

Global Metrics Ltd.



КОМИСИЯ
ЗА РЕГУЛИРАНЕ
НА СЪОБЩЕНИЯТА

ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ТЪРСЕНЕ НА ПОЩЕНСКИ УСЛУГИ ОТ ОБХВАТА НА УНИВЕРСАЛНАТА ПОЩЕНСКА УСЛУГА



Идентификация	
Номер на договора:	Договор № 03-08-55/07.10.2025г.
Предмет на договора:	Проучване и анализ на потребителското търсене на пощенски услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга
Възложител:	КОМИСИЯ ЗА РЕГУЛИРАНЕ НА СЪОБЩЕНИЯТА
Изпълнител/Консултант:	ГЛОБАЛ МЕТРИКС ЕООД
Ръководител на екипа:	Радостина Ангелова
Екип, изпълнил договора:	Марина Димитрова, Цветина Младенова, Алекс Каменов, Ема Димитрова, Милена Терзийска, Йоана Начева, Габриела Йорданова
Дата на подписване на договора:	07.10.2025 год.
Краен срок на договора:	08.03.2026 год.
Вид доклад:	Окончателен доклад
Дата на изготвяне на доклада:	04.03.2026 год.

Съдържание:

I. ВЪВЕДЕНИЕ	3
II. ИНФОРМИРАНОСТ ЗА УНИВЕРСАЛНАТА ПОЩЕНСКА УСЛУГА	4
1. Ниво на запознатост с услугите от обхвата на универсалната пощенска услуга и дял на използващите	4
2. Профил на използваните услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга през последните 12 месеца	13
III. ИЗПОЛЗВАНЕ НА УНИВЕРСАЛНА ПОЩЕНСКА УСЛУГА	18
1. Честота на използване на услугите от обхвата на универсалната пощенска услуга	18
2. Видове използвани услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга	21
3. Цел и начин на използване на услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга	24
4. Причини за отказ на използване на услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга	31
5. Предпочитани лицензирани оператори на универсална пощенска услуга	32
IV. УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ УНИВЕРСАЛНАТА ПОЩЕНСКА УСЛУГА	38
1. Обща удовлетвореност и оценка на отделни параметри	38
2. Проблеми и бариери при използването	43
3. Очаквания към обхвата на задължението за извършване на универсалната пощенска услуга	46
V. УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ БЪЛГАРСКИ ПОЩИ	48
1. Обща удовлетвореност и оценка на отделни параметри	48
2. Проблеми и бариери при използването	51
3. Препоръки за промени и нагласи за използване на услугите на „Български пощи“	53
VI. ИЗПОЛЗВАНЕ НА КУРИЕРСКИ ФИРМИ	55
1. Дял на използващите куриерски услуги през последните 12 месеца	55
2. Честота на използване на куриерски услуги	56
3. Предпочитани куриерски компании	61
4. Оценка на отделни параметри на куриерски услуги и предимства	63
VII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67

I. ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият доклад е подготвен от социологическа агенция **Глобал Метрикс** по поръчка на **Комисията за регулиране на съобщенията** с предмет: проучване и анализ на потребителското търсене на пощенски услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга (УПУ). Проведени са три самостоятелни проучвания в рамките на страната, обхващащи всички административни области в България:

- Национално представително проучване сред физически лица – лица на възраст над 18 години, жителите на територията на страната. Проучването е проведено в периода 9 – 20 януари 2026 година. В него са взели участие общо 1000 респонденти.
- Национално количествено социологическо проучване сред физически лица - лица на възраст над 18 години, които са използвали поне веднъж УПУ през последната година. Проучването е проведено в периода 9-20 януари 2026 година. В него са взели участие общо 300 респонденти.
- Национално количествено социологическо проучване сред юридически лица – използвали УПУ поне веднъж през последната година, Проучването е проведено в периода 29 януари – 11 февруари 2026 година. В него са взели участие общо 150 фирми/юридически лица.

Информацията е събрана посредством пряко допитване по метода на персонално интервю с таблети (ТАPI). Трите проучвания използват идентичен инструментариум за събиране на информация. В първата част на въпросника се уточнява какво разбират участниците под понятието Универсална пощенска услуга. Получените резултати са на база информацията, с която респондентите разполагат и начина, които тълкуват понятието. Въпросите в следващите раздели са придружени от дефиниция на Универсалната пощенска услуга, която да зададе ясен контекст и да гарантира правилно тълкуване на въпроса, което е необходимо условие за осигуряване на надеждност на получените резултати.

II. ИНФОРМИРАНОСТ ЗА УНИВЕРСАЛНАТА ПОЩЕНСКА УСЛУГА

1. Ниво на запознатост с услугите от обхвата на универсалната пощенска услуга и дял на използващите

Ключов елемент от проучването и анализът на търсенето на пощенски услуги от обхвата на УПУ е нивото на запознатост с тези услуги. За да бъде измерено то, в началото на проучването респондентите са помолени да посочат, за коя от изброените услуги са чували и да споделят какво според тях представлява тя и съответно кой оператор я предлага.

Сред широката общественост най-висока е разпознаваемостта на услугата „Малки пакети – до 2 кг“, за която са чували 72,7%, следвана от „Кореспондентски пратки – до 2 кг“ (68,0%). Над половината познават и услугите „Вътрешни пощенски колети до 20 кг“ (58,3%) и „Международни пощенски колети до 20 кг“ (55,3%). По-ниска е информираността за „Печатни произведения – до 5 кг“ (31,8%), а най-слабо позната е услугата „Пратки за незрящи и слабовиждащи лица – до 7 кг“ (8,1%). 11,3% от физическите лица посочват, че не са чували за нито една от изброените услуги.

За кои от следните услуги от обхвата на УПУ сте чували?
(физически лица)



Услугата „**Кореспондентски пратки – до 2 кг**“ най-често се свързва с изпращане на *писма и картички*. Значителна част от респондентите смятат, че услугата се отнася до изпращане на *документи* или *писма* или *пратки до 2 кг*, а съвсем малка част признават, че не знаят в какво се състои услугата. Други респонденти я свързват с *малки пакети* или

предмети, някои я определят общо като *пощенска пратка*, а единични отговори я описват като *малък колет*.

Сред останалите отговори се срещат: *Препоръчани писма*, *Лична кореспонденция*, *Административни/съдебни известия*, *Кореспондентски пратки*, *Служебна кореспонденция*, *Печатни материали/каталози*, *Телеграми*, *Стоки*, *Изпращане/получаване с куриерски фирма (Спиди, ЕКОНТ)*, *Изпращане до адрес*, *Доставка до адрес*, *Фиксирана цена*, *Доставка до страната и чужбина*, *Пощенски записи*, *Фактури и финансови извлечения*.

С най-голям дял са тези, които смятат, че услугата **Кореспондентски пратки - до 2 кг** се доставя от Български пощи (82,5%), следва Еконт (29,2%), Спиди (25,8%), Куриерски фирми (12,3%), DHL (3,3%), Vox Now (1,1%) и други (под 1%).

Кореспондентски пратки - до 2 кг (физически лица)	Col %
Писма/картички	68,4%
Документи	27,8%
Писма/пратки до 2 кг	6,1%
Малки пакети/предмети	4,5%
Пощенска пратка	2,8%
Малък колет	2,5%
Препоръчани писма	1,9%
Лична кореспонденция	1,7%
Административни/съдебни известия	1,6%
Кореспондентски пратки	1,4%
Календари/Листовки/Рекламни материали	1,3%
Служебна кореспонденция	1,3%
Друго	3,1%
Не знам	4,7%

Наблюдават се някои различия между възприятията на юридическите лица, които използват услугите от обхвата на УПУ и участниците в националното представително проучване¹, които могат да бъдат обяснени с характерните нужди и цели на двата типа ползватели.

Сред най-често срещаните описания на услугата **Кореспондентски пратки - до 2 кг**, получени от юридически лица са:

¹ При позоваване в доклада на „национално представително проучване“ се има предвид проучване сред целева група – широка общественост – физически лица над 18 години.

Кореспондентски пратки - до 2 кг (юридически лица)	Col %
Писма/картички	73,4%
Документи	32,0%
Писма/пратки до 2 кг	7,8%
Календари/Листовки/Рекламни материали	3,9%
Служебна кореспонденция	3,9%
Лична кореспонденция	1,6%
Препоръчани писма	1,6%
Други	2,3%

На въпроса кой я предлага, най-висок е дялът на отговорилите Български пощи (95,8%), следван от Еконт (23,3%), Спиди (19,25) и Куриерски фирми (18,3%). Посочилите DHL са 2,5%, също толкова са отбелязали друго.

Най-голям дял (29,8%) от участниците в национално представителното проучване описват **Малки пакети - до 2 кг** като *леки колети или дребни неща*, без допълнителни разяснение, приблизително 22% дават още по-обобщено описание - *колети или пратки*.

Близко 19% от респондентите посочват, че това са *пратки до 2 кг.*, а според 11% от хората става дума за *документи*. Около 5% свързват услугата с изпращане на *сувенири, мартенички или подаръци*, а 4,7% споделят, че не знаят какво представляват Малки пакети - до 2 кг. Приблизително 3% я асоциират със *стоки*, сходен дял – с *писма и картички*. 3,1% са на мнение, че услугата е насочена към изпращане на *облекла, обувки и текстил*, а 2,9% посочват - *печатни издания (вестници, списания, книги)*. Приблизително 2 % от респондентите асоциират с *продукти и лекарства*, както и с *по-големи писма*. Сред останалите отговори, които се срещат по-рядко фигурират: *Всичко, Доставка до адрес, Препоръчани писма, Инструменти/уреди/канцеларски материали, Интернет доставки, Козметика и играчки, Брошури и каталози, Храни и сладкарски изделия, Доставка на гише, Пратки с намалена цена, Разменна търговия, Доставки в страната, Лична/служебна доставка, Известия от институции, Пратки с известие, Поръчки/пратки от чужбина*.

Според респондентите от националното представително проучване услугата **Малки пакети - до 2 кг** се предлага от Български пощи (76,4%), Еконт (40,8%), Спиди (37%),

Куриерски фирми (14,8%), DHL (4,7%), Box Now (2,4%), Sameday/easybox (1,7) и други (посочени от под 1% от участниците).

Малки пакети - до 2 кг (физически лица)	Col %
Леки колети/Дребни неща	29,8%
Колети/пратки	21,6%
Пратки до 2 кг	18,6%
Документи	10,5%
Подаръци/сувенири/мартенички	4,8%
Стоки	3,3%
Писма/картички	3,1%
Облекла, обувки и текстил	3,1%
Печатна издания (Вестници, Списания, Книги)	2,9%
Продукти и лекарства	2,3%
По-големи писма	2,0%
Всичко	1,6%
Доставка до адрес	1,4%
Препоръчани писма	1,2%
Друго	6,4%
Не знам	4,7%

При юридическите лица разпределението на отговорите на въпроса какво представлява услугата **Малки пакети - до 2 кг** е както следва:

Малки пакети - до 2 кг (юридически лица)	Col %
Колети/пратки	27,3%
Пратки до 2 кг	23,9%
Леки колети/Дребни неща	20,5%
Документи	10,2%
Писма/картички	9,1%
По-големи писма	8,0%
Доставка до адрес	3,4%
Брошури и каталози	2,3%
Препоръчани писма	2,3%
Подаръци/сувенири/мартенички	2,3%
Друго	3,4%

Най-висок е делът на лицата, които посочват, че услугата се предлага от Български пощи 94,4%, на второ място се нарежда Еконт 34,4%, на трето Спиди 28,9%. Около

23% са отбелязалите Куриерски фирми, а приблизително 2% идентифицират Intime като доставчик на услугата. Такъв е и делът на посочилите друго.

Услугата **Печатни произведения - до 5 кг** най-често (45%) се свързва от представителите на широката общественост с изпращане и получаване на *вестници, списания и преса*, докато 43,6% смятат, че се отнася до *книги/учебници*, 7,6% я асоциират с *брошури/каталози*, а 6,6% - с *абонамент за печатни издания*. Малко над 6% от респондентите посочват, че не знаят какво представлява услугата. *Изпращане/получаване на печатни материали* се посочва от 5,9%, докато малко над 5% описват услугата като изпращане и получаване на *томове до 5 кг*. За 3,5% става дума за *пратки и колети*, почти 3% посочват *рекламни материали/календари/плакати*, 2,4% са на мнение, че тази услуга се състои в *изпращане на документи*, а 1% я описват като *писма*.

Доставчик на услугата **Печатни произведения - до 5 кг** са Български пощи според 79,1% от хората, малко над една четвърт смятат, че тя се предлага от Еконт, почти 23% посочват Спиди, приблизително 10% отбелязват куриерски фирми, около 3% - DHL, по-малък е делът на участниците, които смятат, че се предлага от Vox Now (2,1%), а за около 2% се предлага от издателства/книжарници/онлайн магазин.

Печатни произведения - до 5 кг (физически лица)	Col %
Вестници/списания/преса	45,0%
Книги/учебници	43,6%
Брошури/каталози	7,6%
Абонамент за печатни издания (вестници, списания, книги)	6,6%
Изпращане/получаване на печатни материали/издания	5,9%
Томове до 5 кг	5,2%
Пратки/Колети	3,5%
Рекламни материали/Календари/Плакати	2,8%
Документи	2,4%
Писма	1,0%
Пакети до 2 кг	0,3%
Не знам	6,2%

В допитването сред юридическите лица получените отговори на въпроса как бихте описали услугата **Печатни произведения - до 5 кг** са сходни с резултатите от национално представителното проучване.

Печатни произведения - до 5 кг (юридически лица)	Col %
Вестници/списания/преса	71,4%
Книги/учебници	38,8%
Брошури/каталози	14,3%
Томове до 5 кг	10,2%
Рекламни материали/Календари/Плакати	6,1%
Изпращане/получаване на печатни материали/издания	4,1%

Юридическите лица най-често посочват Български пощи като доставчик на услугата – 93,8%, вторият на-разпространен отговор е Спиди (14,6%) и Еконт (14,6%), следва Куриерски фирми (10,4%) и друго (6.3%).

Услугата **Пратки за незрящи и слабовиждащи лица - до 7 кг** е една от най-неразпознаваемите сред широката общественост, като 32,4% посочват, че са знаят какво точно представлява. Приблизително 23% смятат, че става дума за *изпращане и получаване на книги/издания с брайлов шрифт*. Почти 17% посочват *пакети/колети*, повече от 11% я свързват с *аудиозапис за незрящи*, а според 9,9% това са *пратки за незрящи (с по-голямо тегло)*. Точно 7% от запитаните я определят като *услуга за слепи и хора с увреждане*, асоциацията за почти 3% е с *документи (документи с брайлов шрифт)*, също толкова посочват *помощни материали - специализирани пособия*. За 1,4% от респондентите услугата се състои в *доставка до адрес*, същият е дялът на участниците, които са отбелязали - *писма*.

Според 55,1% услугата **Пратки за незрящи и слабовиждащи лица – до 7 кг** се предлага от „Български пощи“. 21,7% са на мнение, че тя се предоставя от Еконт, а 17,4% посочват Спиди. Точно 13% отбелязват други куриерски фирми като доставчик, а почти 3% – DHL.

Пратки за незрящи и слабовиждащи лица - до 7 кг (физически лица)	Col %
Книги/Издания с брайлов шрифт	22,5%
Пакети/колети	16,9%
Аудиозапис за незрящи	11,3%
Пратки за незрящи (с по-голямо тегло)	9,9%
Услуга за слепи и хора с увреждане	7,0%
Документи/ Документи с брайлов шрифт	2,8%
Помощни материали - специализирани пособия	2,8%
Доставка до адрес	1,4%
Писма	1,4%
Не знам	32,4%

Сред юридическите лица се наблюдават следните разбирания за тази услуга:

Пратки за незрящи и слабовиждащи лица - до 7 кг (юридически лица)	Col %
Пратки за незрящи (с по-голямо тегло)	50,0%
Аудиозапис за незрящи	25,0%
Книги/Издания с брайлов шрифт	25,0%
Помощни материали - специализирани пособия	25,0%
Услуга с преференциални цени	25,0%

На въпросът, кой предлага тази услуга представителите на юридическите лица се консолидират към двама оператора:

80% смятат, че доставчик на услугата са Български пощи, 20% посочват Спиди.

Услугата **Вътрешни пощенски колети до 20 кг** е описана като доставки *в страната* от 39,4% от участниците в национално представителното проучване, малко повече от 34% я свързват с *багаж за пренос/пратки/колети*, за около 14 % това са *колети с тегло от 2 до 20 кг.*, докато приблизително 13% посочват *големи пратки*. Над 6% смятат, че става дума за *доставка на изпращане и получаване на храни и напитки*, а около 5% на *облекла, обувки и текстил*, също толкова отбелязват *предмети/пакетирани продукти*. Около 4% се затрудняват да опишат тази услуга, а за повече от 3% от респондентите тя включва *всичко*. Сред останалите отговори с по-ниска честота са: *Ел. уреди и инструменти, Домашни потреби/домакински принадлежности, На гише или адрес, Интернет доставки, Стоки, Междупощенски пратки, Кореспонденция (документи и писма), Куриерска фирма (Спиди, Еконт), Козметика/играчки, Пратки от и до чужбина, Ускорено доставяне, Варираща цена*.

Според респондентите услугата **Вътрешни пощенски колети до 20 кг** се предлага от Български пощи (79%), Еконт (35,9%), Спиди (33,8%), Куриерски фирми (16,3), DHL (2,9%), Vox Now (1,5%), Европът (1%), други (под 1%).

Вътрешни пощенски колети до 20 кг (Национално представително проучване)	Col %
В страната	39,4%
Багаж за пренос/пратки/колети	34,2%
Колети с тегло от 2 до 20 кг.	14,4%
Големи пратки	12,9%
Храни и напитки	6,3%
Облекла, обувки и текстил	5,1%
Предмети/пакетирани продукти	5,1%
Всичко	3,2%
Ел. уреди и инструменти	1,7%
Домашни потреби/домакински принадлежности	1,1%
На гише или адрес	1,1%
Интернет доставки	1,0%
Друго	2,9%
Не знам	3,8%

Разпределението на отговорите на описанието на услугата при юридическите лица е както следва:

Вътрешни пощенски колети до 20 кг	Col %
В страната	54,3%
Багаж за пренос/пратки/колети	48,6%
Колети с тегло от 2 до 20 кг.	24,3%
Големи пратки	14,3%
Домашни потреби/домакински принадлежности	4,3%
Облекла, обувки и текстил	2,9%
Предмети/пакетирани продукти	2,9%
Друго	4,3%

Повече от 94% от юридическите лица посочват Български пощи като доставчик на услугата, около 34% - Еконт, също толкова отбелязват Спиди. Точно 30% дават обобщения отговор - Куриерски фирми, а 4,3% - DHL.

Услугата **Международни пощенски колети до 20 кг** е описана като *пратки за чужбина* от 61% от респондентите, 17,9% я свързват със *стоки и опаковани*

предмети/колети, за почти 14% от хората асоциацията е с големи пратки, с определено тегло (до 20 кг). Малко над 6% смятат, че това е доставка на облекла, обувки и текстил, а приблизително 6% не знаят как да я опишат. Почти 5% от запитаните лица са на мнение, че става дума за обемисти колети, 2,6% посочват изпращане и доставка на храни, а на ел. уреди – около 2%. Сходен е и делът на респондентите, за които услугата включва всичко (1,8%).

На въпроса кой предлага услугата **Международни пощенски колети до 20 кг** 74,6% от участниците в националното представително проучване посочват Български пощи, за 23,7% това е Еконт, над 22% отбелязват Спиди, точно 11% - DHL, 10,5% смятат, че тя се предлага от куриерски фирми без да уточняват от кои, а 1% я свързват с FedEx/TNT и с други (под 1%).

Международни пощенски колети до 20 кг (физически лица)	Col %
Пратки за чужбина	61,0%
Стоки и опаковани предмети/колети	17,9%
Големи пратки, с определено тегло (до 20 кг)	13,6%
Облекла, обувки и текстил	6,1%
Обемисти колети	4,5%
Храни	2,6%
Всичко	1,8%
Ел. уреди	1,8%
Не знам	5,9%
Друго	5,1%

Сред юридическите лица се срещат следните разбирания на услугата **Международни пощенски колети до 20 кг**:

Международни пощенски колети до 20 кг (юридически лица)	Col %
Пратки за чужбина	63,5%
Големи пратки, с определено тегло (до 20 кг)	28,6%
Стоки и опаковани предмети/колети	20,6%
Лични вещи	4,8%
Храни	3,2%
Обемисти колети	3,2%
Търговски пратки/интернет доставки	3,2%
Облекла, обувки и текстил	1,6%

Отново най-често Български пощи се посочват като доставчик на услугата (93,7%), следва Еконт - 27% и Куриерски фирми – малко над 22%. Спиди е посочен от 15,9% от запитаните лица, а DHL от 9,5%.

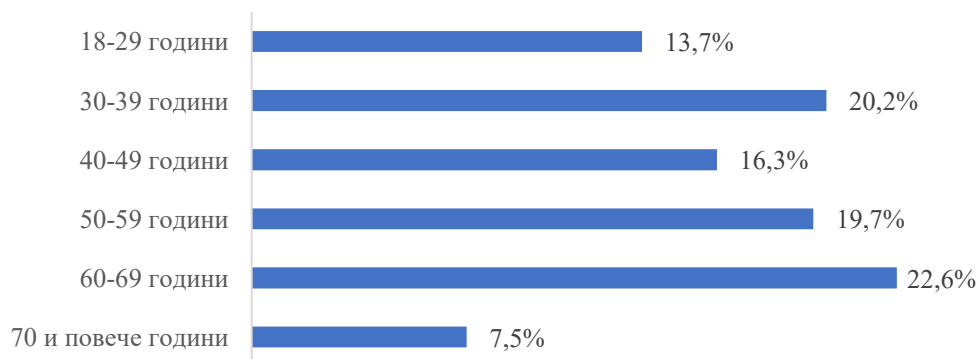
Въз основа на представените отговори може да се заключи, че като цяло широката общественост има обща представа за по-голямата част от услугите, включени в обхвата на УПУ. В същото време при някои от тях се наблюдава объркване по отношение на разграничението между услугите от УПУ и куриерските услуги. За част от населението тези услуги се припокриват, което води и до по-високи нива на посочване на оператори като Спиди и Еконт като доставчици. Независимо от това, „Български пощи“ ясно се откроява и заема първо място като разпознаваем оператор.

65% от населението на страната е използвало поне една от услугите, включени в обхвата на универсалната пощенска услуга, през последните 12 месеца.

2. Профил на използвалите услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга през последните 12 месеца

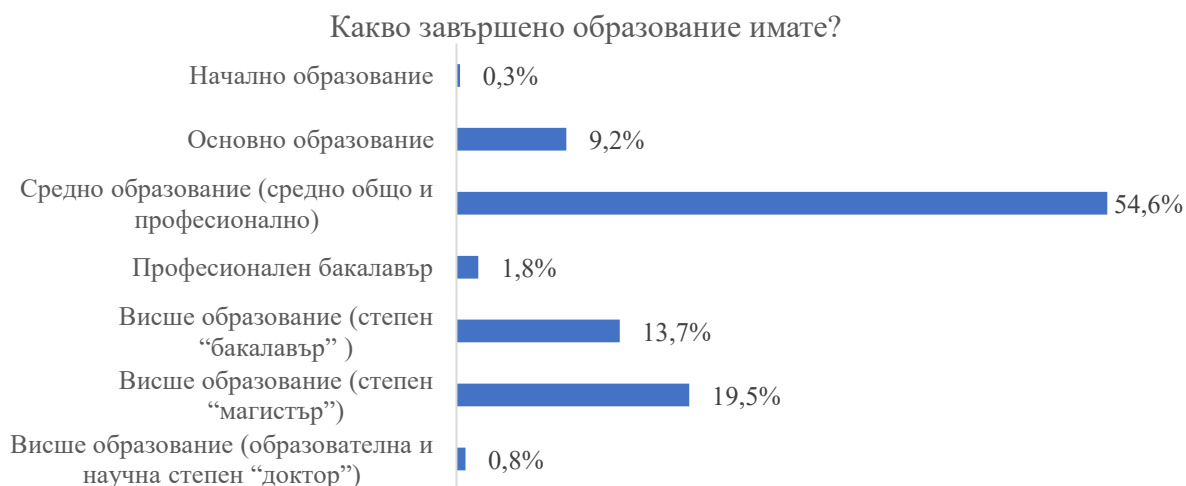
Настоящият профил представя основните демографски и социално-икономически характеристики на лицата, които са използвали поне една услуга от обхвата на универсалната пощенска услуга през последните 12 месеца. Данните са базирани на национално представително проучване и очертават профила на потребителите по възраст, пол, образование, местоживее, заетост, икономически сектор и доходи.

Моля, посочете в коя възрастова група попадате:



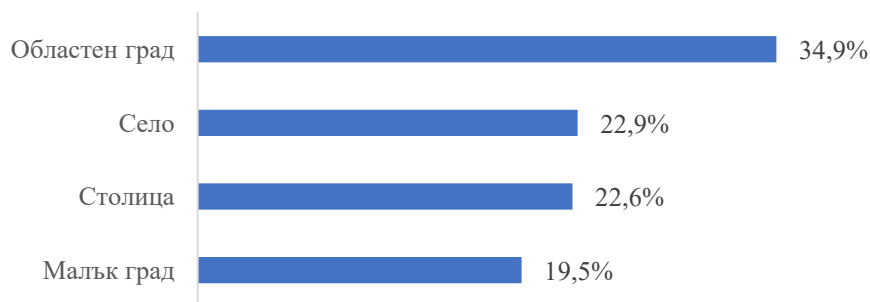
Възrastовият профил показва, че УПУ се използва най-често от лица в предпенсионна и пенсионна възраст (между 60 и 69 години). Причина за това може да бъде финансовата достъпност на услугата в сравнение с куриерските услуги, а също така и инфраструктурната обезпеченост в по-малките населени места, където има разположение пощенски клонове или станции. Ниският дял на ползвателите над 70 године е в съответствие с демографското разпределение по възраст на населението в страната.

По отношение на пола се наблюдава лек превес на жените - 53,1%, при 46,9% за мъжете.



Образователният профил на ползвателите показва, че над половината от тях са със средно общо или професионално образование. Значително по-малък е дялът на лицата с начално образование, както и на респондентите с образователна и научна степен „доктор“, които са под 1%.

Къде живеете в момента?



По местоживеене най-голям дял имат лицата, живеещи в областни градове (34,9%). Почти равни са дяловете на потребителите от селата (22,9%) и от столицата (22,6%), а най-нисък е делът на живеещите в малки градове (19,5%).

С какво се занимавате в момента?

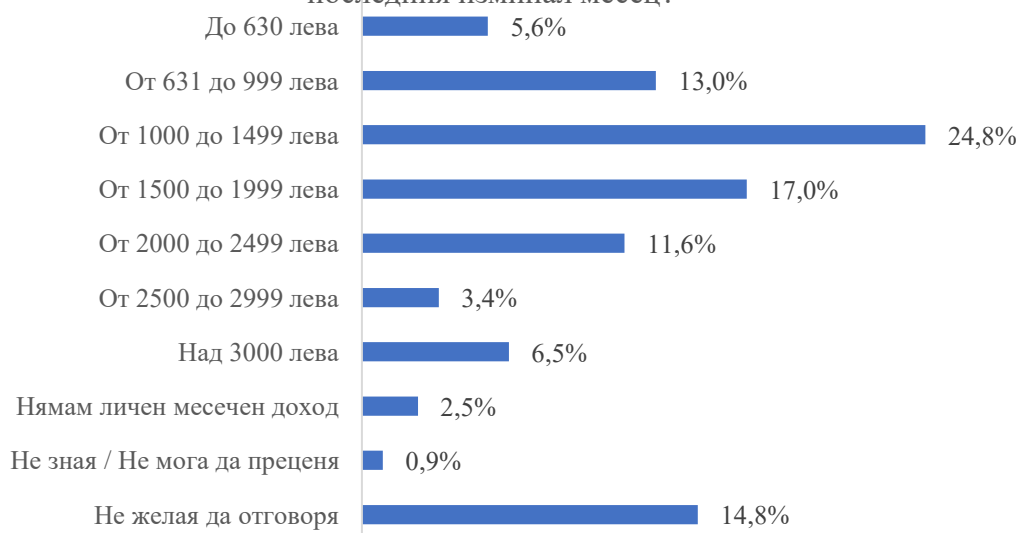


По отношение на заетостта сред ползвателите на услугите преобладават служителите с изпълнителски функции, работниците с квалифициран труд и пенсионерите. По-ниски са дяловете на безработните, студентите, сезонно заетите и занаятчиите. Сред работещите над половината са заети в частния сектор (55,8%), докато 20,5% работят в държавния сектор, а 23,7% не са икономически активни към момента.

Разпределението по сфери на дейност показва, че най-голям дял от работещите потребители са заети в търговията, транспорта, хотелиерството и ресторантьорството.

Следват дейностите в държавното управление, образованието и здравеопазването, както и производството на хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия. Най-слабо е представен секторът на операциите с недвижими имоти. Тези резултати сочат, че потребителският профил е по-силно концентриран в масовите услуги и административно-социалните дейности.

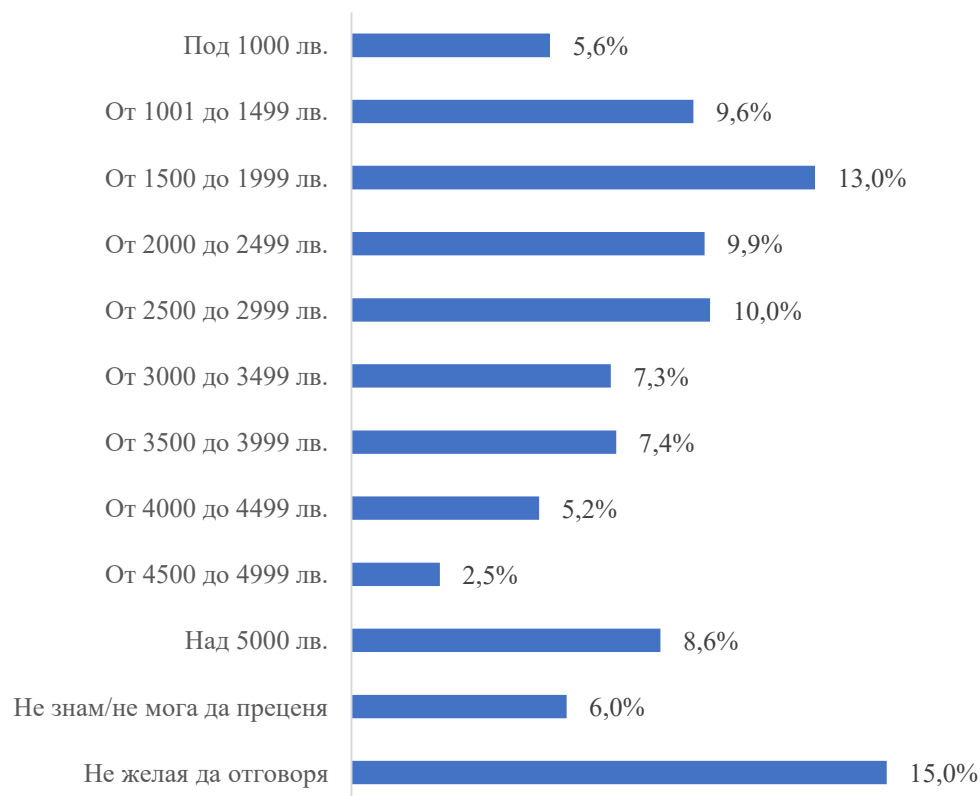
Какъв е Вашият приблизителен личен нетен месечен доход през последния изминал месец?



Доходният профил също е ясно очертан. При личния нетен месечен доход най-голям е дялът на лицата с доход между 1000 и 1499 лв.², следвани от групата с доход между 1500 и 1999 лв. Може да се заключи, че основната част от ползвателите на УПУ са лица с доход под средното възнаграждение за страната, отчетено от НСИ за разглеждания период.

² Проучването е проведено в период на преход към единната европейска валута и затова доходите са измервани в лева.

А какъв е приблизителният нетен месечен доход на цялото ви домакинство през изминалия месец?



При доходите на домакинството най-често посочваният диапазон е 1500-1999 лв. докато най-малък е делът на домакинствата с доход между 4500 и 4999 лв. Данните показват, че основната част от потребителите попада в ниските и средните доходни групи, което е важен ориентир при оценката на достъпността и значимостта на универсалната пощенска услуга.

В обобщение, профилът на потребителите на услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга се характеризира преобладаващо с хора в по-зряла активна възраст и пенсионери, с лек превес на жените; лица със средно образование, живеещи основно в областни градове и съсредоточени предимно в частния сектор и в по-ниските подоходни групи. Това формира сравнително устойчив и ясно различим потребителски профил, който може да служи като основа за планиране, анализ и развитие на услугите.

III. ИЗПОЛЗВАНЕ НА УНИВЕРСАЛНА ПОЩЕНСКА УСЛУГА

1. Честота на използване на услугите от обхвата на универсалната пощенска услуга



Данните показват, че услугите от обхвата на универсалната пощенска услуга (УПУ) се използват в различна степен в зависимост от вида пратка.

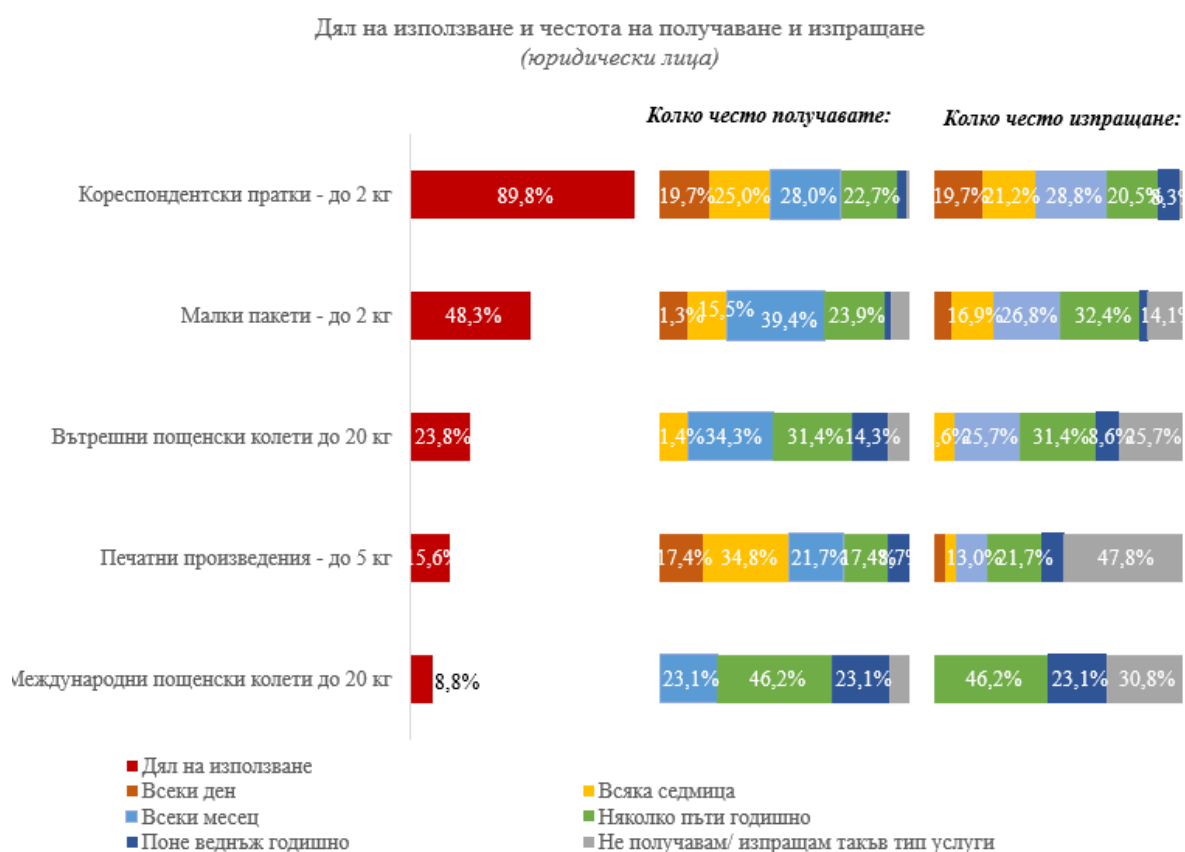
Сред **физическите лица**³ най-разпространени са малките пакети до 2 кг (61,2%) и кореспондентските пратки до 2 кг (58,0%). При тях се наблюдава относително регулярна употреба – значителна част от потребителите ги използват няколко пъти годишно или поне веднъж годишно, което показва устойчиво, макар и не ежедневно търсене.

Вътрешните пощенски колет до 20 кг се използват от около една четвърт от респондентите (26,6%), като честотата при тях е по-скоро епизодична. При международните колет до 20 кг (20,6%) употребата е още по-ограничена, което е обяснимо предвид по-специфичния характер на услугата.

³ В групата на „физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца“ са включени както лицата от национално представително проучване, които са използвали поне една услуга от обхвата на УПУ през последните 12 месеца (N=650), така и лицата от допълнително проведеното изследване (бустер N=300) сред лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца .

Печатните произведения до 5 кг (15,1%) и пратките за незрящи и слабовиждащи лица (3,8%) са с най-нисък дял на използване, като при тях преобладава отговорът „не получавам такъв тип услуги“, което очертава ясно нишов характер.

Обобщено, услугите от УПУ се използват основни при по-леките и стандартни пратки, докато по-специализираните категории имат ограничено и предимно спорадично приложение. Това показва, че честотата на използване е пряко обвързана със спецификата на съответната услуга.



Най-висок относителен дял на използване **сред юридическите лица** се наблюдава при кореспондентските пратки до 2 кг (89,8%), което ги позиционира като най-масово използваната универсална пощенска услуга от фирмите. На второ място се нареждат малките пакети до 2 кг (48,3%). По-ниски, но съществени стойности се отчитат при вътрешни пощенски колети до 20 кг (23,8%) и печатни произведения до 5 кг (15,6%). Най-ограничено е използването на международни пощенски колети до 20 кг (8,8%).

Анализът на честотата на получаване на универсални пощенски услуги при **юридическите лица** показва висока интензивност при кореспондентските пратки.

Значителна част от юридическите лица получават такива пратки ежедневно или ежеседмично, а най-голям дял е концентриран в месечната честота. Сумираният относителен дял на организациите, които получават кореспондентски пратки поне веднъж месечно, надхвърля две трети от извадката, което потвърждава системния характер на този тип комуникация в административната и търговската дейност. При малките пакети до 2 кг доминира месечната честота, следвана от получаване няколко пъти годишно, което очертава умерена, но устойчива необходимост. Получаването на печатни произведения показва относително по-висока концентрация в седмичния интервал, което може да се свърже с абонаментни издания, специализирани материали или периодични информационни доставки до организациите.

Вътрешните пощенски колети до 20 кг се получават основно веднъж месечно или няколко пъти годишно, което предполага използването им при конкретни бизнес процеси, свързани с доставки на стоки, мостри или материали между обекти. Международните пощенски колети се характеризират с ясно изразена концентрация в категорията „няколко пъти годишно“, като липсва значима ежедневна или седмична честота. Това показва, че международните физически пратки са по-скоро епизодична дейност за повечето юридически лица, вероятно обвързана с конкретни проекти или партньорства.

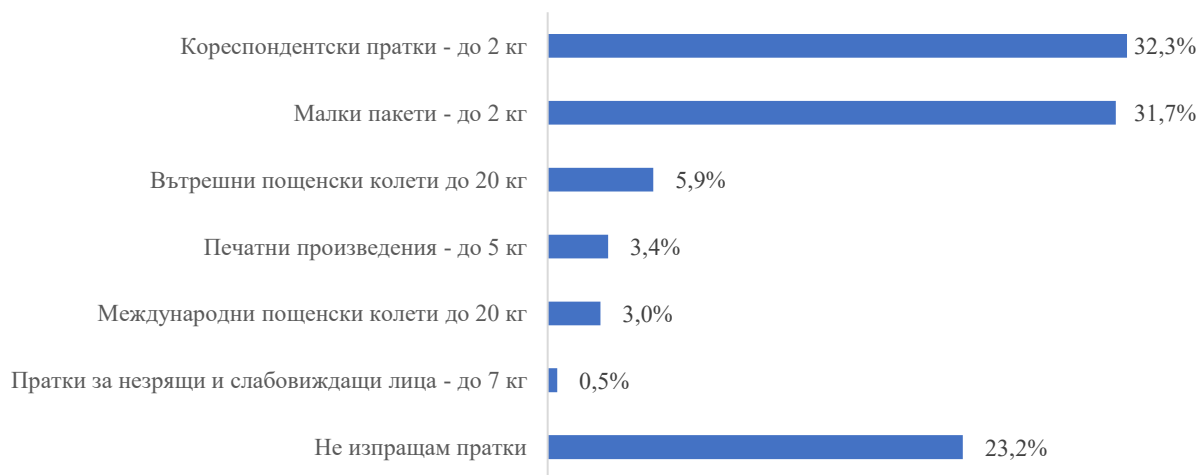
По отношение на изпращането на универсални пощенски услуги се наблюдава сходна, но като цяло по-ниска интензивност спрямо получаването. И при изпращането кореспондентските пратки до 2 кг заемат водеща позиция, като значителна част от организациите изпращат такива пратки ежедневно, ежеседмично или ежемесечно. Това потвърждава активната роля на юридическите лица като инициатори на официална комуникация и поддържането на постоянен документооборот с клиенти, партньори и държавни институции.

Изпращането на малки пакети до 2 кг е концентрирано основно в интервала „няколко пъти годишно“ и „всеки месец“, което предполага регулярна, но не ежедневна логистична активност. При печатните произведения се откроява висок дял на юридически лица, които изобщо не изпращат такъв тип пратки, което може да се разглежда като индикатор за намаляваща необходимост от физическо разпространение на печатни материали и постепенно преминаване към електронни формати. Вътрешните пощенски колети се изпращат предимно месечно или няколко пъти годишно, докато международните колети отново демонстрират ограничена честота и ясно изразен епизодичен характер.

2. Видове използвани услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга

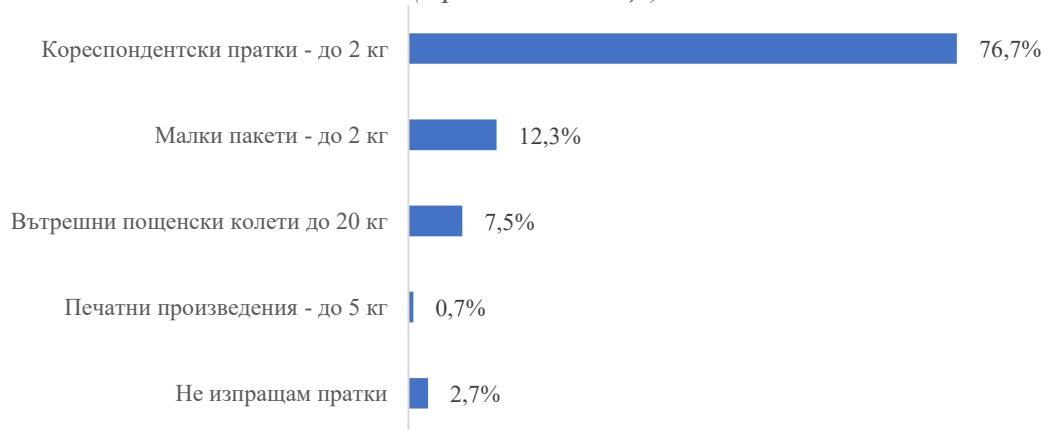
Анализът на данните за използването на услуги в обхвата на универсалната пощенска услуга показва ясно изразени различия между физическите и юридическите лица по отношение както на вида на изпращаните пратки, така и на този на получаваните такива.

Какъв тип пратки от обхвата на универсалната пощенска услуга
ИЗПРАЩАТЕ най-често?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



При **физическите лица** най-често изпращаният тип пратка са кореспондентските пратки до 2 кг (32,3%), следвани от малките пакети до 2 кг (31,7%). Останалите услуги се изпращат значително по-рядко – вътрешни пощенски колети до 20 кг (5,9%), печатни произведения до 5 кг (3,4%), международни пощенски колети до 20 кг (3,0%) и пратки за незрящи и слабовиждащи лица (0,5%).

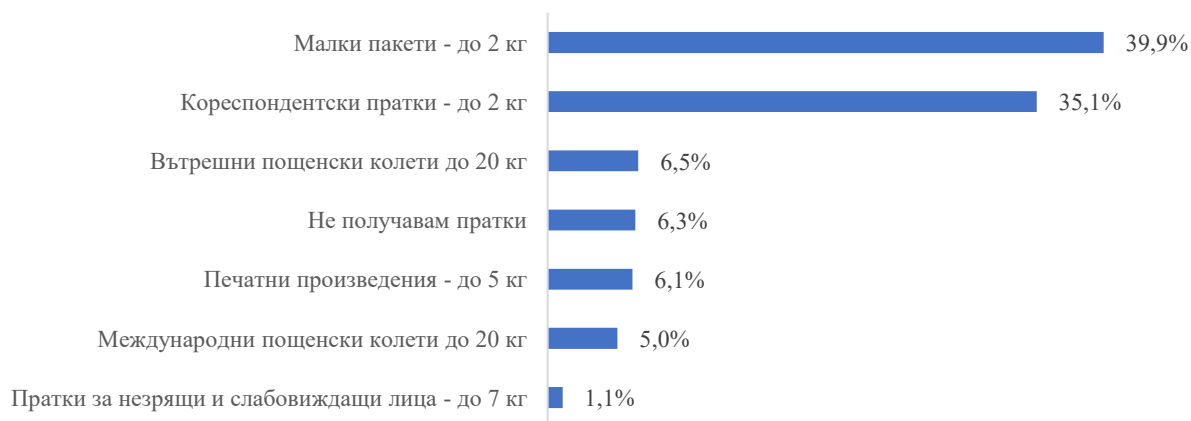
Какъв тип пратки от обхвата на универсалната пощенска услуга
ИЗПРАЩАТЕ най-често?
(юридически лица)



При **юридическите лица** се наблюдава ясно изразена концентрация върху кореспондентските пратки до 2 кг, които доминират с 76,7%. Това показва, че бизнесът основно използва универсалната пощенска услуга за изпращане на документи и официална кореспонденция. Малките пакети до 2 кг заемат значително по-малък дял (12,3%), за разлика от този при физическите лица, следвани от вътрешните пощенски колети до 20 кг (7,5%). Едва 2,7% от юридическите лица заявяват, че не изпращат универсалните пощенски услуги, което потвърждава високата степен на зависимост на бизнеса и пощенската инфраструктура. Печатните произведения до 5 кг имат минимален дял (0,7%).

Сравнителният анализ показва, че докато при физическите лица използването на услугите е по-балансирано между кореспонденция и малки пакети, при юридическите лица преобладава изпращането на кореспондентски пратки. Това подчертава различния профил на потребление, както и ключовата роля на универсалната пощенска услуга за гражданите и предприятията, но с различаваща се структура на търсените услуги.

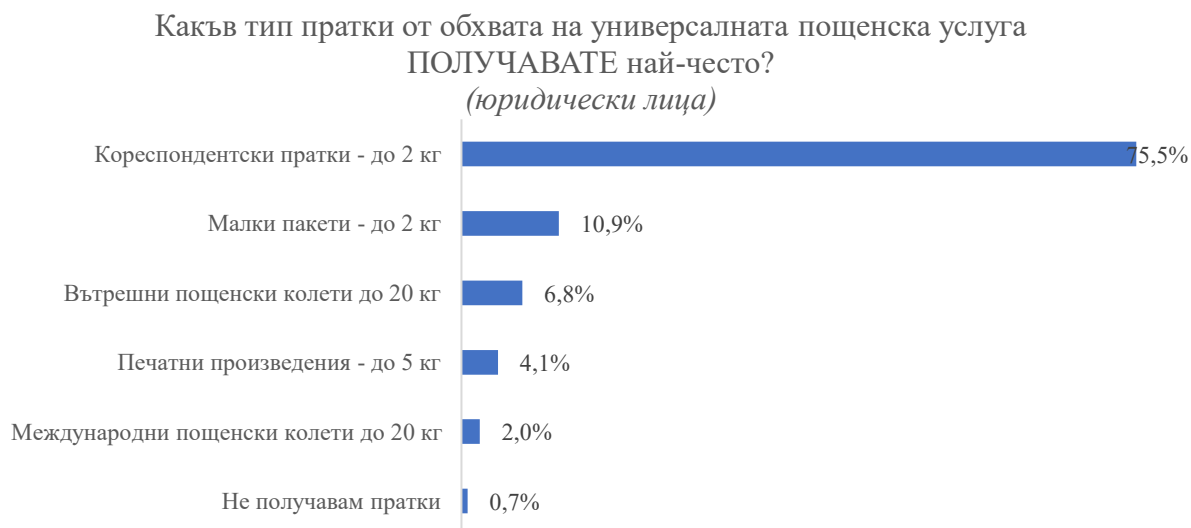
Какъв тип пратки от обхвата на универсалната пощенска услуга
ПОЛУЧАВАТЕ най-често?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



При най-често получаваните пратки от обхвата на универсалната пощенска услуга се наблюдава различен профил на физическите и юридическите лица, сходен по структура с този при изпращането, но с определени специфики.

При **физическите лица** се наблюдава сравнително балансирано разпределение между малките пакети до 2 кг (39,9%) и кореспондентски пратки до 2 кг (35,1%), с лек превес на пакетите. Това е индикатор за нарастващото значение на електронната търговия и дистанционните покупки, които генерират поток от дребни пратки към

физическите лица. В същото време делът на получаваната писмена кореспонденция остава съществен, което показва, че традиционната поща все още изпълнява комуникационни функции за гражданите. Получаването на по-големи или специализирани пратки има по-ограничено значение.



При **юридическите лица** картината е силно концентрирана около кореспондентските пратки до 2 кг (75,5%). Това подчертава ролята на универсалната пощенска услуга като инструмент за официална и административна комуникация. Пакетните пратки (10,9%) и колетите (вътрешни – 6,8% и международни – 2,0%) имат второстепенно значение, което предполага, че при бизнеса те по-често се обслужват чрез куриерски или логистични услуги извън обхвата на универсалната услуга.

Съпоставката показва, че докато при физическите лица универсалната услуга обслужва както комуникационни, така и потребителски нужди, при юридическите лица тя запазва предимно функцията си на канал за официална кореспонденция. Това различие отразява както спецификата на дейността на двете групи, така и влиянието на дигитализацията и развитието на алтернативни доставчици на пазара.

3. Цел и начин на използване на услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга

За каква цел най-често използвате услугите от обхвата на универсалната пощенска услуга?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



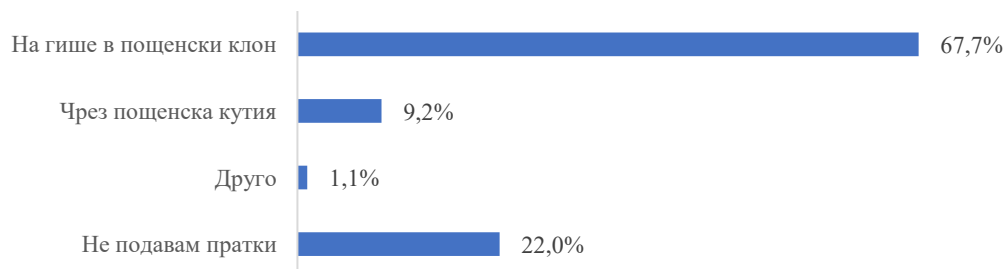
При **физическите лица** водеща роля имат онлайн покупките и електронната търговия (30,7%). Наред с това значителен дял заемат личната (22,5%) и институционална (17,4%) кореспонденция, както и обменът на документи (17,5%), което показва, че традиционната комуникационна функция на пощата остава релевантна. Използването ѝ за бизнес комуникация (1,8%) е по-ограничено при тази група.

За каква цел най-често използвате услугите от обхвата на универсалната пощенска услуга?
(юридически лица)



При **юридическите лица** основната цел за използване на универсалната пощенска услуга е кореспонденцията с институции (41,5%) и обменът на документи (37,4%). Това ясно подчертава административната функция на УПУ за бизнеса. Онлайн търговията (6,1%) и личната кореспонденция (2,7%) имат второстепенно значение, което показва, че предприятията използват универсалната услуга предимно като сигурен и регламентиран канал за официална комуникация.

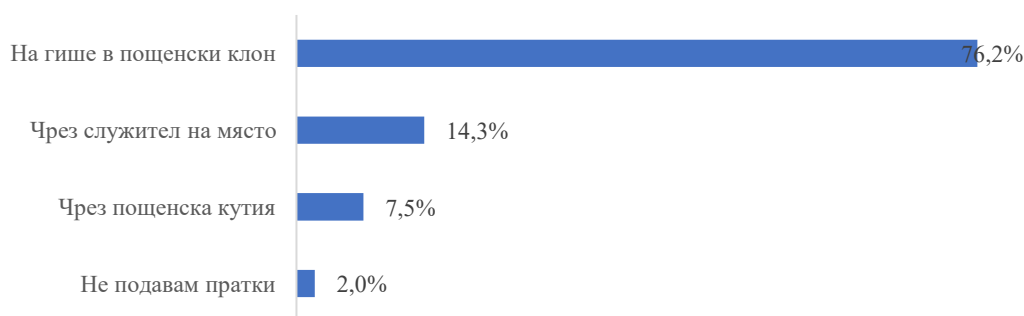
По какъв начин обикновено ПОДАВАТЕ пратки от обхвата на универсалната пощенска услуга?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



Наблюдава се ясно изразено предпочитание към традиционния начин на подаване на пратки – на гише в пощенски клон – както сред физически лица, така и сред юридическите лица.

Сред **физическите лица** най-често срещаният метод е личното подаване в пощенски клон (67,7%). Това подчертава значението на физическата мрежа и прякото обслужване, особено когато е необходимо консултиране, избор на подходяща услуга или извършване на плащане на място. Използването на пощенски кутии (9,2%) остава ограничено и се свързва основно с кореспондентски пратки. Същевременно се откроява и немалък дял лица, които изобщо не подават пратки (22,0%), което кореспондира с по-ниската обща активност при изпращането.

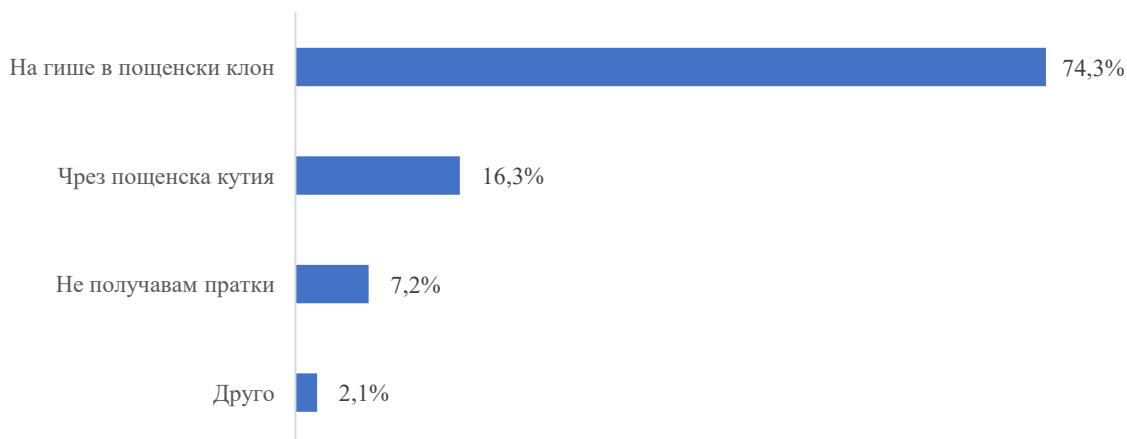
По какъв начин обикновено ПОДАВАТЕ пратки от обхвата на универсалната пощенска услуга?
(юридически лица)



При **фирмите** също доминира подаването на пратки на гише (76,2%), но се наблюдава по-ясно изразена алтернатива – подаване чрез служител на място (14,3%). Това отразява необходимостта от по-голяма оперативност и ефективност в бизнес дейността, особено при регулярни пратки и по-големи обеми. Делът на фирмите, които не подават пратки (2,0%), е минимален, което потвърждава активното използване на услугата.

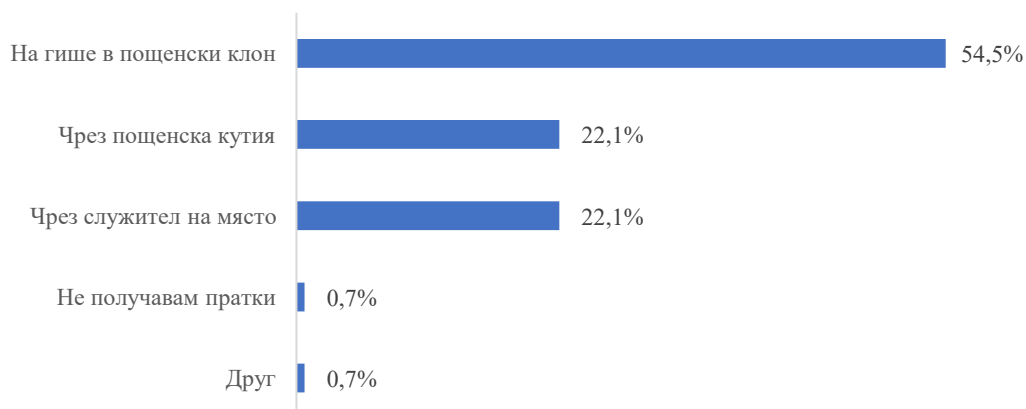
Физическата инфраструктура на пощенските клонове остава ключов канал за достъп до УПУ и за двете групи, но при бизнеса се наблюдава по-голяма ориентация към по-гъвкави форми на обслужване.

По какъв начин обикновено ПОЛУЧАВАТЕ пратки от обхвата на универсалната пощенска услуга?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



За **физическите лица** най-разпространеният начин за получаване е на гише в пощенски клон (74,3%). Значително по-малък дял посочват получаване чрез пощенска кутия (16,3%). Тези резултати показват силна ориентация към директен контакт с пощенския оператор и предпочитане към сигурността и контрола при лично получаване на пратки. Ниските стойности на алтернативните варианти подсказват ограничено използване на по-непреки форми на доставка.

По какъв начин обикновено ПОЛУЧАВАТЕ пратки от обхвата на универсалната пощенска услуга?
(юридически лица)

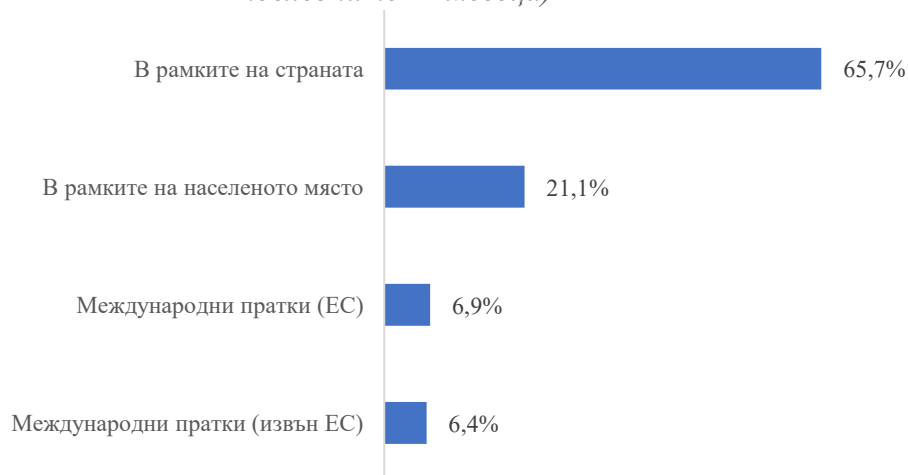


При **юридическите лица** също водеща роля има получаването на пратки на гише (54,5%), но разпределението е по-балансирано в сравнение с физическите лица. Получаването чрез пощенски кутия и чрез служител на място има равни дялове (по

22,1%), което показва по-голяма организационна гъвкавост и използване на различни канали в зависимост от нуждите на бизнеса. Делът на респондентите, които не получават пратки, както и тези, посочили друг начин, е минимален (по 0,7%), което потвърждава активното участие на фирмите в УПУ.

В какъв географски обхват използвате универсалната пощенска услуга най-често?

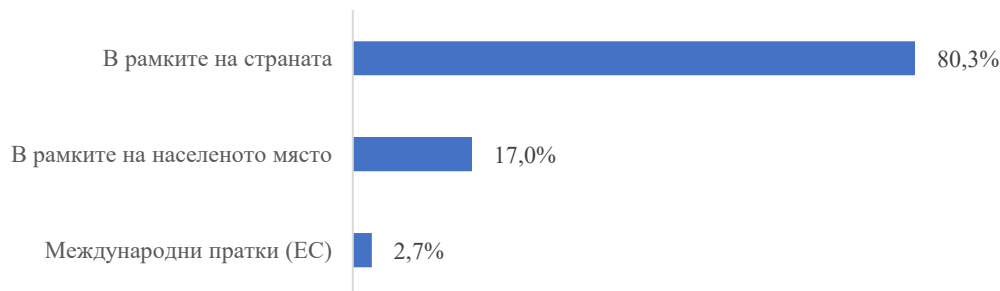
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



Анализът на данните относно географския обхват на използване на УПУ показва ясно изразено преимущество на вътрешния пазар както сред физическите, така и сред юридическите лица.

Сред **физическите лица** УПУ се използва най-често в рамките на страната (65,7%). Значително по-нисък е делът на използване в рамките на населеното място (21,1%), докато международните пратки заемат сравнително ограничен дял – 6,9% за държави от ЕС и 6,4% за държави извън ЕС. Това разпределение показва, че УПУ при тази група потребители се използва предимно за междуградска комуникация и национални доставки, докато международния обмен има по-скоро допълващ характер.

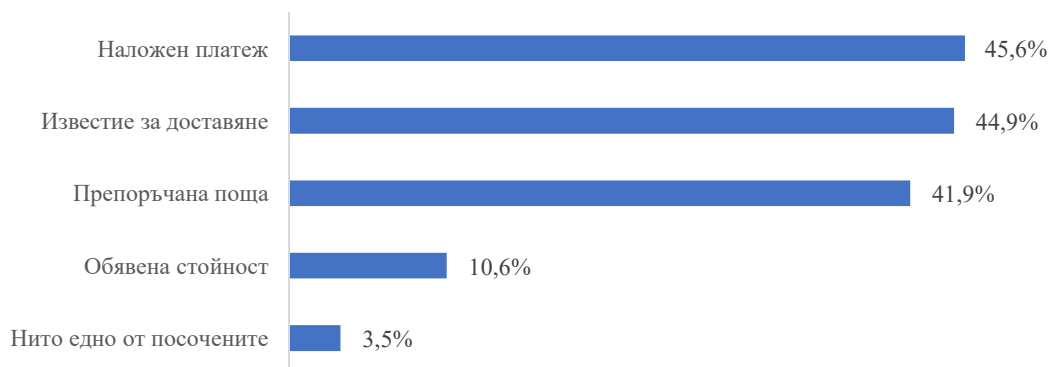
В какъв географски обхват използвате универсалната пощенска услуга най-често?
(юридически лица)



При **юридическите лица** тенденцията към вътрешно използване на УПУ е още по-ясно изразена. 80,3% от тях посочват, че използват услугите основно в рамките на страната, а 17,0% – в рамките на населеното място. Международните пратки в рамките на ЕС заемат минимален дял (2,7%), което показва ограничено използване на УПУ за трансгранична дейност от страна на бизнеса в изследваната извадка. Липсата на отчетен значим дял за пратки извън ЕС допълнително подчертава вътрешната насоченост на пощенската активност.

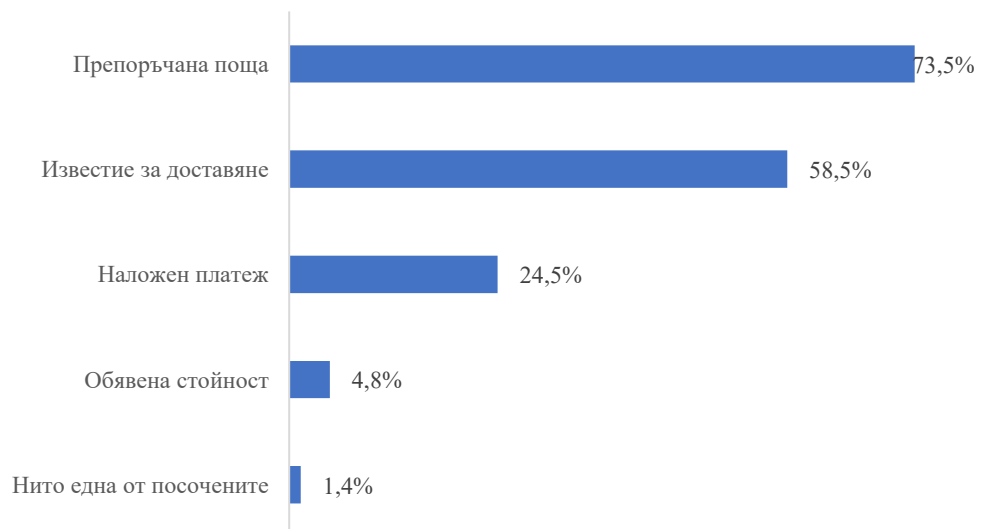
При двете групи потребители УПУ изпълнява предимно функцията на средство за вътрешна комуникация и доставка. Юридическите лица демонстрират по-висока концентрация на национално ниво, което може да се обясни с по-структурирани бизнес процеси и ориентация към вътрешния пазар.

Използвали ли сте някои от следните съпътстващи услуги?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



При **физическите лица** най-често използваната съпътстваща услуга е „наложен платеж“ (45,6%), следвана от „известие за доставяне“ (44,9%) и „препоръчана поща“ (41,9%), които заемат сходни дялове. Значително по-рядко се използва услугата „обявена стойност“ (10,6%).

Използвали ли сте някоя от следните съпътстващи услуги?
(юридически лица)



При **юридическите лица** водеща съпътстваща услуга е „препоръчана поща“ (73,5%), което ясно подчертава необходимостта от проследимост и доказуемост при служебната кореспонденция. „Известие за доставяне“ също е широко използвана услуга (58,5%), докато „наложен платеж“ заема по-ограничен дял (24,5%) в сравнение с физическите лица. Тези данни показват, че бизнесът придава приоритет на формалната сигурност и документална проследимост, докато финансовите механизми като наложен платеж имат по-специфично приложение.

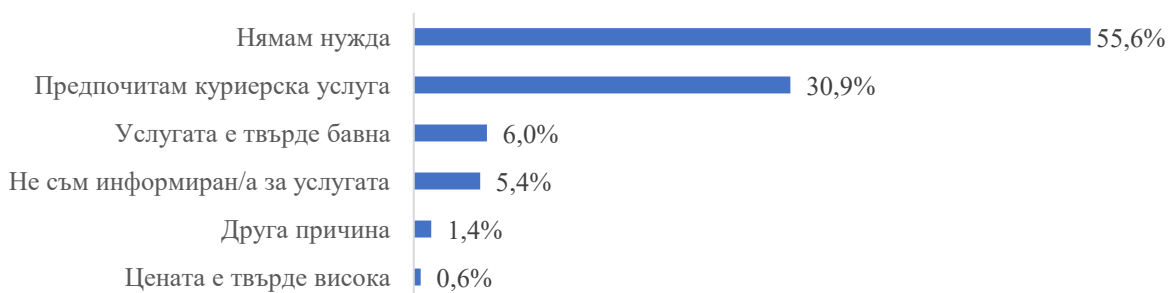
Обобщеният анализ на резултатите показва, че УПУ се използва предимно за вътрешни пратки в рамките на страната, като международния обмен има ограничен дял. И при физическите, и при юридическите лица се наблюдава ясно изразено предпочитание към обслужване на гише, което подчертава значението на директния контакт и усещането за сигурност. Целите за използване се различават според типа потребител. Физическите лица са по-ориентирани към онлайн покупки, лична кореспонденция и получаване/изпращане на документи, докато юридическите лица използват услугата основно за институционална и бизнес кореспонденция. Това се

потвърждава и от по-честото използване на съпътстващи услуги, свързани с проследимост и доказуемост (препоръчана поща и известие за доставяне) при бизнеса, както и на наложен платеж при физическите лица.

УПУ запазва своята ключова роля като надежден канал за официална и търговска комуникация, като моделът на използване се определя в значителна степен от профила и потребностите на потребителя.

4. Причини за отказ на използване на услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга

Ако не сте използвали универсалната пощенска услуга, моля посочете коя е основната причина?
(сред физически лица, които не са използвали УПУ през последните 12 месеца)

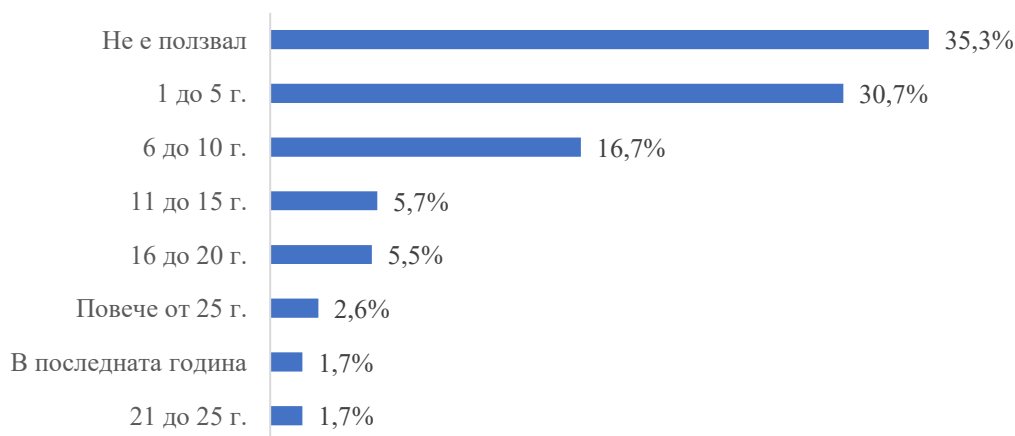


Водещата причина за неизползване на универсалната пощенска услуга е липсата на необходимост (55,6%). Това потвърждава, че основният фактор за отказ не е свързан с качеството на услугата, а с обективното отсъствие на потребност, вероятно вследствие на дигитализацията и използването на алтернативни канали за комуникация.

На второ място се нарежда предпочитанието към куриерски услуги (30,9%), което отразява възприеманите като предимства за тази услуга по отношение на бързина, удобство и проследимост.

Сравнително малък дял от респондентите посочват функционални характеристики като причина за отказ – услугата се възприема като твърде бавна от 6,0%, а недостатъчната информираност е фактор за 5,4%. Цената има минимално значение като възпиращ фактор (0,6%), което показва, че финансовият аспект не е водещ при решението за неизползване.

А преди колко години за последно сте използвали
универсалната пощенска услуга?
(сред физически лица, които не са използвали УПУ през
последните 12 месеца)

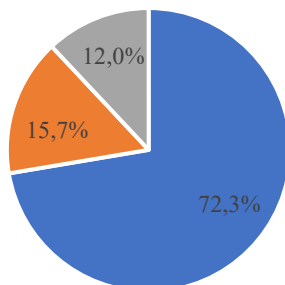


Най-голям дял от лицата, които не използват УПУ посочват, че никога не са я използвали (35,3%), което свидетелства за наличие на поколенчески или поведенчески промени в потребителските практики. Сред останалите лица неизползващи услугата, най-голям е дялът на тези, които са го направили за последно в периода преди 1 до 5 години (30,7%), което предполага сравнително скорошен, но не и актуален опит с услугата.

5. Предпочитани лицензирани оператори на универсална пощенска услуга

Анализът на резултатите относно предпочитаните лицензирани оператори на УПУ позволява да се изведе цялостна картина на потребителските предпочитания и реалното поведение както при физическите лица, така и при юридическите лица.

Кой лицензиран оператор най-често използвате при използване на универсална пощенска услуга за изпращане?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)

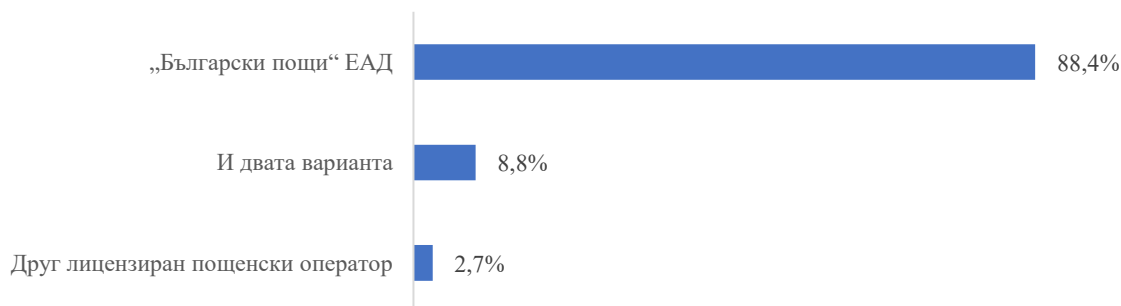


■ „Български пощи“ ЕАД ■ Друг лицензиран пощенски оператор ■ И двата варианта

Данните показват ясно изразено доминиране на Български пощи като основен оператор при използване на универсалната пощенска услуга за изпращане. 72,3% от респондентите посочват именно него като най-често използван, което потвърждава водещата му роля в предоставянето на УПУ. Сравнително по-малък дял от анкетираните използват друг лицензиран пощенски оператор (15,7%), което показва наличие на алтернативи, но с ограничено пазарно влияние в рамките на универсалната услуга. 12,0% от респондентите посочват, че използват и двата варианта, което свидетелства за определена степен на гъвкавост и възможност за избор в зависимост от конкретната нужда.

При **физическите лица** най-често срещаните алтернативни оператори са „Еконт Експрес“ АД и „Спиди“ АД. Това показва, че много индивидуални потребители комбинират универсалната пощенска услуга с куриерски услуги, вероятно в зависимост от вида на пратката, срока за доставка и предлаганите допълнителни опции като проследяване, доставка до адрес или наложен платеж. Останалите оператори имат по-ограничено присъствие, което подсказва, че те се използват предимно при специфични нужди или в нишови сегменти.

Кой лицензиран оператор най-често използвате при използване на универсална пощенска услуга за изпращане?
(юридически лица)



При **юридическите лица** е по-ясно изразена концентрация в полза на Български пощи като основен оператор при използване на универсалната пощенска услуга за изпращане. 88,4% от представителите на фирми, посочват именно него като най-често използван, което потвърждава водещата му и практически доминираща позиция в този сегмент.

Значително по-малък дял от анкетираните използват едновременно и двата варианта (8,8%), което показва ограничена, но съществуваща гъвкавост при избора на оператор.

Минимален остава дялът на респондентите, които разчитат основно на друг лицензиран пощенски оператор (2,7%), което подчертава слабата роля на алтернативните доставчици в рамките на универсалната пощенска услуга.

Обобщено, може да се заключи, че пазарът на УПУ е силно концентриран около „Български пощи“ ЕАД, но паралелно с това съществува активна употреба на алтернативни лицензирани оператори. Това показва, че потребителите правят прагматичен избор според вида услуга, като УПУ и куриерските услуги функционират като взаимно допълващи се, а не взаимно изключващи се канали.

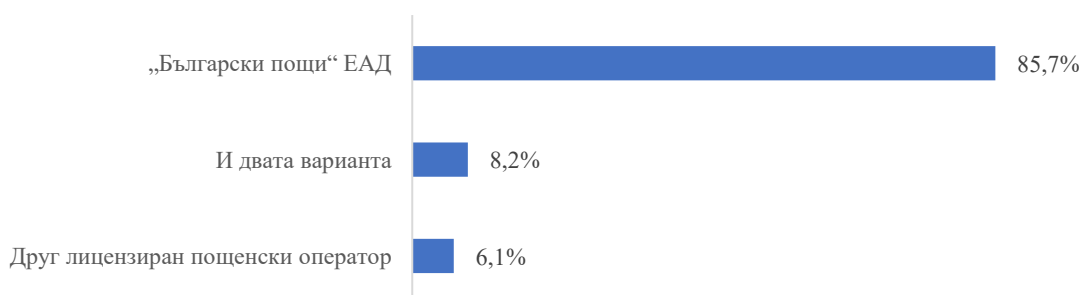
А чрез кой лицензиран оператор най-често получавате пратки в обхвата на универсална пощенска услуга?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



Анализът на резултатите относно най-често използвания лицензиран оператор при получаване на пратки в обхвата на УПУ, както и на въпроса за други оператори, от които респондентите получават пратки, очертава сходна, но в определени аспекти по-динамична картина в сравнение с изпращането.

При физическите лица 64,2% посочват „Български пощи“ ЕАД като оператор, чрез който най-често получават пратки в рамките на универсалната услуга. 23,9% заявяват, че получават чрез друг лицензиран пощенски оператор, а 11,9% използват и двата варианта. В сравнение с изпращането, тук се наблюдава по-нисък дял на изключително предпочитане към националния оператор и по-висока степен на използване на алтернативи. Това може да се обясни с факта, че при получаването изборът на оператор често не зависи от получателя, а от подателя на пратката.

А чрез кой лицензиран оператор най-често получавате пратки в обхвата на универсална пощенска услуга?
(юридически лица)



При **юридическите лица** зависимостта е значително по-концентрирана – 85,7% получават най-често чрез „Български пощи“ ЕАД, 8,2% използват и двата варианта, а 6,1% получават чрез друг лицензиран оператор. Подобно на изпращането, бизнес потребителите демонстрират по-висока степен на ориентация към националния оператор при универсалната услуга.

Допълнителните данни за други оператори, от които респондентите са получавали пратки, показват, че и при получаването съществува широко използване на алтернативни доставчици, което зависи от избора на изпращача. Сред **физическите лица** най-често посочвани са „Спиди“ АД (61,2%) и „Еконт Експрес“ АД (57,1%). Това потвърждава тенденцията за силно присъствие на тези оператори при реалното движение на пратки,

независимо от формалната доминираща позиция на „Български пощи“ ЕАД в рамките на универсалната услуга.

Връзката между основния избор и допълнителните отговори показва, че при получаването, пазарът е по-отворен и по-малко зависим от индивидуалното предпочитание на крайния потребител, което вероятно е свързано с предпочитания на търговците/изпращачите. Докато при изпращането изборът е по-осъзнат и контролируем, при получаването той често се определя от подателя. Това обяснява по-високия относителен дял на алтернативните оператори при физическите лица.

В заключение, при получаването на пратки „Български пощи“ ЕАД запазва водеща позиция и в двете целеви групи, но в по-малка степен сред физическите лица в сравнение с изпращането. Паралелното широко използване на „Спиди“ АД и „Еконт Експрес“ АД показва, че пазарът на реално предоставяни услуги е значително по-конкурентен и разнообразен, като УПУ съществува в среда на активно присъствие на алтернативни лицензирани оператори.

Коя от следните услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга е важна за вас? *Средни стойности*
(1 - Изобщо не е важна, 5 - Много е важна)
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



Анализът на средните стойности показва различия в оценката на значимостта на отделните услуги както сред физическите, така и сред юридическите лица. Това отразява специфичните потребности и приоритети на различните типове потребители при използването на универсалната пощенска услуга. Ниските оценки за пратките за незрящи лица са резултат от малкия дял потребители, за които този тип пратки са важни. Въпреки това, макар при липса на обществена осъзнатост за важността на тази услуга, нейните оценки се позиционират над средата на скалата, което показва, че преобладаващата част

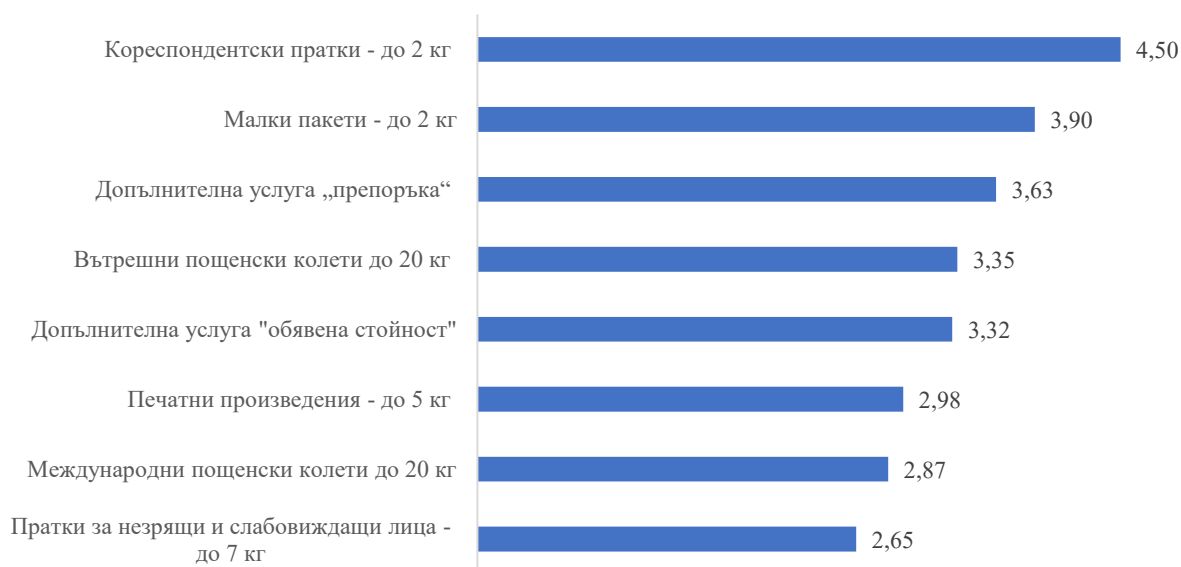
от пълнолетните българи виждат ролята и мястото на този тип пратки, както и обществената значимост на УПУ.

Сред **физическите лица**, най-високи оценки получават малките пакети (3,89) и кореспондентските пратки (3,76), което подсказва, че масовите потребители ценят преди всичко ежедневните, стандартни пратки за лична или служебна кореспонденция.

Относително висока оценка получават и допълнителните услуги – „обявена стойност“ (3,48) и „препоръка“ (3,42), което показва, че сигурността и документалната проследимост са важни за потребителите.

Услугите, свързани с по-големи обеми – вътрешни пощенски колети до 20 кг (3,34) и международни пощенски колети до 20 кг (3,27), умерено високи оценки. Най-ниско се оценяват печатните произведения до 5 кг (2,89) и пратките за незрящи и слабовиждащи лица (2,72), което може да се обясни с ограничената потребност от тях сред масовите потребители и по-слабото разбиране на спецификите и нуждите на хората със зрителни затруднения.

Коя от следните услуги от обхвата на универсалната пощенска услуга е важна за дейността на фирмата? *Средни стойности*
(юридически лица)



При **юридическите лица** структурата на оценките е сходна, но с ясно изразен акцент върху кореспондентските пратки до 2 кг (4,50) – това е най-високата средна стойност сред всички услуги и показва, че този тип пратки имат ключово значение за бизнес дейността.

Малките пакети до 2 кг също получават висока оценка (3,90), което потвърждава тяхната роля в търговската и административната комуникация.

По-ниска значимост се отдава на международните пощенски колет до 20 кг (2,87), печатните произведения до 5 кг (2,98) и пратките за незрящи и слабовиждащи лица (2,65), което показва, че тези услуги имат по-ограничено практически значение за по-голямата част от бизнеса.

IV. УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ УНИВЕРСАЛНАТА ПОЩЕНСКА УСЛУГА

1. Обща удовлетвореност и оценка на отделни параметри

Средната оценка за удовлетвореност от използваната универсална пощенска услуга е висока и при двете групи, като при физическите лица (ФЛ) е 3,87, а при юридическите лица – 4,17 (по скала от 1 до 5, където 1 означава „много лошо“, 5 „много добро“). Разликата е умерена и не променя общата картина, но подсказва малко по-висока удовлетвореност сред юридическите лица спрямо физическите лица. Данните по тип населени места и възраст при ФЛ показват, че най-високи оценки на удовлетвореност от УПУ дават жителите на селата (4,27) и най-възрастните потребители над 70 години (4,13). В обратния край на скалата, с най-ниски, но все пак стабилни нива на удовлетворение, са жителите на столицата (3,38) и младежите между 18 и 29 години (3,69). Има тенденция на покачване на удовлетвореността с нарастване на годините на респондентите и с отдалечаването от София.

Как оценявате следните характеристики на универсалната пощенска услуга?
(средна стойност по скала от 1 до 5, където 1 е много лошо, а 5 - много добро)
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



Как оценявате следните характеристики на универсалната пощенска услуга?
(средна стойност по скала от 1 до 5, където 1 е много лошо, а 5 - много добро)
(юридически лица)

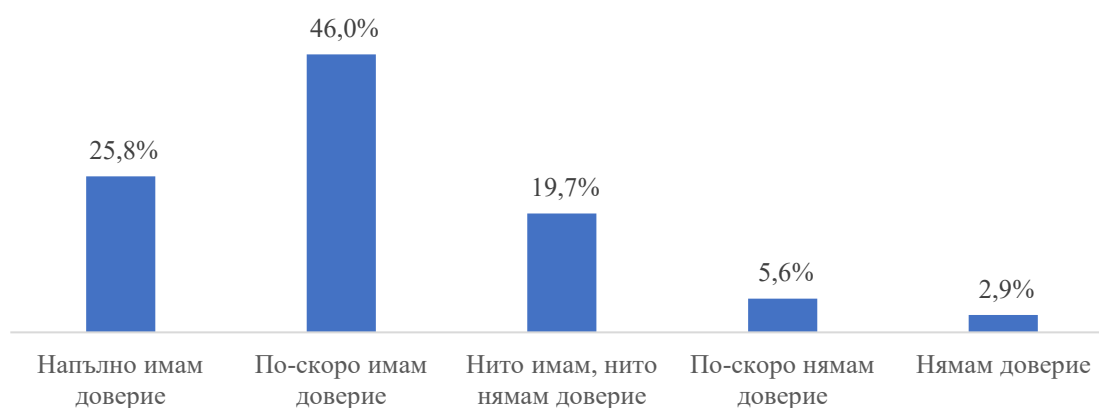


Проведеното проучване показват цялостно високо средно ниво на удовлетвореност от универсалната пощенска услуга. Сред физическите лица, използващи универсална пощенска услуга, най-високо е оценена достъпността на пощенските клонове, докато при фирмите водещ показател е компетентността на персонала. Показателите, свързани с уменията и способностите на служителите, се нареждат сред първите четири по средна оценка, което подсказва, че качеството на обслужването и физическото присъствие се възприемат като основни силни страни. Налице е обаче и разлика между двете групи - докато за физическите лица достъпността на пощенските клонове е най-високо оценена, за фирмите тя попада сред трите най-ниско оценени характеристики.

Проследяването на пратки е най-ниско оцененият показател и при двете групи. По-ниски средни оценки получават и скоростта на доставка (при физически лица и фирми) и яснотата на информацията за услугите (при физическите лица), макар и при сравнително висок среден резултат. Тези резултати са индикация, че потребителите имат по-високи очаквания за по-бърза доставка, по-голяма прозрачност и яснота относно услугите.

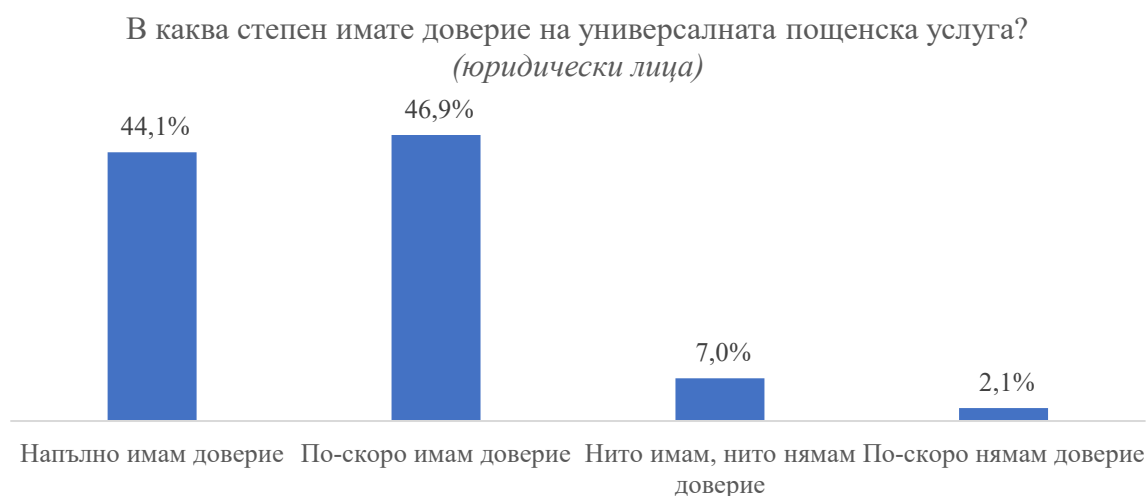
На лице е високо ниво на доверие в универсалната пощенска услуга сред физическите лица, използващи услугата и още по-високо сред компаниите.

В каква степен имате доверие на универсалната пощенска услуга?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



Общият дял на физическите лица, които заявяват доверие („напълно имам доверие“ и „по-скоро имам доверие“), възлиза на 71,8%, като най-голям е дялът на умерено положителните оценки (46,0%). Неутрална позиция заемат 19,7% от анкетираните, което предполага наличие на група потребители без изразено категорично мнение. Дялът на отрицателните оценки е сравнително нисък – общо 8,5%. При анализа на доверието към универсалните пощенски услуги по местоживееене се наблюдава рязък контраст между

жители на селата, където делът на тези с пълно и частично доверие надхвърля 90%, и тези в столицата, където делът на хората с пълно доверие е критично нисък – едва 9,5%. София се отличава и с най-висока степен на резервираност, като близо една трета от респондентите (32,3%) заемат неутрална позиция, а общото недоверие достига 17,3%. Възрастовото разпределение потвърждава, че най-голямата лоялност идва от групата над 70 години, при която 38,9% имат пълно доверие в услугата. От друга страна, младежите (18-29 г.) демонстрират най-голяма колебливост, като при тях се отчитат както най-високите нива на неутралност (30,6%), така и най-високият сумарен дял на недоверие в сравнение с останалите групи – близо 15%.



Сред юридическите лица се наблюдава по-високо ниво на доверие към универсалната пощенска услуга. Данните показват, че 44,1% от представителите на юридическите лица заявяват, че напълно имат доверие, а 46,9% посочват, че по-скоро имат доверие. Така общият дял на юридическите лица с положително отношение възлиза на 91,0%.

Неутрална позиция изразяват 7,0% от анкетираните представители на юридически лица, които нито имат, нито нямат доверие. Делът на респондентите с по-скоро отрицателно отношение е много нисък – едва 2,1%.

В обобщение, резултатите очертават ясно изразено и устойчиво доверие към универсалната пощенска услуга, като негативните нагласи са слабо представени. Това свидетелства за стабилно възприемане на услугата и висока степен на удовлетвореност сред потребителите.

Кои фактори са най-важни за Вашата
удовлетвореност от универсалната
пощенска услуга
(сред физически лица, които са
използвали УПУ през последните 12
месеца)



Кои фактори са най-важни за Вашата
удовлетвореност от универсалната
пощенска услуга?
(юридически лица)



Анализът на данните за най-важните фактори, определящи удовлетвореност от УПУ, показва сходни приоритети както при физическите, така и при юридическите лица, макар с известни различия в относителните дялове. И при двете групи на преден план ясно се открояват три водещи фактора. На първо място стои сигурността на услугата, посочена от 63,7% от физическите лица и 73,5% от юридическите лица. След нея се нареждат цената (62,5% при физическите лица и 51,7% при юридическите лица) и скоростта на доставка (съответно 54,6% и 51,0%). Това очертава ясно изразен фокус върху надеждността и ефективността на крайния резултат от услугата. Допълнително, за три от четирите области респондентите посочват различни водещи фактори за удовлетвореност. За жителите на столицата най-важна е скоростта на услугата, за ползвателите от областните и малките градове — цената, а за жителите на селата на първо място стои сигурността.

Съществено по-ниско значение за удовлетвореността имат фактори, свързани с начина на предоставяне на услугата. Достъпността на услугите е посочена от 26,6% от физическите лица и 28,6% от юридическите лица, проследяването на пратки – от 22,5% и 19,0%, обслужването от персонала – от 16,1% и 20,4%, а работното време остава с най-ниска значимост – съответно 10,7% и 7,5%.

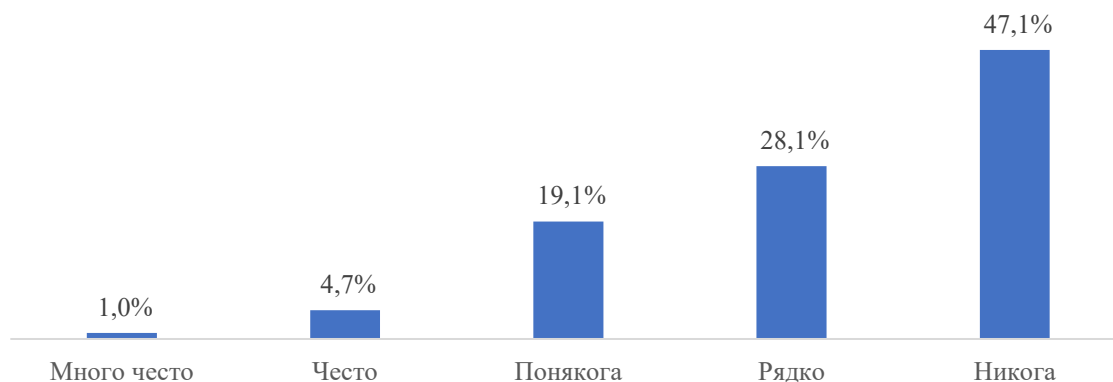
При по-подробно разглеждане на честотата на проблемите по местоживее се откроява огромното мнозинство от 71,9% от потребителите в селата, които никога не са имали проблеми, а в София този дял е едва 21,2%, като над 70% от столичаните изпитват затруднения с различна периодичност.

Удовлетвореността от универсалната пощенска услуга се определя преди всичко от качеството на крайния резултат – сигурна, бърза и ценово приемлива доставка. За сметка на това, организационните и обслужващи аспекти на процеса имат второстепенно значение за потребителите.

2. Проблеми и бариери при използването

Респондентите споделят за сравнително ниска честота на възникване на проблеми при използване на универсалната пощенска услуга както сред физическите, така и сред юридическите лица.

Колко често сте имали проблеми при използване на универсалната пощенска услуга?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



При физическите лица се наблюдава положителна тенденция, като близо половината от анкетираните (47,1%) заявяват, че никога не са имали проблем при използването на услугата. Допълнително 28,1% посочват, че проблеми възникват рядко, а 19,1% – понякога. Делът на респондентите, които срещат затруднения често или много често, остава нисък – общо 5,7%.

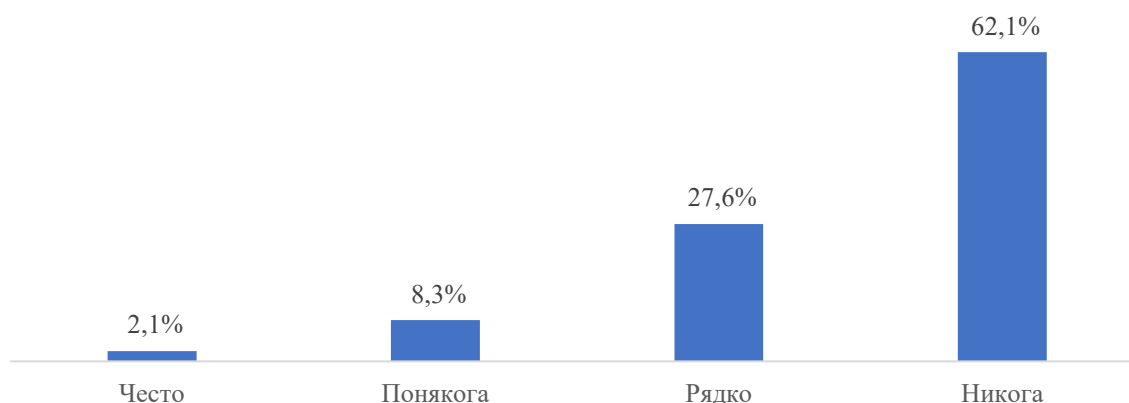
Ако сте имали проблеми, какви бяха те най-често?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните
12 месеца)



Сред **физическите лица**, които са имали проблеми, най-често посочваните са забавяне на доставката (29,3%), липса на информация или възможност за проследяване (20,6%) и неучтиво обслужване (11,5%). По-рядко се съобщават повредена пратка (8,0%), загубена пратка (7,2%) и грешки в документацията (6,4%).

В предходната част от анализа беше отчетено, че скоростта на доставката е третият най-важен фактор за удовлетвореност, а забавянето е най-често срещаният конкретен проблем, което предполага, че дори единични забавяния влияят негативно върху възприятието за качество. Жителите на столицата се сблъскват най-често със забавяне на доставките (44,1%) и липса на информация (40,1%), докато в селата тези нива са съответно едва 15,0% и 5,0%. Неучтивото обслужване преобладава като проблем сред ползвателите в столицата (24,8%) и областните градове (12,3%), докато в малките градове (5,4%) и селата (1,8%) е рядко срещано.

Колко често сте имали проблеми при използване на универсалната пощенска услуга?
(юридически лица)



Още по-благоприятна картина се наблюдава при **юридическите лица**. Значително мнозинство от тях (62,1%) посочват, че никога не са имали проблеми при използване на универсалната пощенска услуга, а 27,6% съобщават, че проблеми възникват рядко. Делът на тези, които се сблъскват с проблеми понякога, е 8,3%, а едва 2,1% заявяват, че срещат затруднения често. Нито една компания не посочва, че много често има проблеми.

Ако сте имали проблеми, какви бяха те най-често?
(юридически лица)



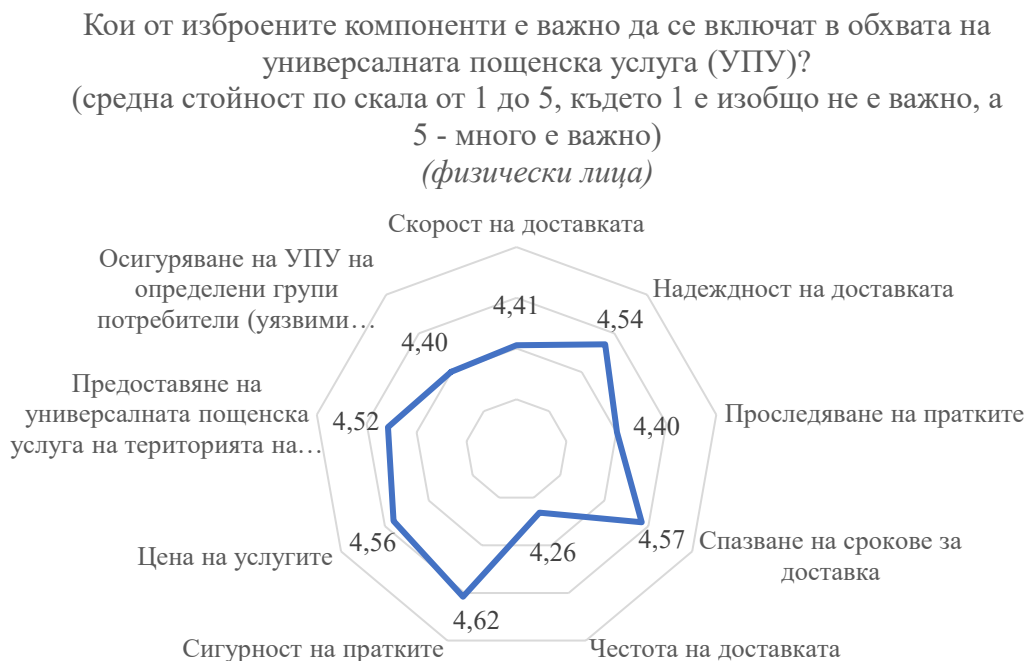
Сред юридическите лица, които са изпитвали затруднения, най-често срещаният проблем е забавяне на доставката (23,1%), следван от липса на информация или проследяване и неучтиво обслужване (по 6,1%). Останалите проблеми, загубена или повредена пратка, както и грешки в документацията, се съобщават сравнително рядко.

Проблемите при използване на универсалната пощенска услуга са по-скоро изключение, отколкото правило. В същото време най-често посочваният проблем – забавянето на доставката – съвпада с един от ключовите фактори за удовлетвореност, а именно скоростта на услугата. Това предполага, че дори ограничен брой логистични затруднения могат да оказват съществено влияние върху възприятието за качество и подчертава необходимостта от продължаващо подобряване на процесите по доставка и информираност на клиентите.

3. Очаквания към обхвата на задължението за извършване на универсалната пощенска услуга

Резултатите и за двете групи показват висока средна оценка за важността на включването на разглежданите услуги в обхвата на универсалната пощенска услуга.

За **фирмите** най-важни са кореспондентските пратки (стандартно писмо) – до 500 г и до 1 кг, като много високо се оценява и „проследяване на пратки“.



Кои от изброените компоненти е важно да се включат в обхвата на универсалната пощенска услуга (УПУ)?
(средна стойност по скала от 1 до 5, където 1 е изобщо не е важно, а 5 - много е важно)
(юридически лица)



При **физическите лица** водеща отново е услугата „проследяване на пратки“, следвана от малки пакети до 2 кг и вътрешни колети до 2, 1 и 5 кг., което показва по-изразено желание за по-голям обхват на вътрешните пощенски колети. В долните позиции и при двете групи остават печатните произведения и част от международните колети, но и тези оценки остават сравнително високи, което по-скоро говори за по-рядка употреба и по-ниска непосредствена значимост, отколкото за липса на потребност.

Относно компонентите на УПУ се наблюдава много висока оценка за важността им и при двете групи, като разликите са по-скоро в подреждането на приоритетите. Както при фирмите, така и при физическите лица, най-силно се откроява сигурността на пратките, което я позиционира като базов критерий за качество. След това има известно разминаване в подреждането. Фирмите дават почти равно и високо значение на националното покритие, както и на надеждността и цената, което потвърждава нуждата им за по-широк оперативен обхват и достъпност. В горе посочените резултати на

изследването, компаниите посочиха достъпността на пощенските клонове като най-ниско оцененият фактор при ползване на УПУ. При физическите лица, освен цената (4,56), по-напред излиза спазването на срокове (4,57).

При двете групи относително най-ниско се нареждат честотата на доставката и компонентът за осигуряване на УПУ за определени групи потребители, въпреки високите оценки. Тези компоненти са важни, но не толкова спрямо останалите като сигурност, цена, надеждност и срокове.

V. УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ БЪЛГАРСКИ ПОЩИ

1. Обща удовлетвореност и оценка на отделни параметри

Резултатите очертават като цяло висока степен на удовлетвореност от услугите на Български пощи и в двете изследвани групи – физически и юридически лица.

Средната оценка за обща удовлетвореност от услугите на „Български пощи“ при физическите лица е 3,85 по петстепенната скала, докато при юридическите лица тя достига 4,24, което показва по-висока степен на удовлетвореност сред бизнес клиентите. По отношение на отделните аспекти на услугите се наблюдават преобладаващо положителни оценки, като повечето показатели попадат в диапазона между „добър“ и „много добър“. Най-високо оценените характеристики и в двете групи са свързани с достъпността на пощенските клонове (4,02 при физическите лица и 4,33 при юридическите лица), както и с качествата на персонала – учтивост (3,99 и 4,38) и компетентност (3,92 и 4,37). Това подчертава, че потребителите оценяват физическото присъствие и качеството на обслужване.

Как оценявате следните аспекти на услугите на „Български пощи“?
(1 - много лошо, 5 - много добро)
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните
12 месеца)

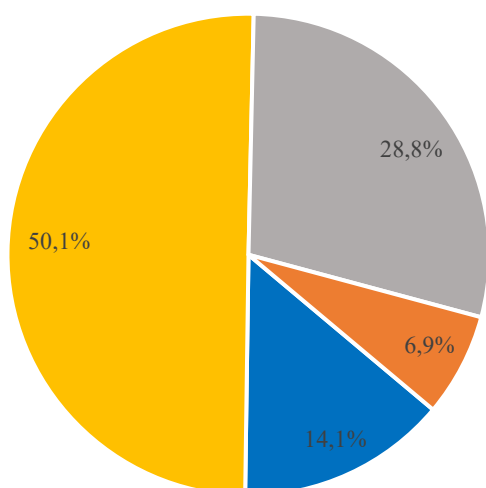


Как оценявате следните аспекти на услугите на „Български пощи“?
(1 - много лошо, 5 - много добро)
(юридически лица)



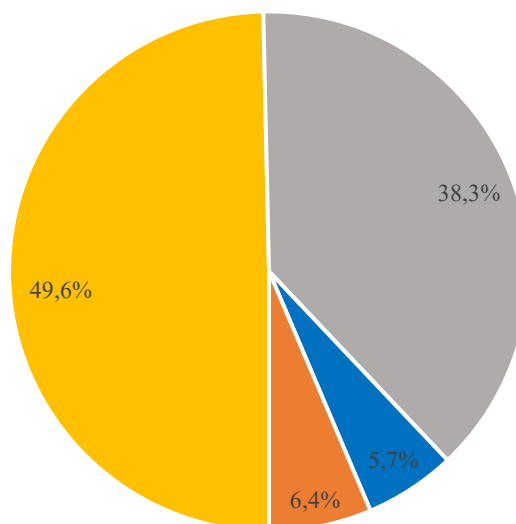
Сравнително високи оценки получават също сигурността на пратките и цената на услугите, което съответства на вече отчетените ключови фактори за удовлетвореност. С по-ниски средни оценки остават аспекти като яснота на информацията, скорост на доставка и бързина на обслужване. Най-ниска средна оценка и в двете групи получава проследяването на пратките (3,59 при физическите лица и 3,75 при юридическите лица). По отношение на възприятието за цените на „Български пощи“ за универсалната пощенска услуга, около половината от потребителите и в двете групи ги определят като нито високи, нито ниски (50,1% от физическите лица и 49,6% от юридическите лица). Същевременно значителен дял ги възприема като по-скоро достъпни – 28,8% сред физическите лица и 38,3% сред фирмите. По-висок е дялът на физическите лица, които считат цените за по-скоро високи (14,1%), в сравнение с юридическите лица (5,7%).

Според вас (ФЛ) цените на „Български пощи“ ЕАД за универсалната пощенска услуга са:



- По-скоро високи
- Нито високи, нито ниски
- По-скоро ниски/достъпни
- Не знам / отказвам да отговоря

Според вас (ЮЛ) цените на „Български пощи“ ЕАД за универсалната пощенска услуга са:



- Нито високи, нито ниски
- По-скоро ниски/достъпни
- По-скоро високи
- Не знам / отказвам да отговоря

Сравнителният анализ на възприятията за представянето на “Български пощи” спрямо други пощенски оператори показва сходна обща картина при физическите и юридическите лица, но с известни различия в акцентите.

И при фирмите, и при физическите лица най-често се откроява цената като аспект, в който „Български пощи“ се представя по-добре, следвана от достъпността на услуги. Това

очертава ясно възприеманото конкурентно предимство на оператора в областта на надеждността и ценовата достъпност.

Физическите лица значително по-често посочват териториалното покритие (37,3% спрямо 25,0% при юридическите лица) и работното време (17,8% спрямо 9,3% при юридическите лица) като области, в които „Български пощи“ има предимство. В същото време скоростта на доставка и възможностите за проследяване на пратки се посочват сравнително рядко като силни страни и при двете групи.

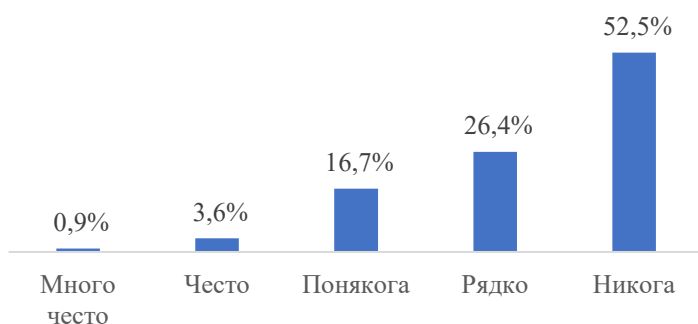
От друга страна, куриерските фирми се възприемат като по-добре представящи се именно със скоростта на доставката и проследяването на пратки. И физическите лица, и юридическите лица най-често посочват скоростта на доставка (52,5% и 53,6%) и проследяването на пратки (38,0% и 39,9%) като области, в които конкурентите имат предимство. Това ясно показва, че по-бързата доставка и по-развитите системи за проследяване са ключови фактори за конкурентоспособност на пазара. Показателно е, че цената остава сред най-слабо посочваните предимства на конкурентите, което означава, че конкуренцията се възприема предимно през качествени, а не ценови характеристики. По отношение на предоставяната информация за универсалната пощенска услуга, и при двете групи най-добре се оценява наличието на информация за цените и сроковете на доставка. В същото време юридическите лица значително по-често от физическите считат, че предоставяната информация е достатъчна. Това се отнася както за правата на потребителите, така и за правото на обезщетение, начините за подаване на жалби и процедурите за тяхното разглеждане. При физическите лица по-често се наблюдава усещане за недостатъчна информираност именно по тези въпроси.

2. Проблеми и бариери при използването

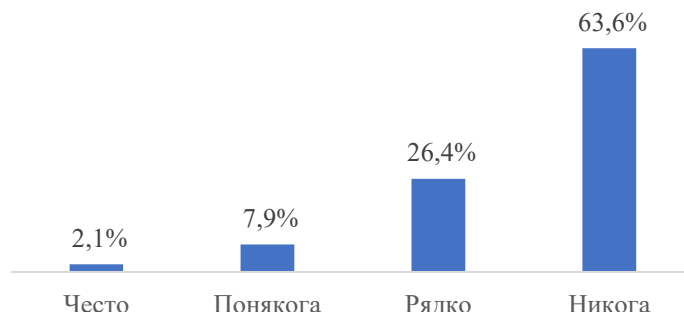
Общо данните относно честотата на възникване на проблеми при използване на универсалната пощенска услуга на „Български пощи“ показват положителна картина и в двете изследвани групи, като юридическите лица отчитат по-безпроблемно използване на услугата.

При фирмите близо две трети от респондентите (63,6%) посочват, че никога не са имали проблеми, докато при физическите лица този дял е по-нисък – 52,5%. Делът на посочилите, че проблеми възникват рядко, е идентичен и при двете групи (26,4%). Същевременно физическите лица по-често съобщават за възникване на проблеми понякога – 16,7% спрямо 7,9% при юридическите лица, което показва по-честа поява на затруднения в тази група.

Колко често сте имали проблеми при използване на универсалната пощенска услуга от "Български пощи" ЕАД?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



Колко често сте имали проблеми при използване на универсалната пощенска услуга от "Български пощи" ЕАД?
(юридически лица)



По отношение на конкретните проблеми се наблюдават сходни тенденции. И при физическите, и при юридическите лица най-често срещаният проблем е забавянето на доставката (26,7% при физическите лица и 25,0% при юридическите лица). Следва липсата на информация или възможност за проследяване, която е значително по-изразена при физическите лица (22,1%) в сравнение с фирмите (10,3%). По-рядко се съобщават загубени пратки (10,4% при физическите лица и 5,1% при юридическите лица), повредени пратки (7,8% и 5,9%) и неучтиво обслужване (9,9% и 5,9%). Грешките в документацията остават сред най-слабо посочваните проблеми и в двете групи.

Ако сте имали проблеми, какви бяха те най-често?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



Ако сте имали проблеми, какви бяха те най-често?
(юридически лица)

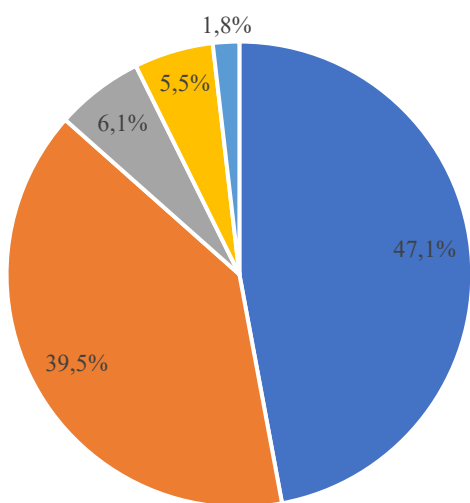


3. Препоръки за промени и нагласи за използване на услугите на „Български пощи“

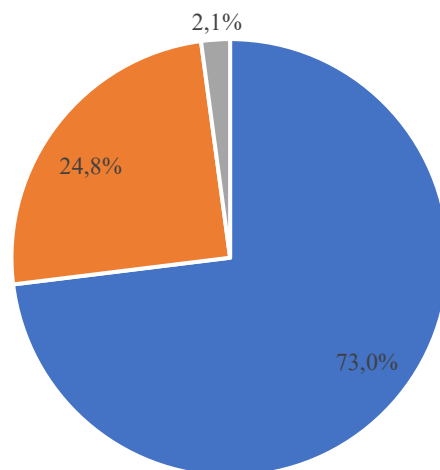
Резултатите показват ясно изразена положителна нагласа към повторно използване на услугите на „Български пощи“ и в двете изследвани групи, като тази нагласа е по-силно изразена сред юридическите лица.

При фирмите намерението за повторно ползване е почти единодушно. Общо 97,8% заявяват, че биха използвали отново услугите – 73,0% отговарят с „определено да“, а 24,8% – с „по-скоро да“. Едва 2,1% посочват „по-скоро не“, като няма респонденти, които категорично да отхвърлят бъдещо ползване на услугата. Тези резултати свидетелстват за висока степен на удовлетвореност и лоялност сред бизнес клиентите.

Бихте ли използвали отново услугите на „Български пощи“?
(сред физически лица, които са използвали УПУ през последните 12 месеца)



Бихте ли използвали отново услугите на „Български пощи“?
(юридически лица)



■ Определено да ■ По-скоро да ■ По-скоро не
■ Не мога да преценя ■ Определено не

■ Определено да ■ По-скоро да ■ По-скоро не

Сред физическите лица също се отчита преобладаващо положително намерение за повторно ползване – общо 86,6% от анкетираните заявяват „определено да“ (47,1%) или „по-скоро да“ (39,5%). В същото време негативните нагласи са по-видни в сравнение с юридическите лица – 6,1% посочват „по-скоро не“, а 1,8% „определено не“.

Намерението за повторно използване на услугите е високо както сред физическите, така и сред юридическите лица. Въпреки това фирмите демонстрират по-голяма сигурност и устойчивост в положителната си оценка, докато при физическите лица се наблюдава по-голям дял на колебаещи се и отрицателно настроени респонденти.

Анализът на съдържателните препоръки очертава няколко основни приоритета за подобрене на универсалната пощенска услуга на Български пощи.

На първо място се откроява необходимостта от повишаване на скоростта и надеждността на услугата. Най-често респондентите посочват нуждата от по-бърза обработка и доставка на пратките, както и от по-стриктно спазване на. Това ясно позиционира времето за доставка като ключов фактор за удовлетвореност и водещ източник на потребителско недоволство.

Втората група очаквания е свързана с подобряване на обслужването в пощенските клонове. Значителен дял от респондентите посочват необходимост от увеличаване на персонала, както и от повишаване на качеството на обслужване – отношение към клиентите, компетентност и клиентска ориентация. Тези резултати показват, че част от негативното потребителско преживяване възниква при директния контакт с услугата.

Третият основен приоритет е свързан с модернизацията и подобряването на информираността за движението на пратките. Потребностите от дигитализация и по-добри възможности за проследяване и известяване отразяват очаквания за технологично развитие, съответстващо на съвременните стандарти в сектора.

Допълнително, значим акцент се поставя върху достъпността на услугата, включително работното време и мрежата от пощенски клонове, което показва, че удобството при използване се възприема като съществен елемент от качеството на услугата.

Също така се открояват темите, свързани с цените и таксите и сигурността на пратките, включително случаи на загуби или повреди. Макар и по-рядко посочвани, тези аспекти имат пряко отражение върху доверието към оператора и върху готовността за бъдещо използване на услугата.

За **юридическите лица** на първо място ясно се откроява необходимостта от по-висока скорост и предвидимост на услугата – по-бърза обработка и доставка, по-малко забавяния и по-стриктно спазване на срокове. При фирмите времето за доставка се възприема като критичен фактор за надеждността на кореспонденцията и за нормалния работен процес. Вторият ключов фокус е върху проследяемостта и информираността. Сред компаниите се наблюдава желание както за по-добра информация за движението на пратките така и възможности за проследяване и/или известяване.

Третата група очаквания е свързана с капацитета и обслужването. Фирмите посочват нужда от повече персонал и по-добра организация при обслужване на клиенти с по-голям обем пратки, както и по-учтиво обслужване. Наред с това се появява и по-специфично за бизнеса искане за удобство – опции за вземане и приемане на пратки от адрес и доставка до адрес/офис, което цели да намали административната тежест и времето за обработка. Допълнително се срещат и препоръки за модернизация и материална база, както и за по-високо качество и сигурност при обработката.

VI. ИЗПОЛВАНЕ НА КУРИЕРСКИ ФИРМИ

1. Дял на използващите куриерски услуги през последните 12 месеца

Използването на куриерски услуги е широко разпространено сред населението, като 83% посочват, че са използвали такива през последните 12 месеца.

Данните показват, че използването на куриерски услуги през последните 12 месеца е широко разпространено, но са налице ясни демографски и социално-икономически разлики.

На първо място се откроява възрастта. Сред хората между 18 и 49 години използването е изключително високо – около 90%. С нарастване на възрастта дялът постепенно намалява, като сред хората между 60 и 69 години дялът намалява до около 81%, а при групата над 70 години – едва 55,8%. Това показва, че куриерските услуги са значително по-свързани с по-младите и активни поколения.

По отношение на пола, жените използват куриерски услуги по-често от мъжете (86% срещу 79%), което може да се свърже с по-висока ангажираност с онлайн пазаруване и домакинско потребление.

Местоживеенето също играе съществена роля. Жителите на столицата (89,6%) и областните градове (87,0%) използват куриерски услуги по-често от хората в малките градове (85,1%) и особено в селата (69,9%). Това показва влияние на достъпността на услугите и интензивността на онлайн търговията в по-урбанизирана среда.

По отношение на икономическия статус, най-висока употреба се наблюдава сред студенти (94,3%), квалифицирани специалисти (98,2%) и хора на ръководни позиции (90%+). Най-ниска е сред пенсионерите (66%), сезонно заетите (66,7%) и неквалифицираните работници (75,5%).

Сред хората с личен доход под 1000 лв. използването е около 65–67%, докато при доходи над 2000 лв. достига 95%. Аналогична е зависимостта и при дохода на домакинството – от 62,7% при най-ниските доходи до над 90% при домакинства с над 3000 лв.

Използването на куриерските услуги през последните 12 месеца е масово разпространено, но е повлияно от социално-икономическия статус, възрастта и степента на урбанизация. Най-активни потребители са младите, високообразованите, заетите и живеещите в големи градове лица с по-високи доходи. Най-ниски нива се наблюдават сред възрастните хора, лицата с ниско образование, живеещите в села и групите с нисък доход.

Сред юридическите лица също се наблюдава много висока степен на разпространение и значима роля на куриерските услуги в ежедневието. 89,6% от анкетираните представители на фирми са използвали куриерски услуги през последните 12 месеца, докато само 10,4% от запитаните не са. Резултатите ясно сочат, че куриерските доставки са утвърден и широко разпространен канал за получаване и изпращане на пратки.

2. Честота на използване на куриерски услуги



Анализът на резултатите показва, че използването на куриерски услуги е трайно навлязло в ежедневието на потребителите, като доминират редовните, но не прекалено интензивни модели на потребление. Най-голям е дялът на респондентите, които използват куриерски

услуги няколко пъти годишно (36,6%) или месечно (26,0%), което очертава устойчива, но ситуативна необходимост, по-скоро свързана с конкретни поводи, отколкото с постоянна активност. Същевременно сравнително по-малък дял ги използват ежеседмично (7,6%), което подсказва, че за масовия потребител куриерските услуги не са ежедневен инструмент, а услуга, активирана при конкретна нужда.

Какви видове куриерски услуги използвате най-често?
(физически лица)



Честотата на използване е обвързана и с основната цел на използване. Данните ясно показват, че водещ мотив са онлайн покупките и електронната търговия (71,3%). Това обяснява и преобладаването на месечна или няколкократно годишна употреба – модел, характерен за потребителското поведение, обвързано с кампании, сезонни разпродажби или конкретни покупки.

Предпочитаните видове куриерски услуги допълнително потвърждават тази тенденция. Силното предпочитание към доставка до офис или автомат (70,1%), както и към доставка „до адрес“ (44,7%), показва търсене на удобство и гъвкавост – характеристики, особено важни при онлайн пазаруване. Значимият дял на наложения платеж (31,6%) също подкрепя извода, че електронната търговия е основният двигател на търсенето, тъй като този метод на плащане е традиционно свързан с покупки от разстояние.

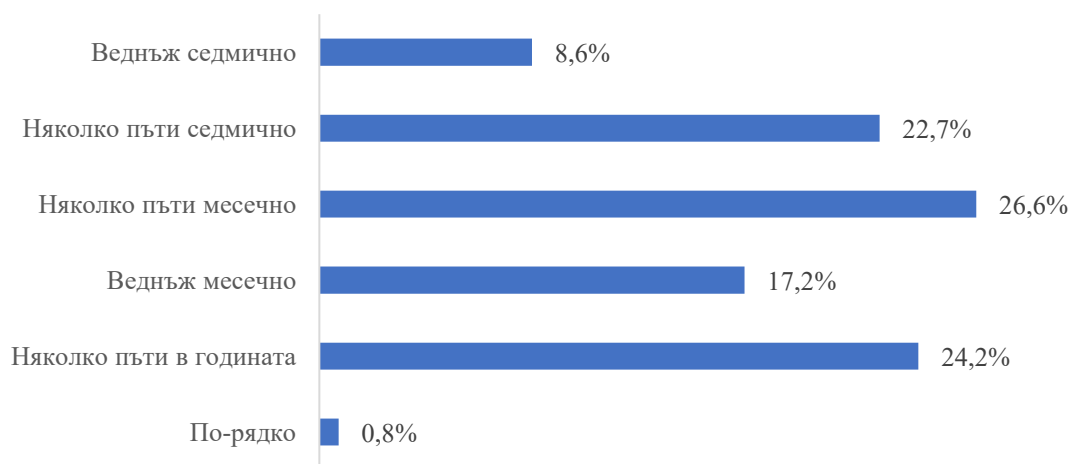
По какъв начин обикновено получавате
куриерски услуги?
(физически лица)



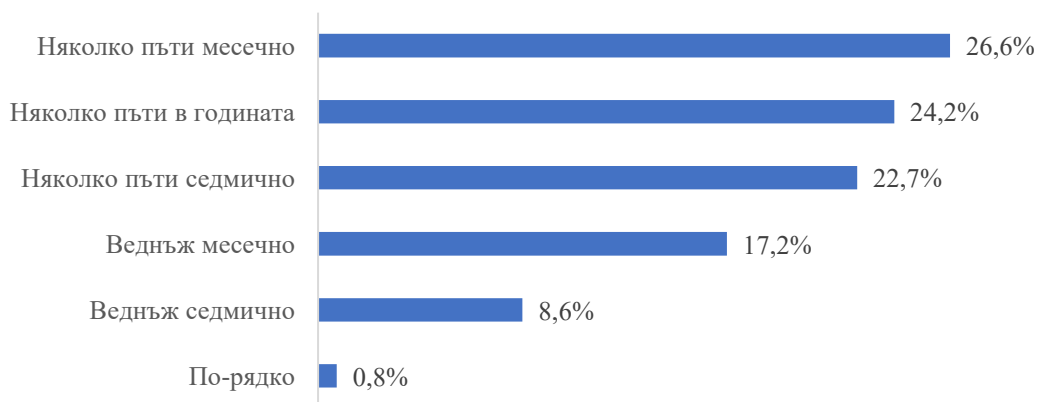
Начинът на получаване на пратките също съответства на установените модели. Преобладаващото получаване на пратки в офис на куриер (69,9%) или чрез автомат (31,6%) показва рационалното потребителско поведение, ориентирано към контрол върху времето и разходите. Макар доставката до адрес (35,7%) да остава значим канал, изборът на офис или

автомат предполага стремеж към по-ниска цена или по-голяма гъвкавост при получаването. Това поведение логично се вписва в контекста на месечна или периодична употреба, характерна за онлайн покупки, при които удобството и достъпността са водещи критерии.

Колко често използвате куриерски услуги?
(юридически лица)



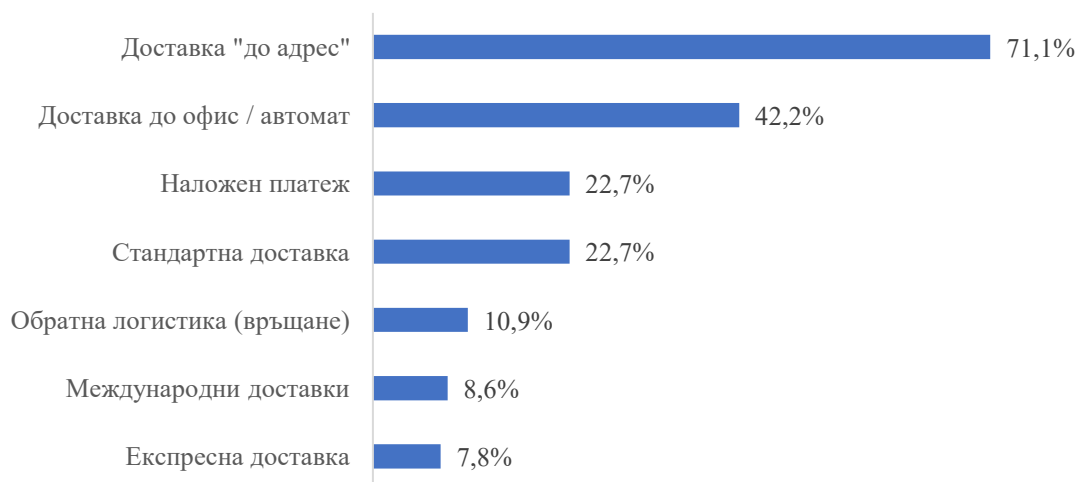
Колко често използвате куриерски услуги?
(юридически лица)



Сред **фирмите**, най-голям е дялът на тези, които посочват, че използват куриерски услуги няколко пъти месечно (26,6%), следвани от тези, които ги използват няколко пъти в годината (24,2%) и няколко пъти седмично (22,7%). Други 17,2% от юридическите лица използват тези услуги веднъж месечно, а 8,6% - веднъж седмично. Едва 0,8% заявяват, че прибегват до куриерски услуги по-рядко.

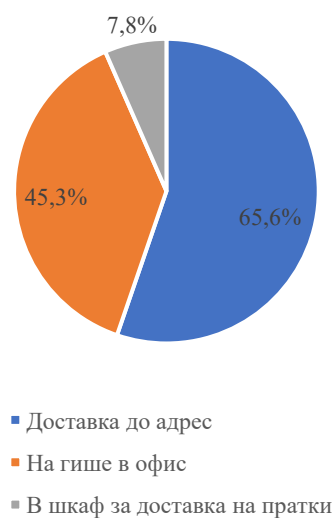
При тази целева група основната причина за използване на куриерски услуги е онлайн пазаруването и електронната търговия (36,2%). На второ място се нарежда получаването и изпращането на документи (25,2%), което подчертава ролята на куриерските услуги в административния и деловия обмен. Съществен дял заемат още изпращането на пратки (13,4%) и кореспонденцията с институции (12,6%), което показва, че юридическите лица разчитат и на куриерските услуги и при взаимодействието си с външни организации и администрации.

Какви видове куриерски услуги използвате най-често? (юридически лица)



Най-често използваната услуга сред тази група е доставката „до адрес“ (71,1%), което показва ясно предпочитание към бързи и удобни решения, които оптимизират работния процес. На второ място се нарежда доставката до офис или автомат (42,2%), което показва, че част от организациите търсят и по-гъвкави варианти за получаване на пратки. Стандартната доставка и наложения платеж са посочени от по 22,7% от респондентите, което потвърждава, че традиционните модели на доставка и разплащане запазват практическото си значение и в корпоративния сектор.

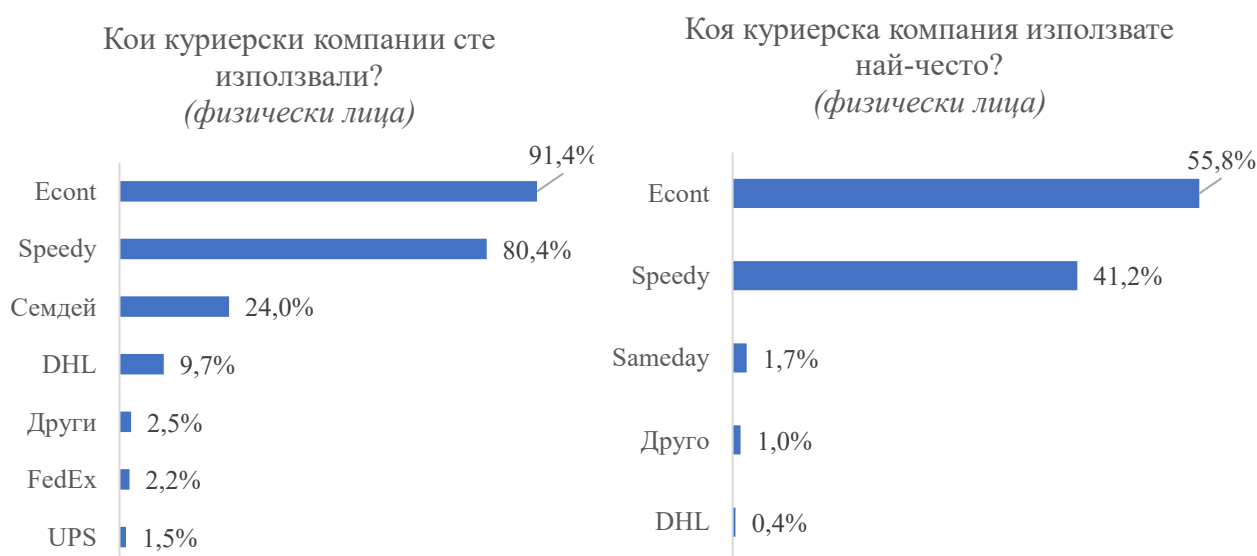
По какъв начин обикновено получавате куриерски услуги? (юридически лица)



По отношение на начина на получаване на пратки, юридическите лица най-често предпочитат доставката до адрес (65,6%), което е логично с оглед на необходимостта доставките да достигат директно до офиса, търговския обект или друг служебен адрес. Сравнително висок е и дялът на получаване на гише в офис (45,3%), което показва, че част от организациите използват и този канал, вероятно

когато е необходима по-голяма гъвкавост или самостоятелно вземане на пратки. Най-слабо разпространен е вариантът за получаване в шкаф за доставка на пратки (7,8%), което предполага по-ограничена приложимост на този модел за нуждите на юридическите лица. Като цяло, резултатите показват, че организациите предпочитат решения, които осигуряват удобство, спестяване на време и по-добро вписване в работния процес.

3. Предпочитани куриерски компании



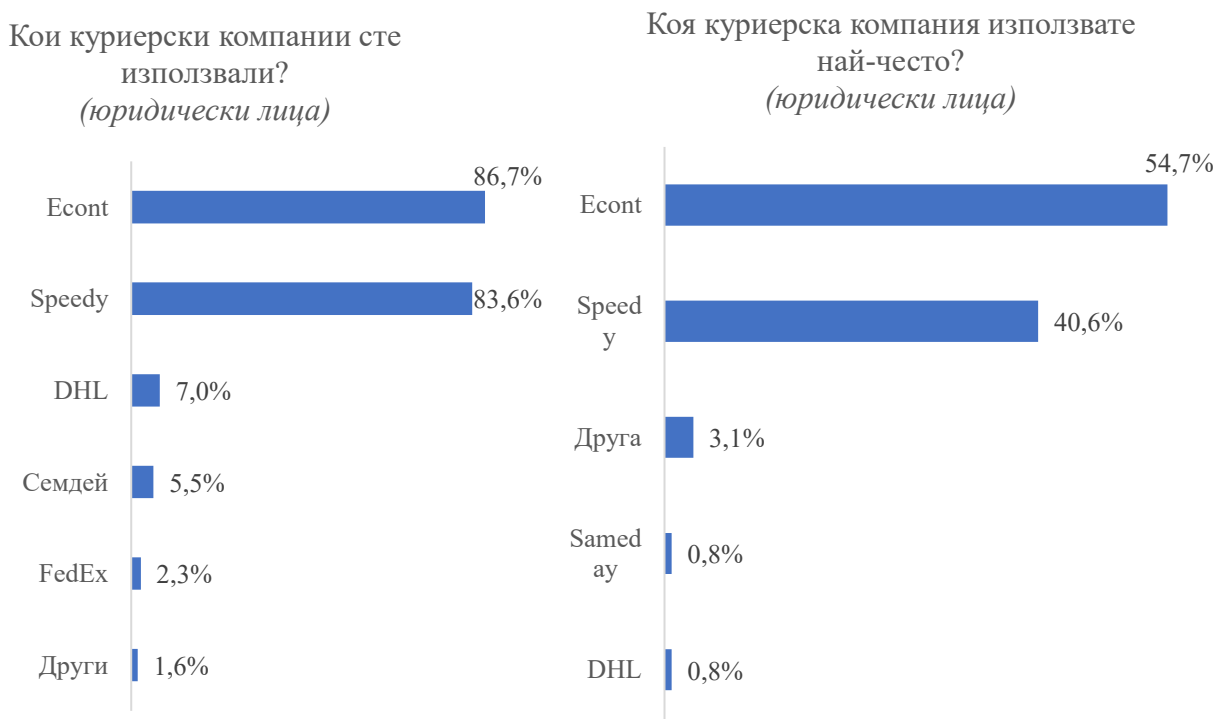
На лице е силно концентрирана структура на пазара, при която две компании – Еконт и Спиди – формират ядрото на потребителските предпочитания както по отношение на използването изобщо, така и като основен, най-често избран оператор.

Почти всички респонденти са използвали поне една от двете водещи компании през изминалата година – 91,4% са използвали Еконт, а 80,4% - Спиди. Това показва много висока степен на пазарно проникване и разпознаваемост на тези оператори. В същото време, при избора на основен оператор, се наблюдава ясно изразено фокусиране – 55,8% посочват Еконт като основен оператор, а 41,2% - Спиди.

Останалите компании имат значително по-ограничена присъствие. Макар част от анкетираните да са използвали оператори като Sameday (24,0%), DHL (9,7%), FedEx (2,2%) и UPS (1,5%), делът им като „най-често използвана“ компания е минимален (малко над 3,0%). Това показва, че тези оператори се използват по-скоро при специфични нужди

– международни пратки, корпоративни доставки или специализирани логистични решения – но не формират основния избор на масовия потребител.

Данните очертават пазарна структура, в която Еконт и Спиди доминират както по обхват на използване, така и по интензивност на предпочитание. Потребителите демонстрират гъвкавост и готовност да използват повече от една компания, но в ежедневната си практика ясно се ориентират към един водещ оператор. Това говори за висока конкурентност между двата основни участника и стабилна позиция на останалите компании в по-тесни пазарни ниши.



Анкетираните юридически лица работят основно с най-утвърдените компании на пазара, като най-висок дял регистрират Еконт (86,7%) и Спиди (83,6%). Това ясно показва, че именно тези два оператора са най-широко използваните сред фирмите и заемат водещо място в обслужването на бизнес клиенти. Значително по-нисък е дялът на останалите компании – DHL (7,0%), Sameday (5,5%) и FedEx (2,3%), а 1,6% от респондентите посочват, че използват и други куриерски оператори. Всичко това очертава силна концентрация в ползването на услуги около водещите доставчици, което предполага, че юридическите лица предпочитат компании с добре изградена мрежа, разпознаваемост и утвърдена практика в обслужването на бизнес пратки.

По отношение на компанията, която юридическите лица използват най-често, данните показват ясно изразено предпочитание към Еконт, посочена от 54,7% от анкетираните.

На второ място се нарежда Спиди с 40,6%, което също представлява много висок дял и потвърждава водещата роля на двете компании в бизнес сегмента. Останалите компании имат минимално присъствие като основен избор (под 10%). Това показва, че макар юридическите лица да могат да използват повече от един куриер, когато става въпрос за основен и най-често предпочитан партньор, изборът е силно концентриран основно между Еконт и Спиди.

4. Оценка на отделни параметри на куриерски услуги и предимства



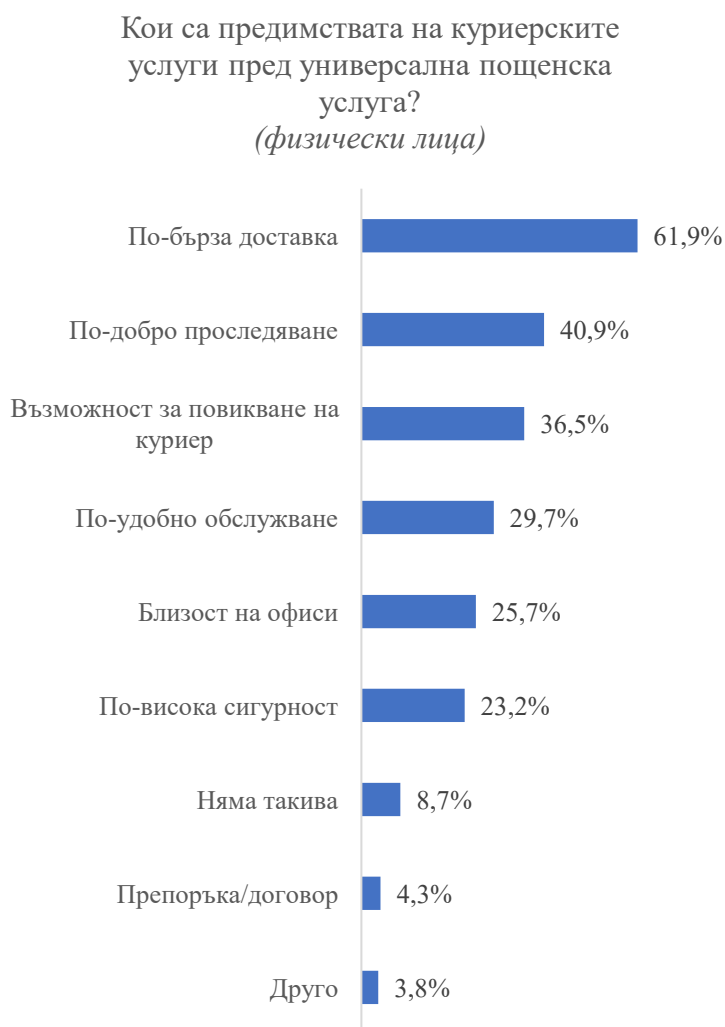
Оценките на потребителите показват като цяло много висока удовлетвореност от куриерските услуги на най-често използваната компания, като всички изследвани показатели получават средни стойности над 4,00, с изключение на цената на услугите. Най-високо оценен е процесът на проследяване на пратките (4,53), което подчертава значението на прозрачността и контрола за съвременните потребители. Сходно високи стойности се наблюдават при скоростта на доставката (4,49), бързината на обслужване (4,44) и спазването на срокове (4,44), което показва, че оперативната ефективност е сред най-силните страни на водещите куриерски компании.

Персоналът също се възприема положително – както по отношение на компетентността (4,40), така и на учтивостта (4,38), което допринася за общото доверие в услугата. Достъпността на офисите (4,36) и работното им време (4,33) допълнително подкрепят усещането за удобство и функционалност.

Сигурността на пратките (4,42) и яснотата на информацията за услугите (4,29) също получават стабилни положителни оценки, което показва, че потребителите възприемат услугата като надеждна и разбираема.

Сравнително по-ниска, макар и все още положителна, е оценката за достъпността и близостта на автоматите (4,15), което предполага потенциал за развитие на мрежата от автоматизирани точки.

Единственият показател с осезаемо по-ниска стойност е цената на услугите (3,68). Това показва, че макар качеството на услугата да се възприема като високо, ценовият фактор остава основна зона на чувствителност за потребителите.



Идентифицирането на предимствата на куриерските услуги пред УПУ обаче поставя тези характеристики в сравнителен контекст. Като основно предимство пред УПУ респондентите посочват по-бързата доставка (61,9%). Това потвърждава, че времето за изпълнение е водещ критерий при избора на логистична услуга и ключов фактор за предпочитание към куриерските оператори.

На второ място се нарежда по-доброто проследяване на пратките (40,9%), което показва, че прозрачността и контролът върху доставката са съществени за потребителското

доверие. На следващо място е възможността за повикване на куриер (36,5%), което подчертава значението на удобството и персонализираното обслужване. Факторите, свързани с удобството, също имат значителна тежест – 29,7% посочват по-удобното обслужване, а 25,7% – близостта на офисите. Това говори за важността на достъпността и гъвкавостта в процеса на изпращане и получаване на пратки.

По-високата сигурност е отбелязана от 23,2% от респондентите, което показва, че макар надеждността да е важна, тя не е водещият отличителен фактор спрямо универсалната пощенска услуга.

Така параметрите, получили най-високи оценки на предходния въпрос, се явяват и ключови разграничаващи фактори спрямо УПУ.

Налице е ясно съответствие между вътрешната оценка на качеството и външното конкурентно позициониране – силно оценените характеристики са именно тези, които формират възприеманото предимство.

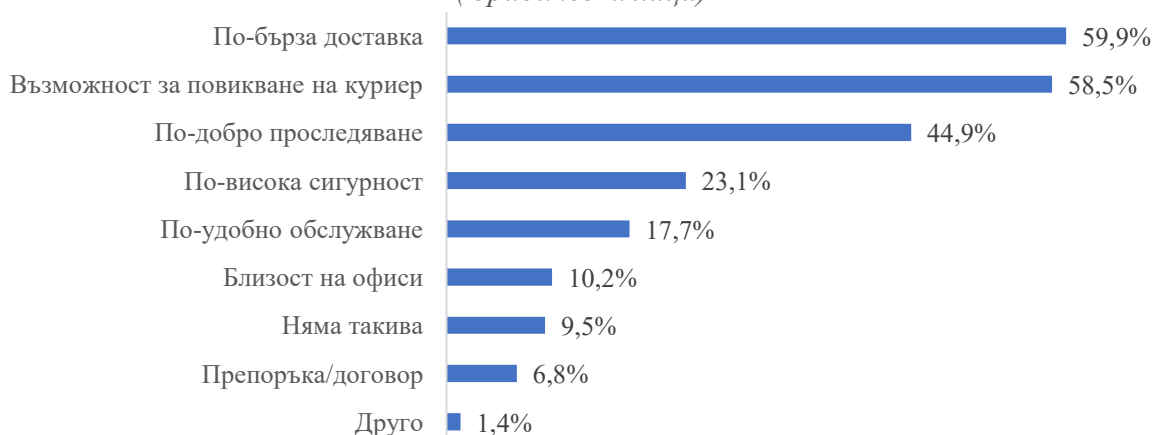
Важно е да се отбележи, че 8,7% от респондентите не виждат съществени предимства на куриерските услуги, което подсказва наличие на сегмент от потребители, за които универсалната пощенска услуга остава равностойна алтернатива.

Как оценявате куриерските услуги на най-често използваната от Вас компания?
(юридически лица)



Юридически лица като цяло дават много висока оценка на най-често използваната от тях куриерска компания. Най-високо е оценена скоростта на доставката (средна оценка 4,63), което показва, че бързината е един от най-силните елементи в обслужването на бизнес клиентите. Много високи стойности получава също бързината на обслужване (4,60) и проследяването на пратките (4,60), което подсказва, че за фирмите особено важно значение имат както ефективното обслужване, така и възможността за постоянна информираност за движението на пратките. Малко по-ниски, но все пак добри оценки получават достъпността на офисите (4,43), работното време на офисите (4,34) и яснотата на информацията за услугите (4,34). Най-ниска е оценката на цената на услугите (3,57), което показва, че именно ценовият аспект е сравнително най-критичният елемент в преценката на юридическите лица. Като цяло, резултатите сочат, че организациите възприемат най-често използваната от тях куриерска компания като надежден и качествен партньор, като най-силно ценят бързината, проследимостта и добрата организация на обслужването.

Кои са предимствата на куриерските услуги пред универсална пощенска услуга?
(юридически лица)



По отношение на възприеманите предимства пред УПУ, анкетираните юридически лица най-често посочват по-бързата доставка (59,9%) и възможността за повикване на куриер (58,5%). Това ясно показва, че за организациите най-важни са спестяването на време и удобството услугата да бъде заявена директно според нуждите на бизнеса. На следващо място се нарежда по-доброто последяване (44,9%), което потвърждава значението на контрола и прозрачността при изпращането и получаването на пратки. По-високата сигурност е посочена от 23,1%, а по-удобното обслужване – от 17,7%, което допълнително подчертава, че юридическите лица ценят надеждността и практичността

на куриерските услуги. Само 9,5% от представителите на юридическите лица смятат, че няма съществени предимства.

VII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проучването показва, че универсалната пощенска услуга остава важна част от комуникационната и логистичната инфраструктура в България. По-голямата част от населението има обща представа за основните услуги, като най-разпознаваеми са малките пакети и кореспондентските пратки. Въпреки това се наблюдава известно объркване между услугите от обхвата на универсалната пощенска услуга и тези на частните куриерски компании. Независимо от това „Български пощи“ се откроява като най-разпознаваемият и основен доставчик на УПУ.

Около две трети от населението са използвали поне една универсална пощенска услуга през последната година. Най-често използвани са кореспондентските пратки и малките пакети до 2 кг, докато по-специализираните услуги, като печатни произведения или пратки за незряци и слабовиждащи лица, имат значително по-ограничено приложение.

Профилът на потребителите на универсалната пощенска услуга се характеризира преобладаващо от хора в активна и по-зряла възраст, със средно образование и доходи в ниския до средния диапазон. Най-голям дял сред потребителите имат лица на възраст между 30 и 69 години, като се наблюдава лек превес на жените. По отношение на местоживеенето, услугата се използва както в големите градове, така и в по-малките населени места и селата, което показва нейното значение за осигуряване на равен достъп до пощенски услуги в цялата страна. Особено важна остава ролята на пощенската мрежа в по-малките населени места, където тя често е единственият достъпен канал за физическо изпращане и получаване на пратки.

Данните от изследването показват също, че потребителите демонстрират сравнително висока степен на удовлетвореност и доверие към универсалната пощенска услуга. Най-важните фактори, които определят тази удовлетвореност, са сигурността на услугата, цената и скоростта на доставката. Потребителите оценяват положително достъпността на пощенските клонове и компетентността на служителите, което подчертава значението на физическата инфраструктура и качеството на обслужването. В същото време се открояват и определени области, в които съществуват възможности за подобрене, като

например по-бърза доставка, по-добро проследяване на пратките и по-ясна информация относно услугите.

В обобщение, резултатите от проучването потвърждават, че универсалната пощенска услуга продължава да има съществена обществена и икономическа роля. Тя осигурява достъпна и надеждна комуникация между граждани, бизнес и институции, като същевременно подпомага функционирането на административния и търговския обмен. В условията на нарастваща дигитализация и силна конкуренция от страна на частните куриерски оператори, универсалната пощенска услуга запазва своето значение, особено за масовите категории пратки и за осигуряване на равнопоставен достъп до пощенски услуги в различните региони на страната. Това подчертава необходимостта от нейното устойчиво развитие и адаптиране към променящите се потребителски нужди и технологични тенденции.