

„Keleti nyitás” a számok tükrében – külkereskedelem Ázsiával

ÉLTETŐ ANDREA – VÖLGYI KATALIN

*A szerzők cikkükben részletesen elemzik a magyar–ázsiai külkereskedelem sajátosságait. Az Ázsiába irányuló magyar kivitel nőtt a legdinamikusabban a 2000 utáni évtizedben, elsősorban Nyugat- és Északkelet-Ázsia felé. A magyar–ázsiai kereskedelem a kínai import miatt jelentős deficitet mutat. Kereskedelmünk minden ázsiai régióban átlagosan két-három fő partnerországgal bonyolódik, és a kereskedelem termékszerkezete is nagyon koncentrált. A szerkezeti változások és a kereskedelemben fontos termékek is utalnak a multinacionális vállalatok jelentős szerepére a magyar–ázsiai kereskedelemben, itt is tükröződik a termelési folyamatok egyre nagyobb nemzetköziesedése. A relokációs döntések komoly hatással vannak a magyar kivitel volumenére. A magyar kormány „keleti nyitás” stratégiája leginkább a kis- és középvállalatokra lehet hatással, megfelelő pénzügyi erőforrások biztosításával, hosszú távú beruházások támogatásával, jelentős volumennövekedés azonban ettől nem várható.**

Journal of Economic Literature (JEL) kód: F10, F14.

A magyar gazdaság liberalizációja nyomán a kilencvenes években jelentős külföldi tőke áramlott be az országba és erősödtek a külkereskedelmi kapcsolatok a nyugat-európai országokkal. Ennek eredményeképpen Magyarország már az európai uniós csatlakozás előtt integrálódott az európai piacba. 2004 után az európai uniós tagság a külkereskedelem újabb élénkülését hozta, ezúttal a többi kelet-közép-európai tagállammal. Feltételezésünk szerint a 2008 utáni és jelenleg is tartó nemzetközi válság ismét újabb lökést adhat a magyar külkereskedelemnek, most olyan nem európai térségek felé, mint Ázsia. (Ilyen jelenséget megfigyelhetünk más EU-tagállamok, így például Spanyolország és Portugália esetében is.)

Magyarország exportfüggő, kis, nyitott gazdaság. Az export 2011-ben a GDP 80 százalékát tette ki.¹ A magyar kivitel – általában véve – meglehetősen koncentrált mind földrajzi, mind szerkezeti megoszlást, mind pedig az exportáló vállalatok méretét illetően. Az Európai Unió aránya a magyar kivitelben 76 százalék, a behozatalban 70 százalék volt 2012-ben.² Más

Éltető Andrea, az MTA KRTK Világgazdasági Intézetének tudományos főmunkatársa. E-mail cím: elteto.andrea@krtk.mta.hu

Völgyi Katalin, az MTA KRTK Világgazdasági Intézetének tudományos munkatársa. E-mail cím: katalin.volgyi@krtk.mta.hu

* A cikk alapja a Visegrádi Alap által támogatott „Trade with Asia” (11220101. sz.) kutatási projektben készült *Éltető-Völgyi* [2013] tanulmány.

¹ Eurostat-adatok alapján. 2012-re a becsült arány 78,7 százalék.

² Eurostat-adatok alapján.

országokhoz hasonlóan Magyarországot is súlyosan érintette a gazdasági és pénzügyi válság. Részben ennek következményeként a vállalatok és gazdaságpolitikusok más, nem EU-piacokat kezdtek keresni. Ázsia részesedése a magyar importban 13,7 százalék, ez nagyobb, mint a térség súlya az exportban (6,4 százalék).³

Cikkünkben bemutatjuk az Ázsiára irányuló kereskedelempolitikai lépéseket, a „keleti nyitás stratégiáját”. A legfrissebb Eurostat-adatokat is felhasználva elemezzük Magyarország 2000 és 2012 közötti kereskedelmét Ázsiával. Ázsia nagy kontinens, heterogén országokkal, ezért indokolt országcsoportok alkotása. Öt ázsiai országcsoportot vizsgálunk: Nyugat-Ázsia, Dél-Ázsia, Független Államok Közössége (FÁK), Délkelet-Ázsia és Északkelet-Ázsia. Vizsgáljuk a magyar kivitel szerkezetében végbement változásokat és a jellemző volumenhordozó termékeket. Végül jellemezzük az ázsiai piacon szereplő magyar cégeket. Elsőként e cikk elemzi a magyar–ázsiai külkereskedelmet ilyen részletességgel.

A „keleti nyitás” politikája

A magyar kormány 2012 tavaszán fogadta el az új külgazdasági stratégiát, amelynek integráns része a „keleti nyitás” politikája. Az új külgazdasági stratégiában a magyar döntéshozók a fejlett nyugati országokkal már kialakított erős gazdasági kapcsolatok fenntartását és egyúttal az ország gazdasági kapcsolatainak földrajzi diverzifikálását, keleti (elsősorban ázsiai) irányba történő fejlesztését tűzték ki célul.

Az új külgazdasági stratégia négy fő célkitűzést tartalmaz a következő évtizedre: 1. Magyarország exportjának megduplázása, 2. a magyar kis- és közepes vállalatok exportjának fejlesztése, 3. a Magyarországra irányuló külföldi közvetlen befektetések megkésztetése, 4. a szomszédos országokba irányuló magyar közvetlen befektetések megduplázása.⁴ Az exportfejlesztés tekintetében a külgazdasági stratégia aktív állami beavatkozást ír elő, amely elősegítheti Magyarország exportpiacainak és -struktúrájának diverzifikálását és a hazai kis- és közepes vállalatok exportképességének javítását.

A külgazdasági stratégia az export földrajzi diverzifikálásának egyik irányaként a „keleti nyitást” határozza meg. A döntéshozók célja, hogy a magyar vállalatok – közvetlenül vagy közvetve – részesüljenek a növekvő ázsiai piacok által kínált üzleti lehetőségekből. Különösen fontosnak tekintik a kereskedelmi (technológiai) kapcsolatok fejlesztését Kínával, Indiával, Oroszországgal, Dél-Koreával, Törökországgal, az ASEAN- és a FÁK-, valamint az arab országokkal. Az Ázsiába (illetve egyéb feltörekvő piacokra) irányuló közvetett export

³ 2012-es Eurostat-adatok alapján,.

⁴ A Nemzetgazdasági Minisztérium kivonata alapján a 2012-es külgazdasági stratégiáról.

fejlesztése pedig azt jelenti, hogy az állam támogatásával a magyar vállalatok olyan nagy európai exportőrök beszállítóivá válhatnak, amelyeknek jelentős a pozíciójuk a feltörekvő piacokon. A beszállítói képességek erősítése szorosan kapcsolódik a külföldi működő tőke vonzásával kapcsolatos célkitűzéshez. A magyar gazdaságpolitika a Magyarországon letelepedett vállalatokkal szeretné szorosabbra fűzni a kapcsolatokat, illetve új befektetőket is szeretnének Magyarországra vonzani. (Ebbe a célkitűzésbe illeszkednek a kormány stratégiai együttműködési megállapodásai több Magyarországon működő transznacionális vállalattal. A megállapodások általában a megszerzett jövedelmek Magyarországon történő befektetését, a K+F tevékenységek növelését, a vállalatok szakképzésben való részvételének növelését és a magyar kis- és középvállalatok beszállítói tevékenységének erősítését szeretnék elősegíteni.

A fő célkitűzések után nézzük a „keleti nyitás” stratégiájának eszköz- és intézményrendszerét. A magyar kis- és középvállalatok exportképességének fejlesztését a program szerint a következő eszközök szolgálják: 1. exportakadémia: külkereskedelmi képzés nyújtása a kis- és középvállalatok számára, 2. „export házhoz jön” program: a kis- és középvállalatok exportképes termékeinek és szolgáltatásainak felmérése és külkereskedelmi tanácsadói hálózat kialakítása, 3. export directory: magyar exportőrök adatbázisának összeállítása, igénybe vehető állami exportösztönzők nyilvántartása, 4. konzorcium vagy klaszter formájában együttműködő vállalatok támogatása.

A magyar kis- és középvállalatok termékeinek ázsiai piacokra való bejutása érdekében a magyar döntéshozók állami kereskedőházak nyitásáról is döntöttek. A 2013-ban megalapított Nemzeti Kereskedőház Zrt. – várhatóan – még ebben az évben kereskedőházat nyit Kínában, Szaúd-Arábiában, Oroszországban és Kazahsztánban.

A külgazdasági stratégia mindemellett a gazdaságdiplomácia erősítését (például külgazdasági szakdiplomata-hálózat kialakítását), valamint az exportfinanszírozó állami bankok (MEHIB, EXIM), a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Nemzeti Külgazdasági Hivatal közötti szorosabb együttműködést javasolja. A „keleti nyitás” esetében mindenképpen szólnunk kell a különböző kamarák, bizottságok és üzleti fórumok növekvő jelentőségéről. A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara keretében új tagozatok (például kínai, kazah, török) jöttek létre. A gazdasági vegyes bizottságok munkájának revitalizálása, a magas szintű állami találkozók és üzleti fórumok számának gyors növekedése is a kormány „keleti nyitás” politika iránti elkötelezettségét tükrözi.⁵ A „keleti nyitás” politikájában (Oroszország mellett) Kína kiemelt helyen szerepel.

⁵ Néhány példa: 1st Arab-Hungarian Economic Forum, 2012. november 12–13., Budapest. ASEAN Awareness Forum, 2012. október 11–12., Budapest. 2011-ben és 2012-ben magyar állami vezetők, politikusok, üzletemberek

2012. január elsejétől a magyar–kínai bilaterális kapcsolatok koordinálásáért is a nemzetgazdasági miniszter felel. A kínai–magyar gazdasági kapcsolatok dinamizálásának kezdete 2003-ra nyúlik vissza, azóta minden évben sor került magas szintű állami találkozóra Kínában vagy Magyarországon. Ezek az események jelentős hatással voltak a kétoldalú gazdasági kapcsolatokra (Szunomár, 2011). 2004-ben a magyar konzulátust újranyitották Sanghajban, majd 2010-ben új magyar konzulátus nyílt Csungkingban. Néhány szakmai szervezet (például Magyar–Kínai Gazdasági Kamara, Kínai–Magyar Üzleti Bizottság) is létrejött a kétoldalú üzleti kapcsolatok fejlesztése érdekében. Ezen kívül Magyarországnak – a többi kelet-közép-európai országgal együtt – megvan az a lehetősége is, hogy multilaterális fórumon erősítse gazdasági kapcsolatait Kínával.⁶

Az itt bemutatott „keleti nyitás” politika nemcsak a kereskedelem fejlesztésére koncentrál, hanem az ázsiai külföldi közvetlen befektetések vonzására is. A „rég”i ázsiai befektetési partnerek (például Japán, Dél-Korea) mellett Kína is egyre fontosabb befektetési partnerré válik Magyarország számára. A magyar technológiák exportja (például mezőgazdaság, vízgazdálkodás területén) szintén fontos szerepet játszhat a feltörekvő (ázsiai) országokkal való gazdasági kapcsolatok fejlesztésében.

Gazdaságunk az EU jogrendszerébe tagozódott, Magyarország az EU tagjaként köteles a közös kereskedelempolitikát alkalmazni az EU-n kívüli kapcsolataiban. Hazánk Ázsiával folytatott kereskedelmét tehát elsősorban a közös kereskedelempolitika szabályozza és befolyásolja, így Magyarország nemzeti mozgástere relatíve kicsi. A közös kereskedelempolitika intézkedései közül elsősorban a szabad kereskedelmi megállapodásokat (FTA) emeljük ki. Az elmúlt évtizedben az EU Ázsia irányában proaktívvá vált és különböző stratégiákat is elfogadott (Kim, 2011). E stratégiák részeként az EU növekvő szerepet szán a szabad kereskedelmi egyezményeknek. Az EU az ázsiai országok közül elsőként Dél-Koreával kötött szabad kereskedelmi megállapodást, amely 2011 júliusában lépett hatályba.⁷

számos ázsiai országba látogattak el: India, Japán, Dél-Korea, Thaiföld, Azerbajdzsán, Grúzia, Kazahsztán, Üzbegisztán, Türkmenisztán, Szaúd-Arábia, Kuvait, Katar, Vietnam stb.

⁶ Az első Kína–Közép-Kelet-Európa Gazdasági és Kereskedelmi Fórumot 2011 júniusában Budapesten rendezték meg. Majd ezután 2012 áprilisában Varsóban sor került Kína és a kelet-közép-európai országok vezetőinek első találkozójára és a Kína–Közép-Kelet-Európa Együttműködés Titkársága megkezdte működését a kínai külügyminisztériumon belül. A Kína és a kelet-közép-európai országok közötti együttműködés rendkívül sokrétű (a kereskedelem, a befektetések, az infrastrukturális fejlesztések, az ipari parkok építése stb. területén).

⁷ A szabad kereskedelmi tárgyalások hamarosan Japánnal is elindulnak. Az ASEAN régióban az EU jelenleg is szabad kereskedelmi tárgyalásokat folytat Malajziával és Vietnammal. Az EU–Szingapúr szabad kereskedelmi

Az ázsiai térségek szerepe a magyar külkereskedelemben

Ázsia köztudottan egyre fontosabb külkereskedelmi partner az Európai Unió számára.⁸ Az utóbbi időben a gazdasági válság és az európai recesszió tovább növelte az érdeklődést Ázsia iránt. Az EU Kína legnagyobb kereskedelmi partnere, és Kína is meghatározó piaccá vált az unió számára. 2011-ben például az európai kivitel 25 százalékkal nőtt Kínába (*Islam, 2012*). Az EU részesedése Kína exportjában pedig 2008-ra már 20,5 százalékot ért el, majd a válság alatt 18,7 százalékra csökkent (*Chen, 2012*).⁹

A kelet-közép-európai és az ázsiai országok közötti külkereskedelemről kevés az információ. *Chen [2012]* alapján tudjuk, hogy miután ezek az országok csatlakoztak az EU-hoz, bilaterális kereskedelmük nőtt Kínával. A legutóbbi évtizedben egyértelműen a négy visegrádi ország volt a legfontosabb kereskedelmi partner Kína számára. Először Magyarország, majd Lengyelország volt Kína első számú partnere.

Az Európai Unió továbbra is Magyarország legnagyobb külkereskedelmi partnere, de Ázsia részesedése is nő. Nézzük a magyar kivitel alakulását. Az *1. ábrán* látható, hogy 2004 után a magyar kivitel az unió felé is, de a legdinamikusabban Ázsia felé nőtt. Ez a növekedés a válság miatt általánosan megtört 2009-ben, utána azonban a korábbinál is erősebben nőtt exportunk Ázsiába. 2011-ig Magyarország ázsiai kivitele az ötszörösére nőtt. Ugyanakkor az is látható, hogy 2012-ben az export dinamikája megtört, és a három régió közül leginkább Ázsia felé csökkent.

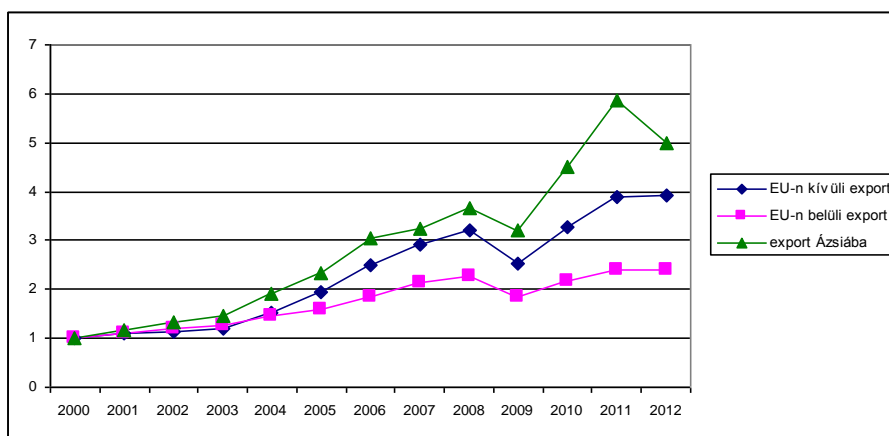
1. ábra

Az egyes régiókba irányuló magyar export növekedése (2000 = 1)

tárgyalások 2012. december 16-án zárultak le. 2007-ben az EU szabad kereskedelmi tárgyalásokat indított Indiával, valamint a tárgyalások folyamatban vannak Grúziával és Örményországgal is.

⁸ Erről részletes elemzés található például *Gaulier* és társai [2012b] cikkében.

⁹ Ezzel egy időben más ázsiai országok is növelték kereskedelmi kapcsolataikat Kínával, így Kína a regionális gazdasági növekedés és kereskedelem motorja lett. Ez csökkentheti függőségét a nyugati piacoktól (*Gaulier et al., 2012a*).



Forrás: Eurostat.

Részletesebb képet kapunk, ha megnézzük az egyes ázsiai régiókba irányuló export növekedését. A következő országok tartoznak az öt csoportba:¹⁰

1. Független Államok Közössége: Örményország, Azerbajdzsán, Grúzia, Kazahsztán, Kirgizisztán, Tádzsikisztán, Türkmenisztán, Üzbegisztán;
2. Nyugat-Ázsia: Bahrain, Irak, Izrael, Jordánia, Kuvait, Libanon, Omán, Katar, Szaúd-Arábia, Szíria, Egyesült Arab Emírségek, Jemen;
3. Dél-Ázsia: Afganisztán, Banglades, Bhután, India, Irán, Maldív-szigetek, Nepál, Pakisztán, Srí Lanka;
4. Délkelet-Ázsia: Brunei, Kambodzsa, Indonézia, Laosz, Malajzia, Mianmar, Fülöp-szigetek, Szingapúr, Thaiföld, Kelet-Timor, Vietnam;
5. Északkelet-Ázsia: Hongkong, Kína, Japán, Észak-Korea, Dél-Korea, Makaó, Mongólia, Tajvan.

A leginkább figyelemre méltó exportnövekedés Nyugat- és Északkelet-Ázsia felé történt (lásd az 1. táblázatot). 2011-ben a Nyugat-Ázsiába irányuló kivitel tizenegyszer, az Északkelet-Ázsiába irányuló pedig 5,6-szor volt nagyobb, mint 2000-ben. A kivitel más régiók felé is nőtt, csak ennél kisebb mértékben. Az export Délkelet-Ázsiába éppen a válság éveiben, 2009 után nőtt meg. 2012-ben a magyar export csökkenése tapasztalható – Északkelet-Ázsia kivételével – az összes régió irányába.

¹⁰ Törökországot és Oroszországot nem vizsgáljuk transzkontinentális voltuk miatt. Grúziát és Azerbajdzsánt a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően ázsiai országnak tekintjük.

A magyar export regionális összetételét tekintve és az előzőekkel összehangban megállapítható, hogy a kontinensen belül Nyugat-Ázsia és Északkelet-Ázsia szerepe a legnagyobb. Az utóbbi régió exportból való részesedése folyamatosan 40 százalék körül van, míg Nyugat-Ázsiáé fluktuál, a periódus elején erősen nő, majd fokozatosan csökken. Délkelet-Ázsia részesedése az időszak kezdetén elég magas volt (32 százalék), de már 2003-ra 9 százalékra esett vissza, és később is alacsonyan maradt. Mindazonáltal a gyors exportnövekedéssel párhuzamosan 2009 után újra nőtt a részesedése, majd 2012-ben csökkent. A FÁK-országok és Dél-Ázsia aránya végig 10 százalék alatt maradt.

1. táblázat

Az egyes ázsiai régiók a magyar kivitelben

(Millió euró és százalékos részesedés)

Év	Nyugat-Ázsia		Dél-Ázsia		FÁK		Délkelet-Ázsia		Északkelet-Ázsia	
	Export	Százalék	Export	Százalék	Export	Százalék	Export	Százalék	Export	Százalék
2000	178,12	17,20	74,64	7,21	49,11	4,74	340,36	32,86	393,49	37,99
2001	255,98	21,32	94,21	7,85	55,30	4,61	338,89	28,23	456,21	38,00
2002	391,00	28,14	99,95	7,19	53,48	3,85	303,69	21,86	541,37	38,96
2003	685,71	45,83	79,20	5,29	61,11	4,08	138,95	9,29	531,10	35,50
2004	855,30	43,51	89,82	4,57	94,76	4,82	137,70	7,00	788,24	40,10
2005	1002,98	41,57	222,48	9,22	128,31	5,32	183,32	7,60	875,69	36,29
2006	1140,53	36,23	314,00	9,97	208,73	6,63	241,07	7,66	1244,10	39,51
2007	1182,32	35,09	218,21	6,48	311,61	9,25	253,07	7,51	1403,83	41,67
2008	1391,38	36,60	190,51	5,01	407,06	10,71	239,97	6,31	1562,50	41,10
2009	1086,45	32,71	196,31	5,91	228,11	6,87	284,43	8,56	1525,80	45,94
2010	1192,36	25,59	334,75	7,18	267,98	5,75	723,71	15,53	2141,03	45,95
2011	2101,05	34,57	413,30	6,80	321,57	5,29	1007,98	16,58	2234,32	36,76
2012	1615,22	31,23	284,84	5,51	294,91	5,70	625,44	12,09	2352,18	45,47

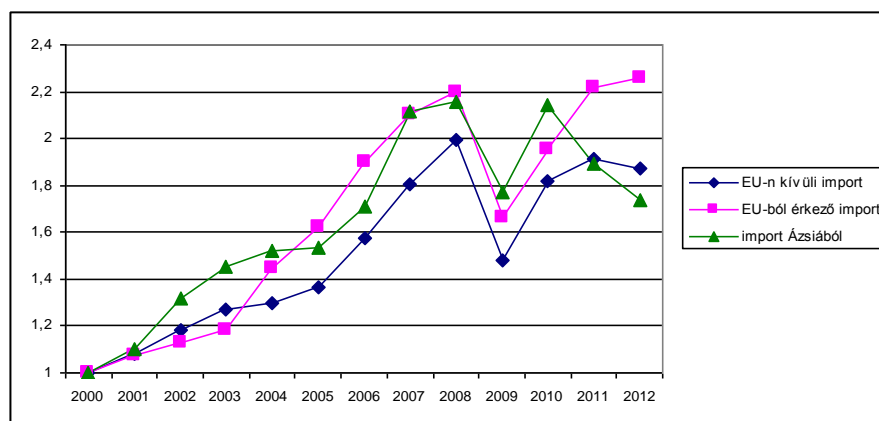
Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

2004-ig az Ázsiából származó *import* növekedési üteme meghaladta a többi régióból származó importét, majd utána az EU-ból érkező import dinamikáját követte. Az Ázsiából származó import 2011 és 2012-ben csökkent, miközben az EU-ból érkező nőtt. (Lásd a 2. ábrát.)

2. ábra

Az egyes régiókból származó magyar import növekedése

(2000 = 1)



Forrás: Eurostat.

A behozatal is leginkább Északkelet-Ázsiából nőtt, bár a periódus végén innen is csökkent. Északkelet-Ázsia részesedése kimagasló szintet ért el ázsiai importunkban. 2000-ben még 69 százalék volt, 2012-ben már 83 százalék. Délkelet-Ázsia részesedése 20-28 százalék körüli volt a periódus elején, később azonban csökkent. A többi régió szerepe az importban nem jelentős (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat

Az egyes ázsiai régiók a magyar behozatalban

(Millió euró és százalékos részesedés)

Év	Nyugat-Ázsia		Dél-Ázsia		FÁK		Délkelet-Ázsia		Északkelet-Ázsia	
	Import	Százalék	Import	Százalék	Import	Százalék	Import	Százalék	Import	Százalék
2000	82,62	1,41	108,08	1,85	26,78	0,46	1548,98	26,46	4088,99	69,83
2001	111,56	1,73	116,10	1,80	71,46	1,11	1785,88	27,72	4356,51	67,63
2002	78,68	1,02	130,65	1,69	109,59	1,42	2076,45	26,85	5338,64	69,03
2003	85,48	1,01	163,27	1,92	105,96	1,25	1602,10	18,87	6532,51	76,95
2004	83,67	0,94	168,65	1,89	161,25	1,81	1588,14	17,83	6906,27	77,53
2005	85,10	0,95	121,17	1,35	336,89	3,74	1311,48	14,57	7143,58	79,39
2006	102,65	1,03	152,37	1,52	312,99	3,13	1409,91	14,10	8023,86	80,22
2007	186,06	1,50	245,67	1,98	382,95	3,09	1450,50	11,71	10117,64	81,71
2008	164,59	1,31	401,12	3,18	768,51	6,10	1314,76	10,43	9959,22	78,99
2009	123,46	1,19	305,30	2,95	216,03	2,09	1218,60	11,77	8491,09	82,00
2010	119,67	0,95	230,04	1,83	83,83	0,67	1346,04	10,72	10777,46	85,83
2011	122,33	1,10	291,17	2,62	89,97	0,81	1267,92	11,43	9324,80	84,04
2012	155,54	1,53	313,29	3,08	73,22	0,72	1211,81	11,90	8426,60	82,77

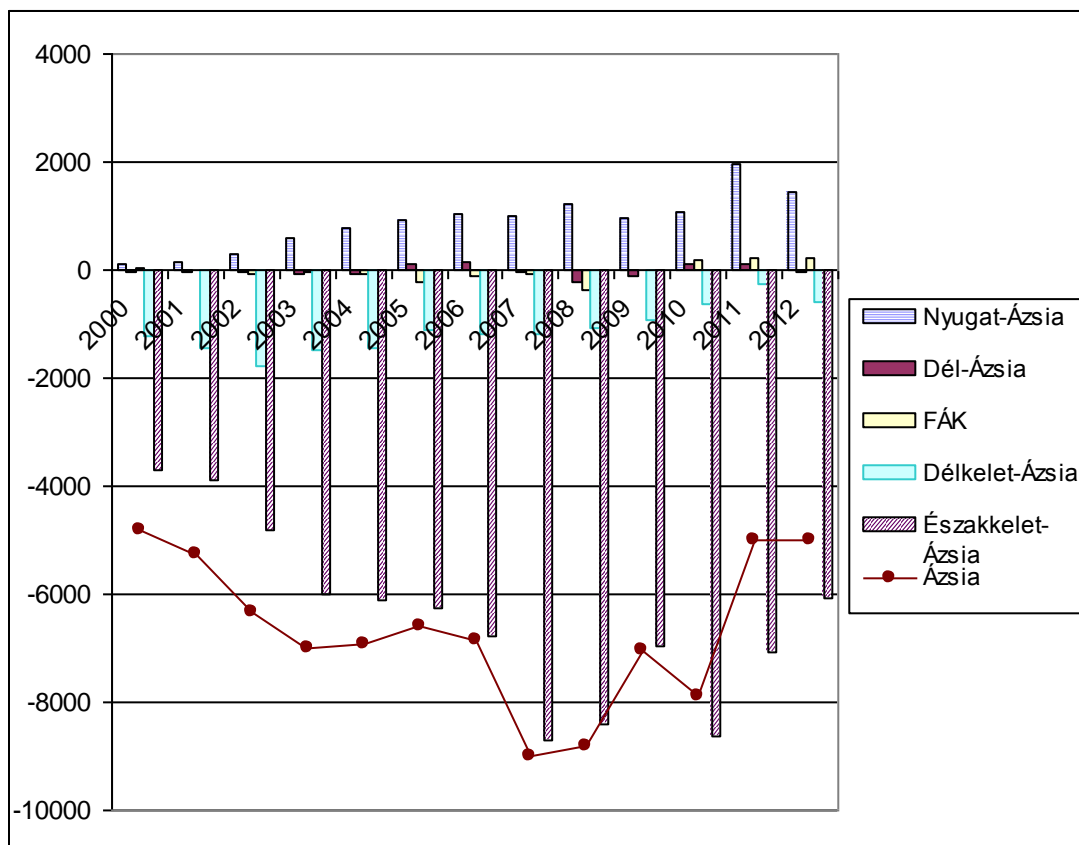
Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

Magyarország Ázsiával folytatott külkereskedelme a vizsgált időszakban végig jelentős hiányt mutatott. A deficitet elsősorban az északkelet-ázsiai viszonylat, azon belül is Kína okozza (lásd a 3. ábrát). A hiány 2010 és 2012 között csökkent. Külkereskedelmünk Délkelet-Ázsiával is deficitet mutat, mértéke azonban sokkal kisebb. Nyugat-Ázsia az a régió, ahol Magyarország kereskedelmi többletet könyvelhet el, amely 2011-ig folyamatosan nőtt (ez jórészt az Arab

Emírségek felé irányuló exporttöbbletnek köszönhető), majd kissé csökkent. A kereskedelem szinte kiegyenlített a FÁK-országokkal és Dél-Ázsiával.

3. ábra

Magyarország külkereskedelmi mérlege a különböző ázsiai régiókkal
(Millió euróban)



Forrás: Eurostat.

A legfontosabb ázsiai partnerországok

Ahogy láttuk, Északkelet-Ázsia szerepe meghatározó a magyar-ázsiai külkereskedelemben. Az Ázsiából származó magyar import mintegy 80 százaléka ebből a régióból származik és a magyar export 35-40 százaléka ide irányul. A vizsgált periódus végére szinte teljesen Kína vált a legfontosabb partnerre. Korábban Japán állt az élen a behozatalban 2002-ig, a kivitelben pedig 2004-ig. Később, a Kínával gyorsan bővülő kereskedelem következtében Japán részesedése folyamatosan és radikálisan, 20 százalék alá csökkent.

A térség többi országa jóval kisebb szerepet játszik a kétoldalú kereskedelemben. Hongkong súlya a magyar importban elhanyagolható, a kivitelnek pedig kb. 10 százaléka irányul ide. Dél-Korea részesedése hasonló az importban és az exportban, 10-17 százalék körül mozog. Tajvan

részesedése a magyar kivitelben már 2000 és 2003 között jelentősen, 20 százalékról 4 százalékra csökkent és később is alacsony maradt.¹¹ (Lásd a 3. táblázatot.)

3. táblázat

A főbb északkelet-ázsiai partnerek részesedése a régió és Magyarország közötti külkereskedelemben
(Százalékban)

Év	Kína		Hongkong		Japán		Dél-Korea		Tajvan	
	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import
2000	11,20	25,20	9,71	2,87	44,30	45,28	13,22	13,92	20,79	12,64
2001	27,63	34,17	8,93	3,16	42,27	39,70	8,98	10,54	11,66	12,38
2002	30,25	41,38	7,54	4,08	37,98	31,18	10,54	11,59	13,31	11,73
2003	29,65	44,61	8,72	4,12	50,39	27,41	6,65	13,72	4,10	10,08
2004	40,78	53,02	8,37	1,39	33,30	24,69	10,37	12,84	6,55	7,95
2005	37,88	53,42	11,24	1,14	33,34	23,37	11,78	14,25	5,34	7,71
2006	49,60	53,67	8,79	0,84	24,70	20,14	13,10	14,39	3,57	10,88
2007	53,59	53,31	8,85	0,67	20,95	18,03	13,41	14,94	2,80	13,05
2008	48,75	56,08	10,33	0,65	22,01	18,58	15,89	13,16	2,69	11,53
2009	58,09	56,97	8,80	0,52	22,49	16,20	8,58	17,30	1,84	9,02
2010	55,01	60,87	9,81	0,53	21,61	13,42	10,50	17,59	2,89	7,57
2011	55,49	66,37	10,36	0,64	19,28	12,30	11,45	13,31	3,21	7,38
2012	59,50	65,19	10,10	0,73	19,1	11,79	7,90	11,77	3,12	10,52

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

A magyar kivitelben a második legfontosabb ázsiai régió Nyugat-Ázsia. 2012-ben a kivitel 32,8 százaléka irányult ide. (A régió aránya importunkban ezzel ellentétben elhanyagolható, egy százalék körüli, ezért a nyugat-ázsiai import megoszlását itt nem vizsgáljuk.) A fő partner az Egyesült Arab Emírségek, ahová jelenleg a kivitel mintegy 60 százaléka irányul. A második legnagyobb piac Izrael, ahová a kivitel kb. 20 százaléka ment a vizsgált időszakban (jelentős fluktuációval). A harmadik partner Szaúd-Arábia, kicsit kisebb részesedéssel (lásd a 4. táblázatot).

4. táblázat

A főbb partnerországok részesedése a nyugat-ázsiai régióba irányuló magyar kivitelben
(Százalékban)

Év	Arab Emírségek	Izrael	Irak	Jordánia	Kuvait	Libanon	Szaúd-Arábia	Szíria
2000	6,12	34,82	1,18	2,57	13,21	10,69	17,14	10,75
2001	14,31	38,46	1,53	2,79	7,77	6,74	17,28	8,37
2002	34,60	22,25	0,70	3,11	2,47	4,80	22,39	5,37
2003	58,94	12,95	0,79	2,42	3,37	2,49	12,96	3,11
2004	55,74	14,91	1,34	4,46	3,81	4,47	10,31	2,03
2005	44,01	13,48	9,31	4,45	2,47	2,68	15,74	4,71
2006	31,76	27,03	5,24	6,10	3,45	1,47	16,76	3,32
2007	32,66	15,93	7,18	10,44	4,74	2,88	17,03	3,60

¹¹ Észak-Korea, Mongólia és Makaó is Északkelet-Ázsiához tartozik, velük azonban szinte nincs kereskedelmi forgalom.

2008	30,33	16,96	9,95	9,21	5,42	1,70	17,19	3,69
2009	47,31	21,98	4,02	1,83	2,02	1,77	12,39	4,55
2010	57,62	22,95	1,14	1,40	0,88	2,10	7,11	3,26
2011	66,94	15,74	1,59	1,41	1,01	1,18	8,16	1,52
2012	57,66	17,02	1,19	1,52	2,05	1,97	12,64	1,10

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

Az 5. táblázatban a további három ázsiai régióba irányuló kivitel földrajzi megoszlását is bemutatjuk (az 5a táblázatban 2000-re, az 5b táblázatban 2012-re). A főbb országok részesedését a regionális export százalékában adtuk meg. Dél-Ázsiát tekintve a magyar termékek fő piaca India, míg a FÁK országai közül Kazahsztán és Üzbegisztán a legfontosabb partnerek. Azerbajdzsán súlya a magyar exportban 2011-ig viszonylag jelentős volt (2011-ben 24,5 százalék), de 2012-ben a Grúziába irányuló kivitel valamivel megelőzte az azerit, ami a gabonakészítmények és gyógyszerek megnövekedett kivitelének volt köszönhető. (Még nem megítélhető, hogy ez egyszeri szállítás, vagy trend kezdete-e. Mivel a vizsgált időszakban szinte végig Azerbajdzsán volt a jelentősebb piac, ezért a továbbiakban is Azerbajdzsánt tekintjük a harmadik legfontosabb partnernek a FÁK régiójában.) Délkelet-Ázsiában Szingapúr a fő piac. Részesedésüket tekintve Malajzia és Thaiföld jóval mögötte állnak. 2000-ben Dél-Ázsiában még Irán volt a legfontosabb piac a magyar termékek számára, de 2012-re részesedése 6 százalékra csökkent. India azonban jelentősen az élre tört. Nyugat- és Északkelet-Ázsia esetében – ahogy korábban láttuk – az országok fontossági sorrendje 2012-re jelentősen megváltozott.

5a táblázat

A magyar export legfontosabb célországai országcsoportonként (részesedés) 2000-ben

Nyugat-Ázsia		Dél-Ázsia		FÁK		Délkelet-Ázsia		Északkelet-Ázsia	
Izrael	34,8	Irán	50,9	Kazahsztán	48,3	Szingapúr	68,9	Japán	44,3
Szaúd-Arábia	17,1	India	27,2	Üzbegisztán	17,3	Malajzia	15,1	Tajvan	20,8
Kuvait	13,2	Pakisztán	11,6	Grúzia	10,6	Vietnam	4,4	Dél-Korea	13,2
Szíria	10,8	Banglades	6,4	Azerbajdzsán	10,6	Fülöp-szigetek	4,2	Kína	11,2
Libanon	10,7	Srí Lanka	3,7	Türkmenisztán	6,1	Thaiföld	4,0	Hongkong	9,7
Egyesült Arab Emírségek	6,1	Egyéb	0,1	Örményország	3,8	Indonézia	3,4	Egyéb	0,8
Egyéb	7,3			Egyéb	3,3	Egyéb	0,1		
Összesen	100		100		100		100		100

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

5b táblázat

A magyar export legfontosabb célországai országcsoportonként (részesedés) 2012-ben

Nyugat-Ázsia		Dél-Ázsia		FÁK		Délkelet-Ázsia		Északkelet-Ázsia	
Egyesült Arab Emírségek	57,66	India	78,09	Kazahsztán	42,30	Szingapúr	50,53	Kína	59,49
Izrael	17,02	Pakisztán	10,52	Üzbegisztán	17,60	Malajzia	19,67	Japán	19,09
Szaúd-Arábia	12,64	Irán	6,18	Grúzia	13,28	Thaiföld	15,23	Hongkong	10,10
Egyéb	12,7	Egyéb	5,2	Azerbajdzsán	12,91	Vietnam	5,57	Dél-Korea	7,90
				Örményország	5,39	Mianmar	3,36	Tajvan	3,12

			Egyéb	8,5	(Burma) Indonézia	3,02	Egyéb	0,3
					Egyéb	3		
Összesen	100	100		100		100		100

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

A 6. táblázat (2000-re 6a, 2012-re 6b táblázat) jól érzékelteti, hogy a magyar import földrajzi szerkezete erősen koncentrált. Három ázsiai régióban is egyetlen ország dominanciája jellemző (Nyugat-Ázsiában Izrael, Dél-Ázsiában India, a FÁK térségben pedig Kazahsztán). Dél-Ázsia és a FÁK esetében a vizsgált időszak alatt ez a koncentráció jelentősen nőtt. A másik két régióban kiegyenlítettebb az import földrajzi megoszlása. A Délkelet-Ázsiából származó importban Thaiföld, Malajzia és Szingapúr szerepe hasonlóan jelentős. Északkelet-Ázsiából pedig a kínai import a legjelentősebb, utána azonban Japán, Dél-Korea, Tajvan részesedése egyformán 10 százalék körüli.

6a táblázat

A magyar import legfontosabb származási országai országcsoportonként 2000-ben

Nyugat-Ázsia		Dél-Ázsia		FÁK		Délkelet-Ázsia		Északkelet-Ázsia	
Izrael	93,9	India	65,9	Kazahsztán	32,3	Szingapúr	36,0	Japán	45,3
Szaúd-Arábia	2,6	Pakisztán	16,3	Üzbegisztán	29,2	Malajzia	21,2	Kína	25,2
Szíria	1,3	Banglades	6,7	Tádzsikisztán	25,3	Thaiföld	17,5	Dél-Korea	13,9
Egyéb	2,2	Irán	6,3	Türkmenisztán	8,8	Fülöp-szigetek	13,9	Tajvan	12,6
		Srí Lanka	4,4	Azerbajdzsán	2,4	Indonézia	9,2	Hongkong	2,9
		Egyéb	0,4	Egyéb	2,0	Egyéb	2,2	Egyéb	0,1
Összesen	100		100		100		100		100

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

6b táblázat

A magyar import legfontosabb származási országai országcsoportonként 2012-ben

Nyugat-Ázsia		Dél-Ázsia		FÁK		Délkelet-Ázsia		Északkelet-Ázsia	
Izrael	79,88	India	93,10	Kazahsztán	94,43	Thaiföld	27,72	Kína	65,19
Omán	10,43	Pakisztán	3,10	Üzbegisztán	2,14	Malajzia	26,26	Japán	11,79
Jordánia	4,17	Srí Lanka	2,31	Tádzsikisztán	1,42	Szingapúr	21,03	Dél-Korea	11,77
Egyesült Arab Emírségek	2,89	Irán	0,92	Azerbajdzsán	0,82	Fülöp-szigetek	13,26	Tajvan	10,52
Szaúd-Arábia	0,95					Indonézia	8,13	Hongkong	0,73
Egyéb	1,69	Egyéb	0,57	Egyéb	1,18	Vietnam	3,56		
						Egyéb	0,04	Egyéb	0,01
Összesen	100		100		100		100		100

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

A külkereskedelem termékszerkezete

Az előzőekben Magyarország és az ázsiai régiók közötti kereskedelem volumenének alakulásáról és a főbb partnerországokról kaphattunk képet. Most vizsgáljuk meg a külkereskedelem termékszerkezetét. A 7. táblázatban az öt ázsiai régióba irányuló magyar export látható a főbb SITC-kategóriák szerint (tíz árucsoport). A vizsgált időszak alatt történt jelentős változások szembeötlőek. 2000-ben a vegyi áruk és hasonló termékek jelentős arányt

képviseltek szinte mindegyik térségbe irányuló exportban (30-38 százalék három régió esetében és 5-12 százalék a másik kettőnél). 2012-re ez az arány a FÁK országai esetében drasztikusan (60 százalékra) nőtt, míg a többi ázsiai térségbe irányuló kivitelben jelentősen (4-8 százalékra) csökkent. Ez idő alatt a gépek és szállítóeszközök árucsoport súlya dominánssá vált (70-85 százalék) a kivitelben, kivéve a FÁK országait, ahol 2012-ben az előbb említett árucsoport részesedése 21 százalék volt. A periódus közbülső éveit is megvizsgálva kiderül, hogy a gépek és szállítóeszközök dominanciája már a válság előtt 2007-re kialakult. A magyar exportban az élelmiszerek és az élőállatok részesedése – általánosan – mindegyik térségbe csökkent. Délkelet-Ázsia az egyedüli régió, ahol nincsenek jelentős változások a magyar kivitel áruszerkezetében. Itt a gépek és szállítóeszközök jelentősége mindig is nagy volt.

7. táblázat

A magyar kivitel áruszerkezete az egyes ázsiai térségekbe 2000-ben és 2012-ben
(Százalékban)

SITC	Nyugat-Ázsia		Dél-Ázsia		FÁK		Délkelet-Ázsia		Északkelet-Ázsia	
	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2012
Élelmiszer és élőállat	17,52	4,22	1,00	0,74	18,56	9,87	1,83	0,79	23,24	5,51
Ital és dohány	0,08	0,05	0,01	0,08	1,78	0,07	0,07	0,09	0,49	0,19
Nem étkezési célú nyersanyag, fűtőanyag kivételével	0,28	0,17	1,42	3,41	0,08	0,49	0,12	3,02	5,75	2,22
Ásványi fűtőanyag, kenőanyag és hasonló anyag	0,86	0,52	0,96	0,52	0,01	0,34	0,13	0,12	0,01	0,06
Állati és növényi olaj, zsír és viasz	0,00	0,12	0,00	0,00	7,64	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00
Vegyi áru és hasonló termékek	27,88	4,44	29,96	8,81	38,28	59,68	5,38	7,79	12,23	4,47
Feldolgozott termékek, főként anyaguk szerinti csoportosításban	13,16	3,59	3,09	3,05	8,00	6,05	0,89	2,08	3,93	5,88
Gépek és szállítóeszközök	34,77	83,84	58,19	75,10	14,19	21,49	89,41	78,57	49,93	70,57
Különféle feldolgozott termékek	4,41	3,02	5,37	8,24	11,45	2,00	2,17	7,47	4,33	11,08
Máshová nem besorolt áruk és tranzakciók	1,02	0,01	0,01	0,05	0,02	0,00	0,00	0,06	0,05	0,01

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

Az Ázsiából származó magyar *import* szerkezetét vizsgálva kiderül, hogy 2000 és 2012 között szinte minden régió esetében radikális változások történtek (lásd a 8. táblázatot). Az egyetlen kivétel Északkelet-Ázsia, ahol a gépek és szállítóeszközök aránya a behozatalban mindkét évben (2000, 2012) 80 százalék feletti.

A Nyugat-Ázsiából érkező behozatalban a vegyi áruk és hasonló termékek aránya – a vizsgált periódusban – 14,6 százalékról 67,4 százalékra nőtt. Mivel – ahogy korábban láttuk – a magyar import leginkább Izraelből származik, ezért ez a tendencia főleg az innen behozott gyógyszeripari termékeknek köszönhető.

Dél-Ázsiában is egy ország, India domináns a behozatalban. Ebből a régióból két termékcsoport növelte jelentősen részesedését: a gépek és szállítóeszközök és a vegyi áruk. 2012-ben mindkét csoport részesedése 40-40 százalék volt. A FÁK térségéből származó import szinte teljesen Kazahsztánra koncentrálódik, innen ásványi fűtőanyagokat és hasonló termékeket importálunk. Korábban a behozatal jóval diverzifikáltabb volt. 2000-ben még a nyersanyagok, feldolgozott termékek behozatala is jelentős volt. A vegyi áruk aránya a Délkelet-Ázsiából származó importban 0,6 százalékról 13 százalékra nőtt. Ez annak köszönhető, hogy Szingapúrból egyes gyógyszeripari termékek importja jelentőssé vált.

8. táblázat

A magyar behozatal áruszerkezete az egyes ázsiai térségekből 2000-ben és 2012-ben
(Százalékban)

SITC	Nyugat-Ázsia		Dél-Ázsia		FÁK		Délkelet-Ázsia		Északkelet-Ázsia	
	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2012	2000	2012
Élelmiszer és élőállat	7,96	4,34	16,05	1,57	1,77	0,32	2,11	1,61	0,18	0,16
Ital és dohány	0,03	0,21	1,20	2,35	0,00	0,38	0,00	0,08	0,00	0,01
Nem étkezési célú nyersanyag, fűtőanyag kivételével	1,68	1,41	1,88	1,45	52,68	0,47	1,10	0,40	0,22	0,31
Ásványi fűtőanyag, kenőanyag és hasonló anyag	0,10	0,04	0,00	0,00	11,70	91,54	0,00	0,70	0,00	0,00
Állati és növényi olaj, zsír és viasz	0,00	0,01	0,29	0,00	0,00	0,00	0,62	0,24	0,00	0,00
Vegyi áru és hasonló termékek	14,58	67,40	10,08	42,64	2,61	4,22	0,58	12,98	2,56	2,59
Feldolgozott termékek, főként anyaguk szerinti csoportosításban	10,62	3,08	37,25	7,20	31,00	1,93	3,13	2,33	5,47	4,66
Gépek és szállítóeszközök	48,86	18,63	7,14	38,35	0,17	0,29	84,81	74,47	81,73	87,45

Különféle feldolgozott termékek	15,91	4,71	26,06	6,42	0,07	0,77	7,61	7,17	9,81	4,80
Máshová nem besorolt áruk és tranzakciók	0,25	0,18	0,04	0,02	0,00	0,08	0,04	0,04	0,02	0,01

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

Köztudott, hogy a multinacionális vállalatok a magyar kivitelben jelentős szerepet töltenek be. Magyarország (és más visegrádi országok is) a 90-es évek végétől fokozatosan integrálódott a multinacionális vállalatok globális értékláncaiba, és ez jelentős külkereskedelem-szerkezeti átalakulással járt együtt (*Antalóczy, 2012, Rahman-Zhao, 2013, Timmer et al., 2012*). Feltételezésünk szerint az előbb bemutatott termékszerkezeti változás is ennek köszönhető ázsiai kivitelünkben, ahol szintén ez a fajta integrálódás tapasztalható. Az SITC 3 számjegyű termékrendszerezése alapján már közel 300 terméksoportról kaphatunk képet. A következőkben az első tíz terméksoportot mutatjuk be az egyes ázsiai régiókba irányuló magyar export esetében. (A terméksoportok részletes megnevezését a melléklet tartalmazza). A nyugat-ázsiai exportnál (lásd a 9. táblázatot) látható, hogy az Arab Emírségekbe irányuló kivitelünk szinte teljesen a 764-es terméksoportból (telekommunikációs berendezések és alkatrészeik) áll. Ez a „Nokia hatás”, vagyis a magyarországi Nokia tömeges mobiltelefon-kivitelének eredménye.¹² A mobiltelefonok exportja Szaúd-Arábiába is jelentős, a legfontosabb exportcikkeknek számítanak. A forgó elektromos berendezések és alkatrészeik (SITC 716) és a személygépkocsik (SITC 781) voltak a legfontosabb kiviteli cikkek Izraelbe.

9. táblázat

A tíz legfontosabb terméksoport részesedése a főbb nyugat-ázsiai partnerországokba irányuló magyar exporton belül 2012-ben

SITC	Egyesült Arab Emírségek		SITC	Izrael		SITC	Szaúd-Arábia	
	Euró	Százalék		Euró	Százalék		Euró	Százalék
764	821 776 161	88,33	716	58 718 648	21,59	764	97 436 247	47,74
714	12 892 915	1,39	781	49 964 386	18,37	751	10 068 296	4,93
778	11 297 944	1,21	515	23 224 625	8,54	772	9 969 281	4,88
772	11 043 269	1,19	752	15 714 413	5,78	98	7 372 726	3,61
752	10 012 234	1,08	761	11 651 478	4,28	24	7 315 555	3,58
761	6 079 831	0,65	642	10 585 298	3,89	752	6 314 538	3,09
771	3 814 431	0,41	541	10 373 389	3,81	714	6 305 941	3,09
641	3 702 972	0,40	12	8 370 413	3,08	893	4 955 929	2,43
24	2 831 106	0,30	513	7 820 958	2,88	743	3 952 793	1,94
742	2 739 547	0,29	764	7 146 210	2,63	625	3 896 132	1,91
<i>Összesen</i>	<i>886 190 410</i>	<i>95,26</i>		<i>203569818</i>	<i>74,85</i>		<i>157 587 438</i>	<i>77,22</i>

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

¹² 2011-ben még nagyobb volt e terméksoport aránya, mint 2012-ben.

A Dél-Ázsiába irányuló magyar kivitel Indiába és Iránba kevésbé koncentrált (lásd a 10. táblázatot). Pakisztán és India irányába ismét a mobiltelefonok és alkatrészeik dominálnak. Irán esetében pedig a feldolgozott kőolajszármazékok, gyógyszerek és papírtermékek vezetnek.

10. táblázat

A tíz legfontosabb termékcsoporthoz tartozó részese a főbb dél-ázsiai partnerországokba irányuló magyar exporton belül 2012-ben

India			Irán			Pakisztán		
SITC	Euró	Százalék	SITC	Euró	Százalék	SITC	Euró	Százalék
764	54 496 709	24,60	334	2 465 675	14,37	764	11 923 774	39,78
752	21 085 325	9,52	642	1 550 952	9,04	714	2 683 833	8,95
541	16 604 604	7,50	541	1 334 872	7,78	642	2 542 788	8,48
874	15 002 617	6,77	774	1 111 588	6,48	784	2 075 839	6,93
778	8 451 707	3,82	775	924 597	5,39	752	1 363 815	4,55
515	7 883 160	3,56	893	866 352	5,05	872	1 353 445	4,52
759	7 729 262	3,49	662	722 502	4,21	269	1 216 655	4,06
772	7 451 018	3,36	778	634 951	3,70	575	1 018 605	3,40
282	7 157 445	3,23	742	623 124	3,63	541	951 255	3,17
784	6 031 450	2,72	629	561 383	3,27	542	803 992	2,68
<i>Összesen</i>	151 893 297	68,57		10 795 996	62,92		25 934 001	86,52

Forrás: saját számítások az Eurostat adatai alapján.

A telekommunikációs berendezések kivitele a FÁK tagállamaiba is jelentős, itt mégis vitathatatlanul a gyógyszerek a legfontosabb magyar exporttermékek, ami olyan magyar ellenőrzésű, bár külföldi tulajdonban levő nagy gyógyszervállalatoknak köszönhető, mint például a Richter Gedeon Rt. (Lásd a 11. táblázatot.)

11. táblázat

A tíz legfontosabb termékcsoporthoz tartozó részese a főbb FÁK partnerországokba irányuló magyar exporton belül 2012-ben

Kazahsztán			Azerbajdzsán			Üzbegisztán		
SITC	Euró	Százalék	SITC	Euró	Százalék	SITC	Euró	Százalék
542	56 742 535	46,37	542	17 120 194	45,42	542	41 969 650	84,52
764	16 719 519	13,66	764	5 564 418	14,76	541	1 385 668	2,79
56	7 032 836	5,75	781	2 422 718	6,43	721	1 173 794	2,36
642	6 240 253	5,10	56	1 978 716	5,25	1	1 082 788	2,18
541	3 633 705	2,97	744	1 060 625	2,81	56	1 005 265	2,02
743	3 281 523	2,68	751	754 619	2,00	573	528 594	1,06
591	2 625 243	2,15	575	685 532	1,82	784	511 881	1,03
791	2 521 290	2,06	772	628 054	1,67	764	424 944	0,86
751	2 518 931	2,06	541	619 496	1,64	591	332 213	0,67
679	2 102 252	1,72	782	421 562	1,12	531	210 480	0,42
<i>Összesen</i>	103418087	84,52		31 255 934	82,93		48 625 277	97,92

Forrás: saját számítások az Eurostat adatai alapján.

Délkelet-Ázsiában szintén a mobiltelefon az első vagy a második legfontosabb magyar kiviteli termék (lásd a 12. táblázatot). Malajzia esetében az automata adatfeldolgozó berendezéseknek (SITC 752) is jelentős (44 százalékos) részesedésük van. Thaiföldi kivitelünkben pedig a forgó elektromos alkatrészek játszanak vezető szerepet.

12. táblázat

A tíz legfontosabb termékcsoport részesedése a főbb délkelet-ázsiai partnerországokba irányuló magyar exporton belül 2012-ben

SITC	Malajzia		SITC	Szingapúr		SITC	Thaiföld	
	Euró	Százalék		Euró	Százalék		Euró	Százalék
752	54 437 573	44,26	764	16 821 6476	53,24	716	26 193 740	27,55
764	19 950 286	16,22	772	29 953 172	9,48	764	17 656 514	18,57
898	7 406 574	6,02	752	26 721 069	8,46	874	10 360 774	10,90
759	4 665 461	3,79	761	12 732 339	4,03	232	7 384 131	7,77
874	4 496 064	3,66	541	11 551 596	3,66	752	3 506 324	3,69
728	4 161 249	3,38	778	10 497 420	3,32	591	3 297 234	3,47
741	3 877 512	3,15	282	7 922 686	2,51	745	2 205 196	2,32
771	3 262 881	2,65	893	6 315 285	2,00	714	1 956 058	2,06
892	2 684 496	2,18	716	5 409 537	1,71	541	1 346 006	1,42
772	2 459 198	2,00	742	4 413 981	1,40	728	1 201 471	1,26
<i>Összesen</i>	107 401 294	87,32		283 733 561	89,80		75 107 448	78,99

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

Északkelet-Ázsiában (lásd a 13. táblázatot) a telekommunikációs berendezéseken túl a belső égésű motorok (SITC 713)¹³ meghatározók a kivitelben Kínába. Dél-Korea esetében pedig a motoros járműalkatrészek számítanak a legfontosabb exporttermékeknek. Itt azonban meg kell jegyezni, hogy az Eurostat és a Koreai Statisztikai Hivatal adatai a magyar–koreai kereskedelmet illetően jelentősen eltérnek. A koreai statisztikák szerint a legfontosabb magyar exporttermék a kukorica. Ez általában holland és svájci kereskedőkön keresztül érkezik Dél-Koreába és a magyar statisztikában nem jelenik meg koreai exportként. Hasonló statisztikai eltérés más ázsiai ország esetében is előfordul.

¹³ A világ legnagyobb motorgyára a győri Audi Hungaria, amely egyben Magyarország legnagyobb kínai exportőre is.

(Lásd: http://www.autopro.hu/hazai_palya/audi/ujabb-rekordev-az-Audi-AG-nal-Ingolstadtban/5194/).

A tíz legfontosabb termékcsoport részesedése a főbb északkelet-ázsiai partnerországokba irányuló magyar exporton belül 2012-ben

Kína			Hongkong			Japán			Dél-Korea		
SITC	Euró	Százalék	SITC	Euró	Százalék	SITC	Euró	Százalék	SITC	Euró	Százalék
713	536 146 353	38,47	752	83 638 486	35,28	12	74 865 528	16,72	784	28 566 131	15,39
874	81 484 447	5,85	764	55 216 632	23,29	781	70 830 008	15,82	874	17 925 392	9,66
748	69 560 643	4,99	874	23 708 288	10,00	874	67 931 462	15,17	12	13 297 812	7,17
716	59 347 728	4,26	12	16 550 568	6,98	752	36 378 628	8,12	775	9 305 919	5,01
764	55 733 034	4,00	776	12 109 338	5,11	541	22 323 929	4,99	663	8 704 950	4,69
772	51 611 954	3,70	771	7 048 708	2,97	699	16 736 321	3,74	778	7 816 739	4,21
752	50 705 172	3,64	778	4 598 353	1,94	742	14 228 128	3,18	44	7 428 149	4,00
791	37 321 629	2,68	542	4 151 198	1,75	775	13 099 650	2,93	752	6 563 431	3,54
778	37 314 441	2,68	759	3 998 796	1,69	786	9 737 115	2,17	291	6 101 966	3,29
742	33 388 930	2,40	775	3 371 851	1,42	784	9 610 017	2,15	743	5 885 184	3,17
<i>Összesen</i>	1012 614 331	72,66		214 392 218	90,43		335 740 786	74,99		111 595 673	60,14

Forrás: Saját számítások az Eurostat adatai alapján.

A Japánba irányuló kivitel az általánosnál sokkal diverzifikáltabbnak számít. A húskészítmények, mérőeszközök, adatfeldolgozó berendezések is a fontos termékek között vannak. Japán az egyetlen ázsiai ország, ahová az elmúlt években a (fagyasztott) hús (csirke) volt Magyarország legjelentősebb exportterméke.¹⁴ A gyógyszeripari és orvosi anyagok jelentik a japán exporton belül az ötödik legfontosabb termékcsoporthat. Magyarország Japánba irányuló exportjának változatossága az egyes vállalatokkal fenntartott több évtizedes személyes kapcsolatoknak köszönhető.

A táblázatok alapján általánosan elmondható, hogy az Ázsiába irányuló magyar kivitel jelentősen koncentrált, és nemcsak ott, ahol relatíve kevés termék szerepel az exportpalettán, hanem ott is, ahol sok a kivitt árucikk (Kína, Hongkong, Szingapúr). Az ázsiai országokba irányuló magyar exportban az első tíz termékcsoporthat részesedése átlagosan 79,8 százalék, míg például az Európai Unióba irányuló kivitelben az első tíz termékcsoporthat súlya 39,9 százalék.¹⁵ Vagyis Ázsiába irányuló kivitelünk termékszerkezete sokkal inkább koncentrált, mint az unióba irányuló. A kivitel koncentráltóságát a sérülékenységgel szokták összekapcsolni. Az export diverzifikációja azért kívánatos, mert a jelentősen exportfüggő gazdaságok (mint Magyarország) a külső sokkokra érzékenyek. Elemzések szerint (UNDP, 2011, *Samen*, 2010) a külső sokkhatás mértéke függ az export koncentráltósági fokától. A kivitel nagyobb koncentrációja korrelációban áll az exportbevételek nagyobb ingadozásával.¹⁶

A termékszerkezeti koncentráció fő oka, hogy az Ázsiába irányuló magyar kivitelben is azon termékek dominálnak, amelyekkel a hazánkban letelepedett multinacionális leányvállalatok kereskednek. Az export volumenhordozói itt is a multinacionális vállalatok, amelyek

¹⁴ A Südy és Társa Kft. elsősorban a Magyarország és Japán közötti üzleti kapcsolatok fejlesztésére és támogatására szakosodott. A cég egyik vezető tanácsadója szerint az élelmiszer-ipari termékek közül a húsok mellett a méz, a liba- és kacsamájból készült specialitások jó eséllyel szerepelhetnek a japán piacon. A magyar termelők GMO-mentes termékeikkel részesedést szerezhetnek a japán élelmiszerpiacon, illetve más gyártókkal (például kínai) szemben lehetséges alternatívaként szolgálhatnak. A libatoll, a gyógyszeripari anyagok és a szoftverek számítanak hagyományosan kedvelt magyar termékeknek Japánban. De a japán fogyasztók nyitottak az új, jó minőségű termékekre is. A Pick sikeresen megalapozta jelenlétét a japán piacon. A gyógyszeriparban pedig Magyarország Japánba irányuló exportjából a Richter Gedeon Rt.-nek van jelentős részesedése.

¹⁵ 2012-es Eurostat-adatok alapján.

¹⁶ Részletesen itt nem mutatjuk be, de az ázsiai országokból származó import esetében is hasonlóan erős a termékkoncentráció (földgáz, gyümölcsök, vegyipari termékek, textilipari termékek, különösen Északkelet- és Délkelet-Ázsiából pedig a telekommunikációs és járműipari berendezések, alkatrészek).

leányvállalataikon keresztül – Magyarországot és az ázsiai országokat is bevonták a globális termelési hálózatokba. A továbbiakban röviden bemutatjuk a vállalatokat mint a kereskedelem aktorait.

Magyar vállalatok az ázsiai piacokon

A gazdasági szakirodalom foglalkozik az európai cégek ázsiai, elsősorban kínai piacokon szerzett tapasztalataival. A tanulmányok részben egy-egy európai ország – mint például Olaszország, Dánia vagy Svájc – vállalataira fókuszálnak (ezek összefoglalását lásd: *Horváthné, 2012*), részben több országot együttevve elemeznek (*Gaulier, 2012b*).

Navaretti és társai [2013] arra próbáltak választ keresni, hogy vajon a Kínába és Indiába exportáló cégek különböznek-e más exportőröktől. Hét EU-tagállam (beleértve Magyarországot) tizenötezer feldolgozóipari vállalatát megvizsgálva arra az eredményre jutottak, hogy vannak különbségek. A Kínába és Indiába exportáló vállalatok általában jelentősen nagyobbak, innovatívabbak és produktívabbak, mint más exportálók.

Ahogy a kereskedelmi adatokból már láttuk, a külföldi multinacionális vállalatoknak jelentős szerepük van a magyar–ázsiai kereskedelemben. Ugyanakkor vannak más szereplők is: magyar irányítású nemzetköziesedett nagyvállalatok és kis- és középvállalatok. A kereskedelem módja és mértéke eltérő a három vállalatcsoport esetében (lásd a *14. táblázatot*).

14. táblázat

Ázsiával kereskedő cégek típusai

	Külföldi multinacionális vállalatok	Magyar irányítású nemzetköziesedett nagyvállalatok	Magyar kis- és középvállalatok
<i>Ázsiai piacra való belépés</i>	Könnyű, nagy tőkeerő	Relatív könnyű, ha korábbi kapcsolatokon alapul	Nehéz
<i>Motivációk</i>	Költségsökkentés, összeszerelés, vállalaton belüli kereskedelem	Új piacok szerzése	Új piacok szerzése
<i>A kereskedelem volumene</i>	Nagy	Viszonylag nagy	Kicsi
<i>A válság hatása</i>	Telephelyváltás, racionalizálás	Nem jelentős, termékspecifikus	Lehet erősen negatív

A külföldi multinacionális vállalatok kereskedelmében a vállalaton belüli kereskedelem és a termelési fázisok kihelyezése meghatározó szerepet játszik. Példaként említhetjük a komáromi Nokia gyár esetét. A Nokia 1999-ben zöldmezős beruházásként hozta létre

mobiltelefonokat gyártó üzemét. 2004-ben a gyár újabb beruházással megduplázta kapacitását és számos arab és ázsiai országba szállított telefonokat (Szigetvári, 2007). Mindezt láthattuk a bemutatott kereskedelmi statisztikákból is. A magyarországi Nokia gyár bevételeinek 97 százaléka származott az exportból. 2012-ben a Nokia leépítéseket hajtott végre európai és mexikói leányvállalatainál. Magyarországon a komáromi gyár 4400 munkahelyéből 2300 megszűnt. A telefonok összeszerelését végző egységeket a Nokia dél-koreai és kínai gyárába telepítette át. A megmaradt európai alkalmazottak az Ázsiából érkező telefonok szoftverjének nyelvi és az egyes mobilhálózatok előírásainak megfelelő programozását végzik.¹⁷ 2012-ben Magyarország korábbi jelentős mobiltelefon-exportja – a leépítések következtében – már csökkenést mutatott.

A vállalaton belüli multinacionális kereskedelem, a vertikális specializáció kiemelten erős még a járműiparban és az elektronikában is. A japán import például szorosan kapcsolódik a Magyarországon működő japán feldolgozóipari vállalatokhoz, amelyeket a globális válság súlyosan érintett. Az elektronikai iparban számos japán vállalat (Sunarrow, TDK, Sony és Sanshin) bezárta magyarországi leányvállalatát.¹⁸ A Suzuki gyár éves autótermelése a 2006-os közel 300 ezer darabról 170 ezer darabra esett vissza 2011-re.¹⁹

A Magyarországról Ázsiába exportáló vállalatok második csoportját azok a *nagy hazai vállalatok* alkotják, amelyek jelentős tőkével és szakmai hagyományokkal rendelkeznek. Példaként említhető a Richter Gedeon Rt, amely az egyik legnagyobb tőzsdén jegyzett közép-európai gyógyszeripari vállalat.²⁰ A Richter rendelkezik a legnagyobb K+F központtal a régióban. A vállalat jelenléte a FÁK piacain jelentős, amelyet azonban nemcsak exportjának, hanem saját leányvállalatainak is köszönhet, amelyek gyógyszereket exportálnak más ázsiai országokba. 1998 óta a vállalat termékeit Kínában is értékesítik, ahol a Richter 2010-ben, majd 2013-ban közös vállalatot hozott létre. A kínai partner a Rxmidas. A közös vállalatnak hét regionális irodája van és körülbelül 200 alkalmazottja.²¹ A Richter Gedeon Rt. tipikus példája a „virtuális közvetett” befektető cégeknek (Sass és társai, 2012), ahol a vállalat akár többségi külföldi tulajdonban is lehet, de ez a tulajdon szórt, a stratégiai döntések, az ellenőrzés magyar kézben van.

¹⁷ Lásd: <http://gigaom.com/2012/02/08/nokia-factories-shift-to-asia-did-it-have-any-choice/>.

¹⁸ Forrás: Interjú a Südy és Társa Kft. vezető tanácsadójával.

¹⁹ Lásd: www.suzuki.hu

²⁰ 2012-ben a vállalat tőzsdén jegyzett értéke 2,3 milliárd euró volt.

²¹ Lásd: www.richter.hu.

Számos *magyar kis- és közepes vállalat* is megpróbálkozott az ázsiai piacokra való bejutással. Az ő szemszögükből talán Kínát tekinthetjük a legfontosabb piacnak. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a kis- és közepes vállalatok általában valamilyen szervezet (állami ügynökség, magánkereskedelmi vagy tanácsadó ügynökség) segítségét igényelték. A magyar vállalatok ázsiai piacokra való bejutását segítő tanácsadó vállalatok közé tartozik például a Tradeland Kft., a Sűdy és Társa Kft. és az Asiaport stb. A Tradeland Kft.-nek 2009 óta saját kereskedőháza van Kínában. Sok esetben a kis- és középvállalatok saját leányvállalatot vagy közös vállalatot hoznak létre az ázsiai piacokon. Az ázsiai piacokra való bejutás hosszú, nehéz folyamat, amely megfelelő forrásokat igényel. A kínai tapasztalatok azt mutatják, hogy a tárgyalási folyamatok, a bürokratikus eljárások és a kommunikáció módja eltérő az európaiktól és sokkal bonyolultabb annál (Horváthné, 2012). A személyes kapcsolatok és a jó nyelvtudás (vagy megbízható tolmács alkalmazása) döntő fontosságú. Általában azok a vállalatok lehetnek sikeresek, akik versenyképesek más külföldi piacokon is, és jól felkészült, szervezett menedzsmenttel és saját megfelelő forrásokkal rendelkeznek.

A Sűdy és Társa Kft. vezető tanácsadójának véleménye szerint a magyar vállalatok a japán piacon a következő főbb problémákkal, akadályokkal találkozhatnak.

- Számos nem tarifális korlátozással, például élelmiszer-biztonsági szabályokkal,
- ipari termékek közötti versennyel.
- A szállítási költségek és a többszintű disztribúciós rendszer (kereskedőházak) miatt a végső ár nagyon magas lehet (négy-ötszöröse a termelési költségeknek).
- A magyar vállalatok nem akarnak vagy nem tudnak megfelelni a japán csomagolási követelményeknek.
- A japán piac túl nagy és zárt, nehéz felmérni az üzleti lehetőségeket és a külföldiek számára a piackutatás – az információhiány miatt – szinte lehetetlen.
- Az exportot segítheti saját japán leányvállalat létrehozása, amely azonban nagyon költséges. Gyakran könnyebben érhető el siker a japán piacon, ha a japán partner kezdeményezi a magyar termék piacra lépését. Van arra is példa, hogy néhány japán kiskereskedelmi áruház közvetlenül saját maga keres beszállítókat, a kereskedőházakat kihagyva.

Az ázsiai piacra jutásban a termékek jellemzői is meghatározók lehetnek. A high-tech iparágakban találhatunk ázsiai kapcsolatokkal rendelkező, sikeres, innovatív vállalatokat

(például a precíziós és orvosi műszereket gyártó Mediso²² vagy a víztisztítással foglalkozó Zenon²³). Az üzleti kapcsolatok kezdeményezése, magyar beszállítók keresése gyakran az ázsiai országokból indul ki. Például egy arab üzletember alapította meg és fejlesztette a nagy sajtexportőr vállalatnak számító Caravanes Kft.-t, amely sajtot és más tejtermékeket exportál az arab országokba.²⁴ A válság nem érintette a vállalatot, sőt értékesítései még 2009 után is nőttek.

A „keleti nyitás” politika keretében elindított Arab–Magyar Gazdasági Fórum első eredményként megemlíthető a Szentkirályi ásványvíz sikeres szaúdi üzleti megállapodása hotelek, szupermarketek és légi társaságokat kiszolgáló étkeztetővállalatok ellátására. A magyar vállalat termékei már több arab országban (például Bahrain, Egyesült Arab Emírségek, Kuvait) megtalálhatók. Egészen kis családi cégek is sikereket mutathatnak fel Ázsiában (lásd a keretes részt).

Családi tradíciókkal rendelkező tolfeldolgozó kisvállalat²⁵

A vállalat története

Az 1989-ben alapított vállalat 1997 óta korlátolt felelősségű társaság formájában működik. A szakmai tudás a nagypapától ered, aki 1920 és 1965 között kereskedőként dolgozott. Az ő felesége – aki egyben a jelenlegi vállalat megalapítója – 1940-től 1983-ig a baromfikereskedelemben dolgozott. 1978-ban a nagymama átadta szakmai tudását és

²² A budapesti székhelyű Mediso Kft. a világ különböző orvosi kutatóintézeteinek és kórházainak szállítóképalkotó berendezéseket (CT, MRI stb.). A vállalatot a Gamma Művek szakértői 1990-ben alapították. A Gamma Művek a régió legnagyobb kutató és gyártó vállalata, amely 1960 óta nukleáris berendezések gyártásával foglalkozik. A Mediso üzleti ereje a K+F tevékenységen és új termékek fejlesztésén alapul. A Mediso alkalmazottak több mint 50 százaléka a K+F területén dolgozik. A vállalat kétszer nyerte el a Magyar Innovációs Díjat, 2012-ben pedig a Frost&Sullivan Új Termékinnováció Díjat is megkapta. A Mediso német és lengyel leányvállalatai és világméretű terjesztő hálózatai 81 országba irányuló exportot tesznek lehetővé. A vállalat szinte az összes ázsiai országba exportál (lásd: www.mediso.hu).

²³ A Zenon 2001-ben Tatabányán hozta létre kutató laboratóriumát. 2002–2006 között Oroszlányban épült fel az 500 főt foglalkoztató membrángyára. 2006-ban a GE Water and Process Technologies felvásárolta a vállalatot.

²⁴ A libanoni Riad Naboulsi 1989-ben alapította meg a Caravanes Kft.-t. Később a vállalat az egyik legnagyobb magyarországi sajtexportőrré vált. A Caravanes csoport 1992-ben felvásárolta a Köröstej Kft.-t, majd 2000-ben a köröstejleni üzemet. A vállalat exportjának elsődleges célpiacai a közel-keleti arab államok. 2006-ban a vállalatcsoport felvásárolta a híres hajdúböszörményi sajtgyárat. A Caravanes exportpiacai folyamatosan bővülnek. A növekvő kereslet kielégítése érdekében a vállalatnak új gyára épült 2009-ben. 2010-ben a vállalatcsoport megvette a Dráva Tej Kft.-t (lásd: www.korostej.hu).

²⁵ A vállalat honlapján található információk és a vállalatvezetővel készült interjú alapján készült.

tapasztalatait a vállalat jelenlegi vezetőjének és tulajdonosának, aki folyamatosan bővíti és fejleszti a vállalkozást. A cég jelenleg 18 főt foglalkoztat.

A vállalat – nyers vagy mosott kivitelezésben – tolltöltelék gyárt a textilipar számára. Kézi szedésű vagy ipari forrásból származó liba- és kacsatollat dolgoz fel. A termelés a baromfitenyésztők széles körével kialakított közvetlen kapcsolatokon alapul. A nagygyűjtő egységesítő feldolgozási technológiával szemben a vállalat gépparkja képes a beérkező nyers tollat termelőként külön-külön kezelni, így elkerülhető a minőség romlása. A feldolgozási folyamatba bármikor be lehet avatkozni, ezért a feldolgozási kapacitást napi 1200-1500 kg alapanyagra korlátozzák.

Tapasztalatok az ázsiai piacon

A vállalat 2010 óta exportál Dél-Koreába, és még ezenkívül Tajvanra is szállít. 2010 óta ázsiai exportja kismértékben, de nőtt. Az üzleti kapcsolatok kialakulása részben a magyar vállalat, részben az ázsiai importőr vállalatok kezdeményezésének köszönhető. A vállalat aktívan kereste az új partnereket, és ehhez segítséget kért az ITD-től és a szülői magyar nagykövetségtől. Ezen kívül rendszeresen részt vesznek a frankfurti Heimtextil nemzetközi vásáron, ahol szintén lehetőségük van új kapcsolatok kiépítésére.

A vállalatnak jó tapasztalatai vannak az ázsiai piacon. A koreai partnerek rugalmasak és betartják a fizetési határidőket. A jövőbeli üzleti kilátások kedvezőek. Növekvő kereslet mutatkozik a magyar tolltermékek iránt, mivel a toll világpiacán hiány van. A kereslet növekedését az is segítette, hogy a vámok csökkentek az EU–Korea szabad kereskedelmi egyezmény következtében, amely 2011 júliusában lépett hatályba.

A válság hatása

A 2008-ban kitört globális pénzügyi és gazdasági válság negatívan hatott a vállalat tevékenységére. A válság piacvesztést és pénzügyi problémákat okozott.

A vállalatot saját forrásból – állami és EU-finanszírozás nélkül – hozták létre. 2006-ban, amikor a kereslet jelentősen megugrott – banki hitel segítségével –, nagyobb beruházásba kezdtek. A termelés megháromszorozódott, azonban 2008-ban, a válság kitörésekor a bank visszavonta a pénzügyi támogatást. A vállalat azóta sem kap beruházási hitelt, és így nem tudja bővíteni termelését, miközben a kereslet és a megrendelés növekszik. A vállalatnak jó üzleti kapcsolatai vannak Ázsiában és a szükséges technológiai és szakmai feltételek is adottak, ugyanakkor a fennálló likviditási probléma megakadályozza a termelés jelentős felfuttatását.

A bemutatott példa is rámutat arra, hogy az ázsiai piacokon való működés finanszírozási igényei eléggé magasak. Ez az a terület, ahol a jelenlegi nemzetközi gazdasági válság negatívan hatott azokra a kis- és közepes vállalatokra, amelyek az ázsiai piacokon sikeresen megtalálták az üzleti rést.

Összefoglalás

Cikkünkben részletesen bemutattuk a magyar–ázsiai külkereskedelem sajátosságait. A magyar külkereskedelemben Ázsia viszonylag kis helyet foglal el, de az Ázsiába irányuló kivitel dinamikusabban nőtt a 2000 utáni évtizedben, mint az unióba és általában az EU-n kívülre irányuló export. A magyar kivitel elsősorban Nyugat- és Északkelet-Ázsia felé irányul, a behozatal pedig leginkább Északkelet-Ázsiából, azon belül is Kínából származik. A magyar–ázsiai kereskedelem éppen a kínai import miatt mutat jelentős deficitet. Kereskedelmünk minden ázsiai régióban átlagosan két-három fő partnerországgal bonyolódik.

Az adatokból láttuk, hogy a kereskedelem szerkezete jelentősen megváltozott a vizsgált időszakban, a gépek és szállítóeszközök súlya nőtt. Az első tíz termékcsoporthoz vizsgálata alapján az is megállapítható, hogy a kereskedelem nagyon koncentrált, ami növelheti a sérülékenységet és az exportbevételek ingadozását. A termékszerkezetet illetően az általános ázsiai képbe a FÁK országai illeszkednek a legkevésbé.

A szerkezeti változások és a kereskedelemben fontos termékek is utalnak a multinacionális vállalatok jelentős szerepére a magyar–ázsiai kereskedelemben. A termelési folyamatok egyre nagyobb nemzetköziesedése, fragmentációja itt is tükröződik.

Kezdeti hipotézisünk, mely szerint a válság lökést adhat az ázsiai kereskedelemnek, bizonyos mértékig és ideig igaz volt: 2011-ig a magyar export növekedése Ázsiába valóban dinamikusabb volt, mint általában. Mindazonáltal az említett multinacionális vállalatok lokációs döntései éppen ellenkező hatást is kiválthatnak. A leányvállalatok relokációja Magyarországról jelentősen csökkentheti a magyar exportkapacitást és megváltoztathatja a külkereskedelem szerkezetét. Mindezekre utaló jelek 2012-ben tapasztalhatók, amikor a magyar export lendülete megtört, csökkent az Ázsiába irányuló kivitel. A kevés hazai beruházás és a finanszírozási nehézségek is korlátozhatják az ázsiai exportot.

A multinacionális vállalatokon kívül az ázsiai piacokon jelen vannak magyar ellenőrzésű nagy- és kisvállalatok is. Ezek motivációi és tapasztalatai különbözők és eltérő mértékben érintette őket a nemzetközi válság.

A magyar kormány „keleti nyitás” stratégiája éppen a kis- és középvállalatokra fókuszál. A stratégia megvalósítása még viszonylag korai stádiumban van, a cél azonban az exportkapacitások fejlesztése és diverzifikálása és a piacra lépés segítése az ázsiai piacokon.

A közvetett exportot is támogatandónak ítélik, vagyis azt, hogy a magyar cégek beszállítói legyenek olyan multinacionális vállalatoknak, amelyek Ázsiába exportálnak. A magyar gazdaságpolitika ezen célkitűzései szükségesek, de nem feltétlenül elegendők. Egyrészt hasznosak az üzleti kapcsolatok építésében, másrészt mélyebb piackutatással kell kiegészülniük (potenciális magyar exportőrök és ázsiai lehetőségek vonatkozásában). Megfontolandó a keleti nyitás még nagyobb mértékű földrajzi összpontosítása. Ebben az esetben a gazdaságpolitikai erőfeszítések kifejezetten a jó kilátásokkal rendelkező piacokra irányulnának. A kis- és középvállalatok jelentős pénzügyi nehézségekkel küzdenek, ezért a pénzügyi igényeket is figyelembe kell venni, és e téren is megfelelő konstrukciókkal segítséget kell nyújtani.

A „keleti nyitás” stratégiájának rövid távon valószínűleg kevés hatása lesz az Ázsiába irányuló magyar kivitelre, hiszen ahogy vizsgálatunkból is kiderült, a magyar-ázsiai kereskedelem is jellemzően a multinacionális vállalatok nemzetközi láncába integrálódott. Törekedni kell ennek a helyzetnek a jobb kihasználására is. A jól célzott rövid távú erőfeszítéseken kívül pénzügyi forrásokra is szükség van ahhoz, hogy a vállalatok technológiai beruházásokat megvalósíthassanak és ahhoz is, hogy az oktatási rendszerben a megfelelő szakképzettséggel rendelkező munkaerő kialakuljon. Mindez (a kedvező üzleti környezettel együtt) kihatással lenne a multinacionális cégek telephelyválasztására és megerősítené a magyar vállalati szférát is.

Hivatkozások

Antalóczy Katalin [2012]: Beágyazódás a globális értékláncokba – két évtized külkereskedelmi folyamatai Magyarországon. *Külgazdaság*, LVI évf., 11–12. sz., november–december, 29–61. o.

Chen, Xin [2012]: Trade and economic cooperation between China and CEE countries. *Working Paper Series on European Studies*, Institute of European Studies, Chinese Academy of Social Sciences. Vol. 6., No. 2.

Éltető, Andrea – Völgyi, Katalin [2013]: The development of Hungarian foreign trade with Asia. *Working Papers*, No. 200. Institute for World Economics, RCERS HAS.

Gaulier, Guillaume – Lemoine, Françoise – Ünal, Deniz [2012a]: China’s foreign trade in the perspective of a more balanced economic growth. CEPII Working Paper, No. 2011-03.

Gaulier, Guillaume – Lemoine, Françoise – Ünal, Deniz [2012b]: The rise of emerging economies in the EU15 trade. *The European Journal of Comparative Economics*, Vol. 9., No. 1., 133–175. o.

- Horváthné Varga Polyák Csilla* [2012]: Magyar tulajdonú vállalatok versenyképessége kínai piacokon (Competitiveness of Hungarian companies on Chinese markets). *Műhelytanulmány* TM13, BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ.
- Islam, Shada* [2012]: A new agenda for EU-China cooperation. Policy Briefing, 22. 05. 2012. Understanding China. EU, Brüsszel.
- Kim, Cae-One* [2011]: New developments in EU's external trade policy and implications for Asia-Europe Relations. *Journal of East-Asian Integration*, Vol. 15., No. 4., Winter.
- Navaretti, Giorgio Barba – Bugamelli, Matteo – Cristadoro, Riccardo – Maggioni, Daniela* [2013]: Are firms exporting to China and India different from other exporters? In: *Gomel et al. (eds.): The Chinese Economy. Recent Trends and Policy Issues.* Chapter 12. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- NGM [2011]: Külgazdasági Stratégia. Szakmai vitairat, Nemzetgazdasági Minisztérium.
- Rahman, Jesmin – Zhao, Tianli* [2013]: Export performance in Europe: The role of vertical supply links. IMF Working Paper, No. 62., március.
- Samen, Salomon* [2010]: A primer on export diversification: key concepts theoretical underpinnings, and empirical evidence. World Bank Report. Lásd: <https://blogs.worldbank.org/growth/primer-export-diversification-key-concepts-theoretical-underpinnings-empirical-evidence>
- Sass, Magdolna – Antalóczy, Katalin – Éltető, Andrea* [2012]: Emerging multinationals and the role of virtual indirect investors. The case of Hungary. *Eastern European Economics*, Vol. 50., No. 2., 41–58. o.
- Szigetvári, Tamás* [2007]: Hungarian economic relations with the Arab world. *Hungarian Statistical Review*, Special number, 11., 117–135. o.
- Szunomár Ágnes* [2011]: A magyar–kínai gazdasági kapcsolatok új szakasza: eredmények és várakozások. *Külgazdaság*, LV. évf., 11–12. sz., november–december, 67–85. o.
- Timmer, Marcel P. – Los, Bart – Stehrer, Robert – De Vries, Gaaitzen* [2012]: Fragmentation, incomes and jobs. An analysis of European competitiveness. WIOD Working paper, No. 9.
- UNDP [2011]: Export Dependence and Export Concentration. In: *Towards Human Resilience: Sustaining MDG Progress in an Age of Economic Uncertainty.* UNDP, október.

Melléklet

A 9–13. táblázatban szereplő termékcsoportok megnevezése

SITC 001: élőállat

SITC 012: egyéb hús és fogyasztható húsmaradék, friss, hűtött vagy fagyasztott (kivével emberi fogyasztásra nem alkalmas hús és húsmaradék)

SITC 024: sajt és aludttej

SITC 044: kukorica (kivétel csemegekukorica), nem őrölt

SITC 056: zöldségek, gyökerek és gumók, előkészített vagy tartósított

SITC 098: egyéb fogyasztható vagy előkészített termékek

SITC 232: mesterséges gumi, sérült gumi, meg nem keményített gumi hulladéka

SITC 269: használt ruha, egyéb használt textíliák, rongyok

SITC 282: vastartalmú hulladék és törmelék, újraolvasztott vas- vagy acéltörmelék öntvényei

SITC 291: állati eredetű nyersanyagok

SITC 334: ásványi olaj és bitumenes ásványi anyagokból nyert olaj (nem nyers), kőolajkészítmények

SITC 513: karbonsavak és anhidridjei, halogenidjei, peroxidjei és peroxidsavak, és ezek szulfonamidok, nitrátos, nitrátsós származékai

SITC 515: organikus, nem organikus vegyületek, heterociklikus vegyületek, nukleidsavak és sóik, és szulfonamidok

SITC 531: szintetikus szerves színező anyagok és ezek előkészített formái

SITC 541: gyógyszerek és gyógyhatású készítmények, kivétel SITC 542

SITC 542: gyógyszerek (beleértve az állatorvosi gyógyszereket is)

SITC 573: vinil-klorid vagy más halogén olefinek polimerjei (feldolgozatlan formában)

SITC 575: egyéb feldolgozatlan műanyagok

SITC 591: rovarölő, rágcsálóirtó, gombaölő, gyomirtó szerek, csírázás elleni szerek, növekedést szabályozók, fertőtlenítő szerek és ahhoz hasonlóak

SITC 625: gumiabroncs, felcserélhető gumiabroncs-futófelület, szövetvázak és gumibelső minden keréktípusra

SITC 629: egyéb gumialapú termékek

SITC 641: papír és karton

SITC 642: méretre és formára vágott papír és karton, papírból és kartonból készült termékek

SITC 662: agyagalapú építőanyagok és hőálló építőanyagok

SITC 663: ásványi készítmények, máshová be nem sorolt

SITC 679: vas- vagy acélcsővek, üres szerelvények és tartozékaik

SITC 699: alulfémekből készült termékek

SITC 713: belső égésű dugattyús motorok és alkatrészeik, máshová be nem sorolt

SITC 714: nem elektromos motorok (kivétel SITC 712, 713 és 718) és alkatrészeik, máshová be nem sorolt

SITC 716: forgó elektromos berendezések és alkatrészeik, máshová be nem sorolt

SITC 721: agrárgépek (kivétel traktorok) és alkatrészeik

SITC 728: meghatározott iparágakban használt egyéb gépek és berendezések és alkatrészeik

SITC 741: fűtő- és hűtőberendezések és alkatrészeik

SITC 742: folyadékpumpák mérőeszközzel vagy anélkül, folyadékemelő és alkatrészeik

SITC 743: pumpák (kivétel folyadékpumpák), levegő- és gázkompresszorok és ventilátorok, szellőztető és légtisztító tetők, centrifugák, szűrő- és tisztítóberendezések és alkatrészeik

SITC 744: mechanikus berendezések és alkatrészeik

SITC 745: nem elektromos gépek, eszközök és mechanikus berendezések és alkatrészeik, máshová be nem sorolt

SITC 748: erőátviteli tengelyek (beleértve a vezérműtengelyt és a forgattyús tengelyt is) és forgattyúk, csapágyházak és egyszerű csapágyak, fogaskerekek és fogaskerékművek, sebességváltók (nyomatékváltók), lendkerék és csigák (a csigasort is beleértve), kuplungok és tengelykapcsolók és alkatrészeik

SITC 751: irodai gépek

SITC 752: automata adatfeldolgozó berendezések és egységeik, mágneses vagy optikai olvasók, és az adatokat kódolt formába átíró gépek és az ilyen adatok feldolgozását végző gépek, máshová be nem sorolt

SITC 759: a SITC 751, 752 csoportba tartozó gépekhez használt alkatrészek és tartozékok (kivétel: fedelek, tartók és ehhez hasonló)

SITC 761: monitorok és vetítők (kivétel televíziók, tv-adások fogadására képes berendezések, továbbá kivételek lehetnek a rádióadások fogadására képes berendezések és hang- és képfelvevő és -lejátszó berendezések)

SITC 764: telekommunikációs berendezések (máshová be nem sorolt) és alkatrészeik (máshová be nem sorolt)

SITC 771: elektromos gépek (kivétel SITC 716) és alkatrészei

SITC 772: elektromos berendezések az elektromos áramkör kapcsolásához vagy védelméhez, vagy az áramkörön belüli kapcsolatok, vagy az áramkörhöz való csatlakozás megteremtéséhez (például kapcsolók, relék, biztosítékok, villámhárítók, feszültségkorlátozók, konnektorok, lámpatartók stb.), ellenállások (beleértve az ellenállásszekrényt és a potenciométert is), nyomtatott áramkörök, lapok és panelek (beleértve a numerikus ellenőrző paneleket is), kapcsolási szekrények, asztalok, kabinok és egyéb központok, amelyek két vagy több olyan eszközzel vannak felszerelve, amelyek az áramkört kapcsolják, védik, vagy az áramkörön belüli, vagy az áramkörhöz való csatlakozást teszik lehetővé, vagy az áramellátásért felelnek (kivétel SITC 764.1)

SITC 774: orvosi, sebészeti, fogorvosi, állatorvosi elektrodiagnosztikai készülékek, radiológiai készülékek

SITC 775: háztartási jellegű, elektromos és nem elektromos berendezések, máshová be nem sorolt

SITC 776: hidegkatódos és fotokatódos elektroncsövek (például levegővel vagy párával, vagy gázzal töltött elektroncsövek, katódsugaras csövek, tv-képcsövek), diódák, tranzistorok és hasonló félvezető eszközök, fotoszenzitív félvezető eszközök, fénykibocsátó diódák, összeszerelt piezoelektromos kristályok, integrált áramkörök és alkatrészeik

SITC 778: elektromos gépek és berendezések, máshová be nem sorolt

SITC 781: személygépkocsik és egyéb személyszállításra használt motoros járművek (kivételesen a 10 főnél – a sofőrt is beleértve – több személy szállítására alkalmas járművek), kombik, sportautók

SITC 782: áruszállításra használt motoros járművek és speciális motoros járművek

SITC 784: a SITC 722, 781, 782, 783 csoportba sorolt motoros járművek alkatrészei és tartozékai

SITC 786: trélerok és féltrélerok, egyéb nem mechanikus, speciálisan tervezett, szállító konténerrel felszerelt járművek

SITC 791: vasúti járművek (beleértve a gőzmozdonyokat is) és berendezéseik

SITC 872: orvosi, sebészeti, fogorvosi és állatorvosi célokra használt eszközök és berendezések

SITC 874: mérő, ellenőrző, elemző és szabályozó eszközök és berendezések, máshová be nem sorolt

SITC 892: nyomdai termékek

SITC 893: műanyag termékek, máshová be nem sorolt

SITC 898: hangszerek és alkatrészeik és tartozékaik, hangfelvételek, magnófelvételek vagy egyéb hasonló felvételek (kivételesen SITC 763 és 883)

„Eastern Opening” reflected by numbers – foreign trade with Asia

ANDREA ÉLTETŐ – KATALIN VÖLGYI

The international crisis can be an incentive for firms to look for new markets. The „Eastern Opening” policy of the Hungarian government aims to promote exports towards Asia and other areas. Hungarian exports to Asia indeed showed a dynamic increase between 2000-2012. The article describes the developments and trends of Hungarian trade with the Asian

regions and main countries. The product structure of trade is analysed in detail, geographic and product concentration of trade is shown. The article concludes that the Hungarian trade with Asia is largely influenced by the global production system of the multinational companies therefore economic policy tools can affect only small and medium sized firms to a certain extent.