

ЕТСИ – РЕАЛНА АЛТЕРНАТИВА ЗА ПРОФЕСИОНАЛНА РЕАЛИЗАЦИЯ. РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНО СОЦИОЛОГИЧЕСКО ИЗСЛЕДВАНЕ

Мира Добрева¹

Резюме

Дигиталните платформи за продажба на авторски продукти, особено по отношение на професионалната реализация и формите на участие на техните потребители, са все още под радара на изследователите на платформената икономика и влиянието ѝ над пазара на труда. Статията представя резултати от емпирично социологическо изследване сред български потребители на най-голямата онлайн платформа за продажба на ръчно произведени изделия Етси. Резултатите разкриват (1) висока степен на участие на самонаети лица и малък дял на генериращи над средните за страната приходи от продажби и (2) силно намерение за продължаване на дейността въпреки слабите финансови резултати и ниска степен на удовлетвореност от представяне в платформата сред изследваните лица.

Ключови думи: платформена икономика, дигитален труд, платформен труд, Етси,

JEL: L81; J46; O17

ETSY - A VIABLE CAREER ALTERNATIVE. EMPIRICAL RESEARCH FINDINGS

Mira Dobрева²

Abstract

Digital marketplace platforms for the sale of handmade products, notably regarding users' professional realization and forms of engagement, remain beyond the scope of academic research on platform economy's impact over the labour market. This paper summarises the findings of an empirical sociological study conducted among Bulgarian users of Etsy, the largest online marketplace for selling handmade goods. The findings show (1) a high participation rate among self-employed individuals and a low share of those generating above-average sales revenue, and (2) a strong intention to continue working through Etsy despite poor financial performance and low satisfaction with platform performance among survey participants.

Keywords: platform economy; digital labour; platform work; Etsy;

JEL: L81; J46; O17

¹ Докторант, Институт по философия и социология към БАН, e-mail: miraddobрева@gmail.com

² PhD Student, Institute of Philosophy and Sociology, BAS, e-mail: miraddobрева@gmail.com

Въведение

Експанзията и налагането на модела на глобалните онлайн платформи като алтернатива на класическите и популярните форми на заетост променят съществено облика на трудовия пазар [1,2,3,4,5]. И ако дигиталните трудови платформи са обект на засилен академичен интерес, то платформите за продажба на авторски изделия са недостатъчно изследвани.

Настоящата статия допринася за запълването на тази липса, като осветява взаимодействието на българските потребители с най-голямата международна платформа за продажба на ръчно правени продукти Етси (Etsy Inc.)³. Цел на статията е да представи до каква степен подобна дейност е реална алтернатива за професионално развитие за продаващите в Етси българи, позовавайки се на резултати от емпирично социологическо изследване, проведено в рамките на докторска дисертация по темата⁴. Описаните резултати очертават трудовия статут и професионалното самоопределяне на респондентите спрямо представяните в платформата продукти, като съпоставя тези аспекти с времевата инвестиция в дейността и размера на месечен доход, генериран през Етси. В заключение са синтезирани и интерпретирани отговорите на респондентите за бъдещото им намерение да продължат да развиват своята дейност в платформата.

Трудът в капиталовите дигитални платформи

Според данни от 2021 година, около 47,5 милиона хора в страните от Европейския съюз са се ангажирали с някаква форма на труд онлайн като 4.3 процента от европейците са работили през платформи [5]. Редица фактори възпрепятстват възможността да се идентифицира реалния брой на действително ангажираните в работа чрез платформи, но вниманието на все по-голям брой изследователи е привлечено от потенциала и влиянието на тези *„успешни работни посредници на трудовия пазар“* [6, стр.1]. Повечето автори се обединяват около разбирането, че „платформен“ е този труд, чието изпълнение се извършва през дадена платформа. Европейската комисия предлага определение на дигиталните трудови платформи като *„дигитални пазари за нестандартна и непредвидима работа, където разнообразни услуги предимно от трудов характер (вместо продажба на стоки или отдаване под наем); където трудът (произведените услуги) се извършва срещу парично заплащане; където свързването [между клиенти и работници] се инициира и администрира дигитално, но работната задача може да бъде изпълнена по електронен или физически път“* [7, стр.175]. И ако услуги като транспорт, „click-work“ (извършване на нископлатени, автоматизирани задачи онлайн, за които не е нужна квалификация), дистанционна професионална работа, доставки и др. попадат в тази категоризация, то продажбата на ръчно произведени стоки, отдаване под наем, препродажба на стоки през дигитални платформи, групирани от някои автори под наименованието „капиталови платформи“ [8], се определят като *„интернет работа“* (Internet work) [5]. В този смисъл, работата, извършвана през платформи за продажба на авторски произведения, може да бъде разглеждана като вид „интернет работа“ или „дигитален труд“, реализирани през онлайн

³ www.etsy.com

⁴ Докторската дисертация на Мира Добрева със заглавие „Женският труд в дигиталните платформи: Случаят Етси“ се провежда в Институт по философия и социология - БАН

платформа, но следва да се разграничи от типа труд, който в общия академичен дебат се възприема като платформен.

Естеството и организацията на труда се изменя паралелно с дигиталното развитие на икономиката [9]. Обща черта за всички работещи през платформи е, че те нямат статут на работници, а на самонаети. Това покачва нивата на риск от неформалност на заетостта, особено за онези платформи, които се позиционират в неясната зона на „посредници“ в споделената икономика и дават възможност за изкарване на приход от непрофесионалисти [10]. Важно е да се отбележи, че различните платформи привличат потребители с различен социален и демографски профил – в платформи, в които се извършва нискоквалифицирана/нископлатена дейност, потребителите е по-вероятно да имат по-ниска професионална квалификация, по-нисък образователен ценз и да са по-млади, докато платформите за продажба на стоки или дейности, изискващи специфични познания, привличат представители на средната класа [2].

Според европейско изследване от 2022 г. сред хора, работещи през платформи или извършващи други видове „интернет работа“, родителите с деца под 12 години е най-вероятно да продават стоки собствено производство онлайн; хората на трудов договор е по-малко вероятно да се ангажират с някакъв вид онлайн труд от хората с краткосрочна заетост, още по-малко с платформен такъв [5]. Самонаетите са най-многобройната група сред работещите онлайн, като това може да се обясни със съчетаване на подобна дейност с други ангажименти, или със самопричисляване към тази група, без непременно да са такива [5]. Над 70 процента от продаващите собствено ръчно изработени продукти генерират приход, по-малък от 20 процента от средната за страната работна заплата. Най-нисък е доходът от интернет работа в Словакия, България и Унгария, макар разликата в генерирания месечен приход да не варира сериозно между различните държави [5]. Тези данни биха могли да послужат за отправна точка при формирането на профила на продаващите през платформи като Етси в България: самонаети, с ангажимент в отглеждането на малки деца, често независещи от приходите от дейността, генериращи нисък доход, но относително по-значим от този в по-развити пазари.

Същност на платформата Етси

Етси (Etsy Inc) е водеща онлайн платформа за електронна търговия, фокусирана върху продажбата на ръчно изработени, винтидж и уникални стоки. Основана през 2005 г., компанията бързо се превръща в глобален феномен с милиони продавачи и купувачи, обменящи разнообразен асортимент от продукти, включително бижута, дрехи, аксесоари, домашен декор, мебели, произведения на изкуството и др, като общият обем на продажби за 2023 година възлиза на приблизително 13 милиарда долара [11]. Платформата генерира приходи чрез такси за публикуването на всеки артикул, комисионни от осъществените продажби, и от платена реклама на продавачите [11]. Компанията поддържа уникална позиция на пазара като най-голямата платформа за продажба на авторски, ръчно изработени продукти в световен мащаб, въпреки наличието на изобилие от алтернативни тематични и локални онлайн канали за продажба [12]. Ключово предимство за компанията са достъпната инфраструктура за представяне на продукцията и потенциалният достъп до милиони

купувачи от цял свят, което от своя страна предоставя възможности за професионално и личностно развитие както за начинаещи, така и за утвърдени производители [9].

Желаещите да продават през платформата създават индивидуален уеб профил в нея, който оперира като самостоятелен магазин, в който публикуват и излагат продукти срещу такса от 0.20 долара за артикул. Продавачите могат да управляват своите магазини, като поддържат асортимента на предлаганите продукти, общуват с клиенти, публикуват реклами и промоции. Успехът на продавачите в Етси зависи от редица фактори, но е свързан с високия рейтинг, образуван от оценката на купувачите, и високото позициониране на магазина при излагането на резултати от търсения в платформата. Макар компанията Етси да регистрира милиони продажби всяка година, мнозинството от продавачи не успяват да постигнат значителни финансови печалби. Според изследване от 2021 година, едва един процент от собствениците на Етси магазини във Франция генерират приход, равняващ се на минималната заплата за страната, а близо половината от изследваните лица отчитат по-малко от 10 евро месечно. Според други данни, 65 процента от продавачите в платформата не надхвърлят печалба от 100 долара на година. В допълнение, дори успешните продавачи влагат голяма част от спечеленото обратно в производството и обработката на предлаганата стока [9,13].

Комодификация на ежедневието

Популярността на платформите, и в частност на Етси, отразява един процес, присъщ на съвременните постсофтордистки общества – комодификацията на дейности, свързани със свободното време и домашния труд като списването на блог, готвенето, ръкоделието, градинарството, продаването на вещи втора употреба и др. Някои автори идентифицират това явление като „комодификация на свободното време“ или, с други думи, процесът на превръщане на неплатена дейност, извършвана в свободното време, в продукт с пазарна стойност и ценови етикет [14]. Често това действие не е провокирано от желанието да се професионализира тази дейност или да се превърне в основен източник на доходи, а по-скоро е начин за генериране на допълнителен доход. Тази тенденция е особено присъща за средната класа в развитите страни. 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 [15]. От друга страна, за мнозина творческата работа продължава да има аурата на работа-мечта въпреки дългите часове, ниското заплащане и произтичащата икономическа несигурност [16]. За повечето потребители вярата, че вложените усилия и дълги часове ще доведе до желан и заслужен успех остава по-силна от противоречивостта на тези твърдения [17,18]. Противно на очакванията, за много потребители, създаващи собствено ръчно своята стока, печалбата от продажбата не се изразява единствено във финансовото възнаграждение, а в усещането за лична валидация чрез избора на купувача [19].

Методология

Поради отсъствието на официални статистики и липсата на предходни изследвания за присъствието на български потребители в платформата Етси и взаимодействието им с нея, в рамките на настоящото изложение беше проведено количествено изследване чрез събирането на данни посредством полу-стандартизирана онлайн анкета. Въпросникът беше разпространен дигитално сред български онлайн групи на участници в платформата Етси в периода август-октомври 2022 г., като участие в проучването взеха 98 души, активно продаващи през платформата. Анализът на резултатите беше осъществен чрез програмата SPSS Statistics 29.0, като бяха използвани дескриптивна статистика и съдържателен анализ на отворените въпроси.

Настоящата статия представя резултати от обработката на данните, които съпоставят трудовия статут и удовлетвореността от постигнатите резултати с количеството часове, които респондентите отделят седмично на работа през платформата, съпоставят дохода, генериран от Етси, спрямо самоопределянето им по скалата „професионалист – любител“ и очертават намерението им да продължат да работят през нея. Тези резултати спомагат да се открият степента на времева и професионална ангажираност на участниците в анкетата с платформата, като се илюстрира взаимовръзката им с генерираните доходи, и се представи нагласата им по отношение на бъдещото развитие.

Ограничение в изследването е непредставителността на изследваната съвкупност, обусловена от липсата на достъп до по-голям брой участници и от дигиталното ѝ разпространение. Обстоятелството, че по-мотивираните и по-активните потребители са по-склонни да участват в онлайн проучвания, е едно от принципните предизвикателства в изследването и измерването на участниците в дигиталните платформи [20]. Много вероятно е хората, попълнили анкетата, да са част от по-ангажираните и активни потребители на платформата, което да доведе до необективна за общата популация картина.

Резултати

В Таблица 1 са съпоставени количеството часове в Етси, които респондентите отделят седмично, с трудовия им статут:

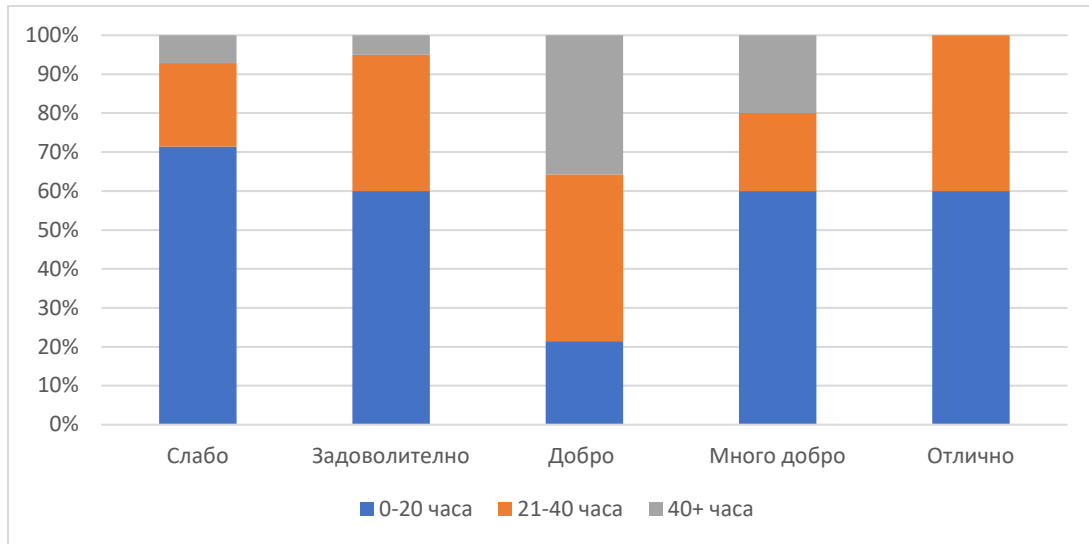
Таблица 1 Количество часове работа с Етси спрямо трудовия статут (N=76)

		КАКВА Е ТРУДОВАТА ВИ СИТУАЦИЯ?						Общо
		Безработен	В отпуск по майчинство	Домакиня	Нает	Пенсионер	Самонает (вкл. свободна професия)	
ПО КОЛКО ЧАСА СЕДМИЧНО РАБОТИТЕ С ЕТСИ	0 – 5 ч.	0	1	0	4	0	4	9
	6 – 20 ч.	2	0	0	10	0	14	26
	21 – 40 ч.	1	0	0	4	0	14	19
	41 – 60 ч.	0	1	0	0	0	4	5
	61 – 90 ч.	0	0	0	0	0	4	4
	Друго	0	2	1	3	1	6	13

Резултатите индикират, че самонаетите са най-голямата група от изследваните лица, работещи през Етси като те съставляват 60,5 процента от всички отговорили. Данните са близки с данните от европейско изследване от 2021 г. на хора, извършващи форми на интернет работа (към които приспада продажбата на собственооръчно произведени стоки), според което подобна дейност е популярна най-вече сред самонаетите [5]. Хората, които управляват магазин в платформата, но работят на трудов договор другаде, възлизат на 28 процента от всички участници. Повечето от тях обаче не прекарват повече от 20 часа седмично в работа с платформата, от което би могло да се заключи, че за тях Етси е по-скоро дейност, извършвана в извънработно време, тъй като по-голяма продължителност не би могла да се съвмести с параметрите на пълната заетост. Самостоятелно заетите лица съставляват близо 90 процента от броя на отделящите повече от 20 часа седмично за работа в Етси, което, предвид времевите обеми, би могло да импликира, че за тях работата в Етси е основна трудова дейност.

Най-голям дял от анкетираните заявяват, че работят между 6 и 20 часа седмично в платформата, но повече от 60 процента от тях са недоволни от представянето си по отношение на генерирани приходи и видимост в платформата, определяйки го като "слабо" или "задоволително". Графика 1 представя съотношението между времето, прекарано в Етси, и личната оценка на продавачите за собствените им резултати от продажбите:

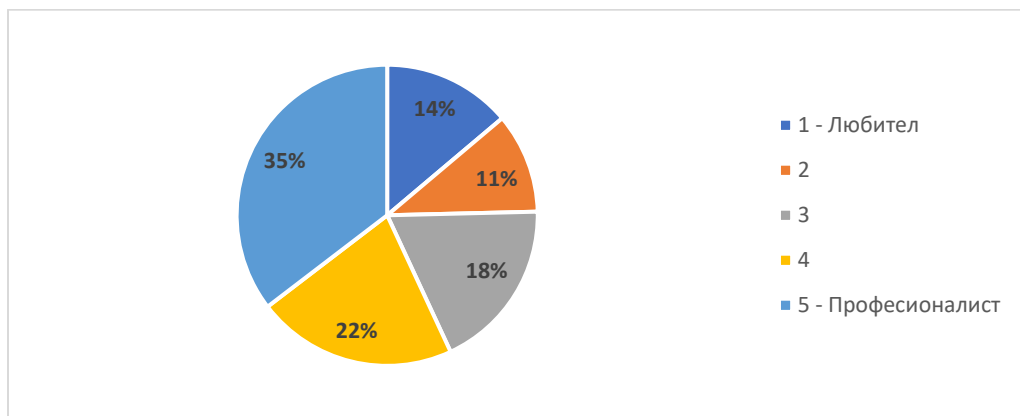
МИРА ДОБРЕВА



Графика 1 Самооценка на представянето в Етси спрямо отделени часове на седмица (N=65)

Най-удовлетворени от резултатите си, оценявайки ги като "много добри" и "отлични", са потребителите, които прекарват най-малко време в нея. По-дългите часове и повече работа в платформата обаче не водят непременно до по-добри резултати. Онези, които отделят най-много време на Етси – над 40 часа седмично, не оценяват високо постигнатите продажби. Възможно е те да очакват по-голяма възвращаемост на времевата и ресурсна инвестиция, а вероятно имат и по-реална преценка за потенциалния си растеж и възможности.

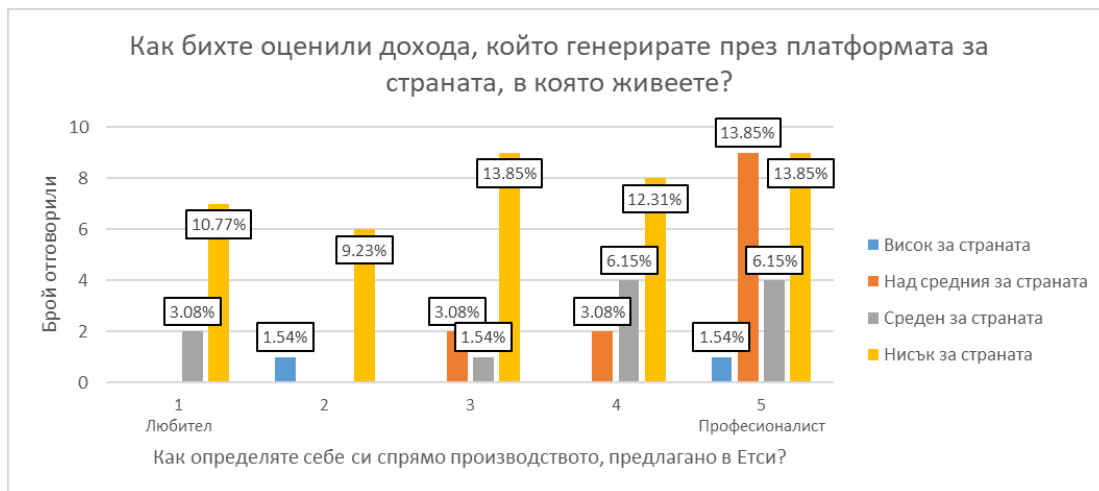
Участниците в анкетата бяха помолени да се самоопределят по отношение на степента на професионализъм спрямо производството си в Етси по Ликертова скала от 1 (любител) до 5 (професионалист):



Графика 2 Как определяте себе си спрямо производството, предлагано в Етси? (N=65)

Според отговорите, представени в Графика 2, повече от половината участници се възприемат като професионалисти с оценка 4 (22 процента) и 5 (35 процента), а само една четвърт се смятат за любители, позиционирайки се в ниските степени на скалата 1 и 2. Степента на умения изглежда, че не отговаря на декларираните или получените.. финансовите резултати: магазинът в Етси е бил основен или единствен източник на доходи само за 35 процента от всички определили се като професионалисти.

В Графика 3 са съпоставени резултатите от самоопределянето по скалата любител – професионалист с размера на доходите от продажбите в Етси:

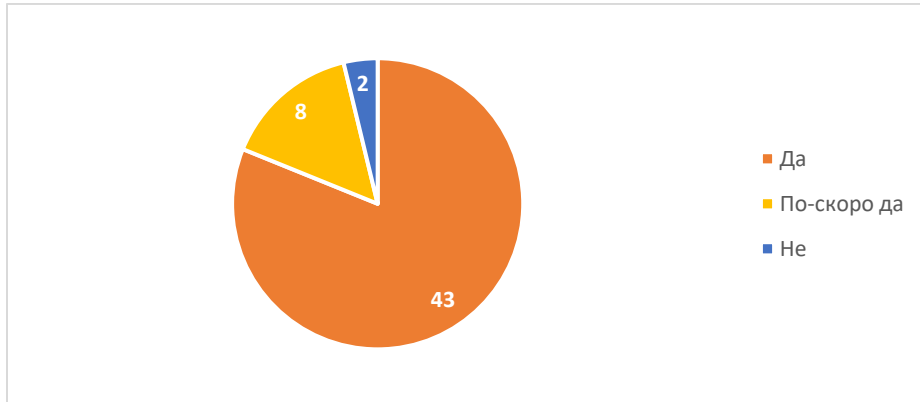


Графика 3 Оценка на доходи спрямо професионалното самоопределяне по скалата любител-професионалист (N=65)

На въпроса „Как бихте оценили дохода, който генерирате през платформата за страната, в която живеете?“ 60 процента от отговорилите определят дохода си като нисък за страната⁵. Едва 23 процента посочват над средния (20 процента) или висок за страната (3 процента) приход. 20 процента от анкетираните се позиционират в любителския сектор на скалата и отчитат по-скоро ниски за страната доходи. Само един участник определя себе си като любител, но оценява приходите си като високи. Онези, които се определят като професионалисти, регистрират и по-големи от доходи, генерирани през платформата. 30 процента са „професионалистите“, които оценяват приходите си от Етси като средни/високи за страната.

Що се отнася до бъдещото си развитие в Етси, участниците в изследването очертават оптимистичен хоризонт пред себе си и потенциала си за растеж.

⁵ Средната брутна месечна заплата за България в размер от 1688 лв. (по данни на НСИ от август 2022 г.) е посочена в анкетата като ориентир за оценка на размера на дохода спрямо доходите в страната



Графика 1 Смятате ли да продължите да използвате платформата в бъдеще? (N=53)

96 процента от всички анкетирани ще продължат да използват платформата; почти всички вярват, че могат да увеличат обема на продажбите си. Това съответства на изводите от предишно проучване от Франция, в което потребителите също планират да продължат независимо от моментните си резултати [13]. Категоричността в позитивните отговори импликира, че потребителите на Етси се ръководят не толкова от финансовата си печалба, колкото от нематериалните ползи и от вярата в бъдещо възнаграждение [18, 21]. Тази вяра е ключова за неолибералното изместване на фокуса от настоящето към перспективното бъдеще, което оправдава сегашните неуспехи и замъглява трезвата преценка на резултатите [21].

Заклучение

Резултатите от авторовото изследване потвърдиха, че преобладаващата част от респондентите не успяват да генерират значителни доходи от дейността си през платформата: едва три процента от участниците определят приходите си като високи за страната. Повече от половината участници в анкетата възприемат себе си като професионалисти по отношение на продаваната през Етси продукция, което импликира увереност и отговорност към дейността, но по-малко от 20 процента от тях отчитат приход от Етси, по-висок от средната заплата за страната. Дейността може да се тълкува като опит за превръщане на свободното време и хоби във финансово начинание, тъй като за мнозинството респонденти времето, посветено на Етси, не надскача работен ангажимент, който би се приравнил на работа на половин работен ден [14]. В допълнение, високата времева инвестиция в платформата не води до по-голямо удовлетворение от постиженията – хората, прекарващи по-малко часове в Етси, дават по-висока оценка на резултатите си. Причини за това разминаване между професионализъм, инвестирани човекочасове и ниски печалби биха могли да се търсят в липсата на достатъчно познания относно механизмите на самата платформа или в неспособността на потребителите да позиционират и представят добре своите продукти, с други думи – на инфраструктурни пречки или липса на специфични познания по отношение на позициониране и промотиране в платформата.

Високият процент самонаети, независещи от работата си през Етси, както и наличието на безработни и жени в отпуск по майчинство потвърждава принадлежността на участниците в проучването към профила, очертан от предишни европейски изследвания, на хора,

продаващи собственоръчно произведени продукти – самонаети, независещи от прихода от подобна дейност [5]. Резултатите оборват предположението, че Етси би могла да се причисли към атрактивните за българските потребители трудови платформи поради разликите между покупателна способност на международните клиенти и по-ниския жизнен стандарт в България[10]: малцина успяват наистина да се възползват. От друга страна, ниският доход не ги обезсърчава – почти всички респонденти заявяват намерение да продължат да работят в платформата. Тази нагласа може да бъде приписана на мотивация отвъд печалбата, произхождаща от аспекти като творческо удовлетворение и валидация [19], но може и да бъде обяснена с убеждението, присъщо за неолибералната същност на дигиталния труд, че успехът тепърва предстои [18].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Meil, P., & Kirov, V. (2017). Introduction: Policy Implications of Virtual Work. In *Meil, P. & Kirov, V. (Eds.), Policy Implications of Virtual Work*. Basingstoke: Palgrave.
- [2] Hoang, L., Blank, G., & Quan-Haase, A. (2020). The winners and the losers of the platform economy: who participates? *Information, Communication & Society*. Advance online publication. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1720771.
- [3] 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>
- [4] Kirov, V. (2022). Дигиталната трансформация и бъдещето на труда: Глобални тенденции, Локални последици. (The digital transformation and the future of work. Global trends. Local consequences). София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- [5] Piasna, A., Zwysen, W., & Drahoukoupil, J. (2022). *The Platform Economy in Europe: Results from the Second ETUI Internet and Platform Work Survey (IPWS)*. ETUI Research Paper - Working Paper 2022.05. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4042629> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4042629>.
- [6] Gruszka, K., & Böhm, M. (2022). Out of sight, out of mind? (In)visibility of/in platform-mediated work. *New Media & Society*, 24(8), 1852-1871. <https://doi.org/10.1177/1461444820977209>
- [7] Codagnone, C., Abadie, F., & Biagi, F. (2016). The Future of Work in the Sharing Economy: Market Efficiency and Equitable Opportunities or Unfair Precarisation? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2784774>
- [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] 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
- [10] Aleksynska, M. (2021). *Digital Work in Eastern Europe: Overview of Trends, Outcomes and Policy Responses*, ILO Working Paper 32 (Geneva, ILO).
- [11] 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
- [12] 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
- [13] 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.

[14] Naulin, S., & Jourdain, A. (Eds.). (2019). *The Social Meaning of Extra Money: Capitalism and the Commodification of Domestic and Leisure Activities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

[15] 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

[16] Close, S., & Wang, C. (2020). International Platforms, International Prejudice in the Platformization of Crafting. *Social Media+Society*, 6(3).

[17] Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>

[18] Neff, G. (2012). *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. The MIT Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vjrp8>

[19] Schnurr, B., Fuchs, C., Maira, E., Puntoni, S., Schreier, M., & van Osselaer, S. M. J. (2022). Sales and Self: The Noneconomic Value of Selling the Fruits of One's Labor. *Journal of Marketing*, 86(3), 40–58. <https://doi.org/10.1177/00222429211064263>

[20] Piasna, A. (2020). *Counting Gigs: How Can We Measure the Scale of Online Platform Work?* Brussels: ETUI. Retrieved from <https://www.etui.org/publications/counting-gigs>

[21] Duffy, B. (2015). The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>