

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA

Ass. Yılmaz BENLİĞİRAY

GİRİŞ

Doğru fiyatlamanın önemini belirtmeye gerek yoktur. Çünkü müşterilere sunulan oda, yiyecek-içecek ve diğer hizmetlerin fiyatlarıyla bunların kalitesi işletmenin tipini ve daha önemlisi iş hacmini tayin eder. İş hacmi büyüdükçe elde edilen kârların sabit maliyetleri karşıladıktan sonra net kârı çoğaltma olanakları artar.

Ancak genellikle kabul görmüş bir fiyatlama uygulaması yoktur. Çeşitli yazarlar konuya farklı açılardan yaklaşır. Bu yaklaşımların ana çizgilerini üç temel faktör içinde toplamak mümkündür (1):

- Amaç (kârlılık, arzulanan büyüme hızı vb.)
- Pazar durumu (talep elâstikiyeti, talep istikrarı, pazar tipi, rekabet vb.)
- Maliyetler (İşletmenin maliyet yapısı, fiyat-satış hacmi ilişkisi vb.)

Bu üç faktör bir araya gelerek işletmenin fiyatlama politikasını kararlaştırır. Fiyatlama konusunun karmaşıklığı göz önünde bulundurularak ana

(1) Richard KOTAS: Management Accounting Problems in Hotels and Catering-New University Education London-1970, s. 55.

faktörler saptanmalı ve bunlara, doğru ağırlık verilerek bir karara ulaşılmalıdır.

Konaklama işletmelerinde fiyatlandırma kararları birden çok departmanlar için alınır (2). Bunun en iyi örneği bir otel işletmesinde odalar, yiyecek ve içecek satışları için fiyatlandırma kararlarıdır. Bu üç departman için alınan fiyatlandırma kararları birbirinden ayrı olarak düşünülemez. Birden çok departmanların var olduğu bir işletmede fiyatlandırmanın amacı bütün departmanların toplam kârını maksimum yapan bir fiyat kombinasyonuna ulaşmaktır.

Arz ve talep fiyatlandırmanın en önemli faktörü olarak düşünülmeyle beraber, maliyetlerin işletmenin fiyatlandırma uğraşlarına olan katkısı onlardan daha az önemli değildir (3). Maliyetin altında bir fiyatla bir işletmenin uzun ömürlü olmayacağı açıktır. Yeterli maliyet kayıtları ve yiyecek satış analizleri doğru bir fiyatlandırma için ön şarttır (4).

I. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Konaklama işletmelerinde genellikle yukarıda belirttiğimiz temel faktörler üzerinde yeterince durmayan şu beş yöntemden birine veya birkaçına dayanılarak fiyatlandırmaya gidildiği görülmektedir (5):

- Sezgi yöntemi,
- Rekabet yöntemi,
- Deneyerek bulma yöntemi,
- Lideri izleme yöntemi,
- Psikolojik yöntem.

Sezgi yöntemi sunulacak mal ve hizmetlere yapılacak talep için bazı sezgiler üzerine kurulan basit ve kolay uygulanabilir bir fiyatlandırma yöntemidir. Genel olarak özel bir fiyatın sağlayacağı muhtemel satış hacmi hakkında çok az şey bilinir. Sezgi yöntemi ile fiyatlandırma tüm maliyetleri ve tatmin edici bir kâr marjını karşılamada başarısızlıkla sonuçlanabilir.

-
- (2) Konaklama işletmeleri sözcüğü otel, motel, tatil kampları misafir evleri, pansiyon, ve benzeri kuruluşları da içine alan geniş bir kavramdır.
 - (3) Adolph MATZ, Othel J. CURRY and Milton F. USRY: Cost Accounting - Planning and Control, South-Western Publishing Co. Chicago-1972, s. 43.
 - (4) Joseph BRODWER, Henry T. MASCHAL, Howard M. CARLSON of HARRIS, KERR, FORSTER and Comp.: Profitable Food and Beverage Operation, Hayden Babe Company inc. New Jersey, Fourth Revised Edition, 1962, s. 38.

Rekabetçi fiyatlama piyasadaki rakiplerin mal veya hizmetler için koyduğu fiyatı aynen kabul etme yöntemidir. Eğer, aynı fiyatı koyan rakiplerce sunulan mal ve hizmetler tamamen birbirine benzer ise ve bu satış fiyatı doyurucu bir kârla sonuçlanacaksa, bu yol fiyatlama için tatmin edici bir yöntem olacaktır. Rekabetçi fiyatlama yöntemi konaklama işletmelerinde odalar, yiyecek ve içeceklerin fiyatlamasında kullanılmaktadır. Rekabetçi fiyatlama yöntemi, sunulan mal ve hizmetlere müşterilerin verdiği değeri (üstünlüğü) göz önüne almadığından daha yüksek bir fiyat saptama olanağını kaçırabilir. Aynı şekilde sunulan mal ve hizmetler toplam maliyeti rakip firmaların maliyetleri ile aynı olmayabilir. Tatmin edici olmayan rekabet fiyatı, rekabet konusu olan mal ve hizmetlerin nisbi değerleri hakkında yetersiz bilgi ve araştırmadan doğar.

Deneyerek bulma yoluyla fiyatlama yöntemi, bir deneme süresi için fiyatları saptar ve bu süre içinde satış faaliyetlerini izler. Sonra, maksimum bölümsel katkı payını saptamak amacıyla faaliyetleri sürekli izliyerek, fiyat indirimine veya arttırımına girer. Müşteri tepkisinin özel fiyata ulaşmak için mümkün olduğu kadar kısa bir sürede oluşacağını ve fiyat belirlendikten sonra pazar koşullarının ve müşteri zevklerinin makul bir zaman süresi için sabit olduğunu varsayar.

Lideri izleyerek fiyatlama yöntemi, pazarda fiyat yapısı ve fiyat değişiklikleri izlenen bir lider veya egemen bir grubun varlığında ortaya çıkar. Lideri izleme yönteminin varsayımları rekabetçi fiyatlamanın varsayımları ile aynıdır ve aynı eksikliklere sahiptir.

Psikolojik fiyatlamada yönetim, müşterinin sunulan mal veya hizmete ödemeyi kabul edeceği tutarı bilinçli bir şekilde tahmin ederek saptar. Bu fiyatlama genellikle özelliğe sahip veya çok olmayan mal ve özel hizmetlerde kullanılır. Örneğin çok büyük özelliğe sahip bir yerde işletilen otelin veya sınırlı üye kabul eden bir kulübün fiyatlamasında bir yöntem kullanılabilir (6).

II. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA KONULARI.

Uluslararası Turizm Akademisince yolcuların seyahatleri süresince ücret karşılığında konaklayabildikleri ve mutad olarak beslenme ihtiyaçları-

(5) Clifford T. FAY, Richard C. RHOADS, Robert L. ROSENBLATT Managerial Accounting for the Hospitality Service Industries WMC. Brown Company Publisher, Iowa-1971, s. 362-363.

(6) Clifford T. FAY: s. 363.

nı karşılayabildikleri işletmeler olarak tanımlanan oteller (7) de başlıca fiyatlandırma konularının odalar ve yiyecekler olduğu anlaşılmaktadır. Odalar bölümü ile yiyecek-içecek bölümlerinin ayrı müdürlerin sorumluluğuna verildiği orta büyüklükte bir otelde bu bölümlerin sağladığı mal ve hizmetlerin fiyatlarında bir koordinasyona gidilerek işletmenin tüm kârlılığının maksimum düzeye ulaştırılmasına çalışıldığını, yani bu fiyatlandırma konularının birbirlerinden ayrı düşünülmemeyeceğini belirtmiştik. Bununla beraber konuyu daha açık olarak ortaya koyabilmek için maliyet unsuruna da ağırlık vermek yoluyla oda fiyatlandırması ile yiyecek fiyatlandırmasını ayrı ayrı ele alarak inceleyeceğiz.

A. Oda Fiyatının Saptanması

Bazı otel ve motel işletmeleri odaları fiyatlamada rekabetçi fiyatlamaya inanırlar. Bu yöntemde rakip işletmelerin fiyatları gözönünde bulundurularak sahip olunan işletmenin olanaklarındaki farklılıklara göre fiyat saptanır. Bu farklılıklar odaların ölçüleri, döşemeleri, otelin bulunduğu bölge, odanın otel içindeki yeri, sunulan hizmetin düzeyleri bakımından olabilir.

Klasik fiyatlandırma yöntemleri yanında bazı teknikler oda fiyatlarında kullanılmaya çalışılmaktadır.

1. Rantabilite Yoluyla Oda Fiyatının Saptanması

Otel odalarının fiyatlarının saptanmasında, rantabilite hesaplanmasından yararlanabilir (8). Rantabilitenin hesabı için yapılacak ilk iş değişik bölümlerin gelir ve giderlerini bulmaktır.

Bu yöntemle yatak fiyatını bulmak için gerekli verileri rakamlandırmak suretiyle örneklendirelim:

60 odası, 100 yatağı, 100 kişilik lokantası, 100 kişilik bar salonu olan bir otelin oda inşaa maliyeti 75.000.—TL., işletmenin bütünü için 75.000.— x 60 = 4.500.000.— TL.'dir.

4.500.000.— TL.'nin 1.500.000.—'sı ortaklar tarafından, 3.000.000.—'sı ise % 10 faiz ile dış kaynaklardan sağlanmıştır. Öz sermaye için % 20 kârlılık istenilmektedir.

(7) Hasan OLALI: Otelcilik endüstrisi yatırımları ve finansmanı ticaret matbaacılık T.A.Ş., İzmir-1965, s. 15.

(8) Hasan OLALI: Otel İşletmeciliği ve Yönetimi, Ege Üniversitesi Matbaa, İzmir 1973, s. 211-221.

Bütün yıl boyunca faaliyet gösterecek olan bu otelin ortalama doluluk oranı % 70 olarak tahmin edilmiştir. Bu faaliyet düzeyine göre yıllık gelir ve giderlerin şu şekilde oluşacağı tahmin ve öngörülmektedir.

a. Giderler

1. Finansal yükler (3.000.000 x % 10)	300.000.—
2. Amortismanlar (Her sabit kıymete farklı % uygulamaları)	330.000.—
3. Yönetim giderleri ve reklâm	50.000.—
4. Bakım ve tamir	40.000.—
5. Su, elektrik, ısıtma	100.000.—
6. Çamaşır yıkama	20.000.—
7. Ücretler (Sosyal giderler ve personele tanınan aynî haklar dahil)	500.000.—
8. Belediye resmi, harç v.b.	30.000.—
9. Öz sermaye üzerinden beklenen kâr (1.500.000 x %20)	300.000.—
	<hr/>
TOPLAM Giderler :	1.670.000.—
	<hr/>

b. % 70 doluluk oranındaki (100 yatak x 0,70 = 70) müşteriden 50'sinin lokantadan yararlanacağını öngörelim. Kuver fiyatlarında ortalama 20.—TL. olduğunu kabul edelim.

20.—TL. x 100 kuver (50 öğle, 50 akşam) x 365 gün = 730.000.—TL.

Lokanta ve barda tüketilen işçilerin tutarı kişi başına 10.—TL. olup, hergün otelde kalacak 70 müşterinin ortalama % 50'si içki tüketecekler. (70 x %50 = 34 müşteri)

10.—TL. x 34 kişi x 365 = 124.100.—TL.

Lokanta ve bar gelirleri toplamı 854.100.— TL. dir.

Lokantada satılan yiyecek maliyetinin satışların % 40'ı, içki maliyetinin ise satışların % 30'u olduğunu kabul ettiğimizde 329.230.—TL'lık yiyecek

ve içki satın alma zorunluluğu vardır:

$$\begin{array}{r} 730.000 \times \% 40 = 292.000.— \\ 124.100 \times \% 30 = 37.230.— \\ \hline 329.230.— \end{array}$$

Böylece toplam maliyetler:

$$1.670.000 + 329.230 = 1.999.230.—\text{TL. dir.}$$

Bundan yiyecek ve içecek gelirlerini düştüğümüzde;

$1.999.230 - 854.100.— = 1.145.130.—\text{TL.}'\text{nin odalardan sağlanması gerekir.}$

Otel % 70 yatak doluluk oranına göre çalışacağı öngörüldüğüne göre yıllık yatak artışı :

$$70 \times 365 = 25.550 \text{ olduğuna göre, yatak fiyatı:}$$

$$1.145.130 : 25.550 = 44.80.— \text{ TL. olacaktır.}$$

Bulunan bu fiyat yatak fiyatıdır. Halbuki satılan oda olacaktır. Bu bakımdan bu rakam birbirlerinden farklı özellikler taşıyan odaların fiyatlamasında ancak bir rehber olmalıdır.

Örneğimiz, bütün yıl açık olan bir otel içindi. Belirli bir süre faaliyet gösteren mevsimlik oteller için bu gelir ve giderlerin dikkatlice incelenmesi gerekir.

Sezon başındaki ve sonundaki düşük doluluk oranları nedeniyle maliyetlerin değişkenlik durumları incelenir. Doluluk oranlarını arttırmak ve otelin açık kalma süresini uzatmak için sabit maliyetleri karşılayabilecek fiyat indirimlerine gidilebilir.

2. Hubbard Formülü İle Oda Fiyatının Saptanması

A.B.D. leri konaklama endüstrisinde odaların fiyatlaması için birçok formüller geliştirilmiştir (9). Bunlardan en basiti konaklama işletmeleri projesine yapılacak her 1.000 doların, 1 dolar oda geliri sağlamasıdır. Örneğin eğer 100 odalı bir projenin maliyeti 1.500.000.— dolar ise oda maliyeti 15.000 dolar olacak ve fiyat yapısı 15 dolarlık ortalama oda geliri sağlayacağı biçimde saptanacaktır. Tabii ki bu oran kullanıldığı zamanın sağlanabi-

(9) Clifford T. FAY: s. 364.

len doluluk oranlarına ve faaliyet maliyetlerine dayandırılmıştı. Zamanla kredi faizleri, vergiler ve faaliyet maliyetlerindeki değişiklikler bu temele göre fiyatlamaya olanağını bırakmamıştır

Diğer bir yöntem de Hubbart formülü ile odaların fiyatlamasıdır. Bu formüldeki yaklaşım: Tahmin edilen birim satışları, diğer bölümlerin kârları, faaliyet maliyetleri ve finansal maliyetlerden yararlanarak önceden kararlaştırılan bir kârı sağlayacak ortalama bir oda fiyatına ulaşmadır. Tablo 1. tüm olanaklara sahip 250 odalı bir otel için bu formülün uygulanmasını göstermektedir (10).

Bulunan 200—TL.'lık ortalama oda fiyatından, odaların özelliklerine göre daha kapsamlı (farklı) fiyatlamaya gidilir.

Bu formül bir önce anlatılanın gelişmiş şeklidir. Bununla beraber bu formülün de bazı eksiklikleri vardır. Formülde yiyecek ve içecek departmanları ile diğer gelir departmanlarının katkıları tahmin üzerine saptanmıştır. Ayrıca doluluk oranı daha önemli bir tahmindir. Bu nedenlerle bu formüle göre fiyatlamanın doğru olabilmesi için tahmin edilen verilerin doğru gerçekleşmesi gerekir.

B. Yiyeceklerin Fiyatlanması

1. Menü Fiyatlarının Saptanması

Otel ve yiyecek endüstrisinde yiyecek fiyatlarını saptamanın alışlagelen yolu değişken maliyetleri hesapladıktan sonra onu brüt kâr yüzdesi kadar arttırmaktır (11). «Maliyet artı» (12) adı verilen bu yöntemde değişken maliyetlere eklenen brüt kâr, işçilik maliyetleri ve genel imal giderlerini karşıladıktan sonra yeterli vergi öncesi kârını bırakmalıdır.

Birim başına düşen malzeme maliyetleri bulunduğundan sonra buna brüt kâr yüzdesinin uygulanması satış fiyatını önemli bir biçimde malzeme maliyetinin bir fonksiyonu yapmaktadır. Her birim başına düşen işçilik payını

(10) Clifford T. FAY: s. 366.

(11) Richard KOTAS: Accounting in the Hotel and Catering, Intertext Books, London 1972, s. 280.

Richard KOTAS: Labour Sost in Restaurant, Intertext Books, London 1970, s. 72.

James KEISER and Elmer KALLIO: Controlling and Analysing Cost in Food Service Operation, John Wiley and Sons Inc. New York 1974, s. 159.

(12) Bu yöntem literatürde: «Cost-plus», «Mark-up», «Cost-plus» «Kitchen profit», «The food cost percentage» adları altında geçmektedir.

TABLO : 1

Ortalama Oda Fiyatının Hesaplanması İçin Hubbart Formülü

Yatırım

Arsa, bina, mobilya ve teçhizat maliyeti	39.000.000.—
Çalışma sermayesi	1.000.000.—
Toplam yatırım	40.000.000.—
Yatırımı finanslama biçimi	
% 10 faizli borçlar	32.500.000.—
Sermaye	7.500.000.—
Toplam Finanslama	40.000.000.—
Ongörülen oda satışı sayısı (%75 doluluk oranı)	685.000 Adet
Sermaye üzerinden istenen %15 net kârlılık	1.100.000.—
Gelir vergisi (%50)	1.100.000.—
Gelir vergisinden önce istenen kâr	2.200.000.—
Faiz giderleri (32,500.000 x %10)	3.250.000.—
Faiz ve gelir vergisinden önce istenen kâr	5.450.000.—
Tahmin edilen amortisman, belediye resimleri ve sigorta	3.200.000.—
İstenen odalar kârı	8.650.000.—
Gelirden bütçelenmiş indirimler	
Genel ve idari giderler	2.500.000.—
Reklâm ve satış giderleri	1.000.000.—
Isı, ışık ve güç	900.000.—
Tamir ve bakım	650.000.—
TOPLAM	5.050.000.—
İstenen brüt faaliyet kârı	13.700.000.—
Odalar dışında tahmini kâr	
Yiyecek ve içecek	2.400.000.—
Diğerleri	300.000.—
	2.700.000.—
İstenen odalar bölümü kârı	11.000.000.—
Tahmin edilen odalar bölümü giderleri	3.000.000.—
İstenen odalar bölümü hasılatı	14.000.000.—
İstenen ortalama oda fiyatı (14.000.000 : 685.000)	200.—

bulmanın güçlüğü veya buna verilecek çalışmanın maliyeti bu yöntemi doğurmuştur. Bütün yiyecek kalemlerine tek bir brüt kâr yüzdesinin uygulanması bazı kalemlerde işçilik maliyetlerini karşılanmamasına ve bazı kalemlerde ise işçilik maliyetlerinin aşırı yüklenmesine neden olacaktır. Satış fiyatının yalnız maliyetlerle saptanmadığını kabul ediyoruz. Buna rağmen satış fiyatının, faaliyetin bütün maliyetleri ile doğru ilişkiler sağlanması gerekir (13).

Yiyecek maliyet artı metodu ile fiyatlama hem basit hem de bazı amaçlar için özellikle uygun iken bu metodun katı uygulaması büyük ihtimalle kötü sonuçlar da doğurabilir.

Belirli bir kap yemek imal ettiğimizi ve maliyet kayıtlarımızdan malzeme maliyetinin 4.—TL. olduğunu (kullanılan malzeme/porsiyon sayısı) ve bu maliyetin satış fiyatının %40'ına eşit olduğunu (yani mutfak kârı-brüt kârını % 60 kabul ettiğimiz) varsayalım.

Eğer yiyecek artı yolu ile fiyatlamayı katı şekilde uygulayacak isek, satış fiyatımız aşağıdaki şekilde hesaplanacaktır:

Yiyecek maliyeti	4.—TL. % 40
Brüt kâr	6.—TL. % 60
	<hr/>
Satış fiyatı	10.—TL.

Bu yöntemle bulunan 10.—TL.'lık satış fiyatının mutlaka uygun olduğunu kabul etmek güçtür. Bu nedenle aşağıdaki hususların da yiyecek fiyatlaması sırasında göz önünde bulundurulması gerekir (14):

— İlk olarak en önemli nokta, yiyecek maliyeti artı metodu yalnızca kaba bir rehber olarak kullanılmalıdır. Bu oranın her hangi bir özel durumda fiyatın ne olması gerektiğini bulmada mutlaka uygulanmasına gerek yoktur.

— Yiyeceğin kompozisyonu ve sunuluşu da önemli bir husustur. Eğer yemeğin kompozisyonu ve dış görünüşü güzelse müşteri, yiyecek maliyeti artı yaklaşımından daha yüksek bir fiyatı ödemeye arzulu olacaktır. Daha yüksek mutfak kârını sağlayacak teşebbüsü yapmamakta hiçbir anlam yok-

(13) Richard KOTAS: Labour cost in restaurant, s. 73.

(14) Richard KOTAS: An approach to food costing, London, 1973, s. 63.64.

tur. Müşteri işletmenin yüzdesi ile ilgilenmez. Onun açısından önemli olan makul bir fiyat yiyecek ve etkin bir servistir.

— Otel ve lokantalarda fiyatlamalar yiyecek maliyeti artı esasına göre saptanıyorsa da, müşteri yalnız kendisine sunulan yemek için ödeme yapmamaktadır. Müşteri yemeğin yanından belirli bir kalitede hizmet beklemektedir. Bu nedenle müşterinin ödediği fiyat, maliyetin üç elemanını ve yeterli kâr marjını kapsayacak kadar olmalıdır.

Sonuç olarak toplam satışlardaki maliyet ve kâr kompozisyonu farklı işletmelerde farklı olabilir.

İki lokanta için aşağıdaki rakamları dikkate alalım.

	A Lokantası	B Lokantası
Yiyecek (malzeme) maliyeti	% 33	% 46
İşçilik maliyeti	% 27	% 24
Genel imal giderleri	% 30	% 20
Net kâr (Vergiden önce)	% 10	% 10
Satışlar	%100	%100

Her iki lokantanın da, malzeme maliyeti 4.—TL. olan aynı cins kap yemeği imal ettiğini kabul edelim. Öteki maliyetleri net kârı kapsamak için (A) Lokantası yaklaşık olarak 12.—TL., (B) Lokantası ise 9.10 TL. fiyat koymak zorunda olacaktır. Fiyatlardaki bu farklılık (A) Lokantasının nisbeten daha yüksek ücret ve genel imal giderleri harcamalarıyla sonuçlanan daha iyi kalite servis sağlamasından ileri geldiği görülmektedir.

— Bir menüde bulunan bütün kalemler için tek bir brüt kâr oranı uygulamak, genellikle hem arzulanmaz ve hem de uygun değildir. Tecrübeler çorba ve sebze yemeklerinden diğerlerine nazaran daha yüksek brüt kâr yüzdesi elde etmenin mümkün olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde kahve ve çaylara daha yüksek brüt kâr yüzdesi uygulanabilir.

2. Yiyecek Fiyatlarının Bazı Uygulamaları

Anlatılan prensiplerin çeşitli durumlarda farklı şekilde uygulanacağı açıktır. Temel fiyat düzeyi ve farklı kâr marjları hakkında bir kez karar verildikten sonra işletme için kolay ve pratik bir yöntem geliştirilmelidir. Prosedür işletme tarafından sunulan menünün tipine bağlı olacaktır.

a. A la Carte Menü

A la carte menüler seçim olanakları, fiyat düzeyi ve brüt kâr marjları bakımından işletmeden işletmeye değişecektir.

A la carte menü'nün en basit yöntemi şöyledir. İlk olarak toplam a la carte satışlar için kararlaştırılan brüt kâr yüzdesi olmalıdır. İkinci olarak a la carte satışlarının her bölümü üzerinden arzulan brüt kâr yüzdesinin saptanması gereklidir. Sonrası basit aritmetik işlemlerdir. Örneğin bir işletme a la carte menü üzerine % 60 brüt kâr uygulanarak bütçeleme yapıyorken, çorba ve sebzelere % 70, et ve balıklara % 50, diğer menü kalemlerine de % 60 brüt kârı hedef alabilir.

A la carte menü de, değişen yiyecek maliyetlerine göre fiyatlama işi daha kolaydır. A la carte fiyatları table d'hote fiyatlarından daima yüksektir. Bunun üç ana nedeni şunlardır (15):

- (1) İşçilik maliyeti daha yüksektir. Çünkü genellikle sipariş edilen yemek müşterilerin siparişlerine göre tek ve ayrı olarak hazırlanır.
- (2) Müşteriye genellikle daha iyi kalite yemek verilir.
- (3) Müşteriler daha yüksek fiyat vermeye hazırdırlar.

Çünkü A la carte menü daha fazla seçme olanağı verir ve dahi iyi kalitedir.

b. Kural olarak Table d'Hote menü sınırlı seçim olanağı verir. Çünkü ilk olarak aşırı üretim tehlikesi, ikinci olarak çok kalemin üretimindeki maliyet artışı bunun nedenidir. Genellikle günlük olarak değişir ve fiyat büyük ölçüde sabittir.

Table d'Hote Menü'nün yapısının şöyle olduğu kabul edelim.

MENÜ

—A— Çorbası

Her üçlü kombinasyon 30.—TL.

—B— Çorbası

—A— Yemeği

—A— Yemeğini seçimde 25.—TL.

—B— Yemeği

—B— Yemeğini seçimde 30.—TL.

—C— Yemeği

—C— Yemeğini seçimde 35.—TL.

—A— Tatlısı

—B— Tatlısı

(15) Richard KOTAS: An Approach to Food Costing, s. 65, 66.

Çoğunlukla işletmeler Table d'Hote menüden seçilen herhangi bir kombinasyon için tek fiyat uygularlar.

Öteki durumlarda seçilen etli (main) yemeğe göre fiyat değişebilir.

Tek fiyat yönteminin bir avantajı nisbeten kolay kasa kontrolüdür. Toplam kasa girişlerinin, toplam yiyecek sayısının sabit fiyatla çarpımı kadar olması gerektiği açıktır. Dezavantajlı ise menüdeki bazı kalemler müşteriler tarafından daha çok beğenileceğinden sonradan gelenlere, kalmayabilir. İşletmenin itibarının sarsılacak bu durumun önlenmesi için etli (main) yemekler için, maliyetlerine göre ayrı fiyatlar konması yerinde olur (16).

(16) Richard KOTAS: Food Cost Control, s. 124. Intertext Books London 1973. s. 123.