

إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد ويكون ضمن تخطيط المؤسسة في هذا الجانب هو أن تعمل في امدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف املتغيرة 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 املسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية املتاحة، وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحققه ملا يكتنفه من صعوبة تتجلى أوال في الدقة لتقدير الطلب والكلف، وثانيا أن إدارة المؤسسة تتجاهل إلى حد كبير -3 تعظيم العائد الحالي: بعض املؤسسات تضع أسعارها لتعظيم العائد املتحقق من املبيعات، يرتبط إلى حد كبير مع قدرة المؤسسة على تقدير حجم الطلب املتوقع على منتجاتها، لهذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح ونمو نسبة املساهمة فيالسوق. -4 تعظيم نمو املبيعات: ويمكن تسميته ،أحيانا بالحصة السوقية