

Budżety

Budżety SKARBONKI

Zasady ustawienia budżetu (tak ustawione budżety będą widoczne dla przedstawiciela)

1. wybieramy typ `Skarbonka/piggy_bank`
2. Budżet musi być aktywny
3. Jeżeli daty start i koniec będą puste, nie będzie ograniczenia. Jeżeli będą ustawione, budżet będzie pokazywał się tylko w tym zakresie czasowym

Zasady limitowania towarów

- jeżeli nie są ustawione żadne limity na produkty/kategorie budżet będzie dostępny dla wszystkich produktów
- ustawienie flagi na promocji `Promocja może być edytowana przez skarbonkę` na wyłączoną spowoduje, że towary sprzedane w tej promocji nie będą dostępne dla tego budżetu (towary będą zablokowane w edycji skarbonki)
- Na towarze/kategorii możemy ustawić 3 ograniczenia. Ograniczenia są wyliczane od ceny ostatecznej (po przejściu przez promocje i cenniki):
 - **Maksymalny rabat**
 - **Maksymalna skarbonka** - maksymalna wartość jaką możemy pobrać ze skarbonki
 - **Minimalna cena**

Zasady wyliczania dostępnego budżetu na skarbonce

- dokumenty będą ograniczone do dokumentów z zakresu na jaki obowiązuje budżet. Jeżeli daty nie są ograniczone, dokumenty również nie będą ograniczane czasowo
- budżet pomniejszają tylko dokumenty zatwierdzone/wyeksportowane
- limit będzie dostępny tylko dla grup/kontrahentów dodanych do budżetu
- zasada wyliczania limitu. Jeżeli jest ustawiony limit globalny, wartość z limitu globalnego jest brana jako dostępny budżet. W następnej kolejności jest sprawdzany limit na kontrahenta/grupę (limit dla kontrahenta ma priorytet nad limitem na grupę) kontrahentów. Jeżeli jest ustawiony zastępuje limit globalny. W ostatnim kroku jest

sprawdzany limit na przedstawiciela, jeżeli jest ustawiony - limit przedstawiciela jest brany jako ostateczny.

- jeżeli budżet jest określony na kategorie kontrahentów i kontrahent należy do więcej niż jedna kategoria dla których został określony budżet, zostanie wybrany mniejszy budżet
- pobrany limit jest pomniejszany o już wykorzystany limit.
- wykorzystanie jest wyliczane w grupie obiektów której dotyczy limit. Przykład. Jeżeli limit jest ustawiony na grupę kontrahentów, dostępny limit jest pomniejszany o budżet wykorzystany na tej grupie kontrahentów.

Budżety PROMOCYJNE

Zasady ustawienia budżetu (tak ustawione budżety będą widoczne dla przedstawiciela)

1. wybieramy typ
2. Budżet musi być aktywny
3. Jeżeli daty start i koniec będą puste, nie będzie ograniczenia. Jeżeli będą ustawione, budżet będzie pokazywał się tylko w tym zakresie czasowym

Zasady limitowania towarów

- budżet promocyjny musi mieć wybraną promocję na którą jest nakładany
- budżet może obejmować więcej niż jedną promocję

Typy dostępnych ograniczeń?

- **Limit użyc** - system sprawdza ile razy dana promocja była użyta na dokumentach
- **Ilościowy** - sumujemy ilości wszystkich towarów oznaczonych promocjami z analizowanego budżetu
- **Wartościowy** - sumujemy wartości netto (ilość * cena ostateczna) wszystkich towarów oznaczonych promocjami z analizowanego budżetu

Zasady wyliczania dostępnego budżetu promocyjnego

- dokumenty będą ograniczone do dokumentów z zakresu na jaki obowiązuje budżet. Jeżeli daty nie są ograniczone, dokumenty również nie będą ograniczane czasowo
- jeżeli budżet jest globalny, pod uwagę są brane wszystkie dokumenty z promocjami objętymi budżetem

- jeżeli do budżetu są dodane grupy kontrahentów/kontrahenci, dokumenty będą ograniczone tylko do dokumentów z tych grup/kontrahentów
- jeżeli do budżetu są dodani przedstawiciele, dokumenty są ograniczane do tych przedstawicieli handlowych
- powyższe ograniczenia są nakładne "jedno po drugim" co oznacza, że będzie wzięta część wspólna wszystkich warunków
- budżety obiektów są **niezależne**. Oznacza to, że promocja pozostanie dostępna do momentu kiedy chociaż jeden limit jest dostępny dla danej promocji. Inaczej mówiąc dopóki wszystkie limity nie zostaną wyczerpane.
- jeżeli promocja jest dodana na kontrahentów z grupy A i B a budżet jest zdefiniowany dla grupy A, dla kontrahentów z grupy B aplikacja będzie pokazywała, że budżet jest wyczerpany.
- dla typu **Limit użyc** jeżeli przykładowo ustawimy 2 na grupę kontrahentów, oznacza to, że każdy kontrahent z tej grupy może kupić 2 pakiety promocji.
- Jeżeli chcemy, aby kilka budżetów miało wspólny limit dla promocji, zaznaczamy opcję **"Budżet współdzielony dla promocji"**. Gdy ta opcja jest wyłączona, a do jednego budżetu przypisanych jest kilka promocji, każda z nich traktuje ten budżet niezależnie. Efekt jest taki sam, jak gdyby utworzyć osobne budżety o identycznych parametrach i przypisać po jednym do każdej promocji.
- Jeżeli dla budżetu indywidualnego na grupę kontrahentów wybierzemy **Typ limitu: "Limit na kontrahencie"**, to określony limit budżetu będzie stosowany osobno dla każdego kontrahenta. Oznacza to, że każdy kontrahent z danej grupy będzie miał indywidualny limit budżetowy.

Revision #2

Created 21 February 2025 12:22:12 by Tomek Dziemidowicz

Updated 11 March 2025 07:48:52 by Marcin Żebrowski