JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح

19 – 23 يوليو 2027

ميونخ

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح

المرجع: 78313_2124 **التاريخ:** 19 – 23 يوليو 2027 **المكان:** ميونخ **الرسوم:** GBP 5600

تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح دورة تدريبية مدتها أسبوع للمحللين الماليين والتجاريين الذين يحددون أسعار القوائم ويتابعون ما تسهم به كل عملية بيع، وتتمحور حول نموذج تسعير وهامش لخط منتجات واحد. فتكاليف المدخلات تتحرك أسرع من قوائم الأسعار، وفرق المبيعات تمنح خصومات تقضم الربح بصمت قبل أن تلاحظها الإدارة المالية. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح للفرق المالية.

لماذا يهم تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح الآن

تضغط على التسعير اليوم ثلاث قوى. فتكاليف الموردين والعمالة تتغير خلال ربع واحد، فتتقادم قوائم الأسعار المبنية على التكلفة زائد هامش. والمشترون يقارنون العروض عبر الإنترنت ويطالبون بحسومات إضافية، بينما يتنازل موظفو المبيعات عن الهامش مقابل الكمية لبلوغ أهدافهم. والمنشأة التي تربط كل سعر بقاعدة تكلفتها وباستعداد عملائها للدفع تحمي هامش المساهمة، أما التي تسعر بحكم العادة فلا تكتشف تآكل الهامش إلا في نهاية السنة. وتستند الدورة إلى التسعير بالتكلفة زائد هامش، والتسعير القائم على القيمة، وتحليل هامش المساهمة، وأسلوب شلال الأسعار.

المستفيدون من تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح

- من يحسبون تكاليف المنتجات ويقترحون أسعار القوائم لاعتمادها
- موظفو المالية التجارية الذين يعتمدون الخصومات والحسومات والشروط الخاصة
- المحاسبون الإداريون الذين يرفعون تقارير المساهمة حسب المنتج والقناة والعميل
- المخططون الذين يتنبؤون بكميات المبيعات ويختبرون سيناريوهات تغيير السعر
- الشركاء الماليون الذين يفسرون تحركات الهامش لرؤساء المبيعات والفئات

وتجني وحدة المالية التجارية الفائدة الكبرى حين يحضر محللو التكاليف ومعتمدو الخصومات معا ويتفقون على حدود دنيا موحدة للهامش.

قدرات تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح

يتدرب المشاركون على تحويل كشوف التكلفة وتقديرات المرونة وبيانات الفواتير إلى قرارات سعرية تحافظ على هامشها.

- حساب التكلفة الكاملة والحدية للوحدة حدا أدنى للسعر — لاعتماد أسعار القوائم
- تقدير مرونة الطلب السعرية من سجل المبيعات — لتوقعات الكمية والإيراد
- بناء شلال أسعار من سعر القائمة إلى السعر الصافي — لمالكي سياسة الخصومات
- اختبار أثر تغيير السعر على المساهمة ونقطة التعادل — لرؤساء المبيعات والفئات
- تحديد نقاط سعرية قائمة على القيمة لكل شريحة عملاء — للقيادة التجارية
- عرض محركات الهامش في تقرير تسعير شهري — للملاك ومجالس الإدارة

مصطلحات تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح الأساسية

- هامش المساهمة — سعر البيع ناقص التكلفة المتغيرة للوحدة، وهو ما يتبقى لتغطية التكاليف الثابتة والربح.
- مرونة الطلب السعرية — نسبة التغير في الكمية المباعة التي تتبع تغيرا بنسبة واحد في المئة في السعر.
- شلال الأسعار — رسم يتتبع سعر القائمة نزولا عبر الخصومات والحسومات والبدلات حتى السعر الصافي المحصل.
- السعر الصافي — الإيراد الفعلي المحتفظ به من عملية البيع بعد كل استقطاع داخل الفاتورة وخارجها.
- التسعير بالتكلفة زائد هامش — تحديد السعر بإضافة نسبة ربح ثابتة إلى تكلفة الوحدة المحسوبة.
- التسعير القائم على القيمة — تحديد السعر وفق المنفعة التي تدركها شريحة العملاء لا وفق التكلفة الداخلية.

تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح يوما بيوم

اليوم 1: أسس التكلفة في التسعير

- التكاليف الكلية والتكاليف الحدية — اختيار الحد الأدنى المناسب للسعر
- فصل التكاليف الثابتة والمتغيرة — أثرها على مساهمة الوحدة
- حسابات التكلفة زائد هامش — متى تخدم نسب الربح ومتى تضلل
- محركات تكلفة الأنشطة — توزيع التكاليف غير المباشرة على خطوط المنتجات
- تحليل كمية التعادل — الحد الأدنى للمبيعات قبل أن يغطي السعر تكلفته

اليوم 2: الطلب والمرونة وقيمة العميل

- تقدير المرونة السعرية — قراءة استجابة الكمية من سجل المبيعات
- التنبؤ بالطلب لكل خط منتجات — افتراضات الكمية خلف الأسعار
- مقابلات التسعير القائم على القيمة — قياس ما تقبل الشرائح دفعه
- تدرج جيد وأجود ومميز — هيكلة النقاط السعرية عبر التشكيلات
- مقارنة أسعار المنافسين — التموضع دون إشعال حرب أسعار

اليوم 3: الخصومات والحسومات وتسرب الهامش

- بناء شلال الأسعار — تتبع سعر القائمة حتى السعر الصافي
- مصفوفات صلاحيات الخصم — من يعتمد كل مستوى من التنازلات
- برامج حسومات الكمية — اختبار ما إذا كانت الحسومات تجلب كمية إضافية
- تكلفة شروط السداد — تسعير رأس المال العامل الممنوح للعميل
- سياسات الحد الأدنى للهامش — حدود لا تتجاوزها فرق المبيعات

اليوم 4: تقارير الربحية ومقاييس العائد

- تحليل ربحية العملاء — ترتيب الحسابات حسب صافي المساهمة
- انحراف مزيج المنتجات والقنوات — تفسير تحركات الهامش شهريا
- جسور السعر والكمية والتكلفة — فصل محركات تغير الربح
- مؤشرات عائد الإيراد — متوسط سعر البيع ونسب التحقق
- تقارير لجنة التسعير — عرض مقترحات التغيير للاعتماد

اليوم 5: ممارسة نموذج تسعير وهامش خط المنتجات

- بناء تكلفة خط المنتجات — تطبيق التكاليف الحدية على حالة واقعية
- جدول سيناريوهات المرونة — استخدام الكميات المتوقعة عند ثلاث نقاط سعرية
- قواعد الشلال والخصومات — تطبيق حدود الهامش على الحالة
- اختبار الحساسية — الضغط على افتراضات التكلفة والكمية والخصم
- نموذج تسعير وهامش خط المنتجات — استكمال النسخة النهائية وعرضها

تطبيق تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح بعد الدورة

- بناء شلال أسعار لأكبر عشرة عملاء وعرض التسرب المكتشف على رئيس المبيعات.
- قيادة مراجعة للتعادل والمرونة لتشكيلة منتجات واحدة قبل تحديث قائمة أسعارها القادم.

أسئلة حول تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح

ما تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح ولماذا يهم الآن؟

تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح ممارسة مالية تحدد الأسعار من التكلفة والطلب وقيمة العميل، ثم تتابع الهامش الذي تحتفظ به كل عملية بيع. ويهم الآن لأن تكاليف المدخلات وضغوط الخصم تتغير أسرع من قوائم الأسعار.

من الأدوار الأكثر استفادة من تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح؟

يستفيد محللو التكاليف وموظفو المالية التجارية والمحاسبون الإداريون أكثر من غيرهم من تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح. فهم يقترحون الأسعار ويعتمدون الخصومات ويرفعون تقارير المساهمة.

كيف يختلف تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح عن دورة تسعير تسويقية؟

يتناول تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح السعر من الجانب المالي. فالدورة التسويقية تركز على التموضع والترويج، أما هذه فتركز على تكاليف الوحدة والمساهمة وضبط الخصومات وتقارير الربحية التي تملكها الفرق المالية.

ماذا تعود به من تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح؟

تعود بنموذج في تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح لخط منتجات واحد. ويجمع بناء التكلفة وسيناريوهات المرونة وقواعد الشلال واختبارات الحساسية.

تسعير المنتجات وتحليل هامش الربح: الطريق إلى الأمام

يغذي نموذج تسعير وهامش خط المنتجات أولا تحديث قائمة الأسعار القادم، حيث يجب أن يتجاوز كل سعر مقترح حده الأدنى للمساهمة. ويستخدمه محللو التكاليف ومعتمدو الخصومات ورؤساء الفئات لاختبار العروض في قطاعات تمتد من توزيع مواد البناء إلى اشتراكات البرمجيات. وبعد ربعه الأول من الاستخدام، تستحق افتراضات المرونة وحدود الهامش مراجعة جديدة في ضوء بيانات الفواتير الفعلية.