

BANKACILIKTA FİYAT POLTİKASI VE HİZMET MALİYET HESABININ ÖZELLİKLERİ

Dr. Ülkü YÜKSEL*
Dr. Aslı YÜKSEL**

Türk bankacılığı için henüz rekabet ortamı yaratılmış değildir Kriz öncesinde alınan önlemler çerçevesinde olarak; gerçekte mevduata % 100 devlet garantisinin kaldırılması ve kamu finansman açığına bağlı olarak eskisi gibi yüksek faizler getirmeyen devlet kâğıtlarının çekiciliğini yitirmesi, bankacılığın yavaş yavaş rekabet ortamına hazırlandığının olumlu işaretleri olarak algılanabiliyordu. On yılları bulan yüksek enflasyon ortamı banka aktifleri kalitesindeki bozulmayı hızlandırmış, öz kaynakların erimesi sonucunu doğurmuştur. Yakın geçmişe kadar banka sahibi olmak, hemen hemen hiç bir işletme riski bulunmayan bir etkinlik alanı gibi görülüyordu; İşletme yönetiminde kötüye kullanmalar olsa, ya da yönetimde başarısızlıklar yaşansa bile, başka iş-

letmeler için söz konusu olabilen iflâs ve tasfiye türü yaptırımlar bu alanda yaşanmıyordu. Hatta uygulamada finansal yapı bozuklukları nedeniyle devletin bankalar yasası kapsamında müdahale etme durumunda kaldığı bankalar yıllarca faaliyetlerini devam ettirebiliyorlar ve bu kapsama alınan bankalar bankalar yasasının öngördüğü belirli yükümlülüklerden de kurtulabiliyorlardı. Bir anlamda şimdi artık „deniz bitti“. Devletin de bu yükleri sırtlayacak takati kalmadı. Bankacılık sistemindeki onyılları bulan savsaklamanın sonucu olarak ortaya çıkan, ülke olarak yaşamakta olduğumuz ağır krizin sancılarının tekrarlanmaması isteniyorsa, sistemin temelden değiştirilmesi ve gerçek işletmecilik öğeleriyle barıştırılması gerekmektedir Bu bağlamda olarak artık Türkiye’ de de bankacılık cid-

* İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi

** Marmara Üniversitesi İİBF Araştırma Görevlisi

di maliyet hesaplarına girmek, hizmet ve kredi maliyetlerini risk primlerini de göz önünde tutarak bilimsel yöntemlere göre hesabetmek alışkanlığını edinmek zorundadır Elinizdeki ortak çalışmayla bu çok geniş kapsamlı konuya bir ucundan naçiz bir katkıda bulunma amaçlanmıştır

1. Fiyat politikası ve işletme için yamsal önemi

Fiyat ve ödeme koşul politikası saptanmadan üretim politikasıyla ilgili karar alınamaz. 'Fiyat, işletmeciliğin değişik görüş açılarının güçlendirici ayarlayıcısı ve toplam geliri etkileyen çok önemli ögesidir'. Burada ortaya çıkacak sorular şunlar: Fiyat yapısını pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda nasıl oturtmak gerekecek? İşi yürütmek için gerekli finansal ihtiyaçlarla dengelemek bakımından, gelir yapısı nasıl düzenlenecek? ¹

Fiyat politikası, fiyat belirlemesi yoluyla belirli hedeflere ulaşmayı öngören pazara yönelik her türlü araç, önlem ve olanakları içerir. Fiyat politikasının görev alanı; "güncel ve potansiyel fiyat hareket alanı için gereken çevre koşullarının hazırlanması ve elde tutulması"dır ²Fiyat yoluyla bir ürüne talebin özendirilmesi ve öte yandan ürünün uzun vadeli kârlılığını güven altına alma işlevleri fiyat politikasının temel amacını oluşturur.

Buna göre; belirli banka ürünleri için fiyat politikasının hedefi

- ürün maliyetini karşılayan,
- uygun bir gelir sağlayabilen ve
- rakiplerin ürünleri karşısında pazarda tutunabilecek bir fiyat oluşturmaktır.

Standart ve kitle ürünlerinde bu hedef, maliyet öncülüğünü elden kaçırmayacak biçimde de belirlenebilir.³

Bir yandan program ve marka politikası, öte yandan fiyat politikası pazarı etkileyen başlıca parametreler olarak görülmelidir Nedeni açık: Kural olarak üretim politikası, daha önce saptanmış olması gereken pazarlama stratejisiyle zaten belirlenmiş olacaktır Şu anlamda ki, öncelikli bir (yüksek) fiyat politikası mı, yoksa sürümü hızlandırmaya yarayacak en elverişli fiyat politikası mı (Fiyat-Kitle stratejisi) uygulanacak, önce bunun ilke kararı verilmiş olacak, böyle olunca da aslında fiyat politikasının oynama alanı baştan sınırlandırılmış olacaktır⁴ Sonra da üretim politikası çerçevesinde alınan kararlar, imaj sağlayan etkiler gösterecektir. Bu yüzden diğerlerinden izole edilmiş biçimde alınmış fiyat kararlarının kontraproduktif etkiler göstermesi bile beklenmelidir. Öyleyse yalnız bankacılık değil, aynı zamanda turizm ve diğer hizmet pazarlamasının bütün alanları için geçerli olacak biçimde, bir yandan fiyat ve ödeme koşul kararlarıyla, öte yandan stratejik ve taktik fiyat kararlarının özenle birbirinden ayrılması gereklidir.

* *Stratejik⁵ fiyat saptama (Fiyat-sürüm (ciro) stratejisi):* Bu saptama sırasında maliyet, rekabet ve talep durumları göz önünde tutulur Bu açıdan verilen karar *Fiyat- (sürüm) Kitle-Stratejisi doğrultusunda* olacaks, burada rekabetin ağırlığı fiyat kırma politikasına dayanacaktır Yani bütün öteki rakiplerden daha ucuz bir fiyat sunabilmek, temel stratejiyi oluşturmaktadır Böyle bir strateji benimsendiğinde, fiyat-ta esneklik sağlayabilmek ve fiyat üzerinde oynayabilmek, pazan etkilemenin başlıca aracı

- 1 **Coffman**, C.Dewitt; Marketing for a Full House - A Complete Guide to Profitable Hotel/Motel Operational Planning, (Edited by Helen J. Recknagel); School of Hotel Administration / Cornell University / Ithaca, N.Y., Sixth Printing, 1979, s. 149
- 2 **Bernet**, B.; **Bankbetrieblliche Preispolitik**, Bern 1996, s. 18.
- 3 **Bernet**, B.; a.g.e., s. 28.
- 4 Karş.: **Yüksel**, Ülkü; Marketing for 5-Star Hotels in İstanbul as a part of the Services-Marketing; İstanbul 1993, İstanbul Teknik Üniversitesi master tezi (yayınlanmamış) ., 35 vd.
- 5 Stratejik deyiimiyle genellikle uzun süreli bir planlama ve pazarlama anlatılır.

olacaktır. İzlenen, saldırgan bir fiyat politikası olabilir, böyle bir durumda iletişim araçları da fiyatın övgüsünde yoğunlaşacaklardır. Ağırlık fiyat konusuna verilince üretim ve kalite politikasının yeri ikinci plana düşer; bu tür bir stratejide arz konusu hizmetler, her zaman kolayca başkalarınınkiyle değiştirilebilecek özelliktedir. Bu alanda, rekabette üstünlüğü sağlayan öge sadece fiyat olduğu için, pazarlama ve yönetimde en ucuz yolun bulunması, tedariklerin en az maliyetli olanlarının aranması önem kazanacaktır. Belirtelim ki, böyle bir yöntemle marka ya da bir imajın geliştirilmesi mümkün değildir. Böyle olunca da bu yöntemde büyüklerin avantajı hemen kendini belli edecektir. Çünkü daha ucuza tedarik sağlama ve hizmet derleme işlevlerini büyükler, küçüklerden daha kolay olarak yerine getireceklerdir.

* *Buna karşılık varılacak karar yüksek (öncelikli) fiyat stratejisi yönünde olaksa, burada diğerlerinden üstün bir hizmet ortaya koyma sorumluluğu söz konusu olacak demektir.*⁶ Bu da hizmet kalitesini sürekli yükseltmek, ya da yüksek tutmak amacıyla, talep ve rekabet akışının sürekli olarak ve özenle analiz edilmesini kaçınılmaz hale getirecektir. Burada ağırlık, hizmeti kalitelendirmeye yönelen pazarlama araçlarındadır. Ürün politikası ve iletişim politikası da aynı doğrultuya yönelecektir. Amaç, gerçekten ayrıcalıklı öncelikler ortaya koymaktır. Böyle bir amacın ağırlık noktaları şunlardan oluşacaktır:

- *Arz (ürün) politikası:* Bu durumda hizmetin ana yararı yanında, ek bir takım yararlarının da ortaya konması gerekecek. Örneğin daha iyi bir servis gibi. Farklılık, ancak kalite belirtileri ve stratejik başarı durumlarının gelişimi ile kanıtlanabilecektir.

- *İletişim politikası:* Bu politika hizmet işletmesi, işletmesinin ayrıcalık ve üstünlüğünü, farklılığını vurgulayacak, ek yarar ve hizmetleri sayacak, bankasına özgü bir marka ve imaj oluşturacaktır. Pazarda sağlanan bu üstün isim, bankaya ya da turistik işletmeye fiyatlarını saptamada da büyük rahatlık sağlayacaktır. Bu yöntemdeki güçlük; kuşkusuz alıştırılmış üstün kaliteyi sürdürübilmede ve sıçrayışı ve önderliği elde tutabilmek için yenileşme ve yeni ürüne ağırlık verilebilmesindedir.

* *Taktik fiyat oluşumu:* Bu yöntem, özellikle kapasite kullanımını bütün sezona az çok dengeli bir biçimde yayma durumunda olan turizm sektöründe çok başvurulan bir yoldur.

Bu yöntemlerden hangisinin elverişli ya da gerekli olduğu konusu, bu durumda; işletmede, kaliteye dayanan bir rekabet yolunun mu, yoksa fiyat rekabetine girişme yolunun mu seçileceğine bağlı bir ilke kararına dönüşmektedir.

Açıklanan farklı fiyat stratejilerinin temel ağırlıkları bir tablo çerçevesinde aşağıda özetlenmiştir:

6 **Becker, J;** Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 5. Aufl., München 1993, s. 157

Tablo/Şekil 1: Yüksek (öncelikli) fiyat ve sürüm-fiyat stratejilerinin belirtileri

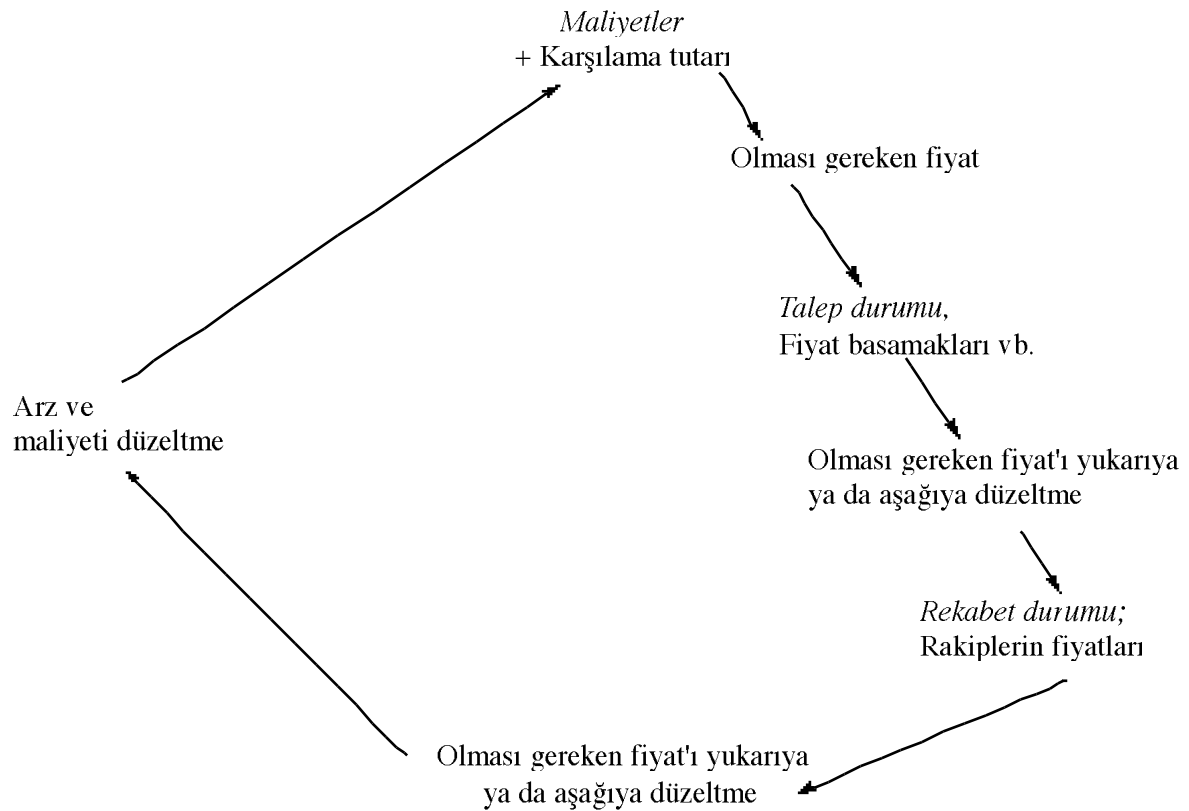
Belirtiler	Yüksek (öncelikli) fiyat stratejisi	Sürüm-fiyat stratejisi
* İlke	Kalite rekabeti	Fiyat rekabeti
Özellikler	Yüksek fiyat politikası: - sağlanan üstünlükler - pazarda kendine farklı yer ayırma - ve bir marka imajının geliştirilmesi	Düşük fiyat politikası; - Hizmet üstünlüğü kurma hevesinden vazgeçerek - pazarda farklı yer savını bırakarak - bir marka oluşturmaktan vazgeçerek
Hedef gruplar	Kalite arayıcılar, marka satın alanlar	Fiyat ucuzluğu isteyenler
Etkileme biçimi	Uzun vadeli üstünlük ve öncelikle yaratılması, bir marka imajı yaratılması	Hızlı etki, fakat öncelik ve imaj amacı yok
İşletmenin ağırlık alanı	Pazarlama	Satınalma ve tedarik
Tipik pazarlama karması	Üretim ve özellikle servis ve politikasına ağırlık ve iletişim politikasının otelin farklılığını ve marka imajını vurgulaması	sıradan bir ürün politikası saldırgan fiyat politikası fazla ağırlığı olmayan reklam ve satış özendirme önlemleri
Yararları	Pazarda farklı ve ayrı bir yerin sağlanması, iyi getiri şansı	Üretim ve iletişim politikasına düşük yatırım; bununla birlikte hizmet alımları ucuza kapatılırsa ve genel maliyet yapısı düşük tutulmuşsa, getiri şansı
Sakıncalar	- Üretim ve iletişim politikasına yatırım gerekli - Uzun vadeli planlama şart - Pazarlama koşulları gerçekleşmezse, pazar riski	Fiyat rekabeti yoluyla - öncelik yaratma imkânı yok - hizmet, kolayca başkalarınıninkiyile değiştirilebilir - yıkıcı bir rekabet rüzgarında batma tehlikesi

Kaynak: Freyer, Prof. Dr. Walter; Tourismus- Marketing Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg, München, Wien 1997, 400' den özetle

Aşağıdaki şekilde görüleceği gibi, burada maliyet, rekabet ve talebe yönelme kavramları bir üçgenin köşelerine yerleştirilerek bir 'çekici üçgen' biçiminde görüntülenebilirler. Bu üç kavramdan herbiri, ilke kararı öncesinde birer ölçüt olarak ayrı ayrı incelenip açıklığa kavuşturulma durumundadır Üç köşenin ilki olan *maliyet*, hizmetin asgari maloluşunun ölçütü olarak kullanılacaktır *Talep* ise, pazarın kabul ettiği fi-

yat olarak optimal maliyet hesabında gözden kaçırılmaması gereken bir büyüklüğü oluşturmaktadır Eğer bu fiyat asgari maliyetin de altındaysa, o zaman maliyetleri daha da düşürmek mümkün mü onun araştırılması gerekecektir Rekabet fiyatı ise, maliyet ve talep durumu göz önünde tutulduğunda, hangi fiyat düzeyinin tutturulabileceğini ortaya koyacaktır Şimdi bu üçgen ilişkisini bir sembolle özetlemek mümkündür:

Şekil 2: 'Çekici üçgen'



Kaynak: Kirstges, T; Management von Tourismus Unternehmen, München 1994, s. 138

2. Fiyat politikasının bankacılıktaki temel ağırlıkları

Bankaların fiyat politikası bağlamında ağırlık kazanan faiz ve komisyon (ücret) politikaları, öteki bütün ekonomik branşlardan fazla olarak kamuoyunda tartışılmaya elverişlidir. Çünkü özellikle şehirde oturanların büyük çoğunluğunun banka hesabı vardır. Bu yüzden geniş tüketici kitlesine karşı bankalar ücretlerini ve fiyatlarını haklı gösterme gereksinimi duyarlar. Onun için bankaların fiyat politikası ekonomide önem taşır.

Bankaların fiyat politikası başlıca üç aşamalıdır:

- Fiyat planlaması,
- Fiyat belirlenmesi,
- Belirlenen fiyatın piyasaya kabul ettirilmesi.

Fiyat planlamasından oluşan ilk aşamada; fiyatlandırma (*Pricing*) bakımından önem taşıyan banka içi ve dışı çevre koşulları ve etkileme faktörleri analiz edilirler. *Fiyat belirlenmesi* aşaması, kantitatif fiyat farklılaştırmasıyla ilişkili karar ve tutumları belirler. Burada fiyat stratejisinin ana hatları ve gerekirse uygulanacak fiyat modelleri belirlenir. *Belirlenen fiyatın piyasaya kabul ettirilmesi* aşaması; örneğin fiyat belirleme yetkisinin örgüt içinde dağıtımı gibi fiyat kararlarını uygulamaya geçirecek önlemleri kapsar.

Fiyat politikası, bankanın izlediği rekabet politikasını desteklemek için, "fiyatlandırma süreci" çerçevesinde çok yönlü kararların koordinasyonuna yardımcı olur. Bu politikanın her şeyden önce

- stratejik hedeflere uygun olması
- uzun süre için öngörülmesi
- bankanın kısa süreli uygulama kararlarını dikkate alması ve

- uygulamacılar açısından kullanımının kolay ve anlaşılır olması gerekir⁷

Bankacılıkta fiyatın belirlenmesi bütün işletmenin bir alt ögesi olarak genel çerçeveye oturtulur. Bu amaçla bankacılıkta en düşük fiyatın bulunmasıyla ilgili "faaliyet bazlı maliyetleme" ("Activity Based costing") ve "hedef maliyetleme" ("Target Costing") konuları önem kazanır. Bunun için değişik fiyat modelleri birbiriyle karşılaştırılır.

Sonuçta bir bankanın yaşamını sürdürmesine etkili olan en önemli faktörlerden biri özellikle son zamanlarda fiyat stratejisi olmuştur. Bir pazarlama karnasının elemanları olarak "4P" nin (ürün, promosyon, yer ve fiyat)⁸ konusu yakın zamanlara kadar bankacılık stratejisinde pek önemsizdi. Fakat finansal küreselleşme sonuçları çerçevesinde bu ögenin önemi artık çok belirgin biçimde artmıştır. Bugün (bizde henüz rekabet ortamı oluşmadığı için, özellikle batı dünyası) bankacılığında da rekabetin bel kemiğini fiyat oluşturmaktadır. Fiyat; banka bakımından; maliyetleri karşılaştırmada bir ölçüt ve hedeflenen karlılığı sağlamanın sonuç belirleyen ögesi olmaktadır. Zaten müşteriler açısından da değişik bankaların ürün önerilerinin karşılaştırılmasında en önemli karar ölçütü de yine fiyattır. Burada rol oynayan sadece fiyatın yüksekliği değildir. Ayrıca fiyat modeli denilen fiyat belirleme ilkelerinin de ağırlığı vardır⁹.

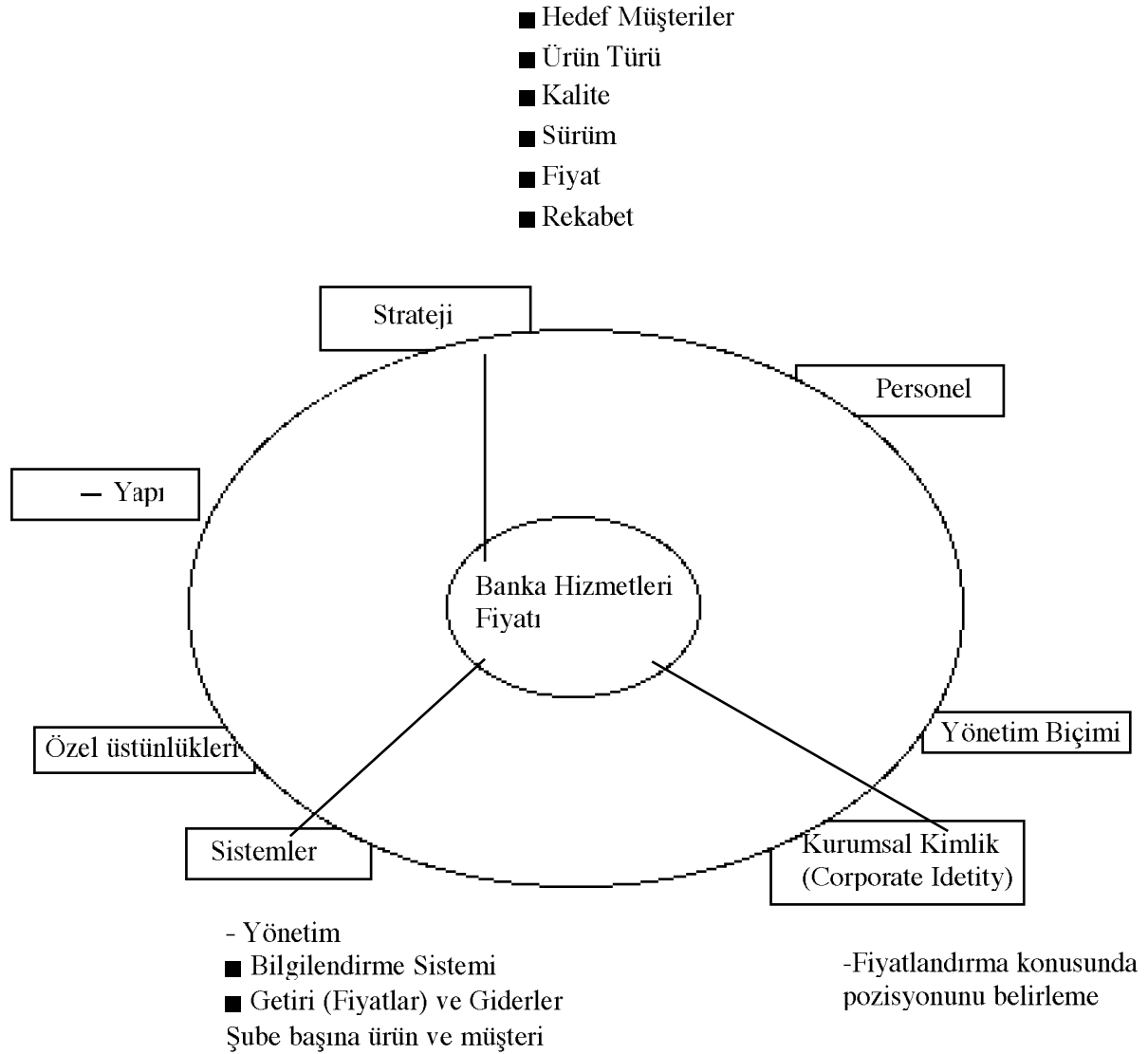
Fiyat; banka stratejisi anlamında belirli bir kalitede önerilen banka hizmetlerinin bedeli demektir. Bunun, bir yandan hedef kitlenin ihtiyaçlarına optimal biçimde uyması gerekir. Öte yandan banka hizmetleriyle fiyat ilişkileri diğer bankalarla rekabet açısından da önem teşkil eder. Banka işletmesinde *Pascal & Athos mode-line* uygun olarak ilişki ağı somutlaştırılmak istenirse, aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi fiyat belirleme sorununun etkileri şu üç alanda görülecektir: Strateji, İşletme kimliği (*Corporate Identity*) ve Bilgilendirme sistemi.

7 Bernet, B.; a.g.e., s. 37.

8 "Product", "Promotion", "Place" ve Price.

9 Passardi, Adriano; *Gedanken zur Festsetzung von Preisen im Privatbankengeschaeft*; in Geiger, Hans / Hirszowicz, Christine / Volkart, Rudolf / Weiber, Peter F; Schweizerische Bankwesen im Umbruch, Paul Hauptverlag, Bern, Wien, 1996.

Tablo/Şekil 3: İşletmenin tümünün alt unsuru olarak fiyat



Kaynak: Passardi, Adriano; Gedanken zur Festsetzung von Preisen im Privatbankengeschaeft; in Geiger, Hans /Hirsowicz, Christine / Volkart, Rudolf / Weiber, Peter F; Schweizerische Bankwesen im Umbruch, Paul Hauptverlag, Bern, Wien, 1996, s.170.

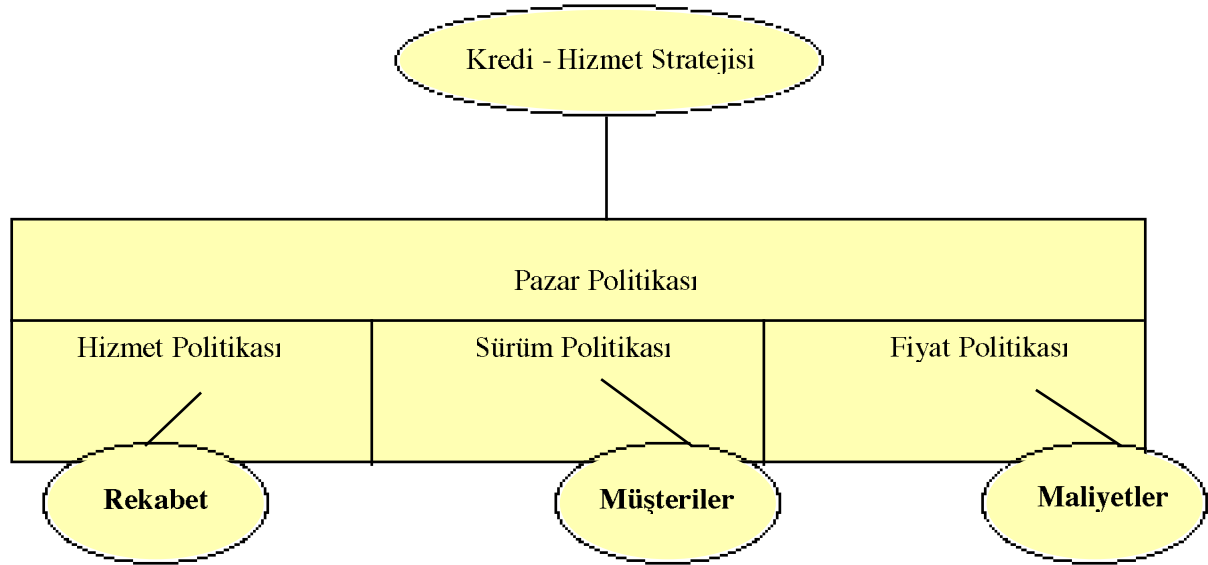
Öte yandan fiyat bankanın servis liderliği-(*service leader*)(yüksek fiyatlı hizmet -ürün) ya da maliyet liderliği -*cost leader* (düşük ücretli hizmet-ürün) doğrultusundaki pozisyon alması sonucu bankanın Kurumsal Kimliği(Corporate Identity) üzerinde de etkide bulunur. Bundan başka bir banka yeni türdeki fiyat mo-

dellerini seçerek yaratma eğilimli bir kurumun imajını da geliştirir

3. Bankacılıkta fiyat planlaması

Aşağıdaki şekil, bankaların kitle türü kredi işlemlerinde gelişen ve irdelenmesi gereken temel koşulları bir arada göstermektedir.

Tablo/Şekil 4: Kredi işlemleri temel koşulları



Kaynak: Bernet, B.; Bankbetriebliche Preispolitik, Bern 1996, s. 25.

Banka dışı etmenler arasında bir yandan talepte bulunanların yapı ve tutumları, öte yandan piyasa ve rekabet ilişkileri ile hukuk kuralları sayılabilir. Bu iki faktör de, yani müşteri ve rekabet; standart banka işlemlerinin fiyatlandırılmasının analiz edilmesinde en önemli görüş açılarıdır. Bunlar her ürüne ve pazar segmentine göre farklı etkiler gösterirler.

Banka içi etmenlerin başında da, kredi işlemlerinin maliyet durumu gelir. Bankanın sağladığı faiz gelirlerinin uzun dönemde kredi işlemlerinin neden olduğu bütün giderleri karşılaması gerekir. Kuşkusuz bu arada fiyat politikası, standart ve kitle bankacılık hizmetlerinde bankanın izlediği strateji ve buna göre hedeflenen müşteri segmentinden de etkilenir.

4. Fiyat ve koşullara karşı müşterinin tutum ve tepkileri

Bir bankanın başarısı; ortaya konan ürünlerinin piyasa beklentilerine uyup uymaması ve müşteri tarafından satın alınıp alınmamasına

bağlıdır. Bankanın belirlediği fiyat; müşterinin fiyat düşüncesine uyabildiği oranda, ürünün satışı gerçekleşir. Bu arada fiyatın, arz edenin fiyat koşullarına göre haklı olup olmamasıyla müşteri hiç ilgilenmez. Onun ürünü satın alma kararı işin rasyonelliği, fiyatı kabulü ile ayrıca fiyat esnekliğinin sağladığı fiyatla ilgili yargısıyla etkilenir.¹⁰

Kredi işlemlerinin sıradan müşterisi (ya da kitle müşterisi), belirli bir kredi ürünü konusunda objektif bir değer yargısında bulunacak durumda da değildir. Müşterinin bu konuyu incelemeye ayıracak zamanının darlığı ve bilgi eksikliği, kredi işlemleri bakımından değişik bankaların arzlarını karşılaştırabilme güçlüğü, müşterini rasyonel düşünebilmesini engeller. Ayrıca bankacılıkta son zamanlarda egemen olan, kredi faizlerini ayrıntılı olarak her zaman yayınlamama eğilimleri de, bu şeffaflıktan uzaklaştırmayı güçlendirmektedir. Bundan en çok etkilenen bankaya bağımlı olarak yaşayan küçük firmalardır. Bu firmalar, aldıkları kredi faizlerini

¹⁰ Bernet, B.; a.g.e., s. 59.

ödeme konusunda ekonomide yaşanan parasal şoklar dolayısıyla halka açık borçlanma şansına sahip büyük firmalara nazaran çok daha fazla oranda etkilenir. Kredi piyasalarının etkin olmasının (imperfect) parasal şokları nasıl etkilediği konusunda iki görüş vardır: Birincisi kredi alanların dış finansman kullandıkları takdirde ödeyecekleri primin net değerinin açıkça belirtilmiş olması, ikincisi ise parasal politikaların bankaların kredilendirilebilir fonları üzerinde yarattığı etkilerdir.¹¹

Rasyonel düşünmedeki bu sınırlılık, sadece fiyatın algılanmasını değil, fiyat değişikliklerine karşı talebin tutumunu da etkiler. Bu etkilere karşı müşterilerin duyarsızlığı, fiyat esnekliği kavramıyla da ölçülür. Tüketicinin fiyat esnekliğine reaksiyonu ne derece azsa, fiyat esnekliği de o kadar az demektir. Bu yüzden bankalar bakımından, fiyat konusunda ne gibi oynama alanları olduğunu ve müşterinin fiyat değişimine karşı ne tepki göstereceğini bilmek, önemlidir. Acaba bu konuda güvenilir sonuçlar veren modeller var mıdır? Yani müşterinin fiyat esnekliği nasıldır? Fiyat esnekliğini müşteri anket ve ampirik veri derleme yollarıyla bulmaktan başka çare yoktur.

Bir büyük İsviçre bankasının araştırmasında; küçük firma müşterilerinin, faizleri çok yüksek bulduklarından yakınmalarına karşın kredi sözleşmeleri bozup başka bankalara gitmedikleri ve aynı arzın sahibi bankadan yeniden krediler almağa devam ettikleri ortaya çıkmıştır.¹² Bütün bunlardan fiyatın özellikle sıradan banka kredi müşterileri için önemi olsa da, başka müşteri ilişkileri nedeniyle fiyattan şikâyetçi müşterinin pek öyle bankasını değiştirmedeği ve bankayla başka alandaki ilişkileri nedeniyle bu şikâyetleri zamanla unuttukları görülmüştür. Bu da fiyat esnekliğindeki düşme eğilimini ortaya koyar.

Bu anlamda müşterinin bankasına sadık kalmasının nedenleri şöyle sıralanır:¹³

i. Müşteriye yakın olma, banka imajı, hizmet kalitesi, hizmet veren memur ya da müşteri danışmanına güven gibi varolan fiyattan bağımsız öncelik ve alışkanlıklar müşterinin hemen başka bankaya gitmesini önlemektedir.

ii. Aslında özellikle kredi işlemlerinde banka değiştirmenin maliyeti bir çok müşteri için yüksek olmaktadır

iii. Buradan şu sonuç çıkabilir ki, özellikle küçük ve sıradan (ya da kitle) müşterileri için fiyat değişikliklerine beklenecek reaksiyon sınırlıdır ve elverişli fiyatlarda yeni müşterilerin kazanılması mümkündür

5. Fiyat politikası ve hedef müşteri grupları bağlantısı

Fiyat politikasının temel amacı, rekabet hedefine ulaşmağa yardımcı olmaktır Standart kredi işlemlerinde piyasada maliyet öncülüğü yarışına girmek, en başta banka işletme giderlerine egemen olmayı gerektirir ve bankaya fiyat kararlarında olabildiğince hareket alanı sağlama hedefine yönelir. Söz konusu alan yeterli ise, arzda bulunan banka fiyat öncülüğü pozisyonuna girer; rakibin fiyatları düşürmesi durumunda bile karşılama tutarını optimize etme imkânını bulur.¹⁴

Fiyat öncülüğü(liderliği); hedef pazarda, pazar payı ve kârını maksimize etme amacıyla, fiyat politikasını mümkün olduğunca düşük tutabilen bankaların olur Öte yandan görülmüştür ki, banka pazarında fiyat liderliği, fiyat esnekliğindeki sınırlılıktan ve piyasanın saydam olmaya yısından ötürü pek de kolay değildir Olsa bile kısa süreler için zaman zaman geçerli olabilir Standart-kitle kredilerinde hacmi artırıcı fiyat düşmeleri, öncelikle yeni kredi başvurusu yapan müşteriler bakımından başarılı olabilir

11 Fisher, Jonas.D.M.; Credit Market Imperfections and the Heterogenous Response of Firms to Monetary Shocks, *Journal of Money, Credit and Banking*, May 1999, s. 187.

12 Simon; a.g.e., s. 93.

13 Bernet, B.;a.g.e., s. 77.

14 Simon, A; *Preispolitik*, Wiesbaden 1992, 145.

Bu nedenlerle karşılama tutarını optimize etmeye (Optimierung des Deckungsbeitrages), dönük büyüklükler, fiyat politikasının temelini oluştururlar. Fiyat liderliği yoluyla elde edilen maliyet avantajı, rakip bankalara karşı ürün tutarlarının optimize edilmesinde ve segment (hedef müşteri kitlesi açısından) gerekli olan karşılama tutarını sağlamak bakımından yararlı olur¹⁵ Örneğin birbirine benzeyen birden fazla ürün ve hizmetin müşteriye sunulması durumlarında, bankaya en kârlı gelen ürünün seçimi öne çıkarılabilir Fiyat politikasındaki oynama alanını sadece piyasa belirlemez; belirli sınırlar içinde arzda bulunan bankalar da bu alanda etkili olabilirler.

Standart-kitle kredi işlemleri alanında, bu günün maliyet ve risk koşullarında fiyat öncülüğü yoluyla kredi dağıtım hacminin fazlaca bir genişleme imkânı kolay kolay bulunamaz. Fiyat politikasının bu konudaki asıl amacının, maliyet öncülüğünün becerikli bir kombinasyonu karşılık tutarının (kredi karşılığını güvence almanın) optimize edilmesine ve kitle-standart kredilerdeki bankanın kâr durumunun düzeltilmesine çalışılabilir Öte yandan bilinmelidir ki; hizmette yüksek kalite ihmal edilerek ve sadece düşük fiyat sözü verilerek kurulan iş ilişkileri, pek fazla uzun ömürlü olmazlar.

6. Asgarî fiyatı belirlemenin önemi

Fiyatın belirlenmesi her şeyden önce fiyat stratejisi ve kullanılacak model seçimiyle ilgilidir. *Fiyat stratejisi* fiyat politikası hedeflerinin gerçekleştirilmesi için birbiriyle bağlantılı bütün karar ve önlemleri anlatır. Bankanın fiyat stratejisi esas olarak

- bütünüyle pazara göre veya
- rekabet durumuna ya da
- banka içi maliyet unsurlarına göre ayarlanır.¹⁶

Maliyeti temel alan fiyatlandırma yöntemlerinde, ürünün birim maliyetlerine belirli bir kredi karşılama tutarının eklenmesi yapılır O halde burada önce sunulacak üründen başlanır, ondan sonra da malın fiyatı ve bu fiyatın alt ve üst sınırları saptanır Demek ki; maliyete dönük fiyatlandırmada pazarın özellikleri daha az göz önünde tutulur. Eğer pazar zaten fiyat yönünden fazla esnek değilse veya arz eden banka monopol sahibi ise, fiyat belirleme yöntemi bir sorun yaratmaz. Fakat bankanın maliyeti piyasanın ya da rakip bankaların üstünyesinde, ürünün satışı ya imkânsız hale gelir ya da ancak zararla satılabilir. Aslında batı bankacılığında bu gün gözlemlenen durum, bu belirtilen gibidir.

Buna karşılık fiyatlandırmada pazara yönelme temel alınrsa, fiyat-maliyet ilişkisinde, maliyete, fiyatın bir fonksiyonu işlevi yüklenir. Burada temel alınan ölçü; ürün fiyatının, hedef müşteri segmentinin kabul edebileceği hangi fiyatta oluşabileceğidir. Böyle bir hedef fiyat ve buradan çıkarılan hedef maliyet, "hedef maliyetleme" (*Target Costing*) ilkesine göre,¹⁷ ürünün sonraki gelişimi bakımından önemli bir sınırlandırmayı ifade eder Bu sınırlandırma ile; sürüm yollarının ve üretim sürecinin uyarlanması gereken maliyet çerçevesi çizilmiş olmaktadır.

Bu yöntemin yararı; gözlemlenebilen fiyat esnekliğinin hesaba katılması koşuluyla daha iyi bir fiyat buldurabilmesidir. Buradan bulunan hedef maliyet, üretim ve sürümün artık temel çizgisi olur. Pazarın belirlediği bu fiyat, gerçi her zaman banka işletmesinin hedef büyüklüklerinin optimizasyonu ya da azamiye çıkarılmasını sağlamayabilir Öte yandan pazara dönük fiyat politikasının yürütülmesi, uygulamada verilerleme güçlükleri nedeniyle de sorunlardan uzak değildir.

Bu sorunlardan kaçmanın bir yolu; *rakip banka fiyat yöntemlerinin* esas alınmasıdır Burada rakip banka fiyatları devralınır ve rakiplerin

15 Dolff, P./ Tobler, D.; *Konditionen im Firmenkundengeschaeft*, in: Junker, K./ Priewasset, E. (Hrsg.): Handbuch Firmenkundengeschaeft, Frankfurt/Main, 1993, s. 666.

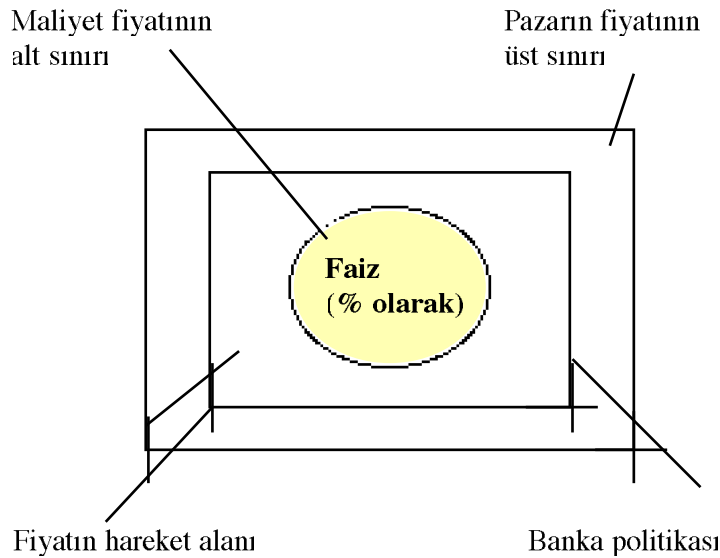
16 Dolff, P./ Tobler, D.; a.g.e., s. 662.

17 Target Costing ilkesiyle ilgili ayrıntılar için: *Seidenschwarz, W.*; Target Costing, München 1993 ve *Pieske, R.*; *Benchmarking: Das Lernen von anderen und seine Begrenzungen*, in: *Müller, R. / Rupper, P.* (Hrsg.): *Process Reengineering*, Zürich 1994, s. 77.

maliyetlerine uyulur. Böylece rakip fiyatları Target Costing ilkesi çerçevesinde hedef veri olarak uygulanır. İşte bu; kendi maliyet yapısının optimizasyonu için rakip bankaların maliyetlerini esas almanın bir adı da "*Benchmarking*"tır.¹⁸ Doğaldır ki bu yöntemin tehlikesi, rakipten esinlenen fiyat belirlemenin sonuçta sıfır sıfır elde var sıfır oyununa dönüşebilmesidir.

Fiyat belirlemede etkili bir yöntem, belki bu üçlü yönlenmenin kombinasyonundadır. Bu çerçevede banka içi giderler kadar talep sahiplerinin fiyata karşı duyarlılıkları göz önünde tutulur. Bu tür bir yöntem, aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi, bankaya, fiyatın asgari sınırının belirlenmesi ve öte yandan pazardan istenebilecek azami fiyatın bulunması imkânını verir. Burada ayrıca sınır maliyetleri göz önünde tutularak fiyatın kısa süreli alt sınırları bulunabilir. Fakat uzun süre açısından bulunan fiyatın sadece kredinin maliyetlerini değil, ayrıca bir de banka marj ve kârını da çıkarması gerekir (Bkz. Şekil 5).

Tablo/Şekil 5: Fiyat belirlemesinin sınırları



Kaynak: Wimmer, K.; Controlling und Preispolitik im Bankgeschäft - kein Beispiel für die Lehre, in: BuM 7/1994, s.27.

Farklı fiyat belirleme yöntemlerinin kombinasyonu, her yöntemin iyi yanını alma imkânını veriyor. Böylece arzda bulunan banka azami fiyat oynama alanını görebiliyor ve fiyat politikasını da bu mümkün sınırlar içinde saptayabiliyor. Kuşkusuz bu arada ayrıca rakip banka fiyatlarını da göz önünde tutabiliyor.

Bir kredi işleminde kredi görevlisi/ danışmanın, her şeyden önce hiç bir biçimde daha aşağı düşmemesi gereken bir *asgari fiyatı saptaması* ve buna risk marjı ile kârı eklemesi gerekir.

Bu yöntemin üstünlüğü; fiyat sorumluluğunun açıkça bölüşülmesidir. Öyleyse fiyat belirlemede; üretimle ilgili maliyetlerin bulunması; ürünü planlayan ve gelişme sürecini belirleyen üretim yönetimi olacaktır. Müşteri danışmanı veya yardımcısı ise, müşteriyle ilgili risk giderlerinin ve sonuçtaki fiyat belirlemenin yetkilisi olacaktır. Burada bir nokta daha var: Aslında risk maliyetinin, her risk sınırındaki müşteri ile ve açılacak kredi türüne göre, bağımsız nitelikteki üçüncü bir organ tarafından, yani *risk yönetimince* önceden belirlenmiş olması gerekmektedir.

Buna karşılık yöntemin zayıf yönü; satış ile maliyet hedefleri arasındaki çatışmada, müşteri danışmanı/yardımcısının sorununa çözüm getirememiş olmasıdır. Müşteri danışmanı, bir yandan fiyat belirlerken, kredi işlemiyle bağlantılı risk giderlerini karşı tarafa yükleyecektir. Öte yandan onun satışa dönük kâr hedeflerini de gözden kaçırmaması gerekiyor; bu son nokta bakımından, bütünüyle müşteri verimliliğinin bir tek kredi işleminden sağlanacak olan kârdan daha önemli tutulması gerekiyor.

Geleceğin bankacılığının fiyat tasarımında, sadece örgütlenmenin

18 Konunun ayrıntıları için: Leibfried, K. /McNair, C.; **Benchmarking**: von der Konkurrenz lernen, die Konkurrenz überholen, Freiburg i.B., 1993.

kusursuz olması yetmez, bunun müşteri ve banka çıkarlarıyla da bağdaştırılması gerekmektedir. Kitlesele ya da bireysel kredilerin de riskine uyan bir fiyatlandırmaya konu olması bankacılığın bu günkü aşamasında kaçınılmaz bir olgudur. Fakat bunun belirli bir şeffaflık içinde ve müşteriye açıkça anlatılarak yapılması ve müşterinin fiyatın oluşumunda etkin faktörler bakımından ikna edilmesi gerekir.

Kısaca bunun anlamı şudur: Bir fiyat sistemi ne denli şeffaflıktan uzaksa, müşteri tarafından kabulü o oranda zor olur. Kitlesele ve bireysel kredilerde basit ve rahatça görülebilen bir ürün arzı, basit ve görülebilen bir fiyat sistemiyle kombine edilmelidir.

7. "Asgari fiyat" sınırının maliyetle bağlantısı

Ürünün maliyeti bir bakıma, onun uzun süredeki asgari fiyat sınırından çıkartılır. Belirli bir banka hizmeti/ürünü için işlem giderleri; kabul görebilecek fiyatın altındaysa, o zaman diğer unsurlara bakılır. Fakat güncel birim maliyeti çok yüksekse, "*hedef maliyetleme*" anlamında, etkin bir değişim süreci ile istenen fiyat-maliyet ilişkisine erişilmeğe çalışılır. Bu durumda önceliği olan soru, ürünün kaç mal olacağı değil, aksine, kaç mal olması gerektiğine dönüşür. Bu durumda piyasada elde edilebilecek fiyattan, temettü dağıtımını için amaçlanan kâr bölümü düşülürse, piyasanın müsaade ettiği maliyet rakamı ortaya çıkar. Bu yöntem, doğal olarak belirli bir maliyet düşürme ihtiyacını da birlikte getirir.

Bu amaçla "faaliyet bazlı maliyet yönetimi" (*Activity Based Cost Management*); öncelikle işin süreci tek tek parçalara bölünür ve her bölüm ya da parça için maliyet ve müşterinin duyabileceği ek fayda araştırılır. Böylece şu düşünceye varılır: Maliyeti oluşturan "bazı giderler"de tasarrufa erişilebilirse, toplam maliyetlerde bir düşüş, ya da müşteri açısından bir "fayda" artışı sağlanabilir mi?¹⁹

Sonuçta, aynı ürün kalitesini, en düşük ya da daha düşük fiyatla ortaya koyabilen, veya aynı fiyata daha iyi kalite ürünü satabilen banka bu işlemde en başarılı sonuç alır.

Bu durumda bir başka nokta önem kazanır: Birim maliyeti düzeyini belirleyen unsurlar nelerdir ve bunlar nasıl etkilenir?

Birim maliyetinin belirlenmesinde sunulan ürünün miktarı önemli rol oynarsa da, bunun dışında da etkili unsurlar vardır:

- İşlemin aşamaları,
- İşletme kapasitesi,
- Çalışan personelin kapasite kullanım düzeyi,
- Toplam giderlerin düzeyi vb.

Karmaşık işlemlerde, optimal tasarlanabilen işlemlere göre birim maliyeti doğal olarak daha yüksek olacaktır. Öte yandan bir bankanın kapasitesi kısa sürede eldeki aşağıdaki kaynakların incelenmesiyle bulunabilir:

- İşyeri sayısı
- Personel sayısı
- Bilgisayarlaşma oran ve düzeyi
- Öz sermaye vb.

Bu arada *istihdam derecesi unsuru* (ki toplam kapasite içinde çalışan kapasite bölümü olarak belirlenir) "boş maliyetler" denilen biçimlerle birim maliyeti üzerinde önemli etkilerde bulunur.

Boş maliyetlerin başka bir kaynağı da; ödemesi yapılan iş saatiyle üretim iş saatleri arasındaki farktır (*Doluluk-çalışma derecesi*). Burada önemle ortaya çıkan kavram *verimlilik* -tir; diğer bir ifadeyle ürünlerden zaman birimi başına ortaya konan hizmet ya da ürün miktarını anlatır.

Bu arada bankanın *toplam giderlerinin*

19 Mabblerley, 1992'ye yollama yapan Passardi, Adriano; *Gedanken zur Festsetzung von Preisen im Privatbankengeschäft*; in Geiger, Hans / Hirszowicz, Christine / Volkart, Rudolf / Weiber, Peter F; Schweizerische Bankwesen im Umbruch, Paul Hauptverlag, Bern, Wien, 1996, s. 171.

önemini de vurgulamak gerekir.²⁰ Toplam giderler de;

- aylık ve ticret düzeyi,
- bireysel işyeri maliyeti,
- kira (veya amortisman) giderleri,
- döşeme ve demirbaş vb.

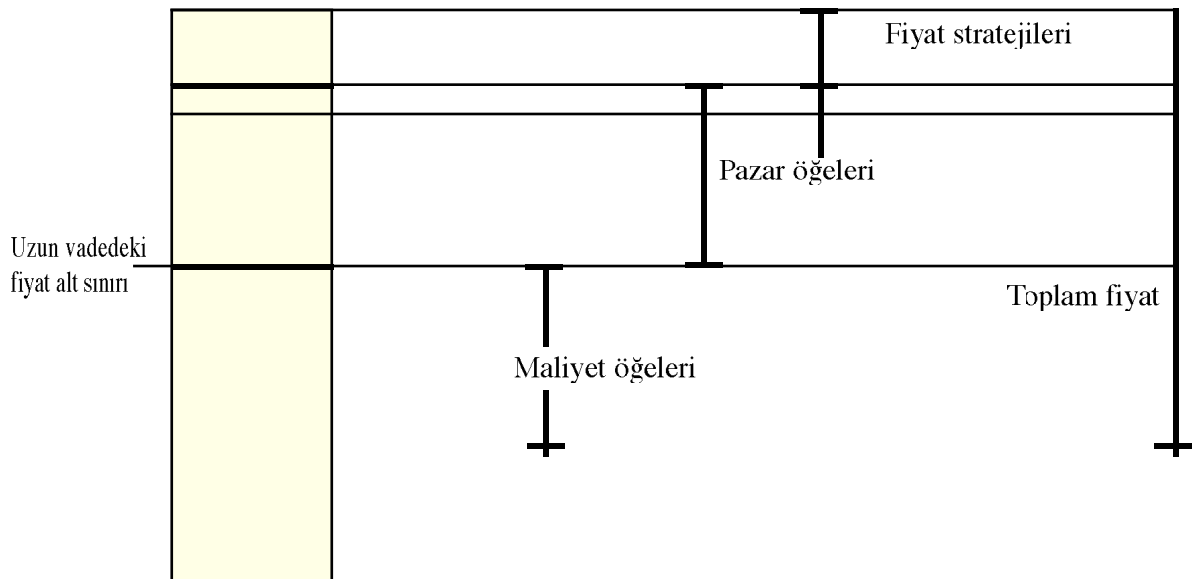
ile yakından ilgilidir Böylece

- toplam giderler ne kadar düşük,
- istihdam derecesi ne kadar yüksek,
- doluluk oranı ne kadar çok ve
- bütün bunların bileşkesi verimlilik

ne kadar yüksekse birim maliyet giderleri de o kadar düşük olur.

Fiyat belirlenmesinde görüldüğü gibi hem banka içi hem de banka dışı öğeler dikkate alınır *Asgari ya da temel fiyatın*, her zaman maliyet giderlerinin üstünde olması gerekir Uzun sürede hiç bir fiyat bunun altına düşemez. Fakat pazarlama açısından, pazar koşulları fiyat öğeleri ile stratejik fiyat öğeleri *toplam fiyatı* belirlerler.²¹ Bununla birlikte aşağıdaki şekilde görüleceği gibi, pazara dönük fiyat öğeleri ile fiyat stratejisi belirli bölümlerde kesişirler (Bkz. Şekil 6):

Tablo/Şekil 6: Fiyat belirleyen öğeler



Kaynak: Freyer, Walter; Tourismus- Marketing Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg, München, Wien 1997, s.470.

20 Produktivite açısından ABD bankaları 100 olarak alınırsa, Alman bankalarında produktivite 68 ve İngiliz bankalarında da 64'te kalmaktadır (Endres, Michael Die Banken in der Welt von Morgen: Kunden - Produkte- Strukturen, in: Umbau der Finanzindustrie-Kolloquien Beiträge (Hrsg.:Krahen/ Rudolph), Frankfurt Main, 1997 s. 59).

21 Freyer, Walter; a.g.e., s. 470.

8. Fiyat esnekliği ve fiyat belirlenmesine etkileri

Fiyat esnekliği; fiyatta yüzde 1' lik bir değişme olursa, ürün ya da hizmete talepte ne oranda bir düşme olacağını gösterir²² Standart ürün ve hizmetlerde fiyat esnekliğinin yüksek olduğu bilinir. Kişiyeye özel hizmetlerde ise durum tersinedir.

Bu günün işletmeciliğinde her işin başlangıç noktası, *müşteri ilgi ve gereksinmesidir*. Gereksinmenin iki ekstrem ucundan söz edilebilir: Bir uçta belirli bir hizmet ya da ürünün olabildiğince elverişli fiyatla sunulmasına ilgi; öteki ucunda, optimal kalitede kişiyeye özel bir hizmet ya da üründen özel yarar sağlamış olma duygusu yer alır. Bu uçların bankacılıkta şu konularda yoğunlaştığı görülür:

* Müşteri varlık ve yatırımlarına iyi bir performansın sağlanması:

● Bankayla olan işlerinde müşteriye olabilecek en kısa sürede hizmet ve ürününü sunma

● Müşteriyle görüşmede *profesyonellik ve kişiyeye özellikle* özetlenebilecek

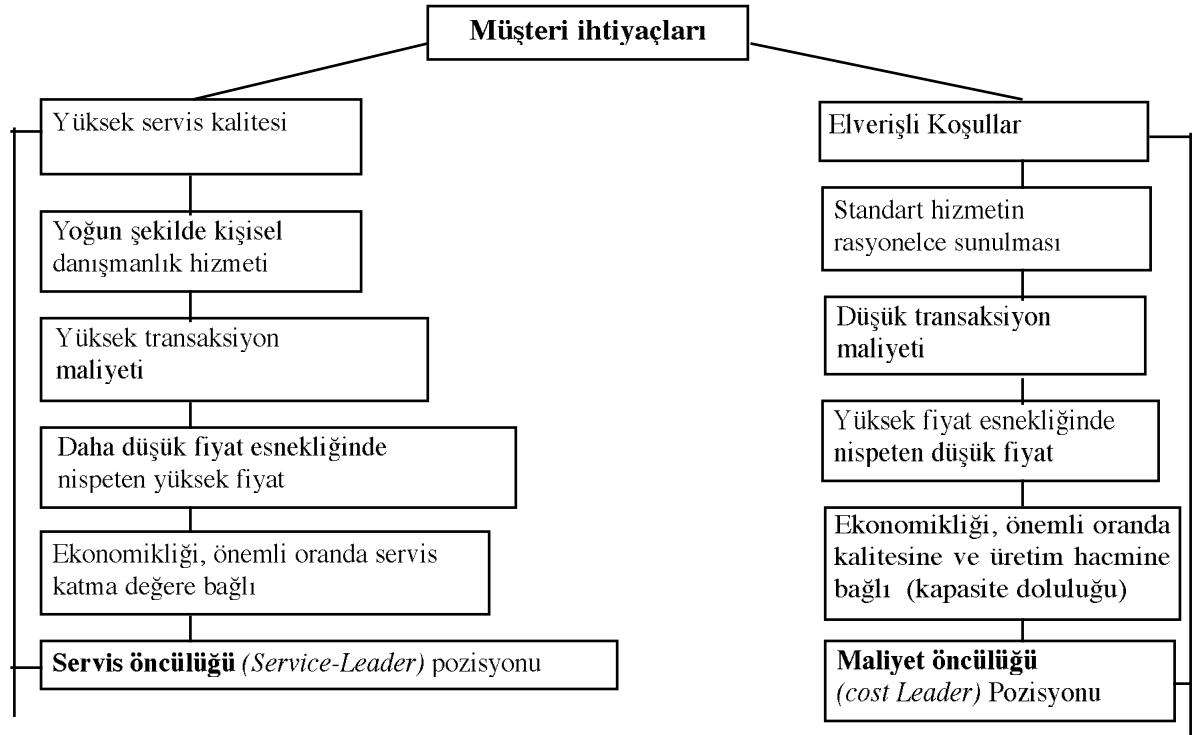
■ Dikkat, özen, saygı ve

■ Dostluk ve onun çıkarından yana görünme.

Bankanın hizmet ve ürünü kitleye sunulan türden ise, orada daha çok koşulların elverişli olmasına bakılacaktır Özel bir ayırım ve ayrıcalık gerektiren hizmetlerde de çok özel bir danışma kalitesi ve servis sunma unsurları ağırlık kazanır.

Fiyat esnekliğinin öteki unsurlarla ilişkisi aşağıdaki şekilde topluca belirtilmiştir. Görülür ki, müşteri için fiyat, ötekilerden ayrı, izole edilmiş bir unsur değildir. Müşteri her ürünü belirli bir değer kategorisine sokar. Fiyat müşterinin bu kişisel yerleştirmesine uygun düşüyor - sa, ürün fiyatı bulunmuş demektir. Müşteri bu ürün için öngörülen fiyatı gözden çıkarabilir. Başka deyişle fiyatla ona biçilen değer her biri terazinin iki kefesinde denge sağlamalıdır (Bkz. şekil 7).

22 Esneklikte bağlantısı kurulan öğeler arası değişik durum örnekleri için: Freyer, Walter; a.g.e., s. 485.

Tablo/Şekil 7: Değişik pozisyonlara göre fiyat hareket alanının (esnekliğinin) önemi

Kaynak: Passardi, Adriano; Gedanken zur Festsetzung von Preisen im Privatbankengeschaeft; in Geiger, Hans/Hirszowicz, Christine/Volkart, Rudolf/Weiber, Peter F; Schweizerische Bankwesen im Umbruch, Paul Hauptverlag, Bern, Wien, 1996, s. 174.

9. Çok boyutlu değerlendirmede maliyet yapısı

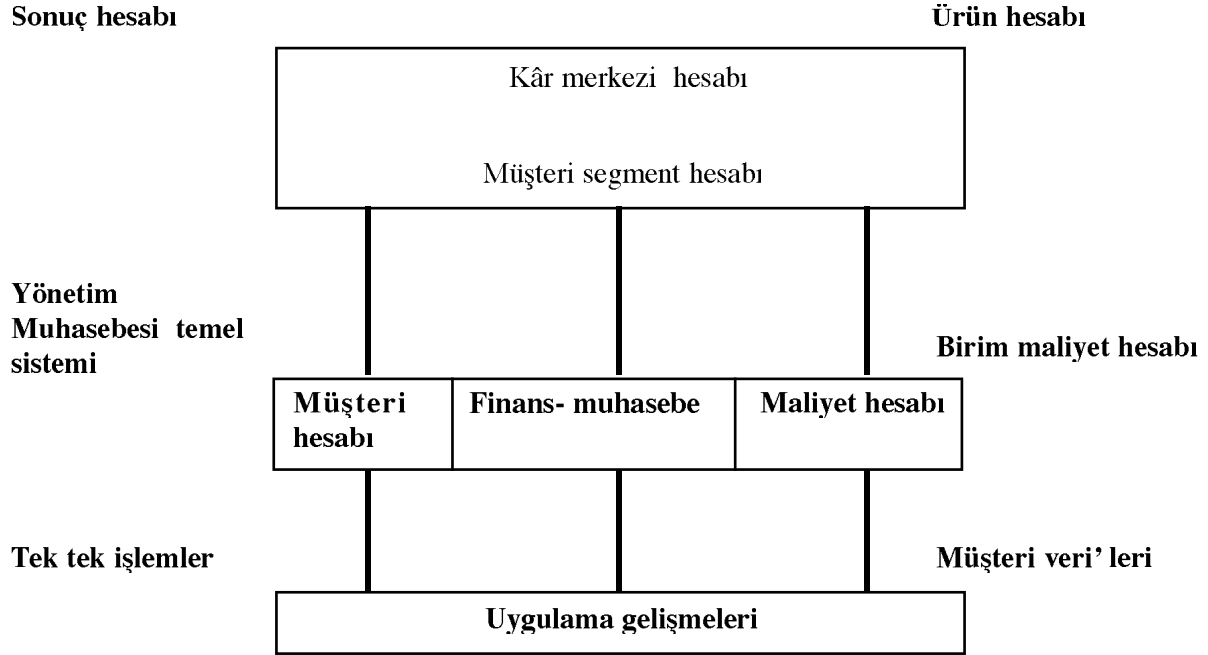
Batı bankacılığında da eskiden banka işletmesi maliyet hesabının çıkarılmasında muhasebenin başarı (kâr zarar) hesabı esas alınır.

Buradaki gider ve gelirler, sınırlama hesapları üzerinden maliyet ve getiri'ye dönüştürülürler ve toplam olarak gider kalemlerine, işlem gruplarına ve ayrıca şubelere dağıtılırlardı.²³ Müşteri hesabı da daha sonra tamamlayıcı bir özel hesap olarak çıkarılırdı.²⁴ (Bkz. Tablo/ Şekil 9).

23 Kilgus, E.; a.g.e., s. 306

24 Sorumluluk merkezleri nitelendirmesiyle konuya bir başka açıdan değinen: Sevgener, A. Sait / Hacırüstemoğlu, Rüstem; a.g.e. s. 310- 314 ve ayrıca: Altuğ, Osman; a.g.e. , s. 222 vd.

Tablo/Şekil 8: Çok boyutlu değerlendirmede maliyet yapısı



Kaynak: Lüthy, Martin; Die Kundenrechnung als Basis eines modernen Führungsinstrumentariums; Geiger, Hans/ Hirszowicz, Christine/ Volkart, Rudolf/ Weibel, Peter F. (Hrsg.); Schweizerische Bankwesen im Umbruch, Vlg. Paul Haupt, Bern, Wien 1996, s. 256'dan değişikliklerle.

Fakat batı bankacılığında da; matris örgütlenmesi ve bir bankanın değişik örgüt birimlerinin gittikçe artan görev farklılaşmaları çok boyutlu sonuç hesabı gösterme zorunluluğunu getirdi. Burada müşteri segmentleri ve tek müşteri ve ürün gruplarıyla ilgili bilgiler, dolaysız olarak bankanın "uygulama gelişmeleri sistemi"nden alınabilir.²⁵ Bu yüzden çok boyutlu gider karşılama modern hesapları tasarımı, sonuçta tek işlemlere dayanmak durumunda kalıyor. Burada her müşteri kredi ve hizmetinin bilgileri değişik değerlendirme boyutları için müşteri segmenti, ürün ve merkez kârlılık hesabı bakımlarından ayrı ayrı saptanıyor Bunlardan kâr merkezi, müşteri segmenti ve ürün grubu başına birinci derecede karşılama oranı çıkıyor Buradan

da daha sonra basamaklı karşılama oranlarına varılıyor

Özellikle ABD bankacılığında tek bir maliyet kontrol ve denetleme organı olarak kâr merkezleri uygulaması yaygındır Bunlar bankanın bütünü için çalışan kâr merkezleriyle merkezkaç bir yapının tamamlayıcısıdır. Amaç; kâr merkezine atfedilen tüm gelir ve maliyetin bir araya toplanmasıdır.²⁶ Kâr merkezleri, ABD'nde kendi fonlarını yaratmak zorunda olan ayrı bankalar gibi görülürler.²⁷

Bütün sistem; müşterinin, başarının temeli ve ancak onun bir bankanın asıl kâr ve maliyetinin nedeni olduğu görüşüne ve bunların iyi analiz edilmesi gereğine dayanıyor.

25 Yönetim muhasebesi kâr merkezi ve banka yönetiminde gelişmelerin muhasebe düzenine yansımaları ve eleştirileri için : Altuğ, Osman; **Banka İşlemleri ve Muhasebesi**, İstanbul, 2000, s. 44.

26 Ennest, John W. / Patera, GERAL E.; **Ticari bankalarda planlama ve kontrol sistemleri; Ticari bankalarda bütçeleme ve maliyetleme**; makale çevirileri: Feryal Orhon Basık, YKB dizi No.7, İstanbul 1987 içinde, s. 262,263.

27 Howard, Donald C./ Maher, William T.; **Finansal başarının kontrolü ve ölçümü, Ticari bankalarda bütçeleme ve maliyetleme**; makale çevirileri: Feryal Orhon Basık, a.g.e., s. 324.

10. Sonuç

Türk bankacılığının onyıllardır süregelen eksik ve yanlışlığı, rekabet ortamından uzak tutuluşu ve bunun sonucu olarak, ciddi bir maliyet hesap ve düzenine yönlendirilemeyişiştir. Türkiye’de maliyet kavramı adeta sadece reel sektörün bir kavramıymış gibi algılanmıştır Oysa bir hizmet kurumu olarak bankacılık için de maliyet ve fiyat belirleme yaşamsal önemde bir konudur. Türk bankacılığı bu gün eğer "tarifsiz" sanıklar içindeyse, bu, anılan ihmalin bir sonucudur ve yılların birikimidir Çok boyutlu ve Türk finans pazarı için büyük önem taşıyan ve ancak

yeni yeni güncellik kazanan böyle bir konunun bütün ayrıntıları, kuşkusuz bir makale kapsamına sığmaz. Burada belirtmek istenen, Türkiye’de de artık bankacılık sisteminin ciddi maliyet hesap ve yöntemlerine yöneltilmesinin gerekliliğidir. Bankacılıkta risk yönetimine yeni biçim verme çabaları da gerçekte bu doğrultuda atılmış doğru bir adım olarak algılanabilir Fakat bu yeterli değildir. Bankacılığın küreselleşen dünyanın rekabet koşullarına alıştırılması için, öncelikle hizmet ve kredilerine fiyat biçme bakımından çağdaş yöntem ve uygulamalar içine sokulmaları zorunludur.

KAYNAKÇA

- Altuğ**, Osman; **Banka İşlemleri ve Muhasebesi**, İstanbul, 2000
- Becker**, J; Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 5. Aufl.,München 1993
- Berk**, Niyazi; Dış kredi ilişkileri açısından bankacılığın dışa açılması, Para ve sermaye Piyasası Der., 5/1988
- Bernet**, B.; Bankbetriebliche Preispolitik, Bern 1996
- Coffman**, C.Dewitt; Marketing for a Full House - A Complete Guide to Profitable Hotel/Motel Operational Planning, (Edited by Helen J. Recknagel); School of Hotel Administration / Cornell University / Ithaca, N.Y., Sixth Printing, 1979
- Dolff**, P./ **Tobler**, D.; **Konditionen im Firmenkundengeschaeft**, in: Junker,K./ Priewasset, E. (Hrsg.): Handbuch Firmenkundengeschaeft, Frankfurt/Main, 1993
- Endres**, Michael **Die Banken in der Welt von Morgen: Kunden - Produkte- Strukturen,in: Umbau der Finanzindustrie**-Kolloquien Beitrage (Hrsg.:Krahn/ Rudolph), Frankfurt Main, 1997
- Ennest**, John W. / **Patera**, Geral E.; **Ticari bankalarda planlama ve kontrol sistemleri; Ticari bankalarda bütçeleme ve maliyetleme**; makale çevirileri: Feryal Orhon **Basık**, YKB dizi No.7, İstanbul 1987
- Freyer**, Prof. Dr. Walter; Tourismus- Marketing Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg, München, Wien 1997
- Fisher**, Jonas.D.M.; Credit Market Imperfections and the Heterogenous Response of Firms to Monetary Schocks, **Journal of Money, Credit and Banking**, May 1999
- Howard**, Donald C./ **Maher**, William T.; **Finansal başarının kontrolü ve ölçümü, Ticari bankalarda bütçeleme ve maliyetleme**; makale çevirileri: Feryal Orhon **Basık**
- Kirstges**, T; Management von Tourismus Unternehmen, München 1994
- Leibfried**, K. /**McNair**, C.; **Benchmarking**: von der Konkurrenz lernen, die Konkurrenz überholen, Freiburg i.B., 1993
- Lüthy**, Martin; Die Kundenrechnung als Basis eines modernen Führungsinstrumentariums; Geiger ,Hans/ Hirs-zowicz, Christine/ Volkart,Rudolf/ Weibel, Peter F. (Hrsg.); Schweizerische Bankwesen im Umbruch, Vlg. Paul Haupt,Bern, Wien 1996
- Seidenschwarz**,W.; Target Costing, München 1993 ve **Pieske**, R.; **Benchmarking**: Das Lernen von anderen und seine Begrenzungen, in: **Müller**, R. / **Rupper**, P. (Hrsg.): **Process Reengineering**, Zürich 1994
- Simon**, A; **Preispolitik**, Wiesbaden 1992
- Passardi**, Adriano; **Gedanken zur Festsetzung von Preisen im Privatbankengeschaeft**; in **Geiger**, Hans /**Hirszowicz**, Christine / **Volkart**, Rudolf / **Weiber**, Peter F; Schweizerische Bankwesen im Umbruch, Paul Hauptverlag, Bern, Wien, 1996
- Wimmer**, K.; Controlling und Preispolitik im Bankgeschaef - kein Beispiel für die Lehre, in: BuM 7/1994
- Yüksel**, Aslı; Ticarî bankalarda kredi fiyatlandırma politikası, M.Ü. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Doktora Tezi, 2000 (yayınlanmamış).
- Yüksel**, Ülkü; Marketing for 5-Star Hotels in İstanbul as a part of the Services-Marketing; İstanbul 1993, İstan - bul Teknik Üniversitesi master tezi (yayınlanmamış)