

2025

Употребата на придобивки
и тенденциите на
работното място

Edenred



Резюме

Идънред България – водещ оператор на ваучери за храна – проведе мащабно проучване сред над 20 000 служители, HR специалисти и работодатели, работещи в компании в различни сектори. Целта беше да се анализират реалните очаквания и предизвикателства в областта на управлението на служители. Данните разкриват ключови разминавания между това, което работодателите предполагат, и това, което служителите реално ценят.

В проучването се разглеждат теми като ефективността на различните социални придобивки, влиянието им върху мотивацията, ролята на програмите за ангажираност и тенденциите в развитието на фирмите. Резултатите подчертават, че въпреки добрите намерения на компаниите, значителен процент от служителите все още не се чувстват удовлетворени от предоставяните им придобивки, което оказва влияние върху продуктивността и ангажираността им.

Проучването дава ценна информация за това как бизнесите могат да адаптират политиките си и да изградят работна среда, която отговаря на очакванията на съвременната работна сила.





Съдържание

Употребата на придобивки и тенденциите на работното място

1.	Кои взеха участие в проучването?	4
2.	Какъв е профилът на участниците?	5
3.	Придобивките за служители под лупа	6
4.	Търсят ли компаниите нови таланти през 2025 г.?	9
5.	Придобивки, които (не)работят: Какво наистина искат служителите?	10
6.	Ролята на програмите за ангажираност	11
7.	Обратна връзка... или липса на такава?	15
8.	Как компаниите разпределят бонусите – и защо това има значение за мотивацията?	16
9.	Ваучерите за храна в компаниите: Тенденции и разлики	17
10.	Ваучерите за храна – от социална придобивка до стратегически актив	19
11.	Защо някои компании все още нямат ваучери – какво показват данните?	24
12.	Отвътре навън: Лоялност, ефективност и резултати	30
13.	Година на предизвикателства и възможности: Как компаниите се справиха през 2024 г.	33
14.	От данни към решения: Пътят към по-ангажирана работна сила	35

Работодатели vs. Реалност

Разкриване на истината за очакванията на служителите от придобивките им

Във време, в което пазарът на труда се променя с безпрецедентна скорост, компаниите са изправени пред едно основно предизвикателство: как да останат конкурентоспособни и да задържат най-добрите таланти? Повишената инфлация, променящите се нагласи на служителите и новите очаквания от работното място изискват по-задълбочен анализ на истинските нужди на персонала. Но каква е реалната картина?

За да отговорим на този въпрос, ние проведохме едно от най-мощабните проучвания в България, включващо над 20 000 респонденти – HR специалисти, работодатели и служители от различни индустрии. Целта? Да разберем какви придобивки всъщност се предлагат, кои от тях са най-желани от служителите и къде се крият големите разминавания между възприетията на мениджмънта и реалните очаквания на работната сила.

Основни акценти от проучването:

- **Придобивките в „розови очила“:** Работодателите смятат, че предлагат достатъчно придобивки, но служителите са на друго мнение. Къде се крие разликата?
- **Истинската стойност на ваучерите за храна:** Най-популярната придобивка сред служителите – какви предимства носи и защо някои компании все още не я предлагат?
- **Обратна връзка и програми за ангажираност:** Как ги възприемат служителите и работят ли наистина?
- **Мотивацията на служителите:** Как придобивките влияят на продуктивността на работното място?
- **Какво предстои?** Прогнози за бъдещите тенденции в корпоративните придобивки и стратегии за адаптиране.

Нашите данни не просто очертават тенденциите – те разкриват възможностите за подобрене, които работодателите могат да използват, за да изградят по-ангажиран и мотивиран екип. Независимо дали сте HR мениджър, изпълнителен директор или собственик на бизнес, тази информация ще ви даде ясна представа за това, какво наистина цени вашият екип и как да подобрите политиките си спрямо реалните очаквания на служителите.



1. Кой взеха участие в проучването?

За да получим най-обективен и представителен поглед върху тенденциите на работното място и удовлетвореността на служителите, в проучването се включиха **над 20 000 респонденти**. Сред тях бяха:

- HR специалисти: 463
- Работодатели: 479
- Служители: 19 374

1.1. Какви компании се включиха?

Анализът на данните показва, че най-голям дял от анкетираните **HR специалисти и работодатели** идват от **ИТ сектора, търговията на дребно и производствената индустрия**, докато **служителите** са най-силно представени **в производството, финансите и логистиката**.

Топ 5 индустрии сред работодателите и HR специалистите:

- Търговия на дребно – 12.67%
- Производство/Преработваща промишленост – 11.93%
- Информационни технологии – 11.51%
- Консултантски услуги – 8.34%
- Селско стопанство – 6.55%

Топ 5 индустрии сред служителите:

- Производство/Преработваща промишленост – 16.56%
- Търговия на дребно – 11.96%
- Финансови услуги – 10.30%
- Информационни технологии – 8.55%
- Транспорт и логистика – 6.46%



1.2. Какво ни казват тези цифри?

- **ИТ индустрията има най-голям брой HR специалисти** сред анкетираните, което отразява по-систематизирания подход към управлението на човешкия капитал в този сектор.
- **Производството и търговията на дребно разполагат с голяма масова работна сила**, но сравнително по-малко HR специалисти, което подчертава нуждата от по-добро управление на човешките ресурси.
- **Финансовият сектор е силно представен** както сред служителите, така и сред работодателите, което е показателно за динамиката на работната среда и стремежа към конкурентоспособност чрез ефективни програми за ангажираност и мотивация.

2. Какъв е профилът на участниците?

Проучването обхваща широк спектър от компании, вариращи от малки бизнеси до големи корпорации, както и разнообразие от работни модели. Това позволява да се направят изводи, които са релевантни за различни сектори и организационни структури.

2.1. Размер на компаниите

- Малки компании (до 50 служители) – 23.57%
- Средни компании (51-200 служители – 21.02% и 201-500 служители - 14%)
- Големи компании (над 500 служители) – 34.61%
- Неуточнено – 6.80%

Какво ни казват тези цифри?

Над една трета от респондентите работят в големи организации, което подчертава значението на гъвкавите социални придобивки и добрата вътрешна комуникация в структури с множество отдели и управленски нива.

В същото време над половината от участниците идват от малки и средни предприятия, където програмите за мотивиране на служителите често се управляват с по-ограничени ресурси.

2.2. Модели на заетост

В днешната работна среда компаниите прилагат все **по-гъвкави модели на работа**, а данните от проучването ясно го потвърждават:

- Физическа работа – 39.51%
- Офисна работа – 31.65%
- Хибриден модел – 15.79%
- Изцяло дистанционна работа – 6.62%
- Други форми на заетост – 6.43%

Какво означава това за работодателите?

Разнообразието в размерите на компаниите и работните модели означава, че няма универсален подход към социалните придобивки и мотивацията. Работодателите трябва да съобразяват своите стратегии с нуждите на различните групи служители – независимо дали работят на терен, в офис, или дистанционно.

3. Придобивките за служители под лупа

3.1. Кои придобивки предоставят компаниите на служителите си?

Придобивка	HR (%)	РЛ (%)	СЛ (%)
Електронни ваучери за храна	83.3	60.7	91.9
Допълнително здравно осигуряване	64.5	29.6	54.1
Бонус при достигнати резултати	63.6	47.3	43.2
Професионални обучения	57.8	32.7	33.7
Карта за спорт	56.3	12.3	33.0
Допълнителен платен годишен отпуск	48.4	25.9	31.4
Бонус при препоръка на служител	53.5	13.6	30.6
Празничен финансов бонус/Карта Подарък	25.1	21.2	22.1
Бонус при натрупан стаж	15.0	17.3	20.1

1.1

- Електронните ваучери за храна са безспорно най-желаната и разпространена придобивка, следвана от допълнителното здравно осигуряване и бонусите при достигнати резултати.
- Картите за спорт имат огромно разминаване между HR специалистите и работодателите. Значително по-малко работодатели казват, че реално ги дават – това би могло да е сигнал, че основно по-големите компании ги осигуряват на служителите си.
- Съществува разминаване в разбирането на реално предлаганите придобивки – HR специалистите често посочват по-високи проценти от работодателите, което означава, че няма единна дефиниция на тези придобивки или те се прилагат изборително в компаниите, или се дължи на факта, че HR специалистите администрат тези придобивки.
- Разминаването може да бъде намалено чрез по-добра комуникация, по-ясни KPI за ефективността на придобивките и редовни анализи на използването им.



3.2. Кои придобивки HR и работодателите планират да добавят, и какво искат служителите?

Придобивка	HR (%)	РЛ (%)	СЛ (%)
Не смятаме да добавяме повече придобивки	35.5	13.8	-
Отпуск за рожден ден или друг повод	19.8	12.3	21.5
Допълнителен платен годишен отпуск	10.3	10.5	27.7
Празничен финансов бонус/Карта Подарък	11.1	12.1	27.3
Електронен ваучер за храна	10.9	22.6	16.0
Допълнително здравно осигуряване	9.9	17.5	20.4
Професионални обучения	8.6	15.2	13.6
Бонус при достигане на резултати	8.4	20.2	8.5
Бонус при натрупан стаж	7.9	8.0	20.4
Карта за спорт	7.1	9.7	14.6
Надбавка за транспорт	6.0	6.0	18.4
Бонус при раждане	6.6	7.0	11.3
Бонус при препоръка на служител	5.0	8.2	7.6
Преференциални условия при теглене на ипотечен кредит	5.6	3.6	1.1
Друго	3.9	2.9	2.0

12

Какво ни показват тези данни?

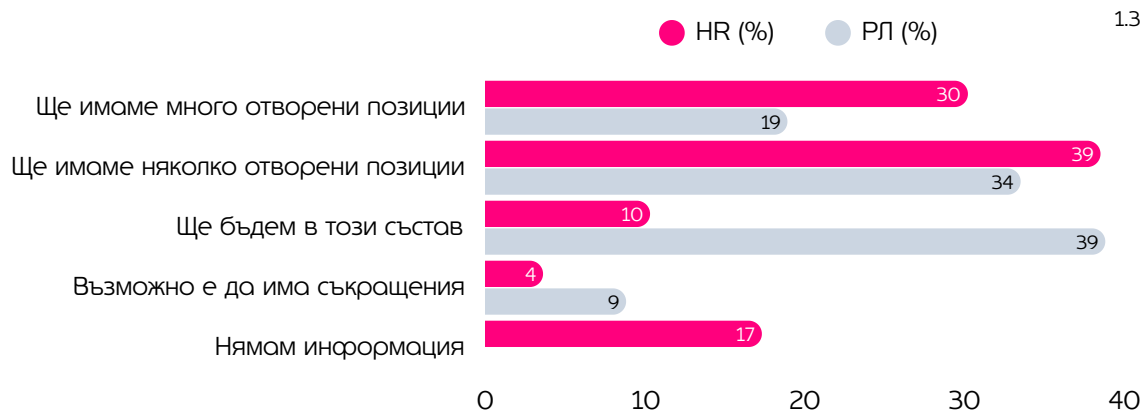
- Има **голямо разминаване между приоритетите на работодателите и желанията на служителите** – най-желаните придобивки за служителите (допълнителен отпуск, бонуси) са слабо планирани от компаниите.
- Голяма част от ръководителите (35.5% от HR и 13.8% от работодателите) **нямат намерения да добавят нови придобивки**, въпреки че служителите активно търсят допълнителни предимства като допълнителен платен отпуск (27.7%), празнични финансови бонуси (27.3%) и отпуск за рожден ден (21.5%).
- **Едно от основните разминавания** между служителите с групите на HR-ите и работодателите е около надбавките за транспорт и бонусът при натрупан стаж.
- **Намеренията на HR отделите** да добавят отпуск за рожден ден (19.8%) и празничен финансов бонус (11.1%) се **доближават максимално до желанията на служителите**.
- От друга страна, **плановите на работодателите са съвсем различни**. Осен ваучерите за храна (22.6%), техният фокус е основно върху **бонусите при достигнати резултати (20.2%) и допълнителното здравно осигуряване (17.5%)**.
- **Процентът на служителите, които искат ваучери за храна**, може да изглежда прекалено нисък (16%), но това не е защото те не биха искали да ги получават, а по-скоро защото **91.9% от респондентите** на проучването отбелязват, че фирмата им вече ги предоставя.

Извод:

Компаниите могат да подобрят удовлетвореността и мотивацията на служителите, ако се съобразят повече с техните желания за придобивки, особено в областта на отпуските, бонусите и професионалните обучения.



4. Търсят ли компаниите нови таланти през 2025 г.?



- Повече от 68% от HR специалистите и 52% от работодателите споделят, че **планират да отворят нови позиции**. Това е силен индикатор за **очакван растеж на компаниите** и стабилен пазар на труда през годината.
- 39% от работодателите заявяват, че ще запазят настоящия си състав, без да наемат нови служители, докато само 10% от HR специалистите споделят това намерение. Възможно е **HR отделите да са по-ориентирани към разширяване на екипите, докато работодателите са по-консервативни** – сигнал за липса синхрон в стратегиите за наемане.
- Само 4% от HR и 9% от работодателите очакват съкращения – знак за увереност в стабилността на заетостта.
- 17% от HR специалистите все още нямат яснота за бъдещите планове – показател за нуждата от по-добра вътрешна комуникация.

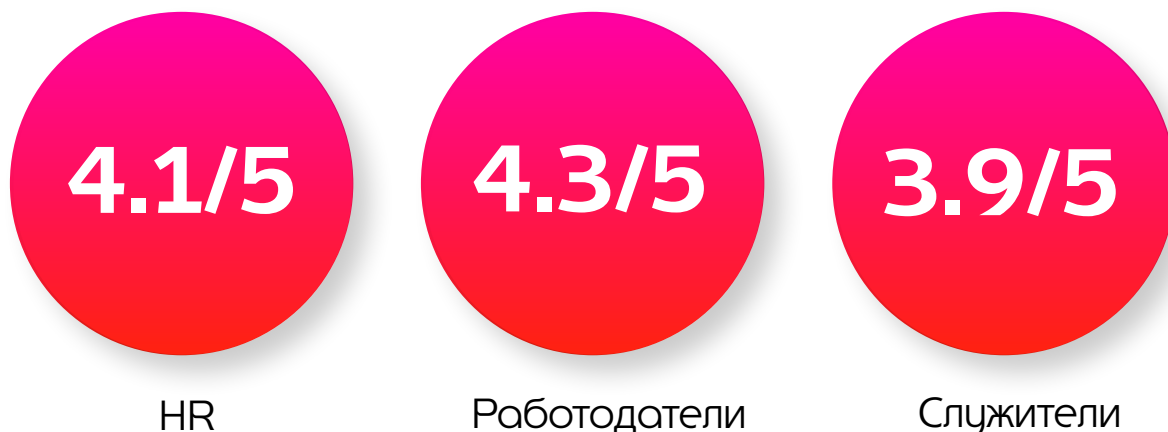
Пазарът на труда остава стабилен, като повечето компании планират разширяване, но има нужда от по-добра синхронизация между HR и ръководството относно стратегията за наемане на служители.



5. Придобивки, които (не)работят:

Какво наистина искат служителите?

5.1. Как служителите и работодателите оценяват цялостния пакет от придобивки?



Разминаване в очакванията

- Въпреки че работодателите и HR оценяват положително пакета с придобивки, **служителите са малко по-критични**, което показва нуждата от по-добро адаптиране на предлаганите придобивки спрямо техните реални желания и очаквания.

Има място за подобрение

- Фактът, че средната оценка от служителите не достига 4.0, е ясен индикатор, че **текущите придобивки не покриват напълно нуждите на екипа**. Дали причината е липсата на гъвкавост, недостатъчна комуникация или просто погрешни очаквания – това е въпрос, на който работодателите трябва да намерят отговор.

Комуникацията е ключова

- Оценките подсказват, че компаниите може би предлагат повече, отколкото служителите осъзнават. Достатъчно ясно ли се комуникират придобивките? Разбира ли персоналът как да ги използва ефективно? Това са ключови въпроси, които всяка компания трябва да си зададе.

6. Ролята на програмите за ангажираност

6.1. Какви програми за ангажираност има във фирмите?

Метод	HR (%)	РЛ (%)	СЛ (%)
Фирмени партита	63.2	51.6	57.6
Тиймбилдинг	53.7	29.4	40.6
Възможност за участие в доброволчески инициативи	34.7	18.5	28.3
Кампании за промотиране на здравословен начин на живот	29.8	12.6	15.2
Менторство	32.1	17.5	14.8
Сесии за генериране на идеи (формални или неформални)	18.4	14.0	12.3
Друго	6.6	4.3	0.3

1.4

Фирмени партита и тиймбилдинги – достатъчни ли са?

Фирмените партита и тиймбилдингите продължават да бъдат основните методи за ангажираност. Въпреки че тези събития подобряват взаимоотношенията в екипа, разчитането само на тях може да ограничи по-дълбокото обвързване на служителите с фирмената култура.

Доброволчество – подценена възможност

Докато HR специалистите (34.7%) и служителите (28.3%) виждат стойност в доброволческите инициативи, само 18.5% от работодателите ги възприемат като полезни. Въпреки че тези програми подобряват корпоративния имидж и изграждат социално ангажирана култура, те все още не се разпознават като стратегически инструмент за задържане на таланти.

Здравословен начин на живот – защо го пренебрегваме?

Програмите за здравословен начин на живот (29.8% HR, 12.6% работодатели, 15.2% служители) остават слабо развити, въпреки че глобалните тенденции показват, че те подобряват продуктивността и намаляват отсъствията по болест.

Менторството – пропуснат потенциал

Менторските програми (32.1% HR, 17.5% работодатели, 14.8% служители) се оценяват по-високо от HR екипите, но работодателите не ги разглеждат като приоритет. Това предполага, че фокусът върху краткосрочните резултати измества дългосрочното развитие на служителите – а именно менторството може да бъде един от ключовите инструменти за изграждане на бъдещи лидери.

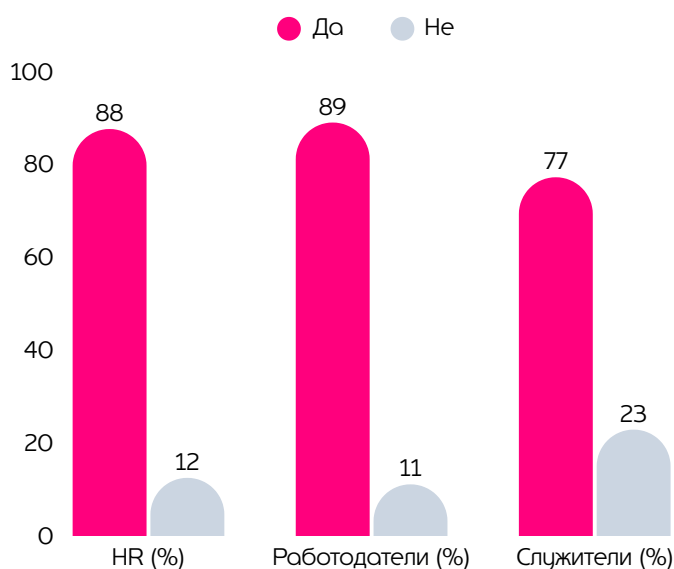
Докато HR специалистите разпознават ползите от по-разнообразни стратегии за ангажираност, работодателите се фокусират основно върху социални събития. В резултат на това компаниите може да пропускат ключови възможности за дългосрочно ангажиране и развитие на служителите. Балансираният подход, който комбинира социални събития с програми за професионално развитие, здравословен начин на живот и доброволчество, може да бъде разковничето към изграждане на лоялни и мотивирани екипи.

6.2. Харесват ли служителите да участват в програмите за ангажираност? (%)

Съществува разминаване между възприятието на мениджмънта и реалното мнение на служителите относно програмите за ангажираност.

Близо 1/4 от служителите (23%) заявяват, че не харесват тези програми, което е двойно повече от очакванията на HR (12%) и работодателите (11%).

Това може да показва, че предлаганите инициативи не отговарят напълно на нуждите и предпочитанията на персонала, което изисква по-задълбочена обратна връзка и персонализиран подход.



6.3. Защо служителите участват в програмите за ангажираност?

Причина	HR (%)	РЛ (%)	СЛ (%)
За да опознаят по-добре колегите си	52.1	48.8	53.1
За да подобрят уменията си	39.6	35.4	49.9
Чувстват се по-ангажирани и мотивирани на работа	39.6	28.7	27.0
Харесва им културата на компанията	46.5	26.3	22.1
Защото компанията предлага интересни и полезни дейности	36.9	25.4	24.4
Друго	7.7	1.9	2.1

1.6

Какво мотивира служителите да се включват?

Оказва се, че най-силните мотиватори за участие в програми за ангажираност са:

- **Социалната свързаност** – 53.1% искат да опознаят по-добре колегите си.
- **Професионалното развитие** – 49.9% търсят възможности за подобряване на уменията си.

Голямо разминаване в очакванията

Докато HR специалистите (39.6%) и работодателите (28.7%) вярват, че тези програми водят до по-висока мотивация, само 27% от служителите реално споделят това усещане.

Културата на компанията не е достатъчен мотиватор

HR специалистите (46.5%) са убедени, че корпоративната култура е ключова за ангажираността, но само 22.1% от служителите потвърждават това. Още по-притеснително – едва 24.4% намират програмите за интересни и полезни.

Компаниите трябва да се адаптират към реалните нужди на служителите – социалната свързаност и професионалното развитие, вместо да разчитат, че фирмената култура или ангажиращото съдържание на програмите автоматично ще привлекат хората. Ако инициативите не са в крак с очакванията, служителите просто няма да се включат.



6.4. Защо служителите не участват в програмите за ангажираност?

Причина	HR (%)	РЛ (%)	СЛ (%)
Нямат достатъчно време	32.8	33.8	47.9
Предпочитат да се фокусират върху работните задачи	31.0	16.1	16.2
Не намират дейностите за интересни или полезни	20.7	33.8	17.4
Не са информирани достатъчно добре	19.0	10.3	16.0
Не се чувстват комфортно в социални ситуации	17.2	7.4	8.9
Друго	13.8	13.2	10.9

1.7

Липса на време – основният „виновник“ – 47.9% от служителите посочват, че просто нямат време за участие в програми за ангажираност. HR специалистите (32.8%) и работодателите (33.8%) са съгласни, че това е значителна пречка.

Работните задачи преди всичко - Само 16.2% от служителите избират да се фокусират върху работата вместо върху програмите, но HR-ите (31%) надценяват този фактор.

Неатрактивни инициативи - 17.4% от служителите не намират програмите за интересни, но работодателите (33.8%) са още по-критични – което подсказва, че те осъзнават нуждата от подобрения.

Проблем с комуникацията - 16% от служителите не са достатъчно информирани за наличните програми – ясен сигнал за пропуски в комуникацията.



Компаниите трябва да преосмислят подхода си към ангажирането на служителите – вместо да третират програмите като допълнителна активност, да ги интегрират в работния процес. Ако инициативите не са добре комуникирани и не отговарят на реалните интереси на екипа, ангажираността ще остане ниска. Гъвкавостта, ясната комуникация и съдържанието, което резонира със служителите, са ключови за успеха.

7. Обратна връзка... или липса на такава?

7.1. Как се получава/дава обратна връзка за придобивките във фирмата?

Метод	HR (%)	РЛ (%)	СП (%)
Индивидуални разговори	65.1	70.2	32.3
Анкетите	52.2	24.5	28.4
Писмена комуникация	13.5	8.6	7.5
Фокус групи	10.5	7.0	2.8
Не получавате/давате обратна връзка	7.9	8.2	42.3
Друго	1.7	1.4	0.6

18

Какво ни показват данните?

Личните разговори остават предпочитан метод

- По-голямата част от HR специалистите (65.1%) и работодателите (70.2%) разчитат на индивидуалните разговори като основен начин за събиране на обратна връзка. Това подчертава значението на личния контакт, но дали той е достатъчен, за да отрази цялостната картина?

Анкетите – подценяван инструмент

- Докато 52.2% от HR специалистите ги използват активно, едва 24.5% от работодателите разчитат на този метод. Това разминаване подсказва липса на единна стратегия за структурирано събиране на мнения и потенциално изгубена възможност за по-задълбочен анализ.

Други методи остават слабо развити

- Писмената комуникация (13.5% HR, 8.6% работодатели) и фокус групите (10.5% HR, 7% работодатели) се използват рядко, което ограничава възможността за детайлно разбиране на нагласите на служителите.

Разминаване в очакванията и реалността

- Един от най-сериозните проблеми е, че 42.3% от служителите споделят, че изобщо не предоставят обратна връзка за придобивките. В същото време HR специалистите (7.9%) и работодателите (8.2%) са убедени, че я получават. Този разрыв може да показва липса на ефективни комуникационни канали или недостатъчно стимулиране на служителите да изразяват своето мнение.

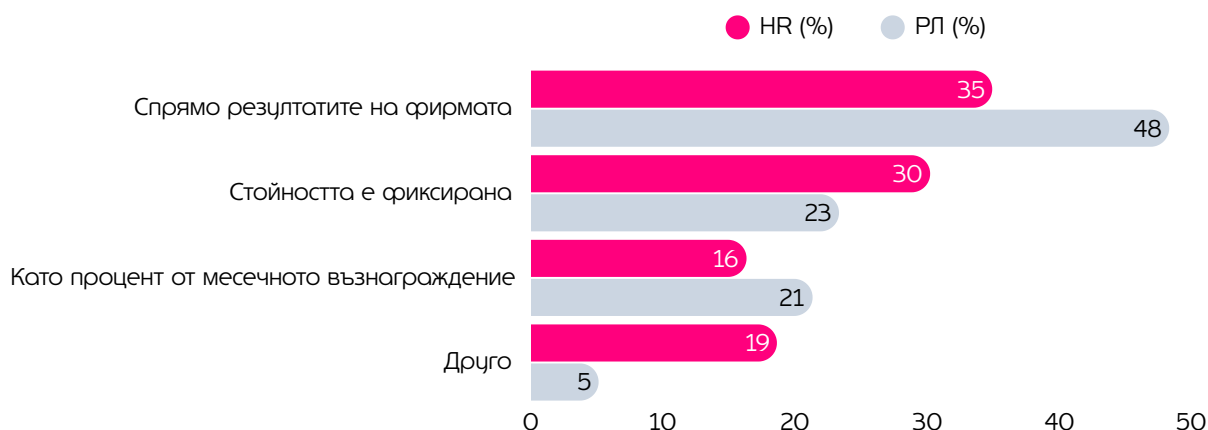
Какво означава това за компаниите?

Съществува значително разминаване между възприеманите от работодателите практики за обратна връзка и реалното участие на служителите. Компаниите трябва да преосмислят своите комуникационни стратегии и да внедрят по-ефективни механизми за събиране и анализ на мненията на служителите. Само чрез активен диалог и ангажираност могат да се вземат информирани решения, които реално отговарят на нуждите на персонала.



8. Как компаниите разпределят бонусите – и защо това има значение за мотивацията

1.9

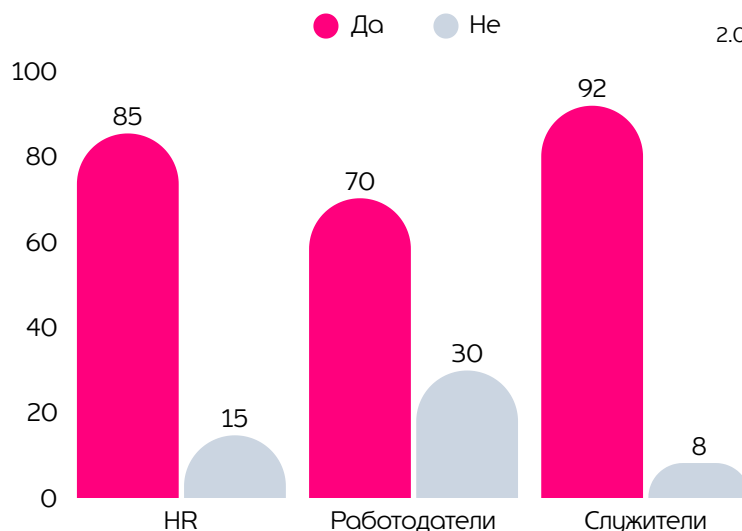


Разпределението на бонусите показва, че компаниите все още разчитат основно на две стратегии – **фиксирана сума и обвързване с фирмените резултати**. Макар това да работи за някои, **липсата на индивидуализиран подход** – като процент от възнаграждението – може да намали усещането за справедливост и лична мотивация у служителите. Ако целта е по-висока ангажираност, бонусите трябва да бъдат не просто традиция, а реален инструмент за признание и стимулиране.

9. Ваучерите за храна в компаниите: Тенденции и разлики

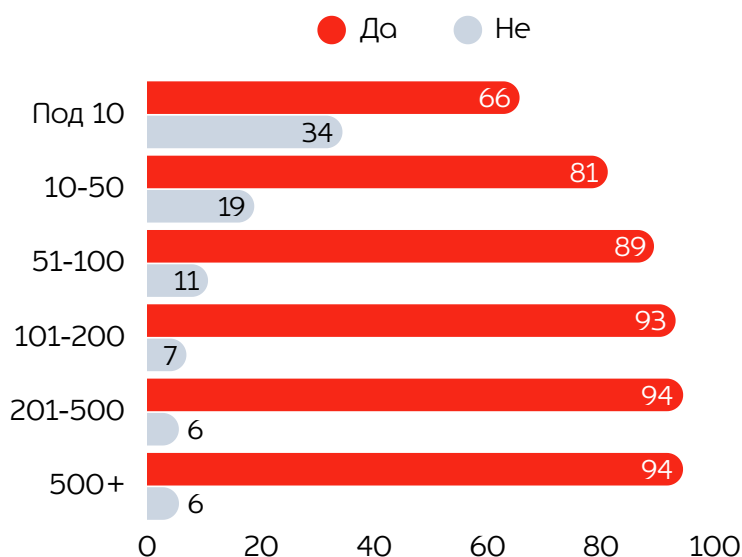
9.1. Колко фирми предоставят ваучери за храна? (%)

Ваучерите за храна са широко разпространена придобивка, като 92% от служителите потвърждават, че ги получават. Това подчертава значимостта на този тип социални придобивки за работещите в България.



*Над 50% от работодателите в проучването са от компании с под 10 служители. Сред тях се наблюдава по-нисък процент на предоставяне на ваучери (2.1) - това може да обясни по-ниския общ процент сред тях.

9.2. Размер на компанията / ваучери за храна? (%)



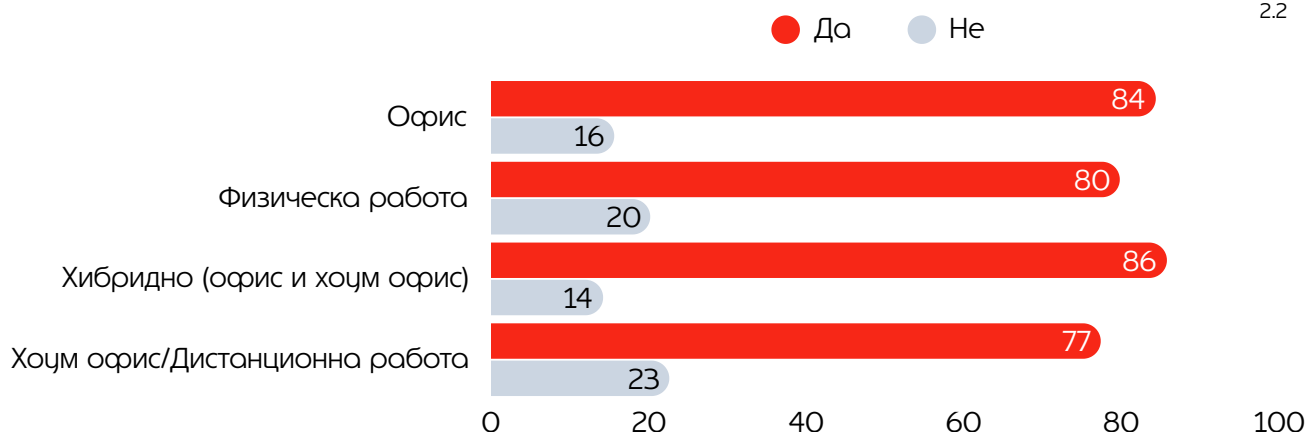
Размерът на компанията влияе върху предоставянето на ваучери - по-малките фирми (под 10 служители) значително по-рядко предлагат ваучери, докато при по-големите компании процентът е значително по-висок.

2.1

- Данните ясно показват, че **ваучерите за храна са изключително ценена и широко разпространена придобивка**, но все още има значителни разлики в разпространението им между различните категории компании.
- **Компаниите с повече служители са по-склонни да предлагат ваучери**, тъй като тази придобивка е ефективен начин за повишаване на мотивацията и подобряване на социалния пакет, без да натоварва разходите на фирмата значително.
- **Компаниите, които не предлагат ваучери, могат да загубят конкурентно предимство в привличането на таланти** – Служителите в компании, които не предоставят ваучери, може да търсят възможности за работа в организации, които предлагат по-добри социални придобивки.

9.3. Тип работа / ваучери за храна? (%)

2.2



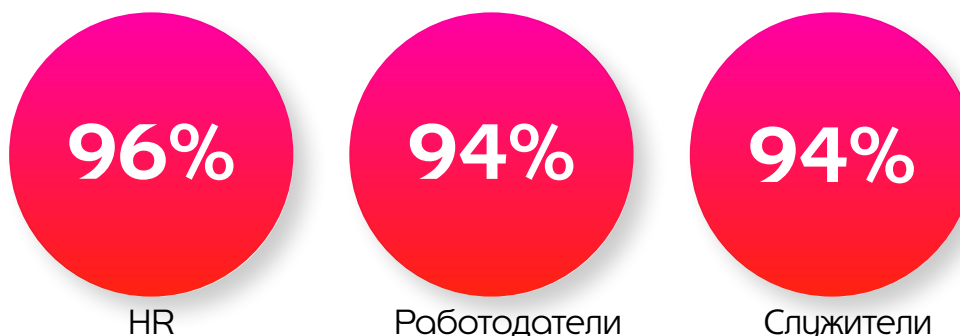
- **Офис служителите (84%) са сред основните получатели на ваучери**, което може да показва традиционно възприемане за тази придобивка като стандарт за корпоративната среда.
- **Физическият труд също е по-слабо обхванат (80%)**, въпреки че този тип работа често изисква повече енергия и разходи за храна.
- **Най-висок дял на служители без ваучери (23%) е при дистанционната работа.** Това може да означава, че работодателите все още не възприемат дистанционните служители като приоритет за този тип придобивки.

Компаниите имат възможност да разширят достъпа до тази придобивка, за да осигурят равнопоставеност и по-висока удовлетвореност на всички типове служители.

Вероятната причина за това е, че хартиените ваучери бяха по-трудни за администриране при дистанционна форма на работа и подобен тип компании ги избягваха. След като ваучерите за храна вече са изцяло дигитализирани, сложната логистика е напълно премахната.

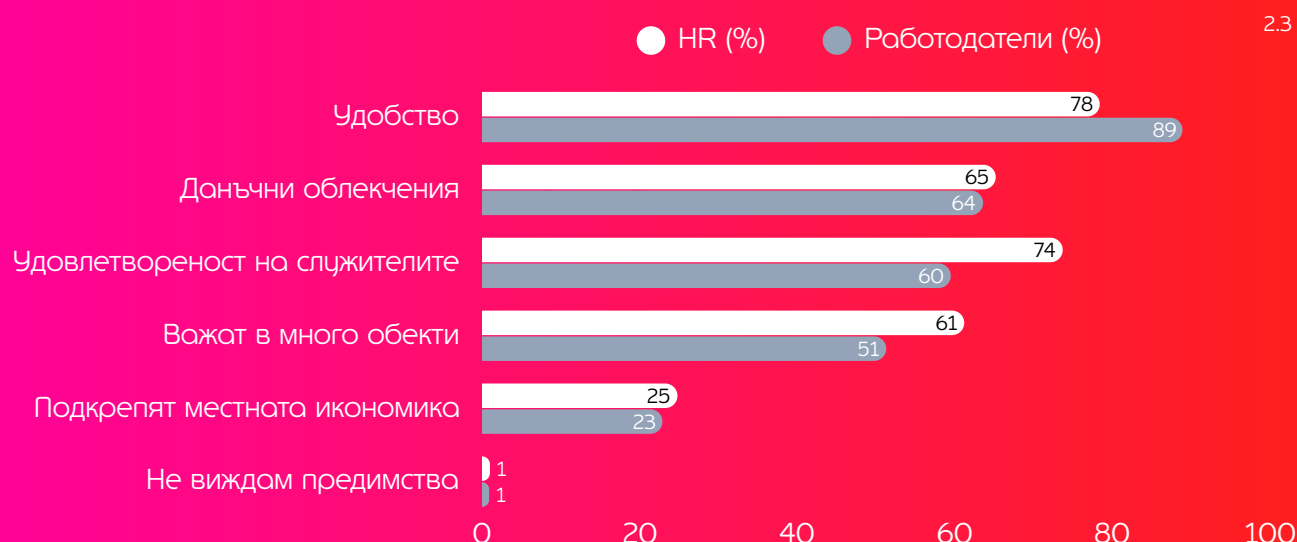
10. Ваучерите за храна – от социална придобивка до стратегически актив

10.1. Доволни ли са служителите от електронните ваучери за храна?



Електронните ваучери за храна се радват на изключително **висока удовлетвореност сред всички групи** - HR, работодатели и служители, което ги прави една от най-ефективните и предпочитани придобивки както за бизнеса, така и за служителите.

10.2. Основни предимства на ваучерите за храна според HR и работодателите



Какво ни показват данните?

Удобството е водещият фактор

- 89% от работодателите и 78% от HR-ите го посочват като ключово предимство. Това подчертава, че **ваучерите улесняват както бизнеса, така и служителите.**

Данъчните облекчения са почти толкова важни

- 65% от HR-ите и 64% от работодателите ги оценяват като значителна полза, което показва, че финансовият аспект е силен стимул за използването на ваучерите.

Минимален брой хора (1%) не виждат предимства

- Това подчертава почти универсално признание на ползите от ваучерите за храна.



Ваучерите за храна са високо ценени както от HR-ите, така и от работодателите, но фокусът е различен – **HR-ите ги виждат като инструмент за удовлетвореност, докато работодателите ги възприемат най-вече като удобство и финансова изгода.**

10.3. Основни предимства на ваучерите за храна според служителите



Удобството е безспорен лидер

- 75% от служителите посочват това като основна причина да предпочитат ваучерите, което показва, че ваучерите са лесни за използване и **добре интегрирани в разходните навици на потребителите.**

Финансовата полза е също важна

- Служителите също оценяват по-високата покупателна способност, което подчертава **ролята на ваучерите като част от общия доход.**

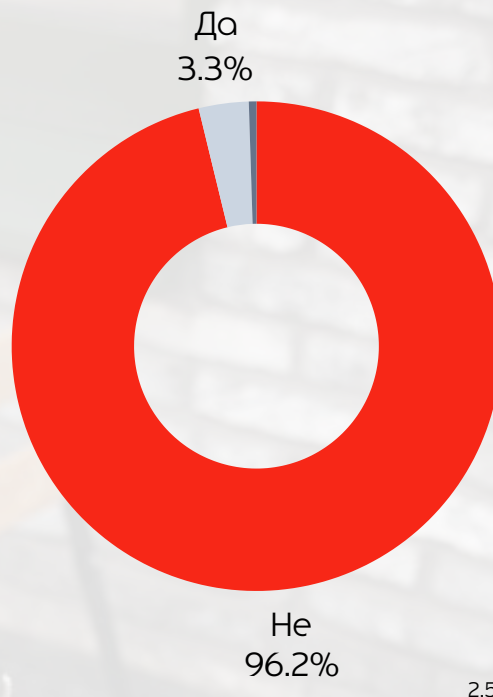
Дигитализацията е ключова

- Служителите споменават и мобилните възможности за плащане (Google и Apple Pay – 29%), което показва, че **технологичната интеграция е важен аспект за потребителите.**

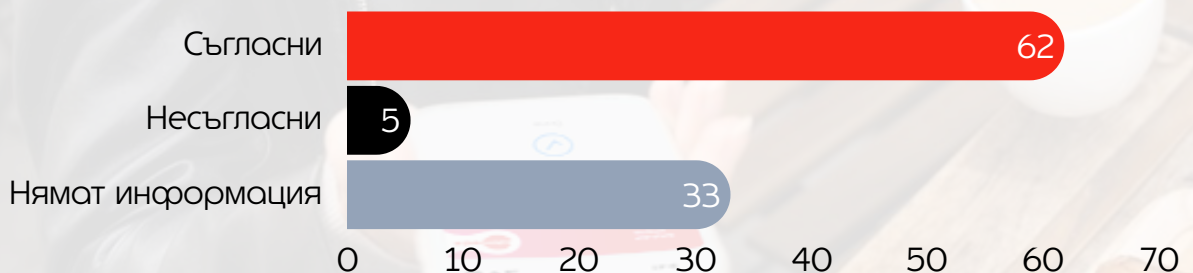
10.4. Изпитват ли служителите затруднения при използването на електронни ваучери за храна?

96.2% от служителите ги използват без проблеми, а едва 3.3% срещат затруднения – минимален дял, който показва, че системата работи гладко.

Това прави електронните ваучери една от най-интуитивните и ефективни придобивки, която носи реална стойност както за служителите, така и за работодателите.



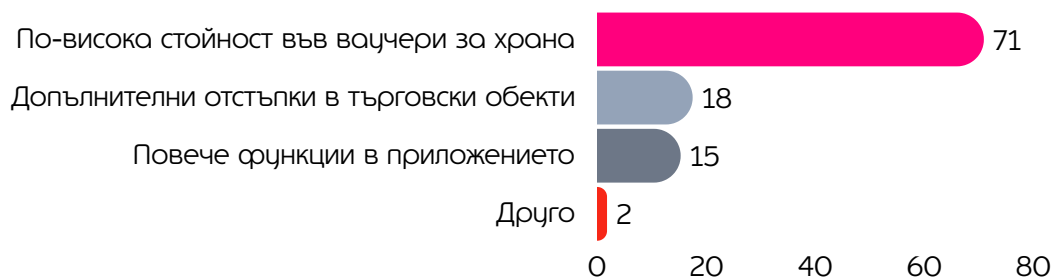
10.5. Съгласни ли са служителите с твърдението, че електронните ваучери за храна важат на повече места от хартиените? (%)



Въпреки че мнозинството от служителите възприемат електронните ваучери като по-гъвкави, все още има значителен процент (33%), който не е запознат с предимствата им. Това вероятно се дължи на факта, че **повечето потребители продължават да ги използват в същите търговски обекти като хартиените.**

10.6. Какво биха искали служителите да се промени във ваучерите за храна? (%)

2.7



Цели 71% от анкетираните заявяват, че биха искали по-висока стойност на ваучерите.

Това е логично на фона на покачващите се цени на хранителни стоки и инфлацията през последните години. Въпреки това, максималната необлагаема стойност на ваучерите остава 200 лв. месечно – праг, който не е променян от 2022 г. насам.

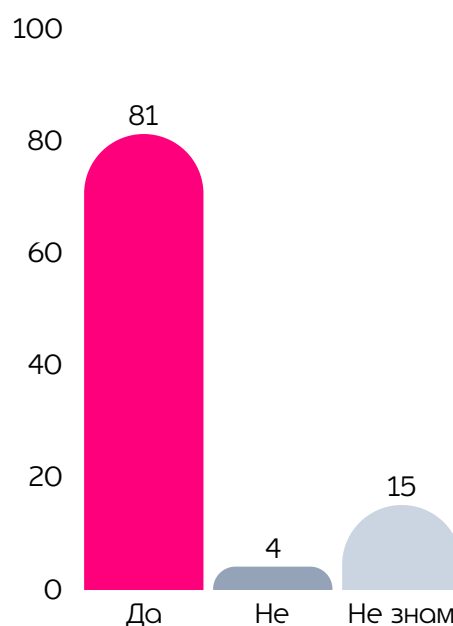
Допълнителни отстъпки в търговските обекти (18%) и повече функции в мобилното приложение (15%) също попадат сред предпочитаните подобрения, което подчертава **стремежа към добавена стойност и по-персонализирано изживяване.**

Тези данни дават ясен сигнал: **ваучерите за храна са стратегически инструмент за мотивация, но за да останат ефективни, трябва да бъдат в крак с икономическата обстановка и очакванията на служителите.**

10.7. Биха ли работодателите увеличили сумата на ваучерите, ако необлагаемият лимит стане 300 лв.? (%)

По-високият необлагаем лимит на ваучерите за храна има потенциал да стимулира увеличение на сумите, които компаниите предоставят. Над 81% от работодателите споделят, че биха увеличили сумата, която предоставят на служителите си. Това подчертава, че данъчните облекчения са силен стимул за разширяване на тази придобивка.

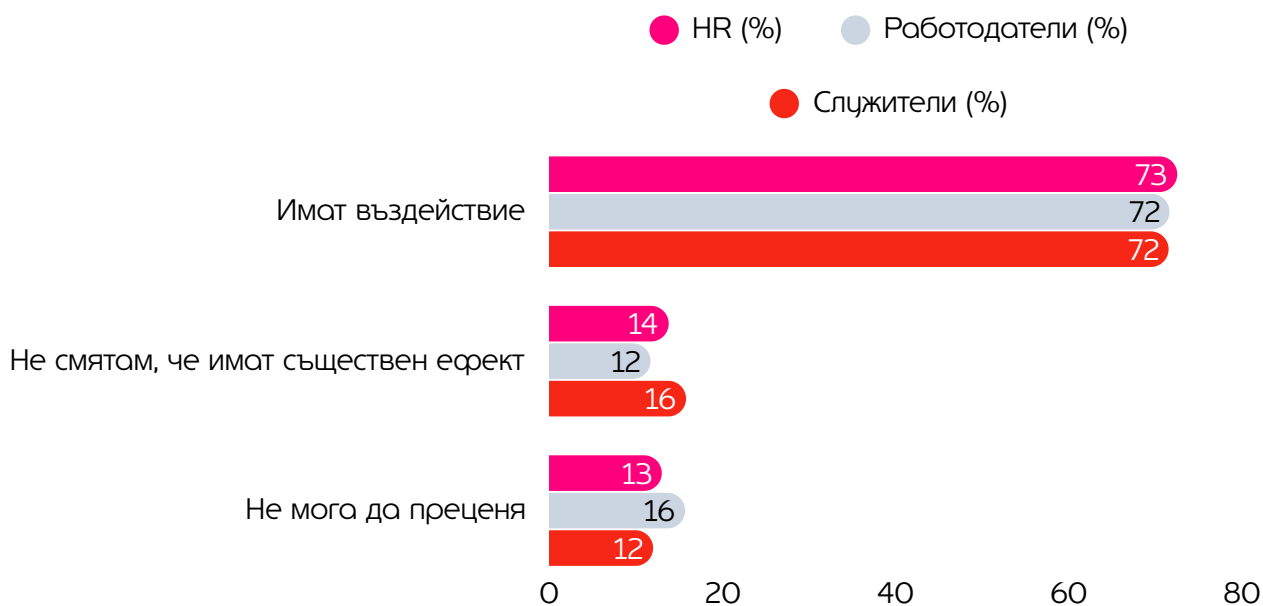
Само 4% от работодателите категорично не биха увеличили сумата, което показва, че преобладаващата част от компаниите биха възприели тази мярка като възможност, а не като допълнителна тежест.



2.8

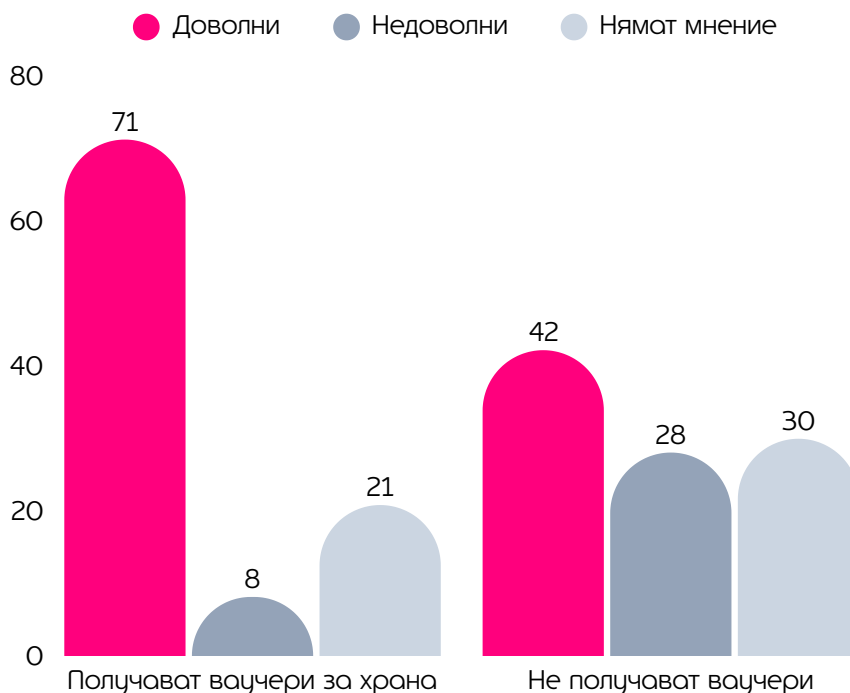
10.8. Как ваучерите влияят на мотивацията?

2.9



Ваучерите за храна не просто „влияят положително“ – те са доказан катализатор за мотивация. **Над 70% от HR специалистите, работодателите и служителите потвърждават, че тази придобивка има реален ефект върху ангажираността.** С такава единодушна подкрепа от всички страни по веригата, ваучерите се открояват не просто като допълнение, а като **стратегически инструмент за задържане и стимулиране на таланти.**

10.9. Как ваучерите за храна влияят на оценката на цялостния пакет от придобивки? (%)



3.0



Данните ясно показват, че **компаниите, които предоставят ваучери за храна, печелят не само по-доволни служители, но и по-ниски нива на неудовлетвореност.** Разликата е значителна – цели 71% от служителите с ваучери са доволни от придобивките си, докато при тези, които не ги получават, този процент рязко спада.

Това е ясен знак, че социалните придобивки не са просто „бонус“ – те са **фактор, който формира ангажираността и мотивацията на служителите.** Компаниите, които инвестират в реалните нужди на своите екипи, не само изграждат по-добра работна среда, но и се позиционират като предпочитан работодател.

В крайна сметка въпросът не е „Можем ли да си позволим да осигурим ваучери?“, а „Можем ли да си позволим да НЕ го направим?“

11. Защо някои компании все още нямат ваучери – какво показват данните?

Ваучерите за храна са сред най-популярните и предпочитани социални придобивки – както от гледна точка на служителите, така и на работодателите. Въпреки това, част от компаниите все още не ги предлагат.

В тази секция разглеждаме какви са причините за това, какви бариери посочват работодателите и HR специалистите, и какво е реалното отношение на служителите към тази придобивка. Данните показват интересни разминавания в очакванията и възприятията, които могат да окажат влияние върху ангажираността и удовлетвореността на екипите.



11.1. Основни причини, които възпрепятстват предоставянето на ваучери за храна

Метод	HR (%)	РЛ (%)
Приоритизиране на други придобивки	29.4	12.4
Административни затруднения	25	11.7
Финансови ограничения	22.1	29
Липса на информация за тази възможност	11.8	9
Служителите не са изявили интерес	11.8	33.1
Управлението ще отнема много време	10.3	13.1
Други	16.2	10.3

Къде идва разминаването?

3.1

Финансовите ограничения са основният аргумент на работодателите да не предоставят ваучери – това твърдят 29% от тях. При HR специалистите обаче водеща причина е нуждата от приоритизиране на други социални придобивки (29.4%). Разминаването в отговорите показва различен фокус: **HR-ите търсят баланс в придобивките, докато мениджмънтът мисли предимно за бюджета.**



Най-високият процент сред работодателите обаче е още по-интересен – **33.1% от тях вярват, че служителите просто не проявяват интерес към ваучери.** Но данните казват друго: **94.7% от тези, които не получават, споделят, че биха ги използвали.** Ако това не е червена лампа за липсата на ефективна вътрешна комуникация, не знаем кое е. Митът, че "няма интерес", всъщност крие огромен пропуск в диалога с екипа – все пак стана ясно, че **42% от служителите не дават обратна връзка!**

Административните затруднения също попадат сред водещите бариери – 25% от HR специалистите и 11.7% от работодателите ги посочват. Това обаче често се дължи на **остарели възприятия**, свързани с хартиените ваучери. Истината е, че **дигиталните ваучери са значително по-лесни за администриране** – без хартия, без ръчно раздаване, без сложни процеси. Просто платформа и няколко клика.



Изводът? Много компании пропускат реална възможност да повишат ангажираността на екипа си – не защото не могат, а защото не са достатъчно информирани или се водят от погрешни предположения.

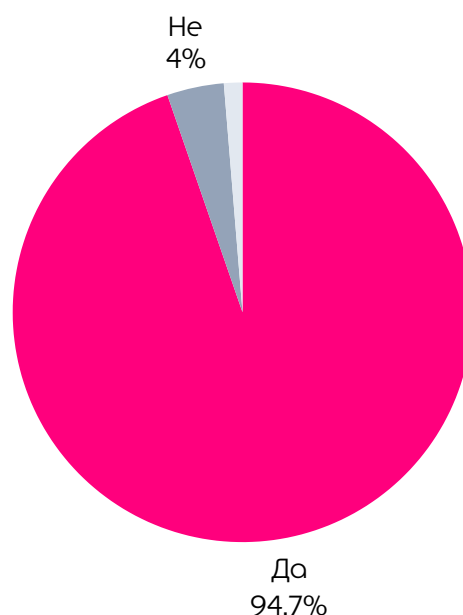
11.2. Биха ли служителите, които не получават ваучери, се възползвали от тях?

94.7% от служителите, които не получават ваучери за храна към момента, заявяват, че биха се възползвали от тях – **категоричен знак за силен интерес и нереализиран потенциал.**

Това рязко контрастира с възприятието на 33.1% от работодателите, които смятат, че служителите не проявяват интерес към тази придобивка.

Очевидно е, че липсата на ефективна комуникация води до погрешни изводи и пропуснати възможности.

Работодателите, които преразгледат нагласите си и отговорят на реалните нужди на персонала, могат значително да повишат удовлетвореността и мотивацията в екипа си.



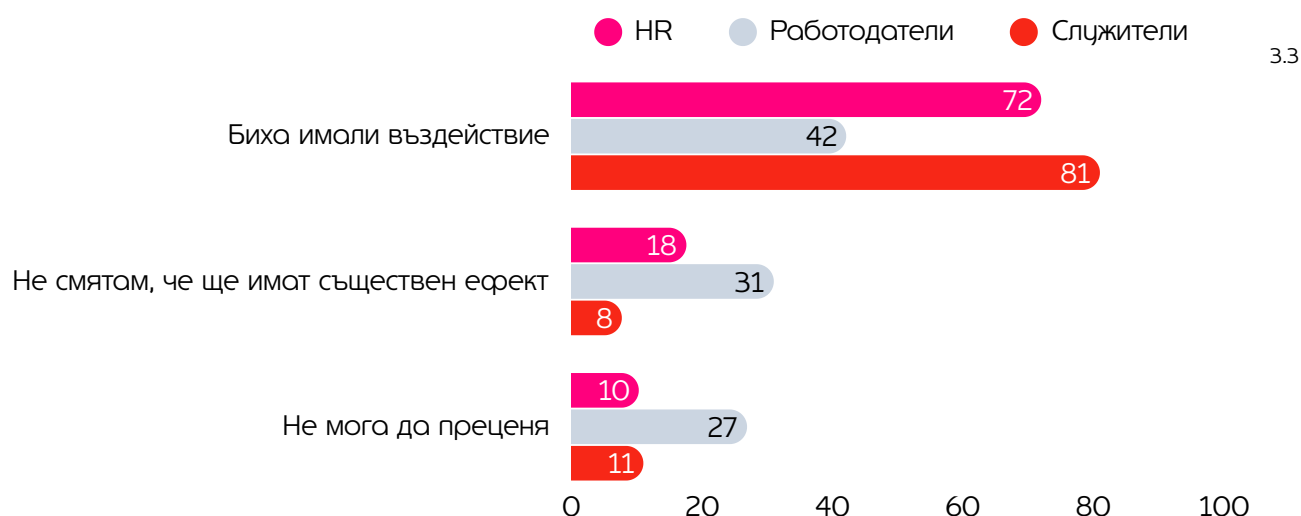
3.2



Знаете ли, че...

Данните от това проучване показват, че **81% от служителите, които не получават ваучери, вярват, че те биха повишили мотивацията** и продуктивността им – ясен знак, че тази придобивка има реална стойност за персонала.

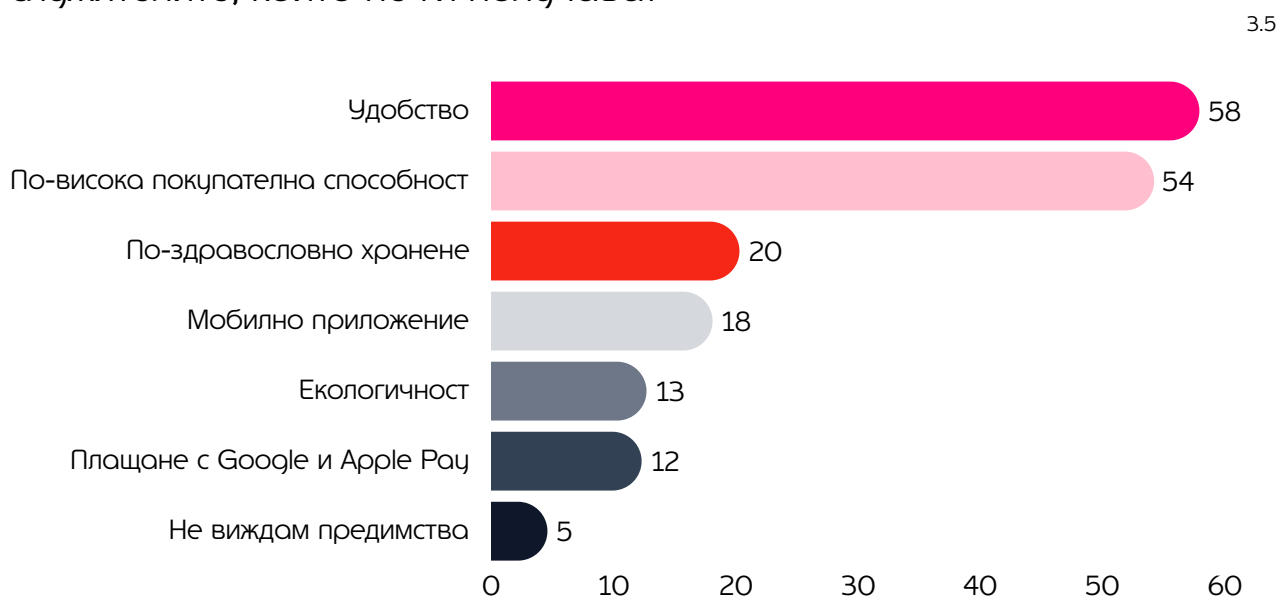
11.3. Потенциално влияние на ваучерите върху мотивацията и продуктивността



След като вече установихме, че **ваучерите за храна се възприемат като реална финансова подкрепа**, не е изненадващо, че мнозинството от служителите ги смятат и за силен двигател на мотивацията – **инструмент, който не просто допълва бюджета им, а ги кара да се чувстват по-оценени и ангажирани.**

Работодателите обаче остават по-резервирани – само 42% от тях споделят това мнение, а 31% дори не вярват, че ваучерите имат ефект. Тази разлика в нагласите показва **необходимостта от по-добра комуникация между HR екипите и ръководството**, за да се намери ефективен **баланс между очакванията на служителите и стратегията на компанията.**

11.5. Предимства на ваучерите за храна според служителите, които не ги получават



3.4

Близо 60% от служителите, които не получават електронни ваучери, посочват удобството като основно предимство, а над половината – по-високата покупателна способност.

Интересно е, че **въпреки липсата на личен опит, тези служители разпознават ключовите ползи на тази придобивка** – от финансова подкрепа до насърчаване на по-здравословен начин на живот.

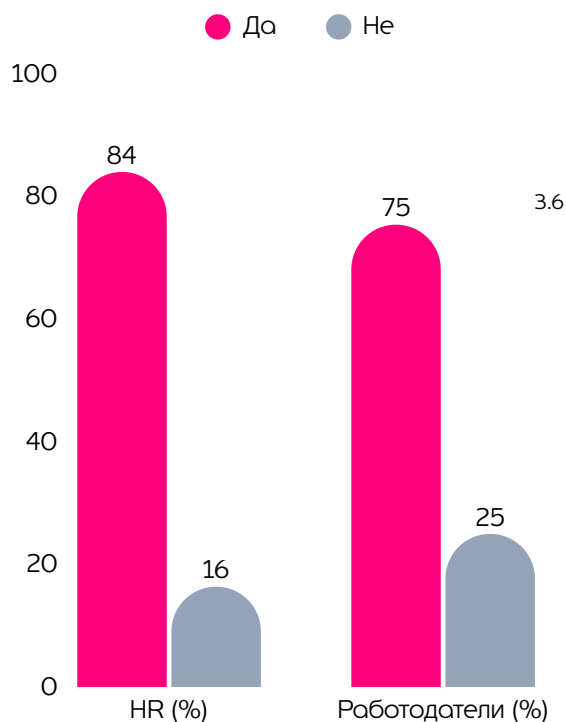
Това показва **не само силно търсене, но и добра информираност за ефекта на електронните ваучери**. За работодателите това е шанс да отговорят на очакванията на персонала с едно модерно и високо ценено решение.



11.6. Информираност за данъчните облекчения на ваучерите за храна - сред компниите, които не ги предоставят на служителите си

HR специалистите са по-информирани от работодателите (84% срещу 75%), което предполага, че HR отделите **трябва да бъдат по-активни в комуникацията на тези предимства към висшия мениджмънт**.

Липсата на пълна информираност сред работодателите може да е причина някои компании да не предлагат ваучери за храна, въпреки че това е изгодна и ефективна придобивка.



От статистика към стратегия: Настъпва моментът за действие

Изводите са категорични: **съществува сериозен пропуск между възприятията на работодателите и реалните очаквания на служителите.** Въпреки доказаните ползи – като по-висока мотивация, удовлетвореност и покупателна способност – много организации продължават да подценяват този инструмент, често заради **липса на пълна информираност, остарели представи или страх от административна сложност.**

Във време на икономическа несигурност и борба за ангажирани кадри, **компаниите, които изберат да интегрират ваучерите за храна в социалния си пакет, не просто добавят още една придобивка — те изграждат конкурентно предимство.**

За да бъде този процес успешен, е необходима **активна роля от страна на HR отделите в комуникацията с висшия мениджмънт, както и стратегически поглед към истинските потребности на хората.** Защото, както показва проучването, служителите знаят какво искат — остава компаниите да чуят.



12. Отвътре навън: Лоялност, ефективност и резултати

Днес компаниите търсят все по-надеждни начини да измерват удовлетвореността и лоялността – както вътре в организацията, така и извън нея.

В този раздел разглеждаме **три ключови показателя за здравето на бизнеса**: дали организациите проследяват индекса на клиентската лоялност (NPS), какъв е средният NPS резултат според участниците в проучването и как се е развило финансовото представяне на компаниите през последната година.

Данните очертават не само бизнес климата, но и дават яснота дали удовлетвореността и репутацията вървят ръка за ръка с ръста и стабилността на компаниите.

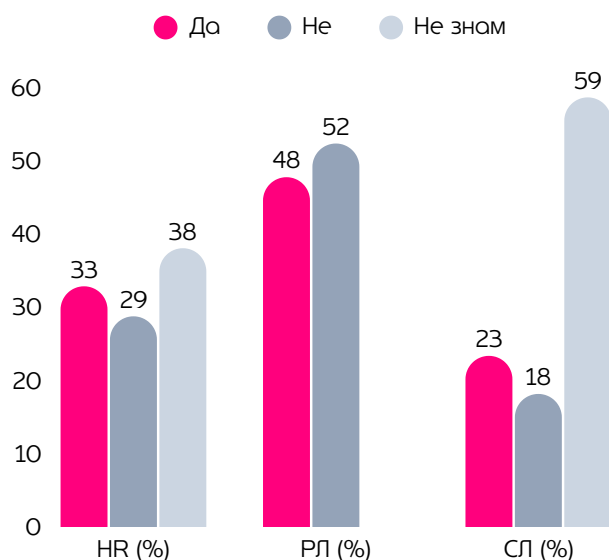


12.1. Следят ли компаниите NPS резултата на крайните клиенти?

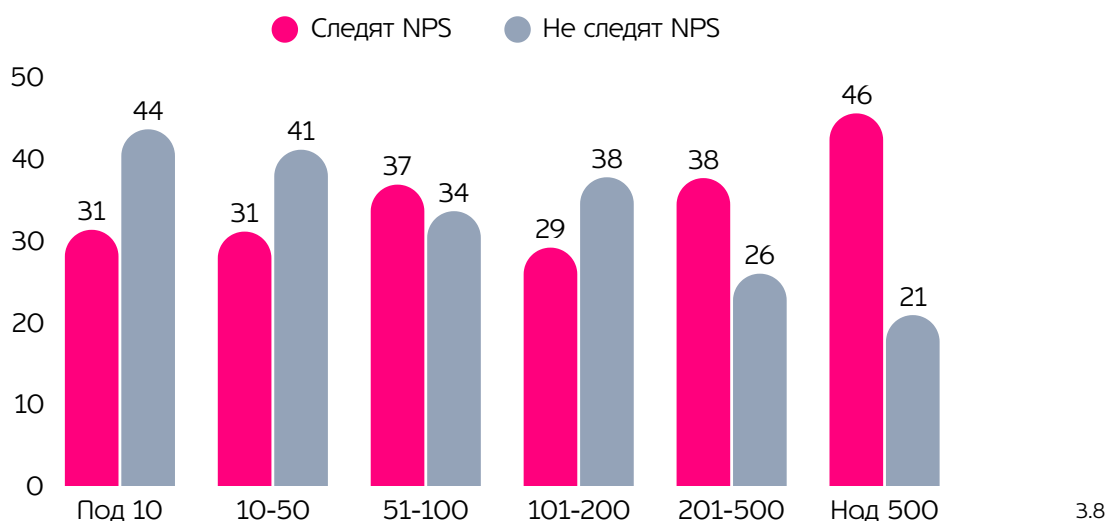
Само 48% от работодателите твърдят, че проследяват активно Net Promoter Score (NPS) – ключов показател за лоялност и удовлетвореност на клиентите. Това означава, че **повече от половината компании пренебрегват стратегическия потенциал на тази метрика**.

Сред HR специалистите положителните отговори са още по-малко – едва 33%. Почти 40% изобщо не знаят дали техните компании следят NPS, което говори за **ниска информираност по темата**.

Данните при служителите потвърждават тази тенденция – 59% нямат представа дали работодателят им използва този показател.



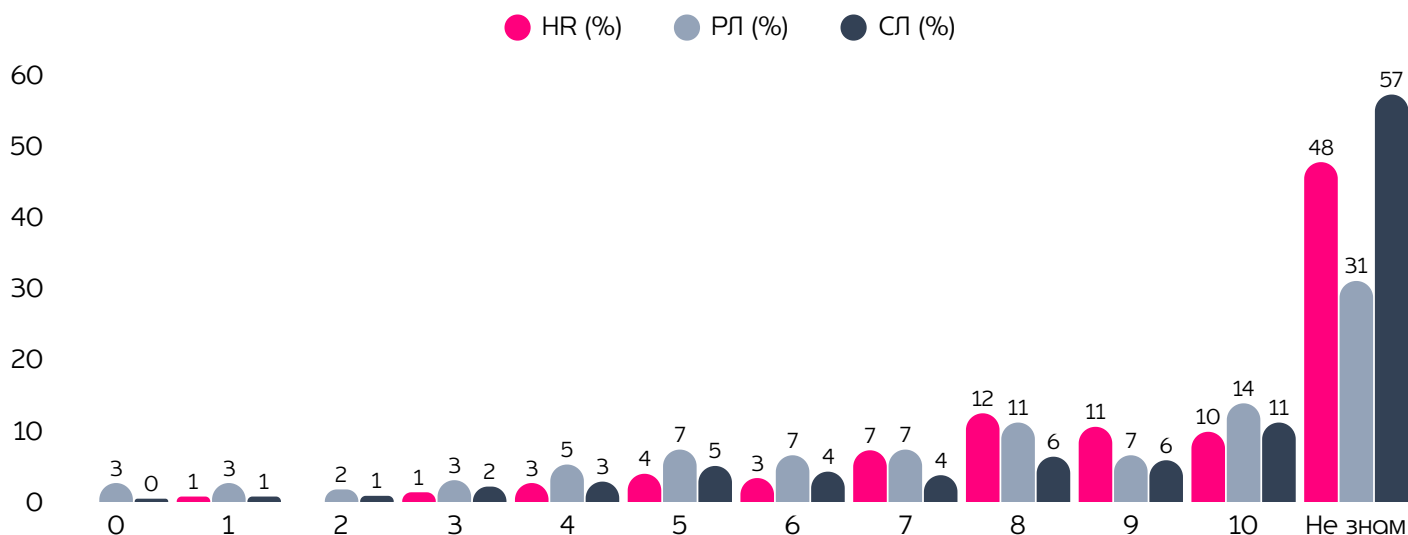
12.2. Размерът на компанията има осезаемо влияние върху това дали се проследява Net Promoter Score (NPS) (%)



- Колкото по-голяма е компанията, толкова по-вероятно е да прилага системно измерване на клиентската лоялност чрез NPS. Над 45% от работодателите в компании с над 500 служители споделят, че следят този показател – най-висок дял сред всички групи.
- В средните по размер компании (201–500 служители) 38% следят NPS, а при фирми с 51–100 служители делът е 37%. За разлика от тях, **по-малките компании остават значително по-назад**: само 31% от фирмите с под 10 служители следят NPS, докато 44% изобщо не го правят.
- На база тези данни бихме могли да направим извода, че внедряването на NPS като инструмент за подобряване на клиентското изживяване е по-характерно за по-големите компании, които разполагат с **повече ресурси и структурирани процеси за управление на обратната връзка**. За малките и микропредприятията това остава предизвикателство, което може да се преодолее чрез **по-достъпни решения и вътрешна информираност**.

12.3. Каква смятате, че е клиентската оценка за вашата фирма по скалата от 0 до 10?

3.9



Оказва се, че **повечето хора в една компания не са съвсем сигурни как клиентите възприемат бранда, с който работят всеки ден.** Над половината от служителите и почти половината от HR специалистите признават, че не знаят как клиентите биха оценили фирмата им. Това не е просто липса на цифра — това е **пропусната възможност за по-добра вътрешна комуникация и за по-ясна връзка между екипите и клиентското преживяване.**

Нещо повече — само 11% от служителите вярват, че техните компании получават максимална оценка от клиентите си. **А повечето оценки се концентрират в „зоната на средното“ – между 6 и 8.** Това подсказва, че има потенциал, но нещо не достига. Може би липсват нужните действия, може би липсва мотивация, а може би просто **липсва споделяне на резултатите вътре в компанията.**

Ако екипите не знаят какво мислят клиентите, как да се чувстват свързани с тях? Как да подобрят услугата, продукта, процеса? Тази скала не е само метрика – той е инструмент, който може да **сближи вътрешната култура с външния свят.** Но за да се случи това, компаниите трябва да започнат с първата крачка – **да говорят за него открито и редовно.**



13. Година на предизвикателства и възможности: Как компаниите се справиха през 2024 г.

Изминалата година бе белязана от редица икономически предизвикателства – инфлация, колебания в потреблението и нестабилна глобална обстановка. Въпреки това, **много компании в България успяха не просто да се задържат, но и да постигнат растеж.**

В тази част на проучването разглеждаме **как компаниите оценяват финансовото си представяне през последните 12 месеца** – дали приходите са се увеличили, запазили или намалели и как тези данни се свързват с други аспекти на организационната стабилност като стратегията за наемане на кадри и инвестициите в социални придобивки.



13.1. Финансово представяне на фирмите през последната година

Метод	HR (%)	РЛ (%)	СП (%)
Резултатите са много по-добри от предходната година	22.5	31.7	28.9
Резултатите са малко по-добри от предходната година	21.4	24.9	15.8
Резултатите са същите като предходната година	10.7	19.3	8.9
Резултатите са малко по-ниски от предходната година	6.0	7.2	3.1
Резултатите са много по-ниски от предходната година	1.9	3.9	1.3
Не знам/Предпочитам да не казвам	37.5	16.0	43.9

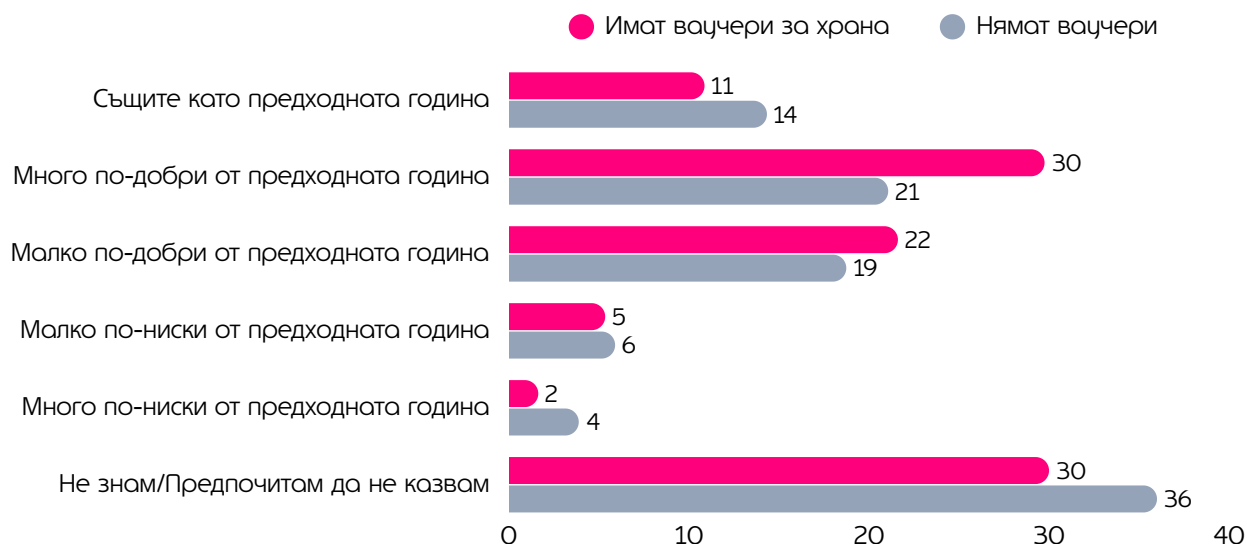
Финансовата 2024 г. беше **относително стабилна за повечето компании**, като значителна част от работодателите (31.7%) отчитат значително **по-добри резултати спрямо предходната година**. Въпреки това, почти половината от служителите (43.9%) и 37.5% от HR специалистите заявяват, че не знаят или предпочитат да не коментират финансовото състояние на компанията си — сигнал за **липса на прозрачност или слаба ангажираност към комуникацията на бизнес резултатите**.

4.1

Позитивните оценки доминират — едва 3.9% от работодателите и 1.3% от служителите смятат, че резултатите са били по-слаби. Това подсказва, че повечето компании са се **адаптирали успешно към икономическата среда през миналата година.**

13.2. Връзката между финансовото представяне на фирмите и ваучерите за храна?

4.2



Когато става дума за инвестиции в хората, цифрите говорят. Данните ясно показват, че **компаниите, които предоставят ваучери за храна, значително по-често отчитат положителни финансови резултати.** Над половината от тях (51%) са подобрили представянето си през изминалата година – спрямо едва 40% от фирмите, които не предлагат ваучери.

В същото време, **компаниите без ваучери по-често изпитват финансови затруднения** – 10% от тях съобщават за спад в резултатите, спрямо 7% при тези, които предлагат тази придобивка. Дали липсата на ваучери е причина или следствие – може да се спори. Но тенденцията е ясна: **социалните придобивки и стабилността вървят заедно.**

Интересен детайл е, че фирмите, които **не предоставят ваучери, по-често избягват да споделят финансовите си резултати** – 36% от тях не дават яснота за състоянието си, спрямо 30% от компаниите с ваучери. Това поражда **въпроси относно нивото на прозрачност и сигурността в тези организации.**

Изводът?

Инвестицията в социални придобивки като ваучерите за храна не е просто разход – тя е индикатор за стабилност, растеж и модерно отношение към хората. Компаниите, които правят тази стъпка, често печелят повече от просто доволни служители – печелят конкурентно предимство.

От данни към решения:

Пътят към по-ангажирана работна сила

Данните от проучването ясно очертават новите очаквания на работещите и предизвикателствата, пред които са изправени работодателите. От начина, по който служителите възприемат придобивките, през тяхната мотивация и ангажираност, до въздействието на вътрешната комуникация и финансовите перспективи – всичко е свързано. А ключът е ясен: **хората искат повече разбиране, гъвкавост и реална грижа.**

Сред най-съществените изводи изпъкват няколко тенденции:

- Все още съществува сериозно **разминаване между възприятието на работодателите и HR отделите и реалните нужди на служителите** – особено по теми като мотивация, обратна връзка и участие в програми за ангажираност.
- **Липсва ефективна комуникация между работодателите и HR отделите** по отношение на управлението на служителите – особено по теми като планиране на социални придобивки, методи за събиране на обратна връзка и стратегии за наемане на служители.
- **Фирмите, които инвестират в хората си** – било чрез по-добра комуникация, персонализирани придобивки, или фирмена култура, базирана на признание – **по-често отчитат не само по-висока удовлетвореност, но и по-добро финансово представяне.**

Заключението? Устойчивият успех вече не зависи само от пазарните дялове. Той се гради върху **стабилна, подкрепяща и адаптивна работна среда, в която служителите са чути, признати и ангажирани.** Компаниите, които успеят да изградят такава среда, ще бъдат не само предпочитан работодател, но и силен пазарен играч в дългосрочен план.

Ако искате да сте част от тази позитивна трансформация – започнете с малки, но смислени стъпки. **Защото доволеният служител не просто работи по-добре – той вдъхновява, ангажира и се превръща в най-силния посланик на компанията ви.**



Дигитален Ваучер Храна

Модерно средство за стимулиране на служителите и привличане на нови таланти!

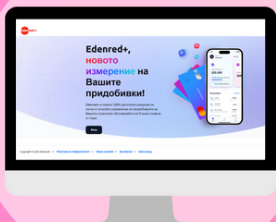
- ➔ **Спестявате до 1 278 лв. годишно на служител!**
- ➔ **100% освободени от данъци и осигуровки до 200 лв. на месец на служител!**
- ➔ **Оптимизирате разходите и увеличавате покупателната способност на служителите си.**



Какво представляват ваучерите за храна?

Ваучерите за храна са социална придобивка, която се предоставя от работодателя на служителите и цели да насърчава здравословното хранене и да оптимизира фирмените разходи.

Приемат се в широка търговска мрежа в цялата страна, която включва най-големите хранителни вериги, по-малки квартални магазини, ресторанти, сладкарници и др.



- ✦ **100% бърза и лесна онлайн поръчка и зареждане.**
- ✦ **Без всекидневно управление на картите.**
- ✦ **Модерно мобилно приложение за служителите!**

Поставете служителите си на първо място!

Кликнете тук, за да заявите неангажираща оферта.

Идънред България АД
тел. +359 (2) 974 0220
имейл: bulgaria@edenred.com
edenred.bg

За Идънред България

Доверете се на лидера в сферата на предплатените корпоративни решения.

- Вече 21 години Идънред България улеснява ежедневието и подобрява благосъстоянието на служителите в България, като помага на своите корпоративни клиенти да мотивират служителите и партньорите си чрез лесни за употреба продукти.
- Групата на Идънред се гордее с над 50 г. история и присъствие в 45 страни по света.



320,000
ползватели



5,500
корпоративни
клиенти



13,000
търговски
обекта

Влезте в света на Идънред и поставете
служителите си на първо място!

В **портфолиото** на компанията ще откриете:

- Ваучер Храна по Наредба 7
- Ваучер Храна по Наредба 11
- Ваучер и карта Награда/Подарък



Идънред България АД
тел. +359 (2) 974 0220
имейл: bulgaria@edenred.com
edenred.bg

