

حاشیه فروش چیست و چه تفاوتی با حاشیه سود دارد؟

خلاصه مقاله: حاشیه فروش چیست؟ حاشیه فروش درصدی است که نشان می‌دهد از فروش هر محصول یا خدمات چقدر سود خالص به دست می‌آید. به عبارت دیگر، این محاسبه به شما می‌گوید چقدر از پولی که از فروش یک محصول به دست می‌آورید، بعد از کم کردن تمام هزینه‌های مرتبط با آن...



۱۴۰۴/۰۹/۲۹
آخرین بروز رسانی

۶ دقیقه
زمان مطالعه

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

جستجو

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

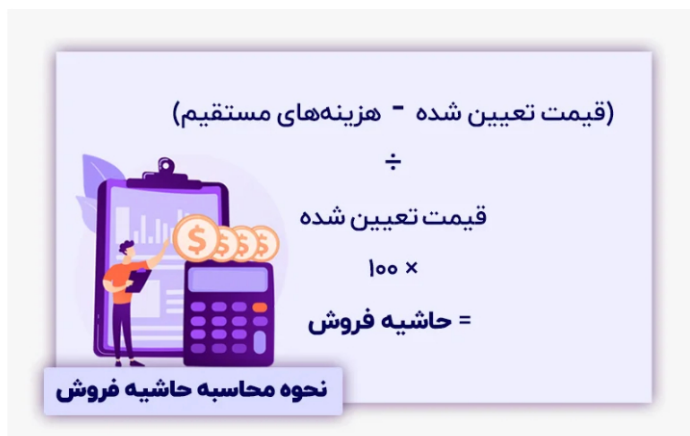
در دنیای پررقابت امروز، درک دقیق از سودآوری هر محصول یا خدمات برای موفقیت حیاتی ست. محاسبه حاشیه فروش و حاشیه سود ابزاری ارزشمند است و به شما کمک می‌کند بفهمید از فروش هر واحد محصول یا خدمات چقدر سود خالص به دست می‌آورید. محاسبه منظم میزان فروش و سود به شما کمک می‌کند تا سودآوری کالا یا خدمات فروخته شده را درک کنید. می‌توانید سودآوری همان کالا را در طول زمان با هم مقایسه کنید. همچنین باید در تعیین استراتژی قیمت‌گذاری و مدیریت ارتباط با مشتری باید به این ارقام رجوع کنید.

حاشیه فروش چیست؟

حاشیه فروش درصدی است که نشان می‌دهد از فروش هر محصول یا خدمات چقدر سود خالص به دست می‌آید. به عبارت دیگر، این محاسبه به شما می‌گوید چقدر از پولی که از فروش یک محصول به دست می‌آورید، بعد از کم کردن تمام هزینه‌های مرتبط با آن محصول، باقی می‌ماند. هرچه این عدد بالاتر باشد، پتانسیل سودآوری شما برای آن محصول یا خدمات بیشتر است.

گاهی اوقات به این معیار، «حاشیه سود ناخالص» نیز گفته می‌شود؛ چون این مقدار شامل هزینه مواد اولیه و سایر هزینه‌هایی است که صرف ساخت محصول شما شده است. اما مهم است که بدانید هنگام محاسبه آن هزینه‌های عملیاتی کل کسب و کار مانند هزینه‌های تاسیسات یا بیمه را در نظر نمی‌گیرد. بنابراین، این عدد نشان‌دهنده‌ی کل سودآوری کسب و کار نیست.

نحوه محاسبه حاشیه فروش



(قیمت تعیین شده - هزینه‌های مستقیم) ÷ قیمت تعیین شده × ۱۰۰ = حاشیه فروش

فرض کنید شرکتی یک میز را به قیمت یک میلیون تومان می‌فروشد. هزینه‌های مستقیم تولید این میز ۵۰۰ هزار تومان است. حاشیه فروش این محصول ۵۰٪ است.

در محاسبه‌ی حاشیه فروش، تمام هزینه‌های مرتبط با ساخت و فروش محصول یا خدمت هنگام تعیین‌ها هزینه‌ها در نظر گرفته نمی‌شود. برای مثال، تخفیف، بیمه، استهلاک یا تاسیسات کنار گذاشته می‌شود و تنها هزینه مواد اولیه مورد نیاز برای کالا یا خدمات، پرداختی به کارکنان و... در نظر گرفته می‌شود.

حاشیه سود یا سود خالص چیست؟

حاشیه سود معیاری رایج برای اندازه‌گیری میزان درآمد یک شرکت یا فعالیت تجاری خاص است. این عدد که به صورت درصد بیان می‌شود، نشان‌دهنده‌ی بخشی از درآمد فروش شرکت است که پس از کم کردن تمام هزینه‌ها، به‌عنوان سود برای شرکت باقی می‌ماند. برای مثال، اگر شرکتی گزارش دهد که در سه ماهه‌ی گذشته به حاشیه سود ۳۵ درصد دست یافته است، به این معناست که از هر یک میلیون تومانی که از فروش به دست آورده، ۳۵۰ هزار تومان به‌عنوان سود خالص برایش باقی مانده است.

نحوه محاسبه حاشیه سود

قیمت تعیین شده - تمام هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم = حاشیه سود

فرض کنید لپ تاپ دست دومی را ۵ میلیون تومان قیمت گذاری کرده اید. قیمت اولیه آن ۳۵ میلیون. هزینه‌ی تعمیر این لپ‌تاپ ۵ میلیون، و هزینه‌های حمل و نقل آن ۱ میلیون تومان برآورد شده است. در این صورت حاشیه سود شما به شکل زیر محاسبه می‌شود:

$$= ۹ - (۵ + ۱ + ۳۵)$$

تفاوت حاشیه فروش و حاشیه سود

ه‌ا ده اب، با اها متعا، معم، باء، سنحش، سدها،ء، بک کسب و کا، هسئند، اما نقاهت‌ها، کلده، بب، آئما هجده دا،ء. حاشه فه‌ش،



درصدی از درآمد فروش است که پس از کسر هزینه‌های مستقیم تولید (مانند مواد اولیه، دستمزد مستقیم و سربار تولید) به عنوان سود ناخالص باقی می‌ماند. به عبارت دیگر، نشان می‌دهد که از هر ریال فروش، چه مقدار به عنوان سود ناخالص باقی می‌ماند. حاشیه سود مقداری از درآمد کل است که پس از کسر تمام هزینه‌ها (شامل هزینه‌های مستقیم تولید، هزینه‌های فروش و بازاریابی، هزینه‌های اداری و عمومی، و مالیات) به عنوان سود خالص باقی می‌ماند. به عبارت دیگر، نشان می‌دهد که از هر ریال فروش، چه مقدار به عنوان سود خالص باقی می‌ماند.

- حاشیه فروش فقط بر سودآوری یک محصول یا خدمات خاص تمرکز دارد، در حالی که حاشیه سود سودآوری کلی یک شرکت را نشان می‌دهد و برای ارزیابی کلی سلامت مالی یک شرکت و مقایسه آن با شرکت‌های همکار استفاده می‌شود.

یک حاشیه فروش یا حاشیه سود خوب چقدر است؟

به‌عنوان یک قاعده کلی، ۵ درصد حاشیه فروش پایین، ۱۰ درصد خوب و ۲۰ درصد بالا در نظر گرفته می‌شود. اما این یک قانون کلی است و بهترین روش برای تعیین اهداف سودآوری کسب و کار شما نیست.

اول از همه، ذات برخی از کسب و کارها با رقم فروش بالا و برخی دیگر با ارقام پایین گره خورده است. برای مثال، فروشگاه‌های مواد غذایی و خرده‌فروشی معمولاً حاشیه پایینی دارند. آن‌ها هزینه‌های بالایی دارند، چون باید کالا را خریداری کنند، کارمندان اداری و کارگران را استخدام کنند، حمل و نقل و توزیع را تسهیل کنند و با افزایش فروش، فضای بزرگ‌تری اجاره کنند. اما کالاهای کم‌سود، مانند غذا و برخی محصولات مصرفی، معمولاً فروش راحت‌تری دارند. در واقع این بازارها با رقابت شدید، می‌توانند حاشیه سود را پایین بیاورند.

در مقابل، کسب و کارهایی مثل شرکت‌های مشاوره و شرکت‌های نرم‌افزار به عنوان سرویس (SaaS) معمولاً بالایی دارند. این کسب و کارها هزینه‌های عملیاتی کمتری دارند، کالایی برای انبار کردن ندارند و برای راه‌اندازی به سرمایه اولیه کمتری نیاز دارند. شرکت‌هایی که محصولات گران‌قیمت مانند جواهر می‌فروشند نیز می‌توانند در این دسته قرار بگیرند.

سن و اندازه کسب و کار هم در حاشیه سود نقش ایفا می‌کند. کسب و کارهای نوپا اغلب نسبت به شرکت‌های بزرگ یا جاافتاده، حاشیه سود بالاتری دارند. به طور کلی، فروش، حقوق و دستمزد و در نتیجه هزینه‌های پایین‌تری دارند. با گسترش عملیات، معمولاً حاشیه سود کم می‌شود اما درآمد ثابت می‌ماند.

موقعیت جغرافیایی هم می‌تواند حاشیه سود را برای کسب و کارهای یک صنعت تغییر دهد. برای مثال، یک شرکت فناوری در سانفرانسیسکو، اجاره و حقوق و دستمزد به‌مراتب متفاوتی نسبت به یک شرکت فناوری در دهلی نو خواهد داشت.

در نهایت، یک حاشیه سود خوب به اهداف رشد شما بستگی دارد. اگر قصد دارید سریعاً سرمایه‌گذار جذب کنید، نیاز به تأمین مالی برای خرید تجهیزات دارید یا می‌خواهید خدمات خود را گسترش دهید، باید حاشیه سود خود را افزایش دهید.

پیشنهاد ویژه
نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.
شروع رایگان CRM



حاشیه فروش و حاشیه سود

چگونه حاشیه سود خود را بهبود بخشیم؟

با افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها و مخارج، یا ترکیبی از هر دو، سودآوری افزایش پیدا می‌کند. در ادامه به چند نکته برای دستیابی به حاشیه سود ایده‌آل اشاره شده است:

۱. کاهش کلی هزینه‌های عملیاتی

این شامل هزینه‌های فضای اداری و تأسیسات، مواد اولیه، لوازم، حقوق و دستمزد و مزایا، هزینه‌های کارمندان، بیمه، تعمیر تجهیزات، حمل و نقل و نرم‌افزارهای کسب و کار می‌شود. سعی کنید نرخ پایین‌تری را مذاکره کنید، خدمات غیرضروری را کاهش دهید یا حذف کنید. فن آوری‌هایی مثل نرم‌افزار CRM با خودکارسازی وظایف، افزایش کارایی و ارائه بینش بهتر، به کسب و کارها در کاهش هزینه‌های عملیاتی در زمینه‌های بازاریابی، فروش و خدمات مشتری کمک می‌کند. این امر منجر به صرفه جویی در هزینه، افزایش نرخ تبدیل و بهبود رضایت مشتری می‌شود.

۲. حذف محصولات یا خدمات با عملکرد ضعیف یا اضافه کردن محصولات یا خدمات با حاشیه فروش بالاتر

تحلیل سر به سر (نقطه سر به سر) می‌تواند به شما کمک کند تا بفهمید آیا یک محصول واقعاً سودآور است یا خیر. می‌توانید از الهام گرفتن از شرکت‌های دیگر در بخش خود یا تحقیق در مورد محصولات با حاشیه سود بالا در صنعت خود استفاده کنید. در هر صورت، باید هزینه‌های فروش کالا و هزینه‌های عملیاتی را با قیمت فروش مورد نظر خود بسنجید.

نرم‌افزار CRM رديابی هزینه‌ها و درآمد، به کسب‌وکارها در تجزیه و تحلیل سر به سر محصولات و خدمات کمک می‌کند و نشان می‌دهد که کدامیک سودآور و کدامیک زیان‌ده هستند. این امر به کسب‌وکارها در تصمیم‌گیری آگاهانه برای سرمایه‌گذاری در محصولات و خدمات با سود بیشتر کمک می‌کند.

۳. تنظیم استراتژی قیمت‌گذاری

روش‌های مختلف قیمت‌گذاری محصول مانند قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش یا قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه را امتحان کنید. شاید از تأثیر قیمت‌گذاری محصولات روی تقاضا متعجب شوید.

CRM با ادغام با دیگر ابزارهای تجاری مانند نرم‌افزار حسابداری، دید کاملی از هزینه‌ها و سودآوری را به کسب و کارها ارائه می‌دهد تا اطمینان حاصل شود که قیمت‌گذاری منطقی و سودآور باشد. همچنین با ارائه بینش عمیق در رفتار مشتریان، به کسب و کارها در تعیین قیمت‌گذاری محصولات و خدمات با هدف افزایش سود و بهبود رضایت مشتری کمک می‌کند.

تعامل منظم با مشتریان و قدردانی از آن‌ها تأثیر ملموسی بر فروش و حفظ مشتری دارد. **حفظ مشتریان** بیشتر به شما امکان می‌دهد تا هزینه‌های تبلیغات خود را کاهش دهید. **نرم افزار crm** با جمع آوری اطلاعات مشتری، ارائه خدمات با کیفیت و تجزیه و تحلیل رفتار آنها، به کسب و کارها در ایجاد وفاداری مشتری کمک می‌کند.

بیشتر بخوانید

آشنایی با پروموتور فروش و مزایای استفاده از آن در کسب و کار - اوج ابری

بهترین نرم افزار CRM برای افزایش حاشیه فروش و سود

اگر به دنبال راهی برای افزایش حاشیه سود خود هستید، CRM اوج ابری راه حلی ایده آل است. این نرم افزار با خودکارسازی فرآیندها، حذف نیاز به سرمایه گذاری در زیرساخت‌ها و کاهش خطاها، هزینه‌های عملیاتی را به طور قابل توجهی کاهش می‌دهد. با ارائه ابزارهای مناسب به تیم‌های فروش، اوج ابری به تبدیل سرخ‌های بیشتر به مشتریان و افزایش سود کمک می‌کند. همچنین با ایجاد روابط قوی تر با مشتریان، منجر به فروش مکرر و وفاداری بیشتر می‌شود. با ساختار پرداختی مقرون به صرفه اوج ابری می‌توانید کاملاً بر اساس نیازها و گردش‌های کاری سازمان خود از ابزارهای متنوع آن استفاده کنید و فروش خود را چند برابر کنید.

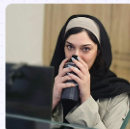
دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

صبا ضعیبی / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تأثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

• comments on "حاشیه فروش چیست و چه تفاوتی با حاشیه سود دارد؟"

۸۹

رویا خادم ۱ سال قبل

سلام خسته نباشید
مقاله‌تون خودم محتواش عالی بود از وقتی که گذاشتن و این مطلب رو ارائه کردید ممنوووم.

پاسخ

۵۲

مرتضوی ۱ سال قبل

مقاله بسیار جامع و کاملی بود. اطلاعات مفیدی کسب کردم. فکر میکردم حاشیه سود همون حاشیه فروش هست []

پاسخ

دیدگاهتان را بنویسید

ایمیل

نام

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فرستادن دیدگاه

عضویت

فهرست مطالب

حاشیه فروش چیست؟

حاشیه سود یا سود خالص چیست؟

تفاوت حاشیه فروش و حاشیه سود



اشتراک گذاری

مقالات پیشنهادی



بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت ...

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستغیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	چيست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	

