

СЪДЪРЖАНИЕ

II. Анализ и перспективи на развитие на пазара на пощенските услуги	14
2.1. Анализ на пазара на неуниверсалните пощенски услуги (НПУ).....	14
2.1.1. Анализ на цените на услугите и модели на ценообразуване.....	14
2.1.2. Пазарен анализ на резултатите от дейността на фирмите, извършващи НПУ	14
2.1.3. Качество на предоставяните услуги от оператори извършващи НПУ.....	15
2.1.4. Пощенска сигурност. Предприети мерки за опазване на пратките, тайната на кореспонденцията, както и предотвратяване пренасянето на забранени предмети и вещества.....	16
2.2. Анализ на НПУ за 2002г. на Основния пощенски оператор “Български пощи” ЕАД ..	16
2.2.1. Ценова политика на “Български пощи” ЕАД	16
2.2.2. Общи условия на договора с потребителите на пощенски услуги, предоставяни от “Български пощи” ЕАД	17
2.2.3. Анализ на резултатите от предоставяне на НПУ през 2002 г.	17
2.2.4. Качество на извършваните НПУ. Срокове за доставка на пощенските пратки.	19
2.2.5. Взаимоотношения с потребителите, срокове за приемане и обработка на рекламациите. Размер на обезщетенията.....	19
2.2.6. Анализ на потребителското търсене за различните пощенски услуги, процентно съотношение на потреблението на индивидуалните потребители и съответно на бизнес клиентите по видове услуги..	20
2.3. Перспективи за развитието на НПУ	21
2.2.1. “Български пощи” ЕАД	21
2.3.2. Частни оператори предоставящи неуниверсални пощенски услуги.....	21

II. АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВИ НА ПАЗАРА НА ПОЩЕНСКИТЕ УСЛУГИ

2.1. Анализ на пазара на неуниверсалните услуги

Неуниверсални пощенски услуги на територията на Република България през 2002 г. са били предоставяни от 25 регистрирани пощенски оператора. Съгласно чл.38 от Закона за пощенските услуги неуниверсалните пощенски услуги (НПУ) включват:

1. Пощенски колети с тегло над 10 кг до 20 кг
2. Куриерски услуги
3. Услуги по чл.3, т.2 от ЗПУ

Засилената конкуренция между регистрираните оператори, както и потребностите на потребителите, са обособили водеща роля на куриерските услуги на пощенския пазар на НПУ. Динамиката в развитието им налага включването на нови за българския пощенски пазар услуги като: закупуване или депониране на тръжни книжа, взимане на входящи номера в институции и фирми, доставка в същия работен ден, доставка до пощенска кутия, доставка на ръка и срещу подпис, хибридна поща и др.

Предоставянето на тези услуги е с определено качество и при съблюдаване изискванията за пощенската сигурност.

След обработка на предоставени данни от операторите на неуниверсалните пощенски услуги, се констатира следното:

2.1.1. По отношение цените на услугите и моделите на ценообразуване

В получената информация на близо 50 на сто от операторите на неуниверсални пощенски услуги акцентът пада върху куриерските услуги.

Като основно правило цените на предлаганите куриерски пощенски услуги са формирани според :

- пазарните принципи на търсенето и предлагането на различни пощенски услуги;
- влиянието на конкуренцията;
- качеството на предлаганите услуги;
- диференциация на услугите (дали пратката е документна или стокова);
- разстоянието на пренасяне на пратките (дали услугата е в рамките на едно населено място, междуселищна или международна);
- сроковете за доставка и наличието на допълнителни изисквания на клиентите.

Предвид динамичното развитие на пазара на куриерски услуги по-голямата част от операторите не използват унифицирани модели за ценообразуване, а с цел подържане на постоянна печалба калкулират преки, косвени, постоянни и променливи разходи.

При водещите фирми в областта на куриерските услуги, политиката на ценообразуване е както следва:

- съгласно корпоративната политика на компаниите;
- съгласно модел, базиран на принципа на съотношение между нарастването на теглото и цената на превозваната пратка, като цените са съобразени с изискванията на пазара и с модела на ценообразуване (ABC).

2.1.2. Пазарен анализ на резултатите от дейността на фирмите, извършващи неуниверсални пощенски услуги

В предоставените данни от операторите на неуниверсални пощенски услуги сегментирането на пощенския пазар е спрямо териториален обхват на действие на различните фирми и процентно съотношение на потребителското търсене между индивидуални потребители и бизнес клиенти.

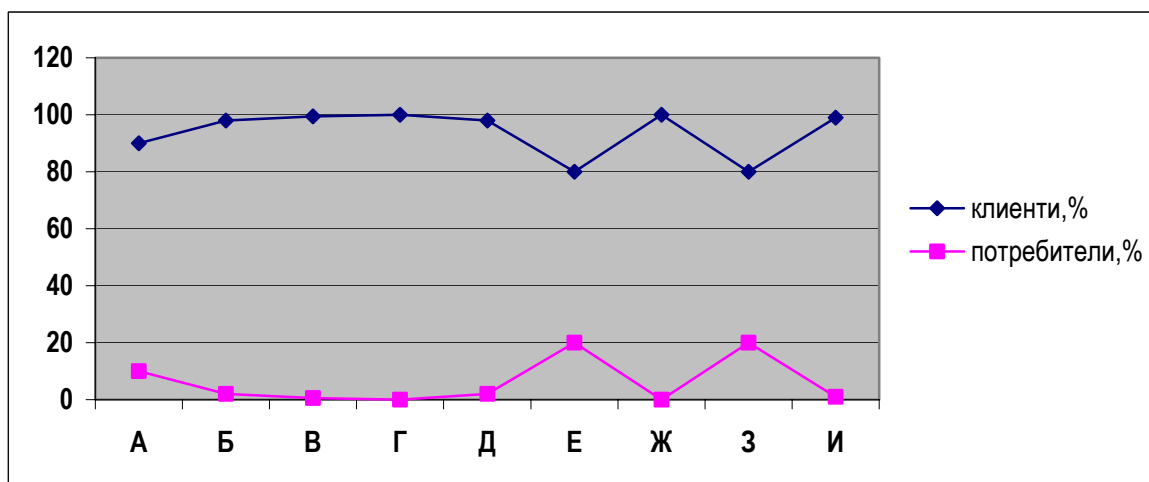
Операторите със седалище и действие извън столицата се стремят към лидерство на съответния регионален пощенски пазар, като за пълно покритие на страната сключват договори с други оператори, а за международни куриерски услуги ползват мрежите на водещите куриерски фирми с по-голям пазарен обхват, като ползват и техните ценови листи.

В големите градове като София, Варна и други, съществува силна конкуренция в областта на предлагане на куриерските услуги и постоянно преразпределение на пазарни дялове. Тук влияние оказва динамичното развитие на предлаганите услуги, което цели максималното задоволяване потребностите на клиентите.

Като фирми с по-големи пазарни дялове могат да бъдат посочени: “Ди Ейч Ел Интернешънъл България” ЕООД, “ТНТ Експрес Уърдлдуайд Куриер” ЕООД, “Български пощи” ЕАД.

При цитираните оператори основен обем от общите приходи заемат международните пратки.

Съотношението между бизнес потребителите на куриерски пощенски услуги и индивидуалните потребители е показано на фиг. 1.



Фиг.1

Графиката показва, че бизнес клиентите са със значителен превес над индивидуалните потребители. Фирмите и бизнес организациите най-често ползват услугите на куриерските фирми, докато индивидуалните потребители представляват от 2% до 10% от цялото потребление.

Таблица 1 показва представителна извадка на процентното съотношение на потреблението на неуниверсални пощенски услуги.

Таблица 1

Фирми	Бизнес клиенти, %	Индивидуални потребители, %
А	90	10
Б	98	2
В	99,4	0,6
Г	100	0
Д	98	2
Е	80	20
Ж	100	0
З	80	20
И	99	1

2.1.3. Качество на предоставяните услуги от оператори, извършващи неуниверсални пощенски услуги.

Съгласно предоставената информация в КРС, по-голямата част от операторите свързват качеството на извършване на пощенските услуги с оптимизиране сроковете за доставка на пощенските пратки и обработка на рекламациите. Работата е максимално облекчена по отношение нивото на обслужване на клиентите. Изключение правят куриерските фирми “ТНТ” ЕООД и “Ди Ейч Ел” ЕООД, които поставят като акцент във фирмената си политика управлението на качеството. И двете фирми притежават стандарт за управление на качеството ISO 9001:2000 и 9002:1994.

2.1.4. Пощенска сигурност. Предприети мерки за опазване на пратките, тайната на кореспонденцията, както и предотвратяване пренасянето на забранени предмети и вещества.

Обработените данни сочат, че всички регистрирани пощенски оператори за извършване на неуниверсални пощенски услуги отделят съществено внимание на мерките за пощенската сигурност, опазване тайната на кореспонденцията и предотвратяване пренасянето на забранени предмети и вещества.

По отделните пера на пощенската сигурност, мерките които се предприемат са както следва:

2.1.4.1. Опазване на пратките

Фирмите използват собствени транспортни средства. Куриерите пътуват по двама в автомобилите и гарантират присъствието поне на един служител постоянно в превозното средство. Приетите пратки се съхраняват в специални собствени складови помещения в охранявана сграда.

2.1.4.2. Предотвратяване пренасянето на забранени предмети и вещества

При приемане на пратките се извършва физически контрол на същите в присъствието на подателя, който подписва декларация за съдържанието на пратката. За по-голяма част от пратките, фирмите поемат окомплектоването и опаковането им. Използват се общоприети документи – товарителници, протоколи за приемо-предаване, декларация за безопасен товар, съобразно изискванията на IATA и въздушните терминали на страната ни, както и декларации за безопасност на товара и не съдържание на забранени предмети и вещества.

При водещите куриерски фирми на пазара на пощенските услуги, мерките, които се предприемат за опазване на пратките са: разработени корпоративни стандарти за сигурност на пратките и полетите на основание Наредба №2320/2002 на Европейския парламент и на Съвета на ЕС за сигурността на гражданската авиация и изискванията за сигурност за транспортираните от фирмите пратки. Основни моменти са:

- Всяка пратка се получава срещу подпис и се предава срещу подпис по цялата верига на транспорт;
- Транспортът на пратките се извършва в охранявани със специални технически средства автомобили;
- Извършва се автоматичен контрол на теглата на пратките при преминаване през обработващите центрове на фирмата;
- Извършва се контрол над целостта на опаковките и несъответствията незабавно се отстраняват;
- Извършва се контрол над складираните пратки;
- Не се приемат стоки забранени за пренос от нашето законодателство и IATA - Международна асоциация за въздушен транспорт. Стоките, които се характеризират за опасни от същата асоциация, се приемат при специален режим и от специално обучени за това служители.

2.1.4.3. Тайна на кореспонденцията

Мерките, които предприемат фирмите за осигуряване на пощенската сигурност, са насочени към осигуряване тайната на кореспонденцията.

2.2. Анализ на неуниверсалните пощенски услуги за 2002 г. на Основния пощенски оператор – “Български пощи” ЕАД

2.2.1. Ценова политика на “Български пощи” ЕАД

Съгласно член 65, ал. 1 от Закон за пощенските услуги, цените на неуниверсалните пощенски услуги се определят съобразно търсенето и предлагането им на пазара. Цените на тези услуги се приемат с решение на Съвета на директорите на “Български пощи” ЕАД.

За еднократно подадени количества пратки, потребителите заплащат услугите по преференциални цени. Отстъпки от действащите цени се правят за определен обем подадени

колетни пратки за страната и определен обем пратки, изпратени чрез вътрешната куриерска услуга BULPOST.

За информация на потребителите и спазвайки разпоредбите на чл.68 от Закон за пощенските услуги, цените на неуниверсалните пощенски услуги се поставят на видно място в пощенските станции и се публикуват в Интернет страницата на "Български пощи" ЕАД.

Цените на неуниверсалните пощенски услуги се предоставят на Комисията за регулиране на съобщенията за сведение.

2.2.2.Общи условия на договора с потребителите на пощенски услуги, предоставяни от "Български пощи" ЕАД.

Представеният през м. май 2002г. в Комисията за регулиране на съобщенията проект на "Общите условия на договора с потребителите на пощенски услуги, предоставяни от "Български пощи" ЕАД" е съгласуван с решение 1170 от 14.12.2002 година. До влизането им в сила на 01.03.2003г., във връзка с изискванията на чл.21, ал.5 от Закона за пощенските услуги, и т.11.5 от Общите условия, "Български пощи" ЕАД организира отпечатването им в брошура, която беше поставена във всяка пощенска станция и всяко пощенско агентство на видно и достъпно за потребителите място. Текстът на Общите условия беше публикуван на 11.02.2003г. в Интернет страницата на "Български пощи" ЕАД и на 26.02.2003г. във вестник "Пари".

Съгласно изискванията на т.11.1. от Общите условия, информация за работното време на пощенските станции и пощенските агентства е публикувана в Интернет страницата на "Български пощи" ЕАД и в брошура, която е поставена във всяка пощенска станция и всяко пощенско агентство на видно и достъпно за потребителите място.

Общите условия включват характеристиките на пощенските услуги, условията за достъп до пощенската мрежа, нормативите за качество, начините на плащане, реда за рекламации и опростен начин за решаване на споровете, отговорностите и други съществени въпроси по предоставянето и ползването на услугите.

2.2.3.Анализ на резултатите от предоставяне на неуниверсалните пощенски услуги през 2002 година

Предлаганите от "Български пощи" ЕАД през 2002 г. неуниверсални пощенски услуги за страната включват:

- колетни пратки над 10 кг до 20 кг
- куриерска услуга – Bulpost

За чужбина предлаганите неуниверсални пощенски услуги са:

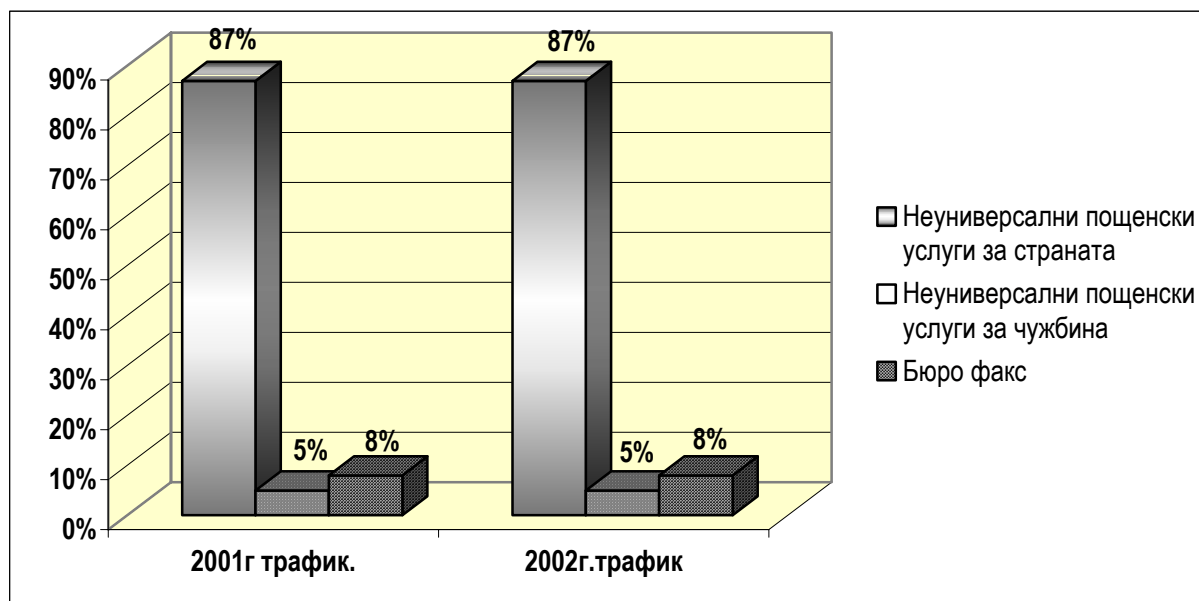
- колетни пратки над 10 кг до 20 кг
- куриерска услуга – EMS
- куриерска услуга – Bulpost / Sky Pak / предлагана до 28.12.2002 г. /

Услугата бюрофакс дава възможност за предаване на факсимилни съобщения за страната, за чужбина и от чужбина за страната.

През 2002 година в групата на неуниверсалните пощенски услуги се наблюдават следните тенденции:

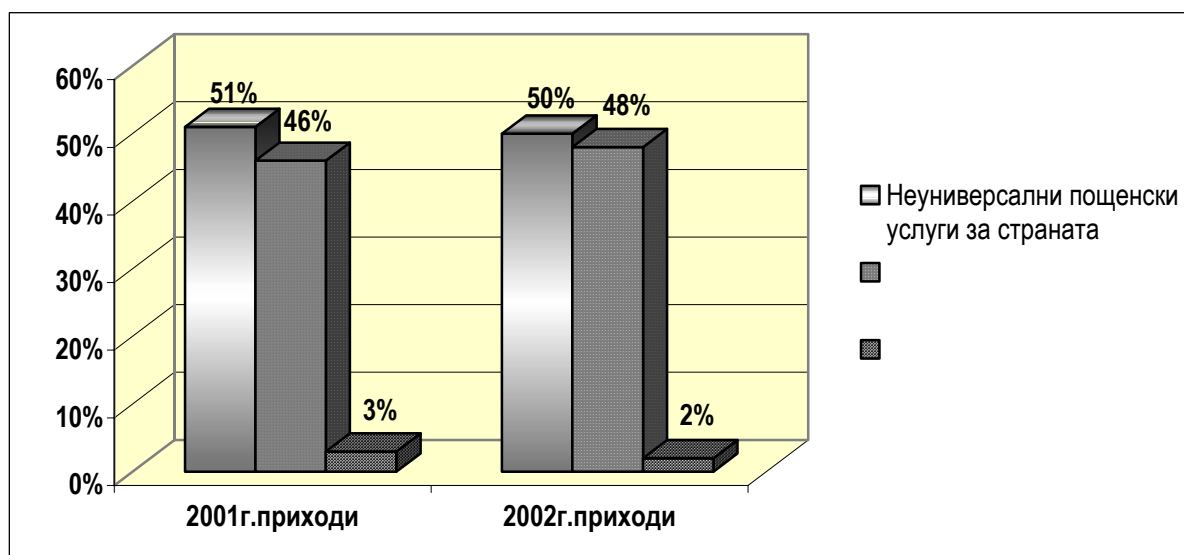
- намаление на обема с 3 на сто и на приходите с 1.4 на сто на неуниверсалните пощенски услуги за страната;
- запазване на обема и увеличение на приходите с 5.7 на сто на неуниверсалните пощенски услуги за чужбина;
- запазване на обема и намаление на приходите с 14.8 на сто на услугата бюрофакс.

**Относителен дял на обемите от услуги
в общия обем на неуниверсалните пощенски услуги**



От приложената графика се вижда запазеният през 2002 година относителен дял на обемите на неуниверсалните пощенски услуги за страната в размер на 87 на сто, следвани от услугата Бюрофакс в размер на 8 на сто и неуниверсалните пощенски услуги за чужбина в размер на 5 на сто.

**Относителен дял на приходите от услугите
в общия обем на неуниверсалните пощенски услуги**



Графиката на приходите показва: относителен дял от 50 на сто за анализирувания период на неуниверсалните пощенски услуги за страната, при 51 на сто за 2001 година; увеличение с 2 на сто на относителния дял на неуниверсалните пощенски услуги за чужбина и намаление с 1 на сто на приходите от услугата бюрофакс.

Анализът показва, че има увеличение на пратките с по-високо тегло за чужбина, в резултат на което неуниверсалните пощенски услуги за чужбина за 2002 година заемат 5 на сто от общия обем трафик и 48 на сто от общите приходи от предоставяне на неуниверсални пощенски услуги.

2.2.4. Качество на извършваните неуниверсални пощенски услуги.

Срокове за доставка на пощенските пратки.

В "Инструкция за организация на работата " са определени сроковете за доставка на куриерските услуги, предлагани от "Български пощи" ЕАД.

- Сроковете за доставка на **Bulpost** пратки са:
 - за пратки, приети до 14.00 часа и доставка в населеното място, от където са подадени, доставката се извършва в същия ден;
 - за пратки за едно и също населено място – "експресна" доставка до 2 часа;
 - за пратки между различни населени места - 24 часа.
- **EMS** пратките, неподлежащи на митнически контрол за страната, се доставят на получателя в срок до 2 работни дни след получаването им на Аерогара София.
- Пратките, подлежащи на митнически контрол за страната, се доставят на получателя на следващия работен ден след преминаването им през митнически контрол. Пратките, подлежащи на митнически сборове, се освобождават от получателя лично.

Изходящите от страната **EMS** пратки се доставят за 1 до 2 работни дни за Европа и от 2 до 5 работни дни за останалата част от света.

2.2.5. Взаимоотношения с потребителите, срокове за приемане и обработка на рекламациите, както и размер на обезщетенията.

Основните действащи лица на който и да е пазар и в частност на пазара на пощенски услуги са **клиентите, доставчиците и конкурентите** на даден оператор.

Взаимоотношения с потребителите

Клиентите на "Български пощи" ЕАД могат да се разделят на две основни групи:

✓ Крайни потребители

Взаимоотношенията с тях се уреждат въз основа на "Общи условия на договора с потребителите на пощенски услуги, предоставяни от "Български пощи" ЕАД". Тази група клиенти реално купува пощенските услуги на гишетата в пощенските станции.

✓ Бизнес клиенти

Взаимоотношенията с тях се уреждат по два начина:

- Въз основа на "Общи условия на договора с потребителите на пощенски услуги" . Клиентите купуват услугата на гишета в пощенските станции. В повечето случаи това са клиенти от малкия и среден бизнес;
- Въз основа на индивидуални договори.

Предимства при взаимоотношенията с клиентите:

- Регулярните връзки с големите клиенти генерират идеи за подобряване качеството на работа, усъвършенстване на съществуващите услуги и разработване на нови услуги и дейности.
- Договорите за съвместна дейност разширяват номенклатурата от услуги на "Български пощи" ЕАД и повишават конкурентно способността на дружеството.

Недостатъци при взаимоотношенията с клиентите:

- Липса на център за работа с клиенти.

Рекламации и обезщетения

Водещи при отчитане на рекламациите, свързани с предоставянето на неуниверсална пощенска услуга, са условията, предвидени в Закона за пощенските услуги и "Общите условия на договора с потребителите на пощенски услуги, предоставяни от "Български пощи" ЕАД".

За рекламациите, свързани с предоставянето на куриерските услуги е създадено специализирано звено "Международни пощенски услуги и контрол" към териториално поделение "Софийски пощенски съобщения".

Сроковете за предявяване на рекламация са до 6 месеца от датата на подаване на пратките. "Български пощи" ЕАД се задължава в срок до 1 месец да уведоми рекламанта за резултата.

През 2002 г. за постъпили рекламации при куриерските услуги, предоставяни от "Български пощи" ЕАД, изплатените обезщетения са:

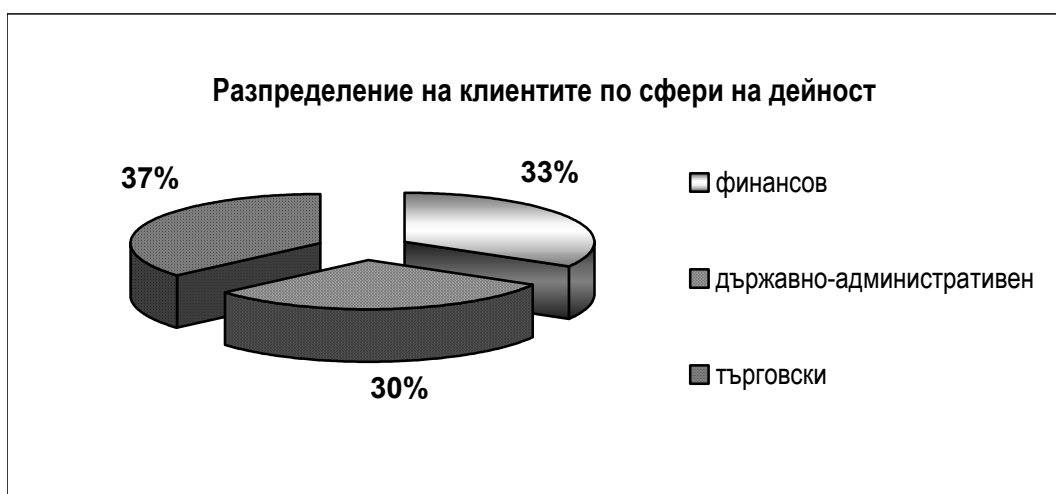
- За **EMS** – при изходящ трафик 17 000 пратки са изплатени обезщетения за 34 бр. в размер на 2336 лева
- За **Bulpost** – при трафик от 352 000 бр. - няма постъпили основателни рекламации и изплатени обезщетения
- За **Bulpost/Sky Pak** - при трафик 3 000 бр. са изплатени обезщетения за 7 бр. пратки в размер на 322 лева.

2.2.6. Анализ на потребителското търсене за различните пощенски услуги, процентно съотношение на потреблението на индивидуалните потребители и съответно на бизнес клиентите по видове услуги.

През 2002 година са регистрирани общо 125 големи клиенти, които ползват универсалната пощенска и неуниверсалните пощенски услуги. От тях 52 са клиенти, които имат офиси в цялата страна и се наблюдават на национално ниво. Останалите 73 се наблюдават на регионално ниво. Една част от регистрираните клиенти - 63 (50 на сто) използват неуниверсалните пощенски услуги, предлагани от "Български пощи" ЕАД и по-конкретно куриерските услуги за страната и чужбина. Не са регистрирани големи клиенти, които да използват другите видове неуниверсални пощенски услуги – колети над 10 кг до 20 кг и пренасяне на съобщения по телекомуникационен път и доставката им чрез пощенската мрежа.

Всички регистрирани клиенти на куриерските услуги използват услугата **Bulpost**, 7 клиента използват услугата **EMS** и 6 - услугата **Bulpost/Sky Pak**. От регистрираните клиенти 40 са такива, които се наблюдават на национално ниво. Това означава, че дори да не покриват критерия за голям клиент, който е 1,5 на сто реализирани приходи спрямо общите приходи от съответната услуга, те се наблюдават във всички 28 териториални поделения на "Български пощи" ЕАД.

Регистрираните големи клиенти са профилирани в четири основни сектора в зависимост от тяхната дейност, а именно: финансов, държавно-административен, търговски и сектор каталожна търговия. В зависимост от това профилиране данните показват, че регистрираните големи клиенти на куриерските услуги, предлагани от "Български пощи" ЕАД, са: от финансовия – 21 клиенти; държавно-административен - 19 клиенти и търговския сектор – 23 клиенти.



Приходите реализирани от големи клиенти, използващи куриерските услуги, представляват 12,8 на сто от общите приходи от куриерските услуги за 2001 година и 13,1 на сто от приходите за 2002 година. Като абсолютна стойност приходите от големите клиенти са намалели с 3 хил. лева.

По-голямата част от регистрираните големи клиенти на куриерските услуги използват услугата **Bulpost**. Приходите, реализирани от тях, представляват 20 на сто от общите приходи за 2001 година и 23,2 на сто за 2002 година.

Причина за отчитането на по-високи приходи от големи клиенти, използващи услугата **Bulpost**, е увеличеното потребление на тази услуга от регистрираните клиенти.

Най-много приходи са реализирани от "Обединена българска банка" АД, ЕТ Мебос, Банка ДСК, Български имоти и ДФ "Земеделие и гори".

Половината от регистрираните клиенти при **Bulpost** използват и услугата от "врата до врата".

Приходите, реализирани от големи клиенти, използващи куриерските услуги за чужбина - **EMS** и **Bulpost / Sky Pak** са съответно 4,2 и 3 на сто за 2001 г. и 3,2 и 2 на сто за 2002 година. Основната причина за намаляване на приходите от големи клиенти е отпадането на някои от наблюдаваните клиенти поради факта, че не отговарят на новия критерий, въведен през 2002 година.

Въпреки че куриерските услуги са бизнес ориентирани, "Български пощи" ЕАД трудно привлича големи клиенти, особено за чужбина. Една от основните причини е липсата на по-динамична политика по отношение стимулиране на потреблението чрез даване на отстъпки. Друга причина е недостатъчно добре развитата система за проследяване на пратките.

2.3. Перспективи за развитието на неуниверсалните пощенски услуги.

2.3.1. "Български пощи" ЕАД

В отговор на повишените изисквания на потребителите на куриерски услуги за подобряване на качеството, през 2003 г. се предвижда следното:

- Да се подготви проект за многостранен договор за EMS услугата;
- Да се направят постъпки за членство на "Български пощи" ЕАД в кооператива за EMS, с което ще се създаде възможност за използване на преференциалните цени;
- Да се предложат договори за услугата EMS на пощенските администрации, от които има входящ трафик;
- Да се внедри системата IPS за проследяване на пратките;
- Да се въведат нови услуги за EMS пратки:
 - пратки с "Обявена стойност";
 - застраховка на пратките;
 - за "сметка на получателя";
 - програмирани пратки.
- Да се извърши проучване за доставка на входящ трафик на куриерски фирми;
- Да се увеличи броя на пощенските офиси и на работните места, предлагащи куриерски услуги;
- Да се извършва периодично реклама на куриерските услуги, предлагани от "Български пощи" ЕАД.

2.3.2. Частни оператори предоставящи неуниверсални пощенски услуги

Стремежът към задоволяване изискванията на потребителите на куриерски услуги рефлектира към подобряване на обслужването, качеството, сигурността на пратките, изплащане на рекламации и не на последно място конкурентността на цените. Основна и водеща цел е максималното задоволяване изискванията на клиентите.

Въвеждането на нови услуги и покриването на по-голяма територия от страната и чужбина е друга тенденция при куриерските фирми.

Във връзка с Директиви 97/67/ЕС и 2002/34/ЕС и приетата от МС Секторна пощенска политика, някои от операторите предвиждат въвеждането до края на 2004 г. на нови допълнителни услуги, свързани с повишаване качеството на обслужване на клиентите и по-рационалното използване възможностите на съвременните информационни и комуникационни технологии, а именно:

- Разширяване на възможностите за подаване на заявка за посещение на куриер и приемане на пратка, като се предоставя възможност на клиентите да извършват това и по електронна поща, освен по телефона;
- Увеличаване размера на обезщетенията изплащани на клиентите в случай на непълно или неправилно изпълнение на договора за куриерска услуга, въвеждайки услугата “обявена стойност”;
- Въвеждане на система за електронно проследяване движението на пратките чрез бар код обозначение на товарителниците с цел увеличаване на пощенската сигурност;
- Предлагане на клиентите на услугата “хибридна поща”;
- Закупуване или депониране на тръжни книжа;
- Взимане на входящи номера в институции и фирми.

При водещите фирми разработването на нови услуги е свързано с въвеждането на такива в международен мащаб. Като пример, последната нова услуга на “Ди Ейч Ел” ЕООД – “гарантирана доставка” до определено време е от м.октомври 2001 г. Дружеството планира до края на 2005 г. да предложи на своите клиенти нов пакет от десет услуги.²

² Информацията е от Доклад за изпълнение на неуниверсалните пощенски услуги през 2002 г. на “Български пощи” ЕАД и обработена информация от изпратени въпросници до операторите, извършващи неуниверсални пощенски услуги.