

تعتمد الشركات في تحديد أسعارها على إضافة هامش ربح معين إلى تكلفة الإنتاج، وهذه الطريقة لا تراعي بالضرورة عوامل العرض والطلب الاقتصادية، ولا تضمن تحقيق الأهداف التسويقية المحددة. يتم حساب التكلفة الكلية للسلعة أولاً، ثم يُضاف إليها هامش الربح كقيمة ثابتة أو كنسبة مئوية من التكلفة الكلية أو سعر البيع، خاصةً في حال صعوبة التنبؤ بتكاليف الإنتاج المتغيرة بسبب طول مدة الإنتاج أو التضخم.