

ZAŁĄCZNIK

Szczegółowy opis modułu cenników do zadania:

Rozwój istniejącej platformy B2B oraz PIM pod kątem zarządzania rabatami dla kontrahentów. Wykonanie modułu cenników obejmującego oprogramowanie analizujące ceny zakupu, automatycznie wyliczane ceny katalogowe, blokady cenowe i rabatowe oraz narzędzia synchronizacji cen pomiędzy platformą B2B oraz programem finansowo-księgowym Subiekt.

Rodzaje cenników	2
Cennik zakupowy, historia cen zakupu produktu	2
Cennik cen średnich ważonych	2
Cennik katalogowy	3
Cenniki klienckie	5
Grupy rabatowe produktów, narzuty na grupy rabatowe	7
Pakiety rabatowe dla partnerów handlowych, bonusy	7
Pakiety rabatowe HT, HS	8
Edycja cenników katalogowych, wersje cenników	9
Oznaczanie cennika katalogowego i cennika klienckiego	9
Słowniki w module cenników	10
Generowanie cenników klienckich	10
Moduł cen specjalnych	11
Przykład walidacji warunku specjalnego	13
Kontrola cen specjalnych po zmianie cennika cen średnich ważonych	14
Blokady rynkowe	14
Ceny za produkt zakupiony w opakowaniu zbiorczym	15
Dostępność produktów a rabat za opakowanie zbiorcze	16
Uprawnienie partnera handlowego do niższych cen za opakowanie zbiorcze	16
Produkty dostępne tylko w opakowaniach zbiorczych	16
Kontrola poziomu cen z rabatem za opakowanie zbiorcze, inne sytuacje	16
Inne sytuacje	17

Rodzaje cenników

W systemie PIM stworzony zostanie moduł Cenniki (osobna zakładka w bocznym panelu administracyjnym).

W systemie PIM będą funkcjonować następujące rodzaje cenników:

Cennik zakupowy (kod produktu; waluta; wartość, dostawca)

Cenniki katalogowe (cennik katalogowy PLN i cennik katalogowy EUR; oba te cenniki są wzajemnie niezależne)

Cenniki cen średnich ważonych (PLN i EUR)

Cenniki klienckie

Cennik zakupowy, historia cen zakupu produktu

Cennik zakupowy będzie służył tylko do celów informacyjnych, nie będzie wykorzystywany w procesie wyliczania cen. Cennik zakupowy będzie dostępny dla wybranych użytkowników PIM (posiadających odpowiednie uprawnienie).

Ceny do cennika zakupowego będą pobierane z SUBIEKTA, według ustalonego harmonogramu integracji.

W danych produktu w zakładce (tabisie) "Historia cen" można będzie sprawdzić ceny zakupu w wybranym przedziale czasowym.

Użytkownicy posiadający odpowiednie uprawnienie będą mogli sprawdzić historię cen zakupu dla tego produktu w wybranym przedziale czasowym. Można też będzie wyświetlić najwyższą i najniższą cenę w wybranym przedziale czasowym.

Na osi cen zakupu danego produktu będzie widnieć informacja o dostawcy (przy każdej cenie).

Informacja o dostawcy zostanie pobrana z SUBIEKTA. W systemie PIM stworzony zostanie [słownik dostawców](#)

Cennik cen średnich ważonych

Ten cennik nie będzie upubliczniany (nie będzie widoczny dla partnerów handlowych). Dostęp do tego typu cennika będą mieć tylko wybrani użytkownicy systemu (posiadający stosowne uprawnienie).

Cennik średnich ważonych będzie służyć do kontroli warunków specjalnych przyznawanych partnerom handlowym ([moduł warunków specjalnych](#)) oraz do wyliczenia cen w cenniku katalogowym.

Ceny do cennika cen średnich ważonych będą pobierane z SUBIEKTA według ustalonego harmonogramu integracji.

Cennik średnich cen ważonych EUR będzie wyliczany na podstawie kursu podanego w zakładce Ustawienia według wzoru:

kwota PLN x kurs

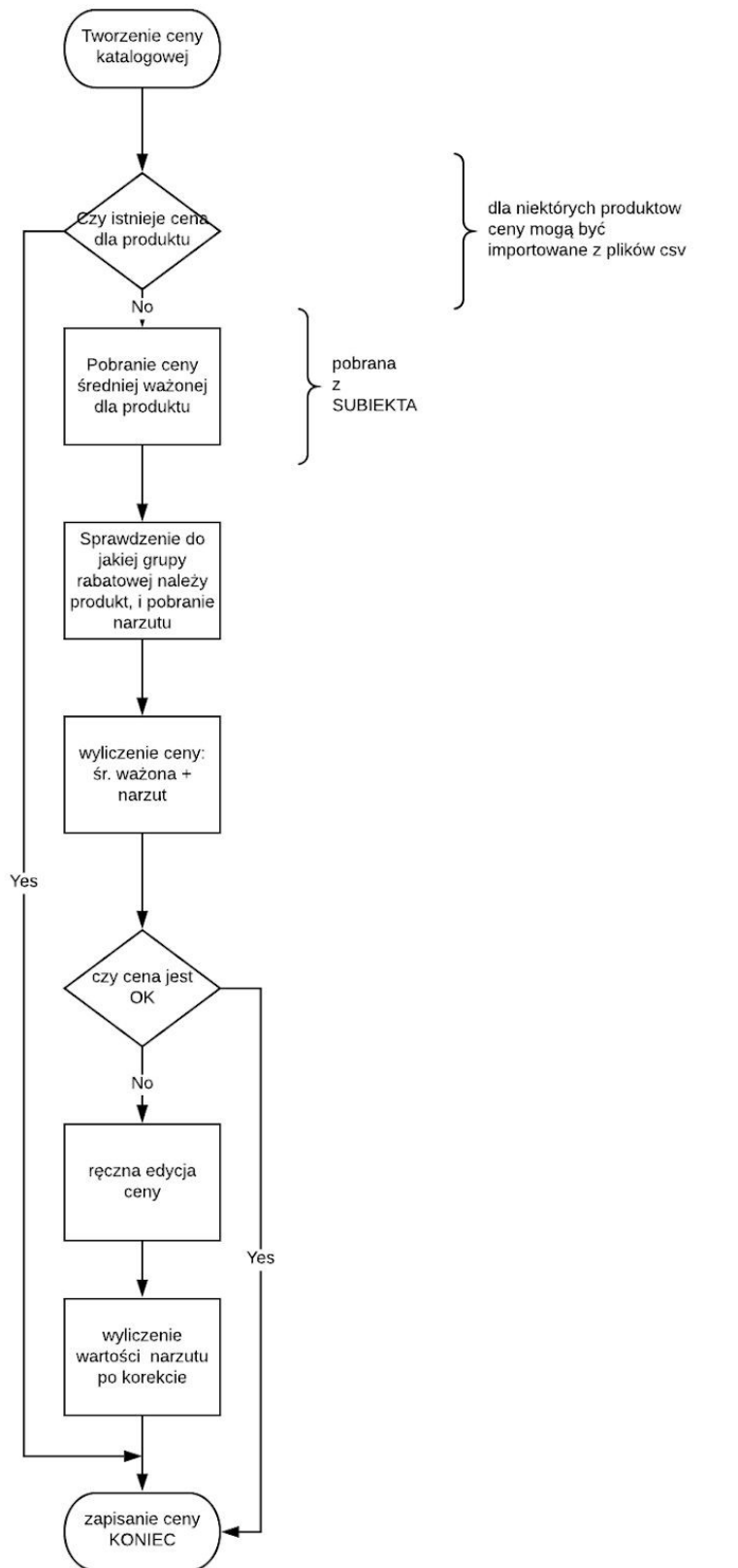
Cennik katalogowy

Ceny w cenniku cen katalogowych będą wyliczane według ustalonego schematu. Dla wybranych produktów można będzie wczytać ceny z pliku csv.

Tworzenie cennika katalogowego będzie polegało na wypełnieniu formularza:

pole	akcja	obowiązkowe	uwagi
nazwa cennika katalogowego	generowana automatycznie przez system	tak	
data utworzenia	generowana automatycznie	tak	
data ważności cennika	wybór daty z kalendarza		cenniki klienckie dziedziczą datę ważności po cenniku katalogowym
aktywność	check box	tak	

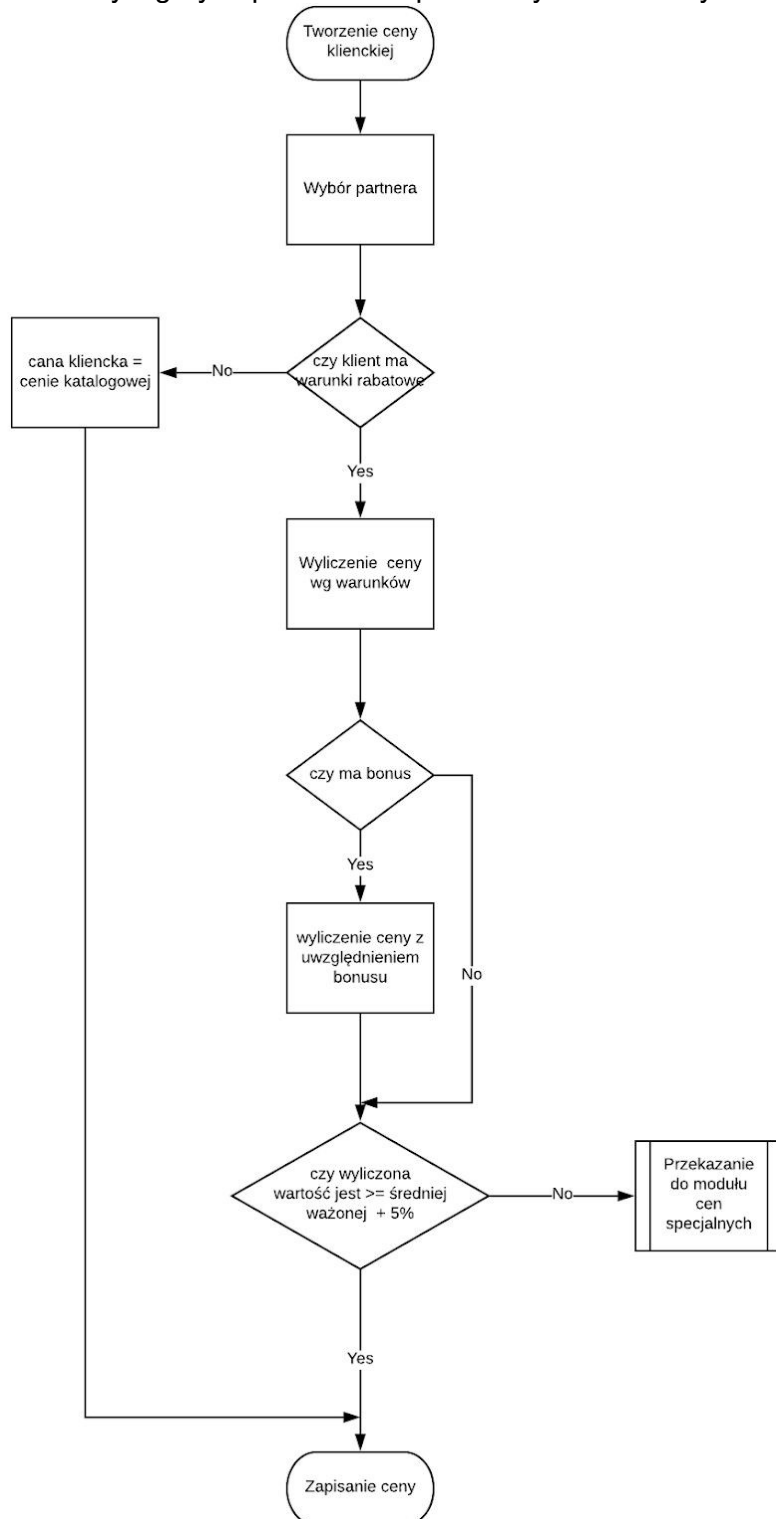
Wyliczanie cen w cenniku katalogowym obrazuje poniższy algorytm:



Cenniki klienckie

Na podstawie cennika katalogowego tworzone będą cenniki klienckie dla partnerów handlowych.

Poniższy algorytm przedstawia proces wyliczania ceny w cenniku klienckim:



Grupy rabatowe produktów, narzuty na grupy rabatowe

Grupy rabatowe będą tworzone na potrzeby modułu cenników i będą bazować na kategoriach produktowych dostępnych w PIM.

Tworzenie grupy rabatowej będzie polegało na wypełnieniu pól formularza:

pole	akcja	obowiązkowe	uwagi
nazwa grupy rabatowej	edycja	tak	
wybór kategorii produktowych z katalogu produktów	wielokrotny wybór	tak	w grupie rabatowej musi znaleźć się przynajmniej jedna kategoria produktowa
narzut na grupę rabatową	edycja	tak	podanie procenta narzutu
bonus	check box	nie	jeśli grupa rabatowa ma zaznaczoną opcję "bonus" to podczas tworzenia ceny klienckiej dla produktu z tej grupy kontrolowana jest wysokość ceny z uwzględnieniem rabatu i bonusu
rabat za opakowanie zbiorcze	edycja	nie	podanie procenta rabatu za produkt zakupiony w opakowaniu zbiorczym

Pakiety rabatowe dla partnerów handlowych, bonusy

Partnerzy handlowi mogą mieć przyznany jeden lub kilka pakietów rabatowych. Kwestia ta uregulowana jest w umowie handlowej.

Tworzenie pakietu rabatowego będzie polegało na wypełnieniu formularza:

pole	akcja	obowiązkowe	uwagi
nazwa pakietu rabatowego	edycja	tak	pakiet BROWN, SILVER, GOLD, PLATINIUM
przypisanie procent rabatu dla grup rabatowych	wielokrotny wybór	tak	dla każdej grupy rabatowej przypisany procent rabatu

W kartotece partnera handlowego zawarte zostaną informacje o pakiecie rabatowym przyznanym temu partnerowi.

Partner handlowy może mieć przyznany więcej niż jeden pakiet rabatowy.

Przykład:

Partner posiada pakiet rabatowy SILVER na wszystkie grupy rabatowe poza jedną, na którą ma przyznany pakiet PLATINIUM.

Partner handlowy może mieć przyznany rabat indywidualny na wybrane lub wszystkie grupy rabatowe.

Przykład:

Partner posiada pakiet rabatowy SILVER, na jedną grupę rabatową posiada pakiet GOLD, a na dwie grupy rabatowe ma przyznany rabat indywidualny przypisany "z ręki".

Jeśli partner handlowy posiada przyznany bonus to jest on uwzględniany podczas kontroli wyliczonej ceny w cenniku klienckim. Bonus podawany jest w kartotece partnera w postaci wartości procentowej. Partner posiada tylko jeden bonus.

Pakiety rabatowe HT, HS

Użytkownicy typu HT, HS mogą przyznawać partnerom handlowym ceny specjalne. Podczas tworzenia takich cen posługują się swoimi pakietami rabatowymi przydzielonymi na grupy rabatowe.

Tworzenie takich pakietów polega na wypełnieniu formularza:

pole	akcja	obowiązkowe	uwagi
nazwa pakietu rabatowego	edycja	tak	np. Pakiet rabatowy HT przypisany wszystkim użytkownikom typu HT

przypisanie procent rabatu dla grup rabatowych	wielokrotny wybór	tak	dla każdej grupy rabatowej przypisany procent rabatu
--	-------------------	-----	--

Edycja cenników katalogowych, wersje cenników

W cennikach katalogowych można będzie przypisywać ceny do produktów. Ta opcja jest niezbędna aby dodać ceny do produktów, które zostaną dodane do Katalogu produktów po stworzeniu cennika katalogowego.

Każdy nowy produkt dodany do Katalogu produktów będzie odkładał się na liście produktów w cenniku katalogowym. Jego cena zostanie wyliczona na podstawie algorytmu wyliczania ceny katalogowej produktu.

Podczas dodania ceny do produktu utworzona zostanie nieaktywna wersja tego cennika. Na takiej wersji można będzie dodawać ceny do nowych produktów. Po zakończeniu prac na wersji nieaktywnej cennika katalogowego można będzie aktywować tę wersję oraz wygenerować powiązane cenniki klienckie.

Aktywowanie nowej wersji cennika katalogowego automatycznie dezaktywuje poprzednią wersję tego cennika.

Oznaczanie cennika katalogowego i cennika klienckiego

Cenniki katalogowe będą oznaczane według następującego wzoru:

CK_PLN_nrCK##/verCK### np.: CK_PLN_01/ver002 gdzie:

nrCK## - będzie zmieniany w momencie utworzenia nowego cennika katalogowego (np. raz na kwartał);

verCK### - będzie przyjmowała kolejny numer jeśli cennik zostanie wyedytowany i zmieniony w PIM (dodanie nowych produktów)

Utworzony cennik kliencki partnera handlowego otrzymuje nowe ID oraz nazwę skonstruowaną na następującej zasadzie:

CC_{identyfikator klienta}_nrCK## / verCK#### - verCC#### np.: CC_WMC_01/002-ver003

gdzie:

{identyfikator klienta} - do określenia np. NIP lub dodanie w kartotece partnera handlowego pola "nazwa skrócona"

nrCK##/ verCK#### - będzie pobierany z oznaczenia cennika katalogowego na podstawie którego stworzony jest cennik klienta

Słowniki w module cenników

Słownik dostawców tworzony według formularza:

Pole	Akcja	Obowiązkowe	Uwagi
Pełna nazwa firmy	edycja	tak	
Skrócona nazwa firmy	edycja	tak	
Adres	edycja		
Kraj	lista wyboru	tak	
Adres email	edycja	tak	pole walidowane
Inne pola, zgodne z polami w SUBIEKT, do określenia przez LEDIN			

Generowanie cenników klienckich

W kartotece partnera handlowego dostępny będzie podgląd aktualnego cennika klienckiego.

Partner handlowy będzie mógł wygenerować cennik kliencki uwzględniający:

domyślne kolumny:

nazwa produktu,

indeks produktu,

cena katalogowa produktu,

cena w cenniku klienckim,

cena z warunku specjalnego z datą obowiązywania warunku

Partner będzie mógł włączyć dodatkowe kolumny (np. opis produktu, status produktu).

Partnerzy posiadający w swojej kartotece opcję “wyświetlaj ceny za opakowanie zbiorcze” będą widzieć na cenniku kolumnę z cenami za produkt zakupiony w opakowaniu zbiorczym.

Partner handlowy będzie mógł pobrać cennik w formacie:

CSV

XLSX

PDF

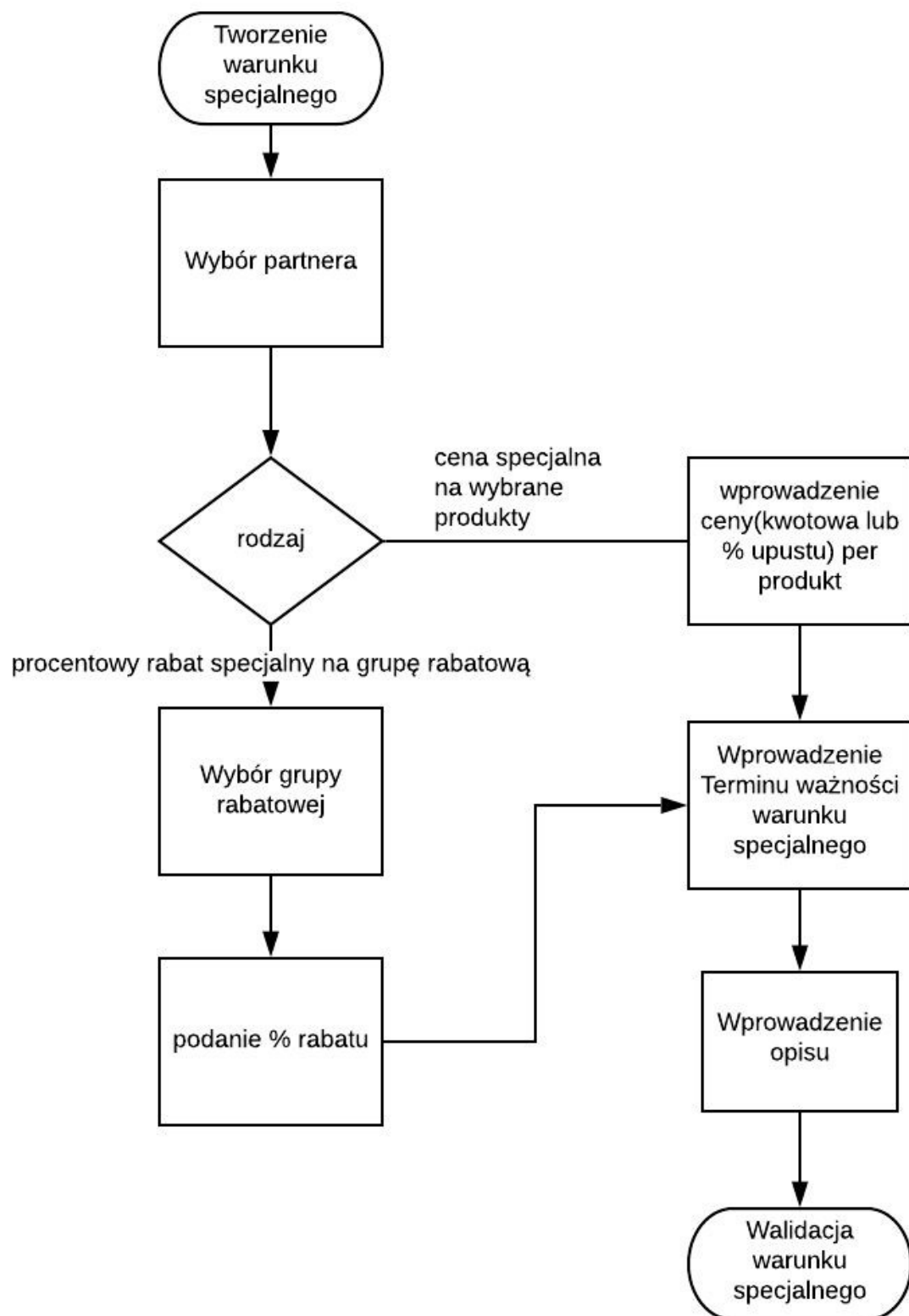
Moduł cen specjalnych

Moduł nadawania warunków specjalnych umożliwia tworzenie cen specjalnych na wybrane produkty lub grupy rabatowe (poprzez rabat na grupę), w określonych ramach czasowych. Tak utworzona cena produktu będzie miała najwyższy priorytet.

Przykład:

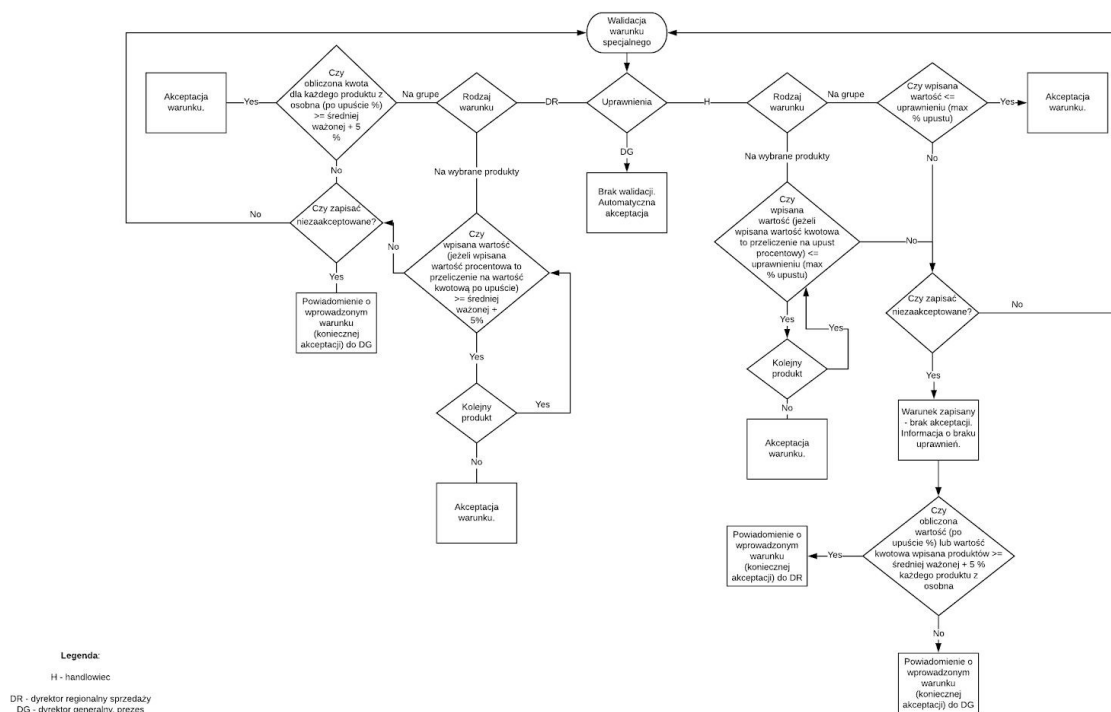
Handlowiec ustala z klientem, że ten zacznie kupować znacznie więcej produktów jeśli dostanie nieco lepszą cenę. Handlowiec zgadza się na to, na okres np. 3 miesięcy Handlowiec zmienia cenę w ramach uprawnień i jednocześnie daje informacje na co się z klientem umówił. Przed upływem terminu obowiązywania warunku specjalnego użytkownik LEDIN który go nadał otrzyma notyfikację na ten temat (np 14 dni przed wygaśnięciem terminu). Po trzech miesiącach system dezaktywuje warunek specjalny.

Tworzenie warunku specjalnego obrazuje poniższy algorytm:



Warunek specjalny można również utworzyć dla [produktu zakupionego w opakowaniu zbiorczym](#).

Walidacja warunku specjalnego przebiega zgodnie z poniższym algorytmem:



Przykład walidacji warunku specjalnego

HT utworzył warunek specjalny dla 100 produktów

w 90 produktach cena specjalna mieści się w zakresie jego uprawnień

w 10 produktach HT przekroczył swoje uprawnienia. Przy zapisie warunku pojawia się komunikat:

Dla poniższych produktów przekroczyłeś swoje uprawnienia. Wyedytuj ceny ponownie lub wyślij do akceptacji.

Na liście produktów z ceną poza uprawnieniami HT wyświetla się informacja "Minimalna cena, jaką możesz przyznać: [...] zł (wyliczone na podstawie ceny produktu z cennika klienta minus maksymalny rabat który może przyznać HT).

HT decyduje się wysłać ceny do akceptacji. Do przełożonego trafiają ceny z wyróżnieniem tych cen gdzie uprawnienie zostało przekroczone.

Przełożony może zaakceptować 9 cen z 10 poza limitem i zwrócić taką informację.

HT musi wyedytować 1 produkt z nieprawidłową ceną i ponownie wysłać go do akceptacji, jeśli podczas jej edycji przekroczy swoje uprawnienie. Przełożony podejmuje decyzję o akceptacji.

Kontrola cen specjalnych po zmianie cennika cen średnich ważonych

Dla bezpieczeństwa w sytuacji gdy wgrany zostanie nowy cennik cen średnich ważonych system sprawdzi, czy wprowadzone ceny specjalne spełniają warunek
cena z warunku specjalnego => średnia cena ważona = 5 %

Jeśli cena z warunku specjalnego będzie niższa wyświetlony zostanie alert, widoczny dla uprawnionych użytkowników LEDIN. Sama cena specjalna nie zostanie jednak zmieniona.

Koniec okresu obowiązywania ceny specjalnej

Po upływie terminu warunku specjalnego dezaktywuje się on, a Partnera będzie obowiązywała cena z jego cennika klienckiego.

Opiekunowie (HS i HT) oraz partner otrzymują powiadomienie o wygaśnięciu warunku specjalnego przed jego wygaśnięciem (14 dni).

Blokady rynkowe

Aby ograniczyć dostęp do produktów dla wybranych partnerów handlowych konieczne będzie wprowadzenie blokad rynkowych.

Tworzenie rynku będzie polegało na wypełnieniu formularza:

Pole	Akcja	Obowiązkowe	Uwagi
nazwa	edycja	tak	
nazwa skrócona	edycja	tak	

W kartotece partnera handlowego można będzie zaznaczyć, do jakich rynków partner należy.

Przy produkcie wprowadzona zostanie "aktywność produktu na rynku".

W ten sposób partner handlowy, który ma dostęp np. tylko do rynku krajowego będzie widział w swoim cenniku produkty dostępne tylko na tym rynku.

Ceny za produkt zakupiony w opakowaniu zbiorczym

Każda [grupa rabatowa](#) będzie mogła mieć przypisany procent rabatu za zakup produktu w opakowaniu zbiorczym. Uprawnieni partnerzy handlowi będą mogli kupować produkty w niższych cenach jeśli zakupią je w opakowaniu zbiorczym.

Aby prawidłowo obliczać cenę produktu zakupionego w opakowaniu zbiorczym należy w katalogu produktów przy produktach uzupełnić formularz danych logistycznych:

The screenshot shows a web form with three main sections for product data entry:

- Opakowanie jednostkowe**: Includes fields for Rodzaj, Szerokość [cm], Wysokość [cm], Długość [cm], and Waga [kg].
- Opakowanie zbiorcze**: Includes fields for Ilość sztuk (highlighted with a red box), Szerokość [cm], Wysokość [cm], Długość [cm], Waga [kg], Objętość [m3], and Rodzaj op. zb. Below this section is a button labeled "Szybkie dodawanie zasobów".
- Europaleta**: Includes fields for Ilość sztuk, Ilość zbiorcza, Waga [kg], Wysokość palety [cm], Ilość w 1 warstwie, and Ilość warstw.

Each section is accompanied by a 3D isometric icon of the respective packaging type.

Rabat za zakup produktu będzie uwzględniany w procesie wyliczania cen w cennikach klienckich według wzoru:

$$\text{cena za produkt w opakowaniu zbiorczym} = \text{cena katalogowa} - \text{rabat wynikający z pakietu partnera} - \text{rabat za zakup produktu w opakowaniu zbiorczym}$$

Niższa cena za produkt będzie obowiązywała podczas zakupu ilości min. 1 x wolumen określony w formularzu "opakowanie zbiorcze" przy danym produkcie.

Podczas zamawiania produktu będzie wyświetlana informacja:

“do uzyskania ceny [...]zł] za sztukę brakuje ci [...] produktów”.

Ten komunikat będzie wyświetlany wtedy gdy partner posiadający uprawnienie do kupowania produktów w lepszych cenach w opakowaniu zbiorczym zamówi ilość mniejszą niż ta określona w formularzu “opakowanie zbiorcze”.

Dostępność produktów a rabat za opakowanie zbiorcze

Jeśli na stanie magazynowym danego produktu będzie mniej niż wynosi jego ilość w opakowaniu zbiorczym wtedy komunikat “do uzyskania ceny [...]zł] za sztukę brakuje ci [...] produktów” nie będzie wyświetlany

Uprawnienie partnera handlowego do niższych cen za opakowanie zbiorcze

W kartotece partnera handlowego można będzie zaznaczyć opcję “widoczność cen za opakowanie zbiorcze”. Partner posiadający tę opcję zaznaczoną będzie widział ceny za opakowanie zbiorcze w swoim cenniku klienckim.

Produkty dostępne tylko w opakowaniach zbiorczych

Przy wybranych produktach można będzie zaznaczyć opcję “zakup możliwy tylko w opakowaniu zbiorczym”. W takiej sytuacji podczas próby złożenia zamówienia na ilość mniejszą niż opakowanie zbiorcze takiego zamówienia nie uda się zapisać. System wyświetli komunikat o minimalnej ilości sztuk w zamówieniu. Produkt z opcją “zakup możliwy tylko w opakowaniu zbiorczym” można będzie zamawiać tylko w ilości będącej wielokrotnością sztuk produktu w opakowaniu zbiorczym.

Kontrola poziomu cen z rabatem za opakowanie zbiorcze, inne sytuacje

Algorytm wyliczania i kontroli ceny w cenniku klienckim zadziała również w odniesieniu do wyliczania ceny za produkt zakupiony w opakowaniu zbiorczym. Jeśli cena za produkt w opakowaniu zbiorczym wyliczona według tego wzoru:

cena katalogowa - proc. rabatu partnera na grupę rabatową - proc. rabatu za zakup w opakowaniu zbiorczym - proc. bonusu (jeśli jest przyznany) =

będzie mniejsza niż *cena średnia ważona + 5%*

To konieczna będzie edycja ceny i stworzenie ceny specjalnej za produkt w opakowaniu zbiorczym w oczekiwanej wysokości w [module cen specjalnych](#).

Inne sytuacje

Przykład:

Partner posiadający uprawnienie do zamawiania produktów z rabatem za opakowanie zbiorcze zamawia 105 sztuk produktu. Opakowanie zbiorcze tego produktu wynosi 100 sztuk.

W takiej sytuacji:

100 sztuk zamawiane jest w cenie z rabatem za opakowanie zbiorcze
5 sztuk zamawiane jest w cenie za sztukę