

إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد ويكون ضمن تخطيط المؤسسة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة والبعض من الكلف الثابتة، -2 تعظيم الأرباح: تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة، وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحقيقه ملا يتكفله من صعوبة تتجلى أوال في الدقة لتقدير الطلب والكلف، وثانيا أن إدارة المؤسسة تتجاهل إلى حد كبير -3 تعظيم العائد الحالي: بعض المؤسسات تضع أسعارها لتعظيم العائد المتحقق من المبيعات، يرتبط إلى حد كبير مع قدرة المؤسسة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها، لهذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح ونمو نسبة المساهمة في السوق. -4 تعظيم نمو المبيعات: ويمكن تسميته أحيانا بالحصة السوقية،