	128,971,248.66
23.87	5,928.91	2,187,873.70	2.03	1.88	105.01	29.47	3,094.59	-49,888,996.04	133,514,150.38
23.68	5,863.47	2,198,951.46	2.04	1.89	106.16	29.34	3,114.72	-48,757,044.37	133,005,224.71
23.67	5,933.94	2,175,747.11	2.03	1.88	104.38	29.44	3,073.06	-54,126,874.69	132,513,061.50
23.67	5,933.94	2,175,747.11	2.03	1.88	104.38	29.44	3,073.06	-54,126,874.69	132,513,061.50
23.67	5,933.94	2,175,747.11	2.03	1.88	104.38	29.44	3,073.06	-54,126,874.69	132,513,061.50
23.71	5,998.78	2,221,722.07	2.04	1.89	107.34	29.45	3,161.12	-50,556,268.27	134,004,470.72
23.71	5,943.97	2,244,854.05	2.03	1.88	107.94	29.35	3,168.13	-49,435,615.27	134,461,222.12
23.83	5,918.97	2,244,854.05	2.04	1.89	108.54	29.34	3,184.45	-47,680,371.18	134,785,841.09
23.91	5,957.27	2,244,854.05	2.04	1.89	108.54	29.40	3,190.97	-46,783,074.49	135,151,910.68
24.12	6,028.17	2,244,854.05	2.04	1.89	108.54	29.40	3,190.97	-44,455,081.39	135,759,278.82
24.12	6,028.17	2,244,854.05	2.04	1.89	108.54	29.40	3,190.97	-44,455,081.39	135,759,278.82
24.12	6,028.17	2,244,854.05	2.04	1.89	108.54	29.40	3,190.97	-44,455,081.39	135,759,278.82
24.23	6,074.33	2,303,045.10	2.04	1.89	111.55	29.44	3,284.02	-40,655,425.51	137,880,362.71
24.12	6,028.17	2,349,825.81	2.03	1.88	113.35	29.50	3,343.82	-30,613,778.42	139,080,431.15
24.25	6,079.35	2,349,825.81	2.05	1.9	114.59	29.61	3,393.12	-28,559,619.31	139,714,901.79
24.23	6,097.15	2,345,347.83	2.05	1.9	114.38	29.67	3,393.08	-33,558,512.08	139,917,517.88
24.14	6,458.96	2,351,296.14	2.05	1.9	114.67	29.67	3,402.27	-9,436,084.70	143,866,459.55
24.14	6,458.96	2,351,296.14	2.05	1.9	114.67	29.67	3,402.27	-9,436,084.70	143,866,459.55
24.14	6,458.96	2,351,296.14	2.05	1.9	114.67	29.67	3,402.27	-9,436,084.70	143,866,459.55
24	6,460.82	2,361,163.91	2.05	1.9	115.18	29.60	3,409.44	-8,760,561.46	143,584,191.34
24.1	6,507.48	2,366,701.38	2.06	1.91	116.10	29.60	3,436.52	-8,482,538.60	144,035,074.36
24.26	6,610.29	2,502,263.22	2.04	1.89	121.87	29.58	3,604.77	-5,129,461.52	148,488,091.92

183,215.55

98,983.48

Víceměnová úroková kompenzace pro Vetropack Moravia Glass, a.s.

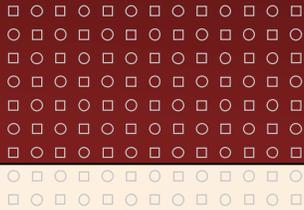
Compensation margin	Daily compensated interest costs	LCY equiv. of all interest paid/received without pooling
0.0	3,115.34	-4,063.79
0.0	3,118.45	-3,967.38
0.0	3,144.25	-3,847.86
0.0	3,225.50	-3,303.38
0.0	3,217.75	-2,817.33
0.0	3,217.75	-2,817.33
0.0	3,217.75	-2,817.33
0.0	3,253.09	-2,583.63
0.0	3,224.28	-3,111.88
0.0	3,337.85	-2,642.97
0.0	3,325.13	-2,583.91
0.0	3,312.83	-2,865.37
0.0	3,312.83	-2,813.53
0.0	3,312.83	-2,813.53
0.0	3,350.11	-2,528.95
0.0	3,361.53	-2,534.70
0.0	3,369.65	-2,452.77
0.0	3,378.80	-2,374.32
0.0	3,393.98	-2,104.44
0.0	3,393.98	-2,104.44
0.0	3,393.98	-2,104.44
0.0	3,447.01	-1,998.51
0.0	3,477.01	-1,422.44
0.0	3,492.87	-1,231.66
0.0	3,497.94	-1,544.78
0.0	3,596.66	109.48
0.0	3,596.66	109.48
0.0	3,596.66	109.48
0.0	3,589.10	180.72
0.0	3,600.88	242.19
0.0	3,712.22	443.24
	104,584.68	-64,526.05



Syndikované úvěry

- Druhy syndikovaných úvěrů
- Proč syndikované úvěr
- Co syndikované úvěry přinášejí
 - Bance
 - Klientovi

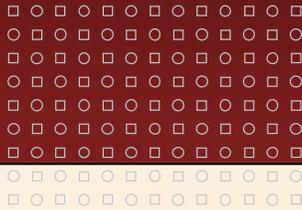




Kolaterizované produkty (CDO, CDM apod.)

- CDO
- CDM
- Příčiny jejich vzniky
- Jak je používat





Spolupráce s klienty a jejich poradci

- Má banka spolupracovat s poradci
- Má klient spolupracovat s poradci
- Co přináší spolupráce s poradci
 - Klientům
 - Bance



Protokol o navrženém grupování pro grupování do celkové výše 50 tis. EUR

Základní doporučení - bez dalšího výběru se platí následovně:

Platba na účet u KB Bratislava z KB. Na účet u Tatrabanky z RB Tuzemské devizové platby na účet z KB výhradně z KB

Aktuální kurz měny platby:		Úročení:		Závazně používané názvy bank:	Platba v tuzemsku	Banka na níž bude placeno	Poplatek za grupovanou platbu v CZK	Doporučení pro grupování
EUR	28.40	EURIBOR	2.00%					
USD		LIBOR	3.00%	HVB	NE	NDB	350	NE
CZK		PRIBOR	1.75%	KB	NE	NDB	225	NE
				RB	NE	NDB	175	ANO
				(Rezervní banka) REZB	NE	NDB		
				(Jiná banka) NOB	NE	NDB		

Vybraná banka pro grupované placení:	KB
Platba v tuzemsku	NE

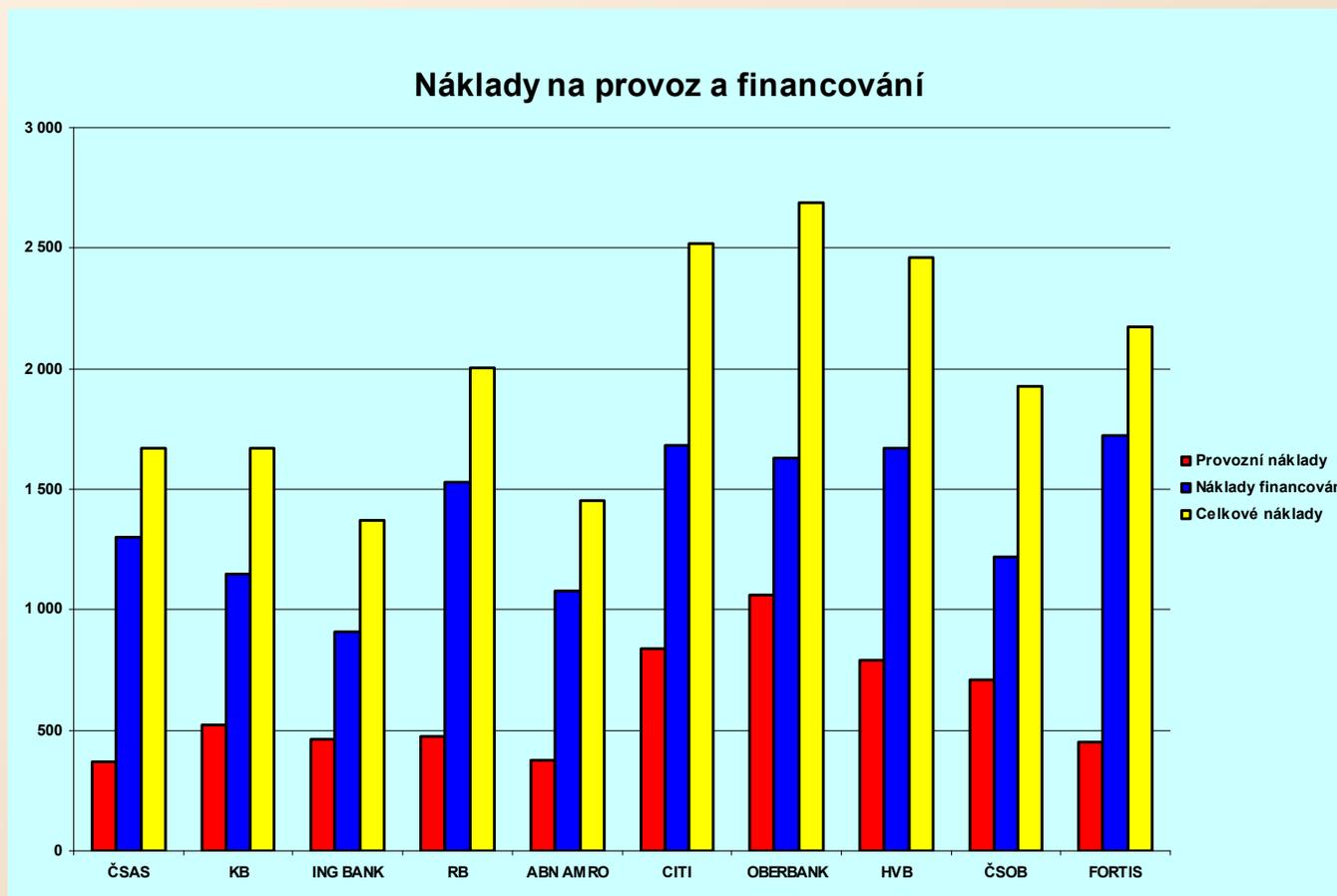
Banka na níž bude placeno (název), bez rozlišení země příjemce	NDB
--	------------

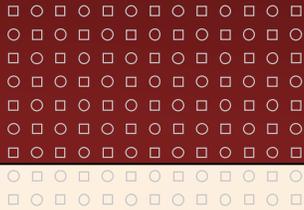
P.č. platby	Výše platby v měně platby	Výše platby v CZK	Banka z níž bude grupováno	Uhrazeno dnů před splatností	Poplatek za grupování plateb v CZK	Náklad na předčasnou úhradu v CZK	Uspory z grupování	Rozhodnutí o zařazení do grupování
1	10,000.00 EUR	284,000.00 CZK	KB	0	225	0.00	0.00	ANO
2	5,000.00 EUR	142,000.00 CZK	KB	2	225	15.78	209.22	ANO
3	2,000.00 EUR	56,800.00 CZK	RB	10	225	31.56	193.44	ANO
4	15,000.00 EUR	426,000.00 CZK	KB	20	225	473.33	-248.33	NE
5	0.00 EUR	0.00	KB	25	0	0.00	0.00	ANO
6	0.00 EUR	0.00	KB	15	0	0.00	0.00	ANO
7	0.00 EUR	0.00	KB	10	0	0.00	0.00	ANO
8	0.00 EUR	0.00	KB	5	0	0.00	0.00	ANO
9	0.00 EUR	0.00	KB	0	0	0.00	0.00	ANO
10	0.00 EUR	0.00	KB	0	0	0.00	0.00	ANO
11	25000 EUR	710,000.00 CZK	KB	0	225	0.00	225.00	ANO
Celkem	57,000.00 EUR	1,618,800.00 CZK	KB		1,125	520.67	379.33	ANO

Upozornění	Pozor výsledná částka grupování přesahuje povolení !!!!!
-------------------	---

Výběr banky	
Datum:	5/24/2005

Konkrétní příklad

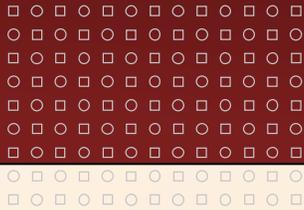




6 přednáška

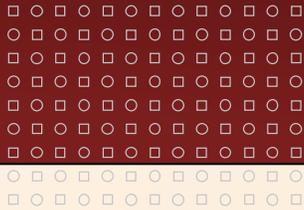
Očekávaný vývoj ve firemním bankovníctví





- Orientace bank
- Priority
- Akvizice klientů
- Požadavky klientů na nové produkty a služby

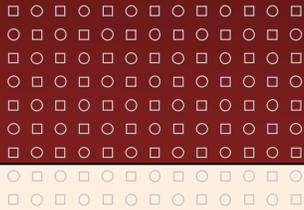




Orientace bank

- specializace
- univerzálnost
- sofistikované produkty

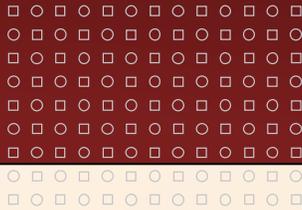




Priority

- zisk
- tržní podíly



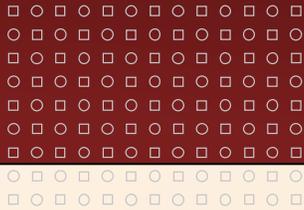


Akvizice klientů

Východiska

- analýza současných a budoucích cílových trhů,
- faktorů ovlivňujících trh,
- potřeby, požadavky a hodnoty cílové skupiny klientů,
- podíl na trhu, který v současnosti a v budoucnosti chceme obsadit,
- současná a očekávaná výkonnost a účinnost produktu,
- SWOT analýza klienta a klientů - cílových skupin a jejich určení.





Požadavky klientů na nové produkty a služby

Marketingová východiska

- analýza klientů
 - stávajících
 - Potenciálních
- potřeby klientů
 - služby
 - spolupráci
 - podporu



Co udělat

- identifikací a vyhodnocením trhu jak po částech, tak celkově,
- popisem jednotlivých segmentů trhu,
- identifikací potřeb a motivací klientů,
- definovat předpokládaný vývoj obratu a cenové úrovně,
- analyzovat postavení firmy/banky na trhu a její image,
- poznat firmu/banku zevnitř,
- poznat prostředí v němž se firma/banka pohybuje jako základ pro strategická rozhodnutí,
- sběr a analýzu informací u realizovaných i nerealizovaných projektů včetně příčin
- úspěšnosti a neúspěšnosti,
- rozhodnout o formě a metodách propagační kampaně,
- rozhodnutí o uvedení nového výrobku (produktu) na trh.

