



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,

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

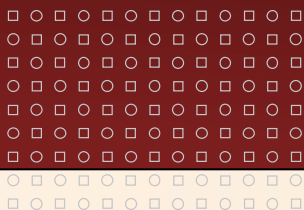
a) základní literatura:

- 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

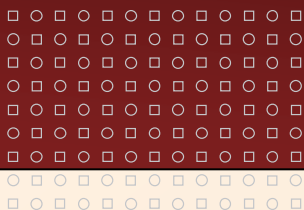




1 přednáška

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

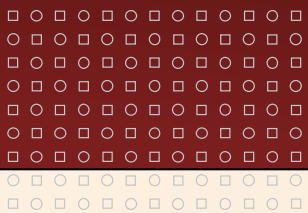


Podstata bankovníctví pro fyzické osoby

- 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.

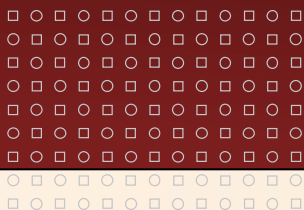
Segment podnikatelské klientské sféry (corporate banking)

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.



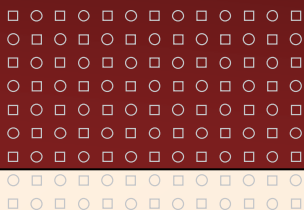
Postavení firemních klientů v bance

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



Čím tedy jsou korporátní klienti pro banku

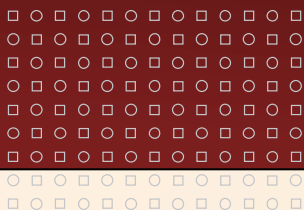
- přinášejí rozhodující zisk
- Přitahují další klienty
 - Korporátní
 - Retailové



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

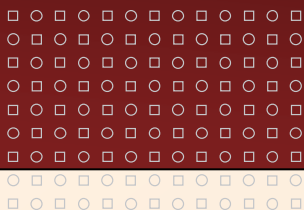
Jak rozdělit bankovní poradce

- 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

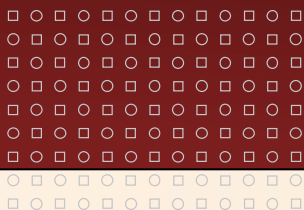
Na počátek se zamysleme nad tím co je vlastně úkolem zaměstnanců prodeje - obchodního personálu.

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



Mají následující funkce:

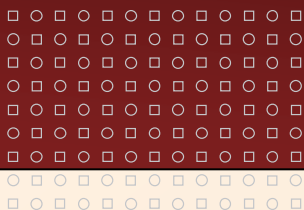
- Informovat klienty. Klienti, kteří projeví zájem o naše produkty a služby musí být informováni především o vlastnostech, použití a přednostech našich produktů. Není nutné aby se prodejci zabývali technickými detaily - klienti jim v mnoha případech rozumí mnohem lépe. Klient si vždy nutně nekupuje produkt, 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

Omezení tvorby nových produktů

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

Východiska pro strategii

Určení cílového trhu

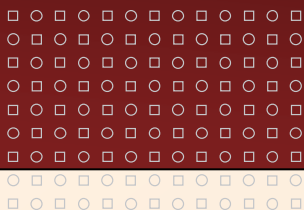
Rozhodující pro přežití firmy je především vytvoření:

- 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:

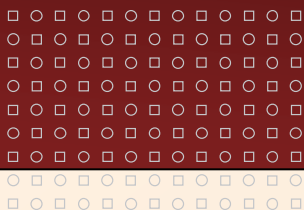
- mít produkty a služby s různým stupněm zralosti,
- mít možnost uspokojovat co nejširší požadavky klientů,
- rozložení produktů a služeb směřovat tak aby naše příjmy neustále rostly.



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

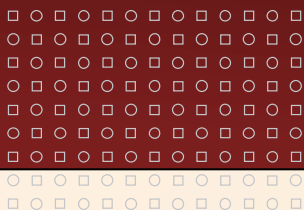
- Inovace jako klíč k úspěchu
- Etapy vývoje produktu, služby
 - Jaké služby
 - Jaké produkty
- Inovace a vývoj produktu v bankovníctví
- Specifikum bankovního marketingu

Stávající klienti a akvizice nových klientů

Co je těžší

- Klienta udržet
- Klienta získat
- Nabídky klientům

Válka topinkovačů



5 přednáška

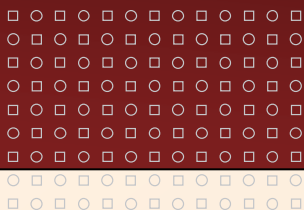
Produkty firemního bankovníctví a jeho strategie



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

Sofistikované produkty a služby

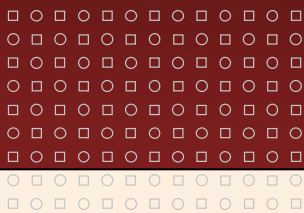
- Over-night servis
- Cash management
- Multicash
- Poradenství



Cash Managament a Cash Pooling

Co je více Cash Management nebo Cash Pooling





Konkurence na trhu bankovních služeb

- **zisk**
- **riziko**
- **zvyšování tržní hodnoty**
- **postavení na trhu - tržní podíl**



Příčiny a podmínky pro vznik nových bankovních služeb

- prudký rozvoj možností informačních technologií.
- rozšiřování clearingového systému zpracování mezibankovních plateb, které je výrazně levnější a rychlejší než korespondenční platby;
- významným činitelem byla i iniciativa Evropské komise, která zrušila od roku 2004 ve většině členských států EU daň z přeshraničních plateb úroků a tím zatraktivnila reálný Cash Pooling.
- SEPA

Významné bezrizikové produkty

Cash Managment

- vedení běžných účtů v domácí měně
- vedení běžných účtů v cizích měnách
- platební styk tuzemský a zahraniční
- tresory operace - termínované vklady, spořicí účty a úsporné vklady
- devizové transakce
- operace s hotovostmi v domácí měně a cizích měnách
- platební karty, jak debetní tak kreditní
- vedení zaměstnaneckých účtů
- Cash Pooling
- servisní střediska

Cash Pooling

Jeho varianty

- monokriteriální
- multikriteriální
- jednoměnový
- multiměnový
- lokální
- multinacionální
- úvěrový
- snížení rizika
- reálný
- fiktivní



Hodnocení rizikovosti Cash Managamentu

Ze strany bank

- vedení běžných účtů v domácí měně - bezrizikový produkt
- vedení běžných účtů v cizích měnách - bezrizikový produkt
- platební styk tuzemský a zahraniční - bezrizikový produkt
- tresory operace - termínované vklady, spořicí účty a úsporné vklady - bezrizikový produkt
- devizové transakce - pokud jsou zajištěny peněžními prostředky na účtu klienta, jedná se o bezrizikový produkt
- operace s hotovostmi v domácí měně a cizích měnách - v zásadě bezrizikový produkt pokud nedojde k selhání lidského faktoru u pracovníků banky. Banky se je snaží omezovat a nahrazovat bezhotovostními operacemi
- platební karty, jak debetní tak kreditní - v případě debetních karet se jedná o bezrizikový produkt. U kreditních karet je potom kreditní riziko v závislosti na výši poskytnutého úvěru a bonitě klienta
- vedení zaměstnaneckých účtů - bezrizikový produkt
- Cash Pooling - rizikem zůstává pouze ta část úvěru, která není kryta kreditem na účtech klienta
- servisní střediska - bezrizikový produkt

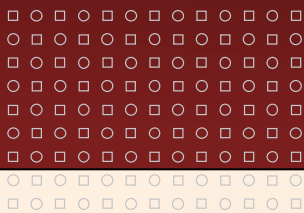


Hodnocení rizikovosti Cash Managamentu

Ze strany klientů

- vedení běžných účtů v domácí měně - bezrizikový produkt
- vedení běžných účtů v cizích měnách - bezrizikový produkt
- platební styk tuzemský a zahraniční - bezrizikový produkt
- tresory operace - termínované vklady, spořicí účty a úsporné vklady - bezrizikový produkt, i když jeho bezrizikovost je omezena pojištěním vkladů
- devizové transakce - bezrizikový produkt
- operace s hotovostmi v domácí měně a cizích měnách - v zásadě bezrizikový produkt pokud nedojde k selhání lidského faktoru u pracovníků firmy
- platební karty, jak debetní tak kreditní - bezrizikový produkt
- vedení zaměstnaneckých účtů - bezrizikový produkt, navíc je zde omezena možnost přístupu neoprávněných osob k citlivým údajům o příjmech
- Cash Pooling - bezrizikový produkt, navíc dochází k úspoře nákladu na úvěry, které jsou kompenzovány zůstatky na kreditních účtech
- servisní střediska - bezrizikový produkt





Závěr Cash Managamentu

- snížení rizika na straně bank
- lepší využití vlastních zdrojů u klientů bank
- snížení zisku bank
- konkurenční boj - bank má klienta
- Tlak na rozvoj bankovních služeb s nižším rizikem



Viceměnová 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	2.85	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	-183,508,464.36	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	-178,536,786.22	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	-168,274,521.10	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	3.48	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	-152,517,612.98	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
24.65	4,900.64	2,096,690.17	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	29.96	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	2,156,604.76	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	2,345,347.63	2.05	1.9	114.36	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	143,564,191.34
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	148,488,691.92

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	-3,967.36
0.0	3,144.25	-3,847.86
0.0	3,225.50	-3,303.36
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	-2,194.44
0.0	3,393.98	-2,194.44
0.0	3,393.98	-2,194.44
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

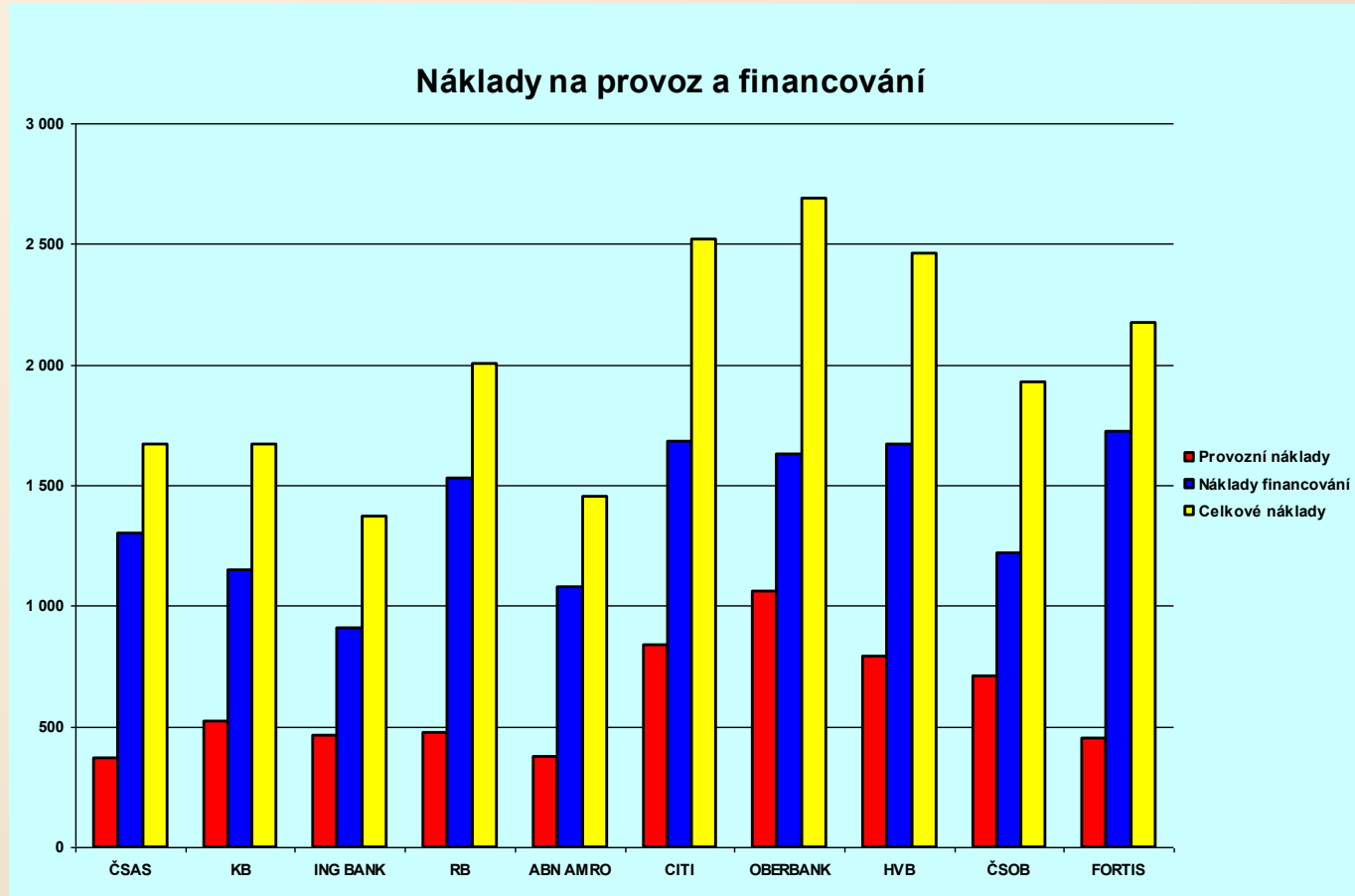
Kolaterizované produkty (CDO, CDM apod.)

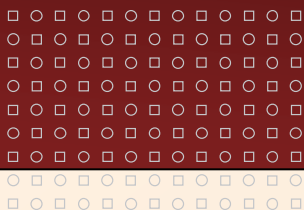
- CDO
- CDM
- Příčiny jejich vzniky
- Jak je používat

Spolupráce s klienty a jejich poradci

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

Konkrétní příklad

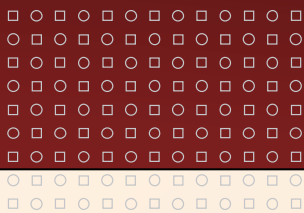




6 přednáška

Očekávaný vývoj ve firemním bankovníctví



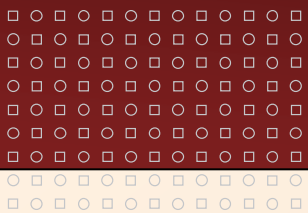


- Orientace bank
- Priority
- Akvizice klientů
- Požadavky klientů na nové produkty a služby



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 obrátu 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.

