

## БЪЛГАРСКОТО УЧАСТИЕ В ДИГИТАЛНАТА ПЛАТФОРМА ЕТСИ

Мира Добрева<sup>1</sup>

### Резюме

Макар платформената икономика да влияе съществено на облика на трудовите пазари в световен мащаб, присъствието на дигиталните платформи в България е недостатъчно изследвано. Настоящата статия представя актуална картина на участието на потребители от страната в най-голямата уеб платформа за продажба на авторски занаятчийски произведения Етси. Основните въпроси в изследването са дали българските продавачи успяват да се реализират успешно в нея и дали тя е популярна сред хора от малки населени места и отдалечени региони. Резултатите са базирани на автоматично извличане на данни от уеб профилите на българските потребители в Етси и описват тяхната поява през годините, обема на продажби, и териториално разпределение.

**Ключови думи:** платформена икономика; дигитален труд; българско занаятчийство; платформен труд

**JEL:** L81; J46; O17

## THE BULGARIAN PRESENCE ON THE DIGITAL PLATFORM ETSY

Mira Dobрева<sup>2</sup>

### Abstract

Despite platform economy's significant impact on contemporary labour markets, the presence of digital platforms in Bulgaria has been not been extensively studied. This article attempts to provide an overview of the performance of Bulgarian users in the largest web platform for sale of hand-crafted products Etsy. The main questions of the study are whether Bulgarian sellers are successful on Etsy and whether the platform is popular among people living in poorer/remote areas. The results are based on data collected through data scraping of Bulgarian Etsy profiles, and examine their rise over the years, sales volumes and geographical distribution.

**Keywords:** platform economy; digital labour; Bulgarian crafts; platform work

**JEL:** L81, J46, O17

---

<sup>1</sup> Докторантка, Институт по философия и социология към БАН, e-mail: [miraddobрева@gmail.com](mailto:miraddobрева@gmail.com)

<sup>2</sup> PhD Student, Institute of Philosophy and Sociology, BAS, e-mail: [miraddobрева@gmail.com](mailto:miraddobрева@gmail.com)

## Въведение

Днес възходът и развитието на онлайн платформите е ключов фактор в еволюцията на глобалната икономика [1], а „дигитализацията на труда чрез икономиката на онлайн платформите е едно от двете основни проявления на дигиталната трансформация“ [2] (стр.66). Европейската комисия [3] въвежда понятието „платформена икономика“ като термин, обхващащ всички бизнес модели и генериращи приход дейности, които се осъществяват посредством уебсайтове, мобилни приложения и онлайн социални мрежи за покупка и продажба на стоки и услуги, които се произвеждат или извършват от отделни хора.

Дигиталните платформи са обект на изследване на множество академични изследвания. Докато т.нар. дигитални „трудови“ платформи, предоставящи дигитално поле за търсене и предлагане на широк спектър от ниско и висококвалифицирани услуги, са подробно разглеждани от редица автори, „капиталовите“ платформи за продажба на ръчно правени, авторски продукти са все още недостатъчно изследвани. Тази липса е още по-осезаема по отношение на присъствието им в източноевропейски контекст, макар регионът да е един от основните донори на дигитални трудови работещи [4]. Дигиталното присъствие и реализация на източноевропейски работници, особено в по-малките и бедни пазари като българския, са оскъдно изследвани [4].

Настоящата статия цели да допринесе за запълването на тази липса, като предостави информация за присъствието на най-голямата платформа за занаятчийски продукти Етси в България. Поради липсата на публични данни от самата компания и отсъствието на официална статистика за броя хора, работещи през платформата в България, и предвид ограниченията на емпиричното събиране на първични данни, в изследването беше приложен метод за автоматично извличане на данни от уеб страниците на платформата. Настоящата статия представя кратък теоретичен обзор на темата, описва методологията и представя резултати от анализа с фокус над българското присъствие в платформата българските продавачи в Етси. Представените резултати адресират два въпроса – до каква степен българските продавачи успяват да се реализират успешно в платформата и дали тя е популярна в по-малки населени места и отдалечени райони.

## Същност и особености на платформата

Етси (Etsy Inc.) е американска компания за онлайн търговия за ръчно правени или винтидж стоки и предмети като бижута, дрехи, аксесоари, домашни стоки, мебели, предмети на изкуството и др. В края на 2022 г. в Етси се продават над 100 милиона продукта от 7.5 милиона продавача и над 95 милиона купувача [5]. Продажбите за изминалата година се изчисляват на 13 милиарда долара. Етси е B-Corp<sup>3</sup> компания, която генерира приходи по три основни начина: от такси за представяне на артикули във виртуалната платформа, от комисионни в размер на 6.5 процента от всяка продажба и от платена реклама на продавачите, като последният е най-бързо растящият източник на

---

<sup>3</sup> Фирми, притежатели на удостоверение от [B Lab](#), че отговарят на високи стандарти по отношение на социални и екологични показатели, прозрачност и отговорност

печалба [5]. Към момента Етси е най-голямата платформа за продажба на авторски, ръчно правени продукти в света, но наред с нея съществуват и множество други онлайн платформи и сайтове, специализирани в подобни „бутикови“ продукти, често регионални или специализирани [6].

Като дигитално пространство за продажба, Етси съдържа едно ключово предимство за своите потребители – особено за тепърва стартиращи или живеещи в отдалечени райони – това да предоставя достъп до широка мрежа от купувачи, но и до други потребители, с които обменят опит, идеи, но и съвети за по-добри резултати в продажбите [6]. Платформата предоставя на творците леснодостъпна инфраструктура за продажба и възможност за социална, лична или бизнес трансформация [7]. Същественото различие в случая на Етси по отношение на останалите глобални трудови платформи е, че тук се извършва дигитален труд, неприсъщ за трудовите уеб платформи. Етси в същността си е своеобразен пазар, място за продажба на готови продукти – капиталова платформа [8]. Работещите през нея не са в ролята на наемни работници, но е важно да се отбележи, че продаващите в Етси могат да бъдат причислени към гиг-работниците, тъй като попадат в пет от седемте отличителни характеристики на гиг-работата (в случая: проектна, временна, дистанционна, гъвкава, реализирана през платформа работа) [9]. Различни изследвания сочат, че по-голямата част от потребителите на Етси не се самоопределят като наемни работници, а като собственици на бизнес [10,11]. Етси се маркетира като компания с „човешки образ“, която се основава на устойчивост, общностност и етичност. Много от купувачите припознават платформата като водеща в предлагането на продукти с добавена стойност по отношение на качество, естетика и т.н., а един от мотивите на потребителите да купуват авторски, занаятчийски стоки е, защото виждат в това начин да представят своя вкус и да заявят принадлежност [12].

Продавачите в платформата представят в своите профили – своеобразни лични магазини - продуктите си срещу такса от 0.20 долара за артикул. Обемът от продажби зависи от няколко аспекта – качество на продуктите, атрактивност на представянето, рейтинг на „индивидуалния“ магазин, формиран от оценката на други потребители, позициониране в търсачката на сайта. Успехът на продавачите онлайн до голяма степен е свързан с висок рейтинг в платформата, който пък се определя от впечатленията и оценките на купувачите. Често те се основават на любезност, бързина на обратната връзка и допълнителни стимули като последващи имейли и благодарности от страна на купувача, или по-общата концепция за „подаръци“.

Купувачите имат възможност да търсят желаните продукти по вид, географско разположение, по цена и т.н., като могат да добавят в списък „любими“ магазините, които харесват и оценяват високо. Резултатите от търсенето, макар и съобразено със зададените от потребителя параметри, е моделирано през инфраструктурен алгоритъм [11]. Ключов елемент, който оказва значително влияние върху видимостта и успеха на потребителите на онлайн платформите, е именно тази алгоритмична система. Популярността и възможността за създаване на нови клиенти е пряко свързана с позиционирането на потребителите на възможно най-добри предни позиции в платформата и, съответно, рязко спада при изтегляне назад. Дъфи [13] нарича тази

зависимост „алгоритмена прекарийност“ (algorithmic precarity), като с това определение обобщава несигурността в резултат от честата промяна на алгоритмения модел и съпътстващото чувство за несигурност сред потребителите, зависещи в най-голяма степен от дигиталните си ангажименти. Тази ситуация допринася за цялостната условност на платформената работа.

Въпреки големия брой потребители и значителните приходи, генерирани от компанията, мнозинството продавачи не успяват да надскочат скромните печалби. В изследването на Жорден [11] на френски магазини в Етси, средната печалба на месец за магазин е 91 евро, като половината от тези магазини генерират по малко от 10 евро месечно или, с други думи – 10 процента от продавачите генерират 88 процента от продажбите през платформата, а само един процент изкарват сума, равняваща се на минималната заплата във Франция за разглеждания период. В САЩ 65 процента от продавачите в Етси печелят по-малко от 100 долара годишно. Често голяма част от генерираната печалба се реинвестира в производство и материали, дори за успешни потребители [7,11]. Финансовите печалби от тази „занаятчийска икономика“ се генерират от корпорациите, финансовите институции и малък брой успешни творци, докато мнозинството остават с минимални приходи [12]. Подобни изследвания за страни от Източна Европа отсъстват, но според някои проучвания достъпът до повече и по-платежоспособни клиенти от развити икономики е сред значимите причини за поемането на трудови задачи онлайн в страни с по-нисък жизнен стандарт като източноевропейските [14, 4]. Този извод би могъл да се съотнесе и към продажбите в Етси, където приходи, генерирани от по-малко на брой продажби, имат по-голяма тежест предвид разликата в стандарта на живот.

Платформата играе значима роля за развитието на независимите творци и занаятчии, предоставяйки директна връзка с купувачите, достъп до чуждестранни пазари и глобална експозиция, възможност за създаване на общност и обмен на идеи и опит с хора със сходни интереси и цели [15,16]. Използвайки Етси, творците имат гъвкавост и автономност по отношение на мястото и времето, в което да упражняват тази дейност [15]. Ефектът от Етси за участниците в платформата зависи до голяма степен от личните цели, мотивация и отношение към дейността. За някои потребители работата в Етси е развлечение и възможност за експозиция и социализация, макар това да не им носи финансова изгода [17]. Печалбата от платформата е допълнителен финансов приход, от който те са относително независими. Според проучване на компанията от 2021 година, 63 процента от потребителите започват своята дейност в Етси в опит да генерират допълнителен приход, т.е. преобладаваща част от тях не зависят изцяло от успеха си там за материалната си подсигураност [5].

Развитието и успехът на Етси се асоциира и с интереса на все повече хора към начин на живот и хобита, свързани с бита и дома [15,17]. Подобно „завръщане“ към занаятчийството може да бъде разгледано и като отговор на постоянната акселерация в съвременното ежедневие и произтичащите от нея състояния на тревожност и негативни последици върху менталното и физическо здраве на хората [18]. Важен елемент е и съпътстващата възможност за социализация, приобщаване към съмишленици (в онлайн групи, форуми и др.) и създаването на нови връзки – или социалната интеграция, която

трудова заетост предоставя, особено за хора, които живеят в относителна изолация – студенти, жени в отпуск по майчинство, инвалиди и др. [17]. Според изследвания на Еврофонд [19] хората, които избират да работят през дигитални платформи, са по-скоро млади и добре образовани, а ангажирането с платформен труд е осъзната, превантивна стъпка за жените в житейски моменти, в които са застрашени от отпадането от работния пазар.

### Изследвания по темата

През 2021 г. Международната организация по труда провежда изследване, посветено на дигиталния труд в Източна Европа. Според изследването, участието на работници от различни страни от региона в платформите варира съществено. Мотивите и начините, по които представителите на отделните нации се ангажират с платформен труд, зависи от редица фактори като големина на вътрешния пазар, езикови бариери, наличие на алтернативни местни платформи, БВП, интернет свързаност, трудово и социално законодателство и др. [4]. И макар данните за България да са много ограничени (в цитирано изследване, проведено от Европейския синдикален институт през 2019 г., българите, които са се ангажирали с работа през платформа, възлизат на 4.4 процента от общия брой хора в трудоспособна възраст) и анализ на продаващи собствена продукция през дигитални платформи да не е включена, е полезно да бъдат споменати няколко извода, които могат да бъдат съотнесени към България поради сходството и контекста на изследваните страни:

- (1) работата за чуждестранни клиенти е по-атрактивна за работници от по-бедни страни, за които разликата в заплащането може да е осезаема;
- (2) преобладаваща част от онлайн работещите се намират в близост до големи градове, което може да бъде обяснено с по-добри интернет свързаност и умения сред градската работна сила;
- (3) страните, в които населението е с по-високи дигитални познания, участват по-активно в дигиталните трудови пазари [4].

За съжаление, България не е включена в няколко знакови изследвания, свързани с платформения труд в Източна Европа [2]. Самото изследване на дигиталния платформен труд е обусловено от множество предизвикателства, основно от които е „размиването на границите на труд и не-труд“, но също и неспособността на наличните инструменти за измерване да обхванат динамиката и комплексността на този феномен [2, стр.78]. И все пак, проведени изследвания разкриват, че висококвалифицирания труд в областта на информационните технологии е по-разпространен в България от останалите видове платформен труд [2]. Участници в изследване на Йорданова от 2020 г. [14], посветено на ролята на виртуалния труд за постигане на баланс между работа и семейство, дигиталните трудови платформи се още се възприемат като нещо „екзотично“ в България, но те са особено привлекателни за страни с по-нисък стандарт на живот, в които разликата в чуждестранното заплащане и местното потребление прави този доход

по-атраکتивен дори сред по-квалифицирани кадри. Платформеният труд е по-популярен сред по-младите и образованите, и сред самонаетите лица и предприемачите [14].

Информация за общия брой български потребители в Етси отсъства. В най-голямата българска група за продажби в Етси в социалната мрежа Facebook членуват близо 8 200 човека, което може да послужи като ориентир за броя хора, които са взаимодействали с платформата. Поради липсата на официална статистика и регистри на хората, които се занимават с тази дейност, изготвянето на извадково изследване би било невъзможно [14]. От друга страна, самото измерване на платформения дигитален труд е предизвикателство за изследователите поради нежеланието на компаниите да предоставят първична информация, но и поради голямото налично количество вторични данни, които, обаче, трудно могат да бъдат интерпретирани подобаващо [20]. В опит да се адресира тази липса на информация по отношение на присъствието на Етси в България – да се изясни броя на потребителите на компанията в България, да се очертаят техни основни характеристики и да се предостави контекст за по-задълбочено изследване на темата, в рамките на дисертация по темата за женския платформен труд в Етси, беше направено дигитално извличане на данни от уеб страницата на компанията.

### Методология

Настоящата статия цели да представи първоначалните резултати от анализа на данни, извлечени от платформата Етси с помощта на data scraping – автоматизиран процес на извличане на онлайн информация с употребата на софтуерен код [21]. Този процес представлява извличането на данни от HTML кода на конкретен уебсайт и съхраняването им в удобен формат (в случая Excel файл). Подходът добива популярност в дигиталните социални изследвания и се възприема като иновативен инструмент за събиране, анализ и представяне на данни [21]. Причините за прилагането му в контекста на това изследване са от една страна липсата на официална статистика за броя хора, които ползват платформата, за техните продажби, дигитално присъствие и представяне, а от друга страна - трудностите по отношение на събирането на представителна извадка от първични данни от активни потребители.

Извличането на данни по метода data scraping предполага работа с класификация на данни и категоризация, които са външни на емпиричното социологическо изследване, като се работи с предварително форматирани данни, като това, от своя страна, би могло да допринесе допълнително за задълбоченото осмисляне на проблема [21]. В този контекст събирането и анализът на данните бяха предопределени от наличните и достъпни интерфейс елементи и данни, присъщи за профилната страница на всеки магазин в Етси, и набирането на информация беше сведено до подбор на категории и информация, чиято обработка е възможна. Категориите, които са предмет на анализ и представяне в настоящата статия, са „име на магазин“, „локация“, „брой продажби“, „година на присъединяване“.

Ограничение на настоящото изследване е свързано с динамичността на използваните данни. Те представят моментна картина, относима за общата популация на български

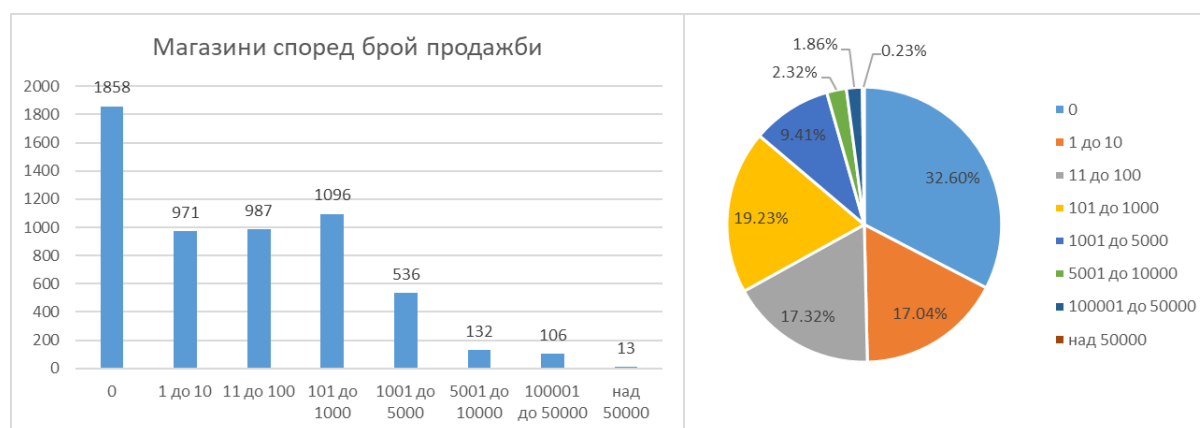
магазини в Етси към периода на тяхното извличане (август 2023 година). Поради естеството на дейност на платформата, големият брой активни участници и динамиката на работа на всеки от тях, наличните данни се видоизменят постоянно (брой профили, реализирани продажби и др.). Въпреки възможните промени, данните биха могли да бъдат интерпретирани и като устойчиви поради големия си обем. Друго ограничение е свързано с липсата на изчерпателна информация на всички налични профили: редица категории в личната страница на продавачите се попълва по избор, което предопределя от една страна непълнот на данните, от друга – субективност на наличната информация.

## Резултати

В резултат от дигиталното извличане на данни от платформата Етси бяха генерирани 5721 български профила на магазини. Значителна част от тези профили не съдържаха изчерпателна информация по отношение на своето местоположение или година на създаване, тъй като тази информация не е със задължителен характер към описането на магазина. За 22 магазина липсваше информация за обема от продажби и са изключени от общия брой. Основните аспекти, които са анализирани, са брой на реализираните продажби, историческо развитие на присъствието на българските магазини в платформата на базата на година на регистрацията, и географско разпределение на профилите в страната.

### Продажби

Обработка на данните разкри, че 1858 от магазини са с нулеви продажби, което съставлява 32.6 процента от общия бройх български магазини. Други 17 процента от магазините са с по-малко от 10 продажби. Близо половината от магазините практически не генерират продажби от създаването си до днес.

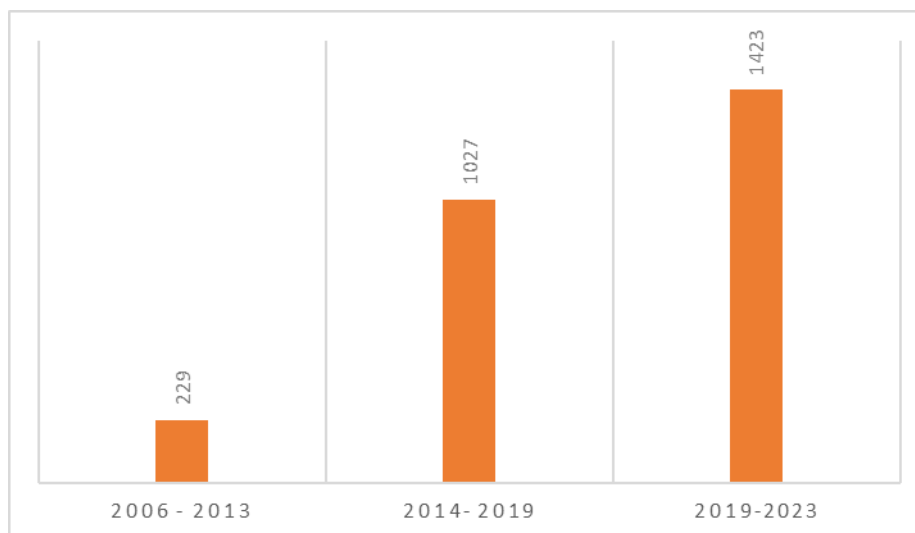


**Графика 1. Брой и дял на магазини по продажби**

9.23 процента имат регистрирани над 100 до 1000 продажби, а със значителни обороти – над 1000 - са едва 13.82 процента от всички магазини. Продажбите не са непременно развнзначни на високи приходи от платформата поради разликата в естеството на предлаганите артикули – техните цени и време за изработка, но могат да послужат като ориентир за успешно налагане в платформата.

*Развитие на българските магазини в Етси по години*

От общия брой български магазини в Етси 53 процента нямат индикирана година на създаване. Магазините, посочили годината си на основаване, са 2679. Графика 2 представя тези магазини, групирани в три времеви интервала от 2006 година до днес:

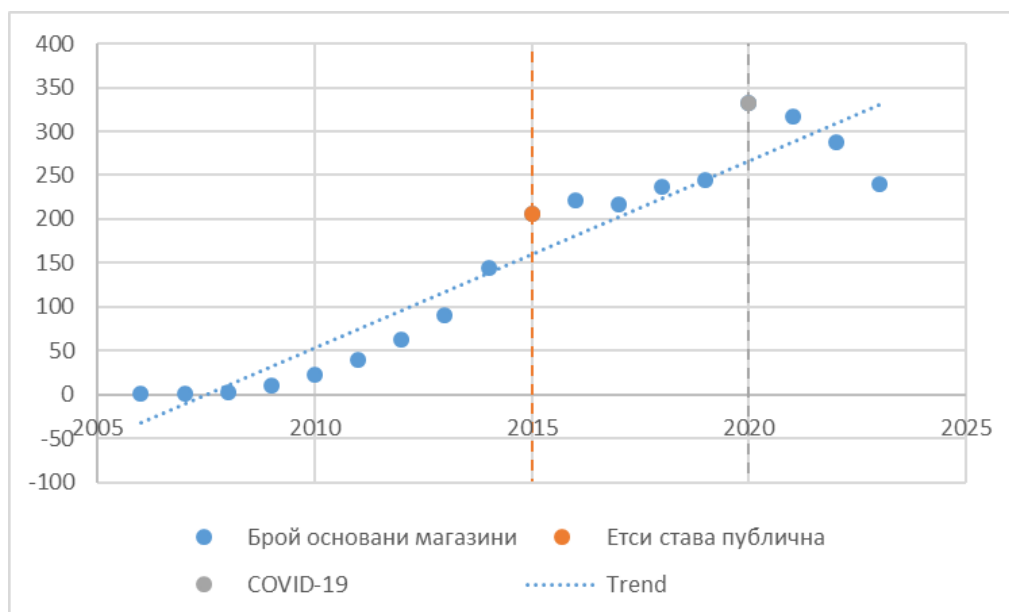


**Графика 2. Разпределение на магазините според датата на създаване**

229 от българските Етси профили с над десетгодишна история в платформата, основани в интервала 2006-2013 година. Близо една четвърт от тях имат под 200 продажби от създаването си, което индикира, че така и не са успели да наберат скорост в развитието си. При механичен преглед на профилите става ясно, че някои нямат активност от дълго време, а други имат ниски нива на продажба. Сред магазините с най-дълга история едва осем процента имат регистрирани печалби над 10 000 артикула за цялата си история, като пет от тях са сред двайсетте български магазина с най-много продажби. Важно е да се вземе предвид, че наличните данни интерпретират единствено активните към 2023 г. магазини: много вероятно е голям брой магазини да са деактивирани и премахнати през годините от създателите си, но е отличителен фактът, че въпросните, макар и с ограничен брой продажби, продължават да съществуват. В сравнително изследване на броя Етси магазини във Франция, 65 процента от профилите са изчезнали в рамките на две години [11], което говори за кратък жизнен цикъл на такива начинания и висока степен на отпадане. Най-голям – 53 процента, е дялът на новите магазини, създадени през последните пет години. Това обстоятелство може да бъде обяснено от една страна с нарастването на популярността на платформата, а от друга с цикличността на магазините. Едва три са магазините, които са създадени след 2019 г. и са сред десетте магазина с най-много продажби.

От основаването си през 2005 г. Етси отбелязва устойчив ежегоден ръст, превръщайки се във водещ играч в сектора на дигитални продажби на авторски, ръчно правени продукти [16]. В Графика 3 е представено развитието по години на създадени български магазини в Етси от 2005 г. до днес спрямо индикираната дата на регистрация:

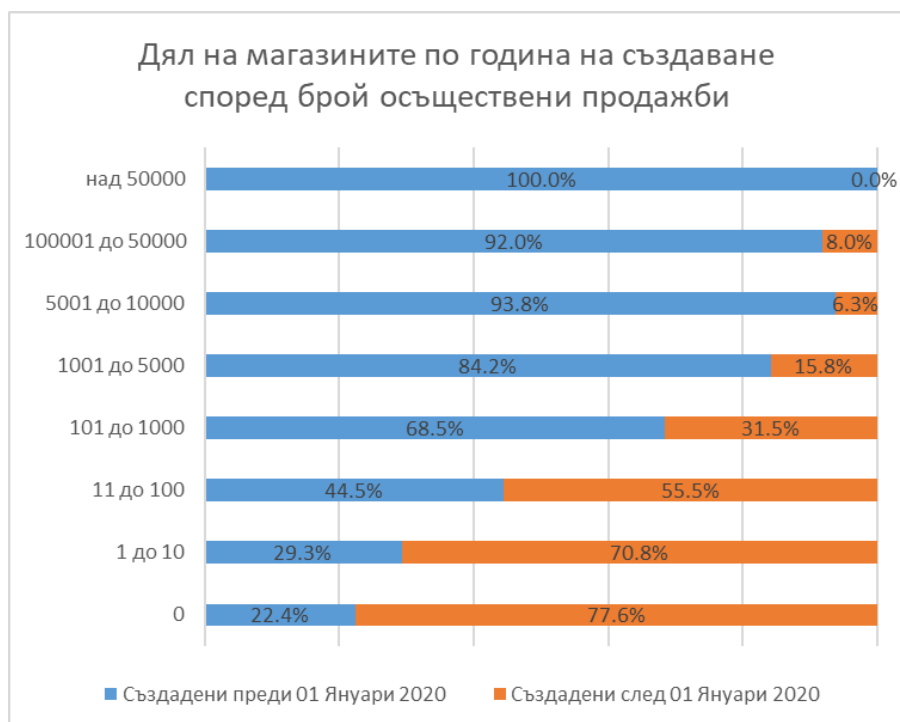




**Графика 3. Времева прогресия на броя създадени Етси магазини в периода 2005-2023 г. според година на регистрацията (N=2679)**

Тук е важно да се отбележи отново, че данните са базирани единствено на активни към момента български магазини в платформата и не включва деактивирани през годините профили. Броят на български магазини расте устойчиво във времето, като се отличават два значителни скока – през 2015 г. и 2020 г. Съпоставени с исторически събития, които биха могли да са повлияли на този ръст, се отличават две обстоятелства. През 2015 година компанията става публична, което рязко повишава нейната популярност и надеждност – едно от обстоятелствата, които привличат потребители от цял свят [16]. Това би могло да е предпоставка и за видимия скок в основаването на нови магазини през 2015 г. Следващият значителен прираст в създаването на нови магазини е 2020 г., която е годината на пандемията COVID-19, принудила голяма част от населението да прекарва времето си в рамките на дома и наложило преустановяването на редица странични дейности, хобита и срещи. Възможна интерпретация на този ръст в създадените магазини е, че ограничени в рамките на дома и с наличие на свободно време, много потребители са решили да създадат свой магазин от комфорта на дома си, което е и профилът, който изследователите приписват на Етси продавачите [17].

Доколко магазините, които са създадени след пандемията, са успели да се лансират успешно и са прескочили прага на ниските продажби се вижда от Графика 4, която обобщава разпределението на магазините по продажби преди и след началото на 2020 година:

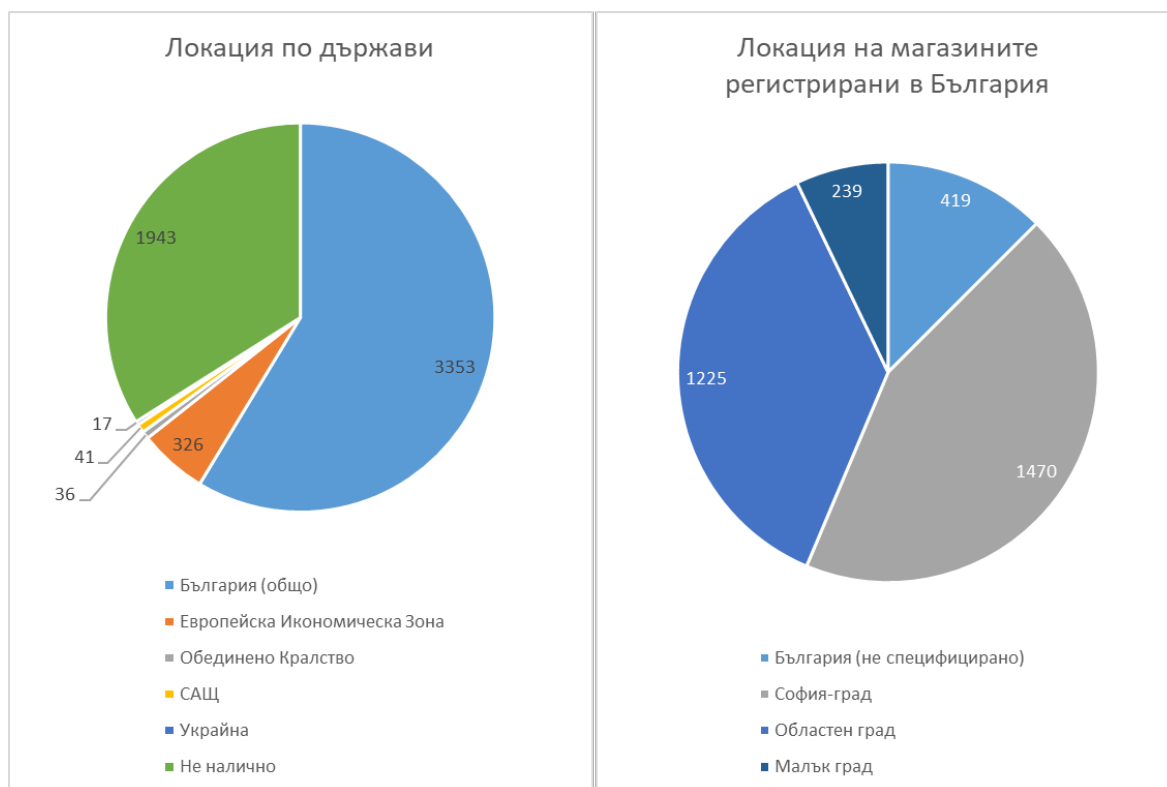


**Графика 4. Дял на магазините по година на създаване според брой осъществени продажби**

Мнозинството от продавачи, които нямат нито една или имат под десет продажби, са се присъединили към Етси след 2020 година. Преобладаваща част от магазините с най-много продажби (над 5000), са основани през 2014 г. (29 магазина), 2015 г. (38 магазина) и 2016 г. (27 магазина). Един възможен прочит на тези данни е, че пикът на новосъздадени профили в годината на пандемията е спонтанен, като най-често тези профили не са развили устойчива дейност. Предвид обстоятелството че най-големият брой профили с високи продажби е сред магазините с почти десетгодишна история, би могло да се заключи, че успехът е свързан с по-дългосрочното присъствие в платформата.

#### *Географско разпределение на Етси профилите по области*

В индивидуалния профил на своя магазин в платформата Етси потребителите имат възможност да посочат своето местонахождение. Тази информация беше таргетирана в процеса на извличане на данни от платформата, като за целта беше приложен филтър „България“ в локалното търсене на сайта. Графика 5 илюстрира резултата от анализа на тези данни.

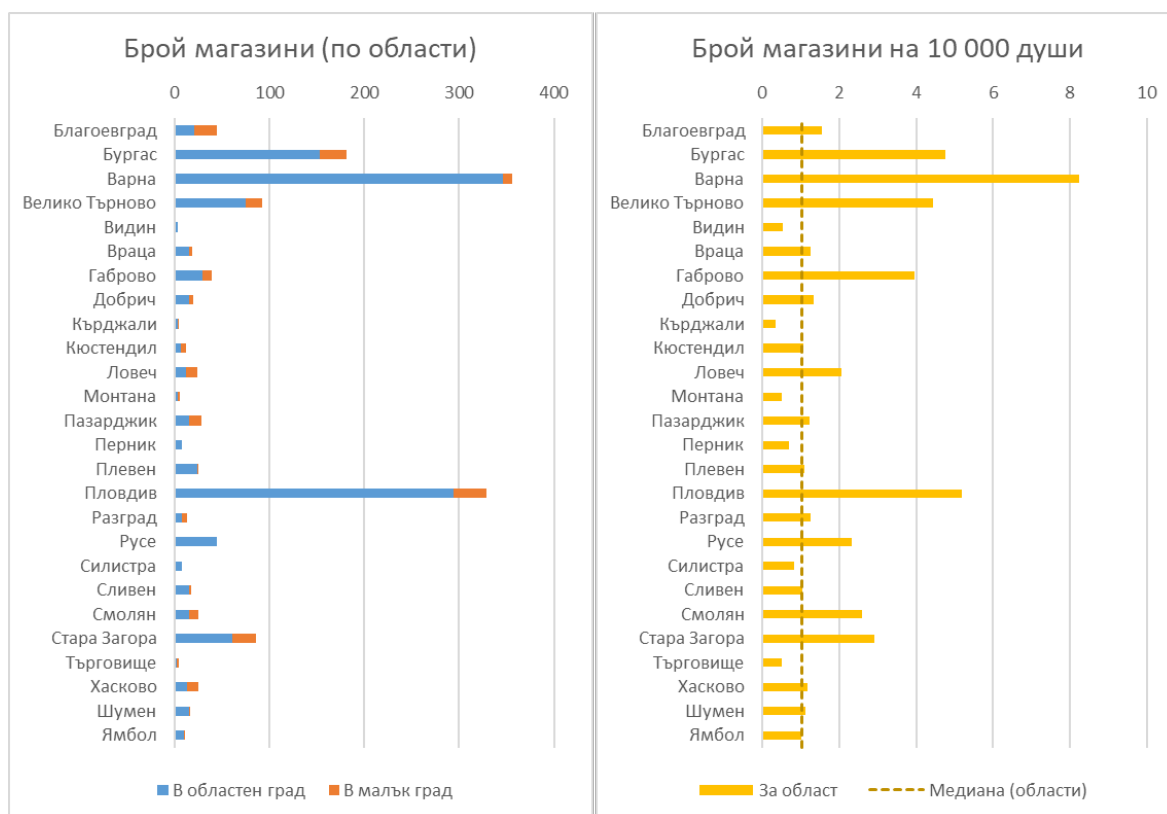


Графика 5. Разпределение на българските Етси магазини според посочено местонахождение

Наличните данни индикират, че потребителите могат сами да изберат дали да посочат публично своето местонахождение, защото 1943 от тях са предпочели да не го уточнят. Други магазини попадат в българското локално търсене, но са посочили като адрес други държави – в ЕС, ОК, САЩ, Украйна. Възможно е тези потребители да живеят в две държави едновременно, да са се преместили или временно да пребивават другаде, а също магазинът да се поддържа от повече участници, живеещи на различни места; може и да е маркетингов подход за насърчаване на местни клиенти. Повече от половината магазини (58.6 процента) са посочили България като местонахождение.

44 процента от профилите, публично посочили българска локация като местонахождение, се намират в София-град, а други 36.5 процента – в областен град. Тези данни сочат, че преобладаваща част от частната занаятчийска инициатива, ориентирана към външен дигитален пазар, е съсредоточена в столицата и големите градски центрове, а броят на предприемачите от малки населени места и отдалечени райони е значително по-малък – едва 239 магазина са посочили малък град/село като местонахождение. Тези изводи биха могли да послужат като опровержение на твърдението, че платформи като Етси са привлекателни за хора от отдалечени райони, които трудно намират пазар за своята продукция [18]. Това опровержение не се отнася към липсата на предоставени условия от самата платформа, колкото към реалните пречки, свързани с достъпа до информация, дигитални умения и (дигитална) инфраструктура, които от своя страна са съотносими към отдалечените и по-малко развити райони [4].

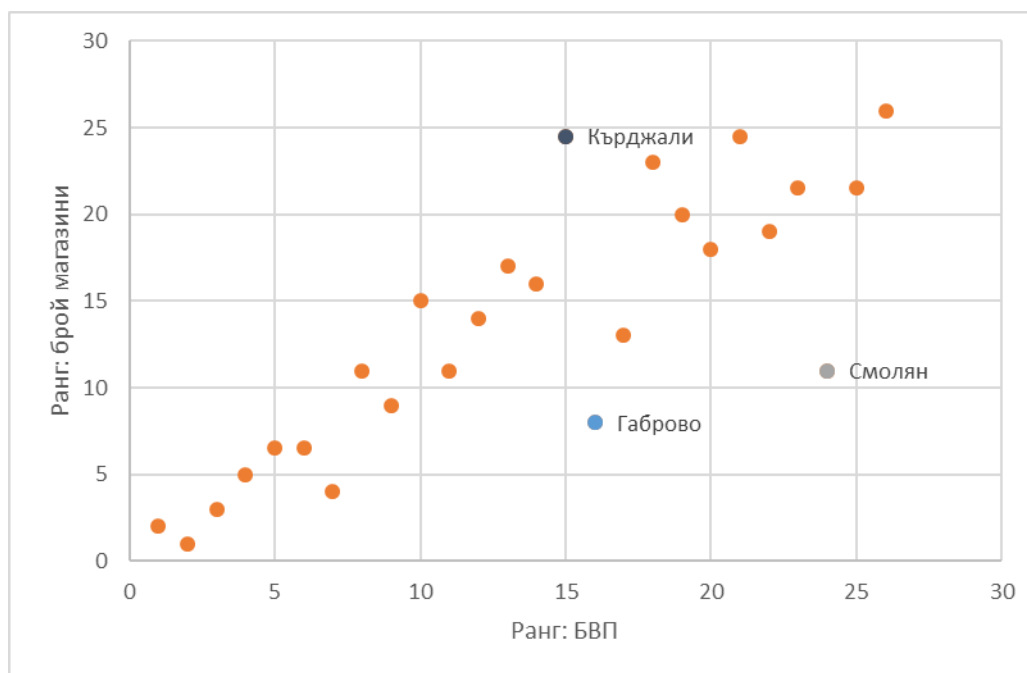
Графика 6 представя разпределение на магазините, които са посочили местонахождение извън София-град и София-област. Най-голям брой магазини са регистрирани в големите области Пловдив, Варна, Бургас. За повече от половината области 80 процента от магазините са концентрирани в областния град. Случаят не е такъв за областите Благоевград, Ловеч и Хасково, в които едва половината от магазините са ситуирани в областния център. Една трета от магазините в област Благоевград се намират в Банско, а област Ловеч магазините са разпределени почти по равно между градовете Ловеч и Троян. От 25 магазина в област Хасково за областта, 6 са регистрирани в Димитровград.



Графика 6. Разпределение на български Етси магазини по области

По отношение на концентрация на магазини в малките градове се отличават две тенденции: от една страна има наличие на магазини в традиционните занаятчийски средища – Троян (10), Карлово (20), Казанлък (19), Панагюрище (6), Горна Оряховица (7), както и в курортните градове – Банско (15) и Несебър (12).

Графиката отразява и брой на магазините на 10 000 души. Данните са съотнесени към данни от НСИ за 2021 г. При медиана 1.23 магазина на 10 000 човека, осезаемо по-голям брой магазини има в областите Варна, Пловдив, Бургас и Стара Загора. Има пряка връзка между концентрацията на население и броя магазини. Тези данни индикират, че в по-гъсто населените райони има повече магазини. Графика 7 изследва ранг корелацията между БВП по области и съответния брой магазини, отново изключвайки София-град и Софийска област:



Графика 7. Ранг корелация между БВП по области и брой Етси магазини

Анализът потвърждава висок коефициент на корелация между БВП и брой магазини (0.8365), което илюстрира връзката между по-добра икономическа среда и наличието на магазини. От значение за иницирането и развиването на дейност в Етси се оказва не само населеността на района, но и икономическото му развитие. По-богатите райони, които се обитават от повече хора, там където има обмен на информация, достъп до познания и по-добри условия, са и по-плодотворна среда за инициативи като Етси. От друга страна, в Графика 5 са отбелязани и три конкретни града, които са встрани от общата картина. В относително по-високата по БВП ранг област Кърджали, са регистрирани осезаемо по-малко магазини. В областите Габрово, и особено Смолян, има относително по-голям брой магазини, което отново индикира по-голямо присъствие в градове с традиции в занаятчийството (в Смолян вероятно наличието на училище за приложни изкуства).

### Заклучение

Анализът на данните, извлечени от платформата Етси, разкрива, че половината български магазини не успяват да реализират повече от десет продажби. Успех може да бъде приписан на едва четири процента от всички участници, отчели продажба на повече от 5000 артикули. Сходни са и данните от изследване във Франция, според което едва един процент от продавачите изкарват сума, равняваща се на минималната френска заплата за разглеждания период [11]. През годините компанията привлича устойчиво нови български потребители, като тенденцията е възходяща до 2021 г. Скоковете в присъединяването на нови български потребители съвпада с международни процеси и явления като излизането на компанията на финансовата борса през 2015 г. и пандемията от 2020 г., но докато в годините около публичното обявяване на компанията са основани най-много от магазините с високи продажби, то бумът на новорегистрирани магазини

през 2020 г. не води до увеличение на броя на успешните примери. Българските потребители не успяват да се възползват от възможностите, предлагани от Етси, като голяма част не развиват своите профили, свидетелство за което са отсъствието на продукти в голяма част от профилите, липса на информация и описание, както и ниските продажби, отчетени през платформата.

Хората, които работят през платформата в България, най-често живеят и работят в столицата и областните центрове, а дялът на хората от малки градове/села е едва 8.7 процента. В градове, в които има изградени традиции в занаятчийството и/или са със засилен туристически поток, се наблюдава по-голямо наличие на Етси магазини. Интересът и развиването на дейност чрез дигитални платформи за продажба и самореализация е по-изразено в по-богатите и населени места, които обуславят по-добри възможности за достъп до знания и обмяна на опит, по-висока предприемаческа култура и добра технологична инфраструктура. Това съвпада със заключения от други източноевропейски страни, в които популярността на дигиталните трудови платформи е по-голяма в големите урбанизирани райони [4]. Индиректно се потвърждава и профила на българските потребители на подобни платформи като млади, образовани и инициативни [14], традиционно живеещи в развити градове и области, а участието на жители от отдалечени и по-бедни райони към света на съвременните дигитални платформи е значително по-ограничено.

## Литература

- [1] Vallas, S., & Schor, J. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 46. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- [2] Kirov, V. (2022). Дигиталната трансформация и бъдещето на труда: Глобални тенденции, Локални последиствия. (The digital transformation and the future of work. Global trends. Local consequences). София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- [3] European Commission. (2016). A European agenda for the collaborative economy in communication. COM (2016) 356 final. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0356>
- [4] Aleksynska, M. (2021). Digital Work in Eastern Europe: Overview of Trends, Outcomes and Policy Responses, ILO Working Paper 32 (Geneva, ILO).
- [5] Etsy. (2023). Fourth quarter and full year 2022 results. Retrieved from [https://s22.q4cdn.com/941741262/files/doc\\_financials/2022/q4/Exhibit-99.1-Q4-2022.pdf](https://s22.q4cdn.com/941741262/files/doc_financials/2022/q4/Exhibit-99.1-Q4-2022.pdf)
- [6] Luckman, S. (2015). Craft Revival: The Post-Etsy Handmade Economy. In: *Craft and the Creative Economy*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9781137399687\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137399687_2)
- [7] Poutanen, S., & Kovalainen, A. (2017). New Economy, Platform Economy and Gender. In: *Gender and Innovation in the New Economy*. Palgrave Macmillan, New York. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-52702-8\\_3](https://doi.org/10.1057/978-1-137-52702-8_3)

- [8] Smith, A. (2016). Gig work, online selling and home sharing. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2016/11/17/gig-work-online-selling-andhome-sharing/>
- [9] Watson, G. P., Kistler, L. D., Graham, B. A., & Sinclair, R. R. (2021). Looking at the Gig Picture: Defining Gig Work and Explaining Profile Differences in Gig Workers' Job Demands and Resources. *Group & Organization Management*, 46(2), 327–361. <https://doi.org/10.1177/1059601121996548>
- [10] Erickson, A., & Meyer, I. (2016). Economic Security for the Gig Economy. A Social Safety Net that Works for Everyone Who Works, Fall 2016. Retrieved from [https://extfiles.etsy.com/advocacy/Etsy\\_EconomicSecurity\\_2016.pdf](https://extfiles.etsy.com/advocacy/Etsy_EconomicSecurity_2016.pdf)
- [11] Jourdain, A. (2021). From commodification to free labour: The gendered effects of marketplace platforms on work. In C. Suter, J. Cuvil, P. Balsiger, & M. Nedelcu (Eds.), *The Future of Work* (pp. 119-145). Seismo: Zurich.
- [12] Munro, K., & O'Kane, C. (2022). The Artisan Economy and the New Spirit of Capitalism. *Critical Sociology*, 48(1), 37–53. <https://doi.org/10.1177/0896920521991195>
- [13] Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3–4), 103–107. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>
- [14] Yordanova, G. (2020). Виртуалният офис: нова възможност за баланса работа–семејство в ИКТ сектора в България (The Virtual Office: New Opportunity for Work-Family Balance in the ICT Sector in Bulgaria). София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“
- [15] Black, S., Miller, C. F., & Leslie, D. (2019). Gender, precarity, and hybrid forms of work identity in the virtual domestic arts and crafts industry in Canada and the US. *Gender, Place & Culture*. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1552924>
- [16] Luckman, S. (2015). *Craft revival: The post-Etsy handmade economy*. In *Craft and the Creative Economy*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9781137399687\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137399687_2)
- [17] Naulin, S., & Jourdain, A. (Eds.). (2019). *The Social Meaning of Extra Money: Capitalism and the Commodification of Domestic and Leisure Activities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [18] Luckman, S. (2013). The Aura of the Analogue in a Digital Age: Women's Crafts, Creative Markets and Home-Based Labour After Etsy. *Cultural Studies Review*, 19(1). doi:10.5130/csr.v19i1.2585
- [19] EIGE and Eurofound. (2023). *Gender differences in motivation to engage in platform work*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- [20] Piasna, A. (2022). Counting Gigs. In ETUI, The European Trade Union Institute. Retrieved from <https://www.etui.org/publications/counting-gigs>
- [21] Marres, N., & Weltevrede, E. (2013). Scraping the Social? *Journal of Cultural Economy*, 6(3), 313-335. DOI: 10.1080/17530350.2013.772070