

A BUDAPESTI KÍNAI ÉS VIETNAMI GAZDASÁGI KLASZTEREK NÉHÁNY JELLEGZETESSÉGE

VÁRHALMI ZOLTÁN

*„A te kukoricád ma érik be; az enyém
holnap. Mindkettőnk számára kifizetődő
lenne, ha ma én dolgoznék veled, holnap
pedig te segítenél nekem...”*

David Hume

Az Egyesült Államokban az asszimilációs teória sikertelen válaszkísérletei nyomán terelődött a figyelem az etnikai gazdaságokra mint a munkaerőpiac és társadalmi mobilitás színhelyeire (Waldiger, 1993). A migrációkutatók felismerték, hogy egyes migráns csoportok az elsődleges munkaerőpiacra való bekapcsolódás helyett létrehozzák saját vállalkozásaikat, amelyekben jellemzően saját származásuknak megfelelő munkaerőt foglalkoztatnak. A migránsok önfoglalkoztatását vagy az etnikai gazdaságokban való részvételét nem feltétlenül a kényszer eredményezi, hanem exkluzív, alternatív mobilitási lehetőségek kihasználására való törekvés (Zhou és Logan, 1989). A budapesti és vidéki piacokon gyakran látott, rosszul öltözött, télen-nyáron pult mögül zoknit áruló kelet-ázsiai kiskereskedő nem feltétlenül vegetál. Nem ritka, hogy gazdasági tevékenysége inkább nagykereskedelem: beszállítója magyar üzleteknek, akár üzletláncoknak, de az is előfordulhat, hogy széles körű nemzetközi ügyfélköre van – román, ukrán, lengyel, szlovák viszonteladóknak adja el termékeit.

Hogyan működnek a budapesti kínai és vietnami vállalkozások? Milyen célok, stratégiák, működési sajátosságok jellemzik azokat? Miben térnek el a többségi társadalom által működtetett vállalkozásoktól? A Gazdaság és Vállalkozáselemző Intézet 2008 és 2009 folyamán végzett *A Távol-Keletről Magyarországra érkező állampolgárok munkavégzésének fő jellegzetességei, típusai* című kutatása – többek között – ezekre a kérdé-

sekre kereste a választ.¹ A kutatás elsődleges adatforrásának ötven kínai és vietnami vállalkozóval és migráns vállalkozásokban alkalmazotként dolgozóval készült interjú tekinthető.

A migráns gazdasági klaszterek² jellemzői

A migráns gazdasági klaszterek létrejöttét alapvetően az olyan munkaerőpiaci hátrányok elkerülése vezérli, melyek a nyelvtudás hiányából, az eltérő oktatási rendszerből vagy a diszkriminációból fakadhatnak (Reitz, 1980). A hátrányok elkerülése azonban mint motiváció szükséges, de nem elégséges feltétele egy migráns gazdasági klaszter létrejöttének. Számos amerikai esettanulmányban olvasható, hogy azonos hátrányos helyzet mellett a különböző migráns csoportokban eltérő az önfoglalkoztatás valószínűsége (Boissevain, 1984; Jenkins, 1984; Goldscheider és Kobrin, 1980). A kutatók figyelme ezért a csoportjellegzetességek feltárására irányult. Ezeket a jellegzetességeket az egyszerűség kedvéért most nevezzük *migráns erőforrásoknak*. Legfőbb ismervük, hogy a teljes csoportra jellemzők, azaz a csoporttagság már önmagában a birtoklásukhoz vezet. Ezen erőforrások mobilizálása teremti meg más csoportokkal szemben az érvényesüléshez nélkülözhetetlen versenyelőnyt. Ilyen migráns erőforrás lehet például a habitus, a bizalmi kapcsolatháló, de akár a nem ritkán önkizsákmányoláshoz vezető munkamorál is. Általánosságban tehát elmondható: ha a migráns erőforrások megfelelő gazdasági környezettel párosulnak, akkor a migráns csoportok nagy valószínűséggel kezdenek el vállalkozni. A szakirodalom a *migráns erőforrások* mellett természetesen szót ejt az olyan klasszikus erőforrásokról, mint a pénzbeli tőke, szakértelem, kapcsolatok. Fontos hangsúlyozni, hogy a migráns erőforrások jelentősége abban áll, hogy részben pótolhatják és kiegészíthetik a klasszikus erőforrásokat.

A migráns erőforrások értelmezésére és rendszerezésére több megközelítés ismert. Light (1984) például az első körben elkülöníti az ortodox (*orthodox cultural contexts*) és a reaktív (*reactive cultural contexts*) tényezőket mint a migráns gazdasági klaszter létrejöttét és sikerességét befolyásoló mutatókat. Második körben pedig a reaktív tényezők között megkülön-

¹ A kutatáshoz az Országos Foglalkoztatási Közalapítvány „A Távol-Keletről érkező állampolgárok munkavégzésnek fő jellegzetességei, típusai” című pályázata (K-2008/B) teremtette meg a pénzügyi háttérrel (sz. szám: OFA/8341/0008). A kutatás teljes dokumentációja elérhető a GVI honlapján (www.gvi.hu).

² Jelen tanulmányban az angolszász szakirodalomban használt *ethnic economy* kifejezés szó szerinti fordítása helyett a migráns gazdasági klaszter kifejezést használom.

bözteti a reaktív szolidaritást (*reactive solidarity*), a relatív elégedettséget (*relative satisfaction*) és a hazatérés eszményét (*sojourning*). Li (2004) a társadalmi tőke mobilizálásának négy lehetséges tematikus irányvonalát sorolja fel: megkülönbözteti az etnikai jellegre (*ethnic attachment*), a mobilitási visszahúzásra (*ethnic mobility entrapment*), az enklávéjellegre (*ethnic enclave economy*) és a transznacionalizmusra (*ethnic transnationalism*) fókuszáló megközelítéseket. Az egyes témákban a migráns erőforrások más-más aspektusa kerül fókuszba, más-más jelenségek válnak értelmezhetővé. Aldrich és Waldinger (1990) a csoportjellemzők (*group characteristics*), a lehetőségstruktúrák (*opportunity structures*) és az ezekből következő stratégiák (*strategies*) mentén ad értelmezési keretet a kérdés vizsgálatának. Itt a kontextuális jellemzők és a környezet-csoport interakciók kiemelkedő szerepet kapnak.

Az angolszász szakirodalom számos konceptualizációs kísérlet eredményeképpen több fogalmat, ideáltípust alkotott a migráns gazdasági klaszterek jellemzésére. Írásom azonban nem foglalkozik az etnikai niche gazdaság (*ethnic niche*), a közvetítő kisebbségek gazdasága (*middleman minorties economy*), az etnikai hegemon gazdaság (*ethnic hegemony*), a klasszikus etnikai enklávé gazdaság (*ethnic enclave economy*) vagy annak védett (*enclave protected sector*) és exportorientált szektorainak (*enclave export sector*) fogalmi bemutatásával. Ezért nem is célja a budapesti kínai és vietnami gazdasági klaszterek ezen fogalmi keretrendszerekbe való beillesztése. Jelen írás a migráns gazdasági klaszter (*ethnic economy*) Light által bevezetett *ernyőfogalmából* indul ki, azzal a céllal, hogy bemutassa: a migráns gazdasági klaszterek általános jellemzői milyen formában nyilvánulnak meg a budapesti kínai és vietnami vállalkozások működésében (Light et al., 1994).

Light nyomán *migráns gazdasági klaszternek* nevezzük az olyan, az elsődleges gazdaságtól részlegesen független vállalkozásokat, ahol a tulajdonosok migránsok, és ugyanolyan származású migránsokat foglalkoztatnak (uo.). Véleményem szerint az ekképpen meghatározott migráns gazdasági klaszterek mindegyike jellemezhető gazdasági specializációval, a gazdaság normatív ellenőrzésével, belső munkaerőpiaccal, a gazdasági életet átszövő sajátos kapcsolathálóval és a transznacionálissal. A következőkben ezen fogalmak mentén mutatom be a budapesti kínai és vietnami gazdasági klaszterek néhány sajátosságát.

Gazdasági specializáció

A migráns gazdasági klaszterek tevékenysége egy vagy több ágazat köré koncentrálódik (Bailey és Waldinger, 1991). Wilson és Portes (1980) például bemutatta, hogy a miami kubai enklávénegy-öt könnyűipari ágazat, építőipar, pénzügyek és más egyéb gazdasági szolgáltatások köré összpontosul. A másik végletnek tekinthetők például a Los Angeles-i filippínók, akiknek munkavállalása kizárólagosan az egészségügyi szolgáltatások terén válik láthatóvá (Logan, Alba és McNulty, 1994). A gazdasági specializációra kiváló értelmezési keretet teremtenek a niche-elméletek. E szerint migráns csoportok beáramlanak, és migráns erőforrásaik révén hatékonyan érvényesülhetnek elhagyott vagy elégtelenül működő gazdasági szegmensekben. A rendszerváltozás után például a kínai migránsok olyan gazdasági környezetre találtak Magyarországon, ahol a többségi társadalom által fenntartott kiskereskedelem elégtelenül működött, részben a fejletlen import és részben az elavult vállalkozói szemlélet miatt. Transznacionális kapcsolathálójuk, munkaattitűdjük lehetővé tette, hogy a piaci igények kielégítésére gyorsan és rugalmasan mobilizáljanak tőkét, árut és munkaerőt – és beáramlottak a kereskedelem egyes szektoráiba.

Napjainkban a kínai és vietnami vállalkozások tevékenységi köre a főbb ágazati csoportok szerint nagyon hasonló. A vizsgált kínai vállalkozások 95 százaléka, a vietnamiak 92 százaléka – többek között – kereskedelmi tevékenységet folytat.³ Ezen belül a kínai és vietnami vállalkozások gazdasági tevékenységében három lényegi különbséget észleltünk.

A kínai vállalkozásokra inkább jellemző, hogy nagykereskedelmi profillal bírnak, mint a vietnamiakra: előbbieik 83 százaléka, utóbbiak 59 százaléka jegyez valamilyen nagykereskedelmi tevékenységet. Jellemző – bár nem kizárólagos –, hogy vietnami kiskereskedők vagy viszonteladók magyarországi kínai nagykereskedőktől szerzik be árujukat. Kína hatalmas ipari kapacitása, valamint világviszonylatban is elismert minőségű termékei miatt a kínai kereskedők előnyben vannak a vietnamiakkal szemben – egyszerűen előrébb állnak az elosztói láncban. Mindemellet természetesen közvetlen vietnami export is működik, de sokkal szűkebb termékpaletta és kisebb volumen jellemzi, mint a kínait.

„Általában egy nagyvállalattól veszem az árut. Ennek a vállalatnak egy kínai férfi a tulajdonosa. Elég olcsón tudom beszerezni tőle az árut, hiszen a kínai kereskedők többsége Kínából importál. Emiatt sokkal nagyobb előnyben vannak, mint

³ A migráns gazdaságok tevékenységére vonatkozó állítások a 2009 januárjában működő 3677 kínai és 915 vietnami vállalkozás cégkivonatán alapul. Az adatokat ajánlatos némi távolságtartással kezelni, hiszen egy bejegyzett tevékenység nem feltétlenül jelent gazdasági gyakorlatot is.

a vietnami kereskedők. Sajnos a vietnami áruk még nem annyira közkedveltek, és az exportálással is vannak némi gondok.”

„Van néhány vietnami visszatérő vásárlóm. Ők kiskereskedést működtetnek, vagy kisebb boltokat tartanak fenn, ahol továbbadják a tőlem vásárolt árut. Nem szoktak túl nagy mennyiségben vásárolni, és készpénzben fizetnek. (...) Szerintem abban különbözünk, hogy mi nagykereskedést működtetünk, nagy árumennyiséget adunk el egyszerre kisebb haszonnal, míg a vietnami kereskedők inkább kisebb mennyiséggel próbálkoznak, akár darabonként, több haszonnal. Természetesen ez néha jó is, mert nem jár nagy rizikóval és nagy veszteséggel, mint nekünk.”

Ezzel összefüggésben elmondható, hogy a *hagyományos* piaci árusításból egyre nagyon szeletet hasítanak ki a vietnamiak – a piaci kereskedelemben a kínaihoz képest 5 százalékponttal, az egyéb nem bolti tevékenységben 21 százalékponttal több vietnami vállalkozás jegyzett ilyen tevékenységeket. A harmadik különbség pedig a termékpalettában mutatkozik. A vietnami kiskereskedőkre inkább jellemző az élelmiszer-, ital-, dohányáru- és a vegyes kiskereskedelem – előbbiben 18 százalékponttal, utóbbiban pedig 57 százalékponttal több vietnami vállalkozás jegyzett ilyen tevékenységeket, mint kínai.

Belső munkaerőpiac

A migráns gazdasági klaszterek jellemzője a belső munkaerőpiac. A belső munkaerőpiachoz való hozzáférés a csoport privilégiuma (Wilson és Portes, 1980; Logan, Alba és McNulty, 1994). A migráns vállalkozók így olcsó, megbízható, gyakran a többségi társadalomra nem jellemző tudású munkaerőre tesznek szert (Zhou, 2004a), akikkel tovább fokozza a hatékony együttműködést az azonos mentalitás, a közös nyelv és a mindennapi kultúra. A munkaadó cserébe a migráns szolidaritás, a kölcsönös segítségnyújtás jegyében segíti alkalmazottait későbbi társadalmi mobilitásukban. Utóbbi állítást némileg korlátozza, hogy máig nem tisztázott: az alkalmazottak összességében mennyire járnak jól, vagy egyáltalán jól járnak-e a migráns gazdasági klaszter belső munkaerőpiacán (Model, 1992).

Ahogy általában, a budapesti kínai és vietnami gazdasági klaszterekre is jellemző az informális csatornákon való munkaerő toborzása. Rokonok, barátok, ismerősök vagy ajánlásukra harmadik személy alkalmazása nagymértékben csökkenti a tranzakciós költségeket. Emellett a budapesti kínai lapok – szemben a vietnamiakkal – rendszeresen közölnek álláshirdetéseket is. A vizsgált klaszterekre jellemzők a multifunkcionális munkakörök, a hosszú munkaidő és általában a munkafeltételek írásos rögzítésének hiánya.

Fontos hangsúlyozni, hogy a budapesti kínai és vietnami kolóniák belső munkaerőpiaca nem teljesen zárt – nemritkán magyar munkaerőt is foglalkoztatnak. A nyelv, a szokások, eljárások ismerete értékessé teheti őket munkáltatóik számára. A migráns vállalkozásokban fontos szerephez juthatnak a vevőkapcsolatok területén vagy a hivatalos ügyek intézésében. A magyar alkalmazottak számára azonban a migráns gazdasági klaszterban való foglalkoztatás gyakran egyenértékű a másodlagos gazdaságban való foglalkoztatással – azaz nem élvezik a migráns klaszterekre jellemző más mobilitási lehetőségeket.

Mindezen felül a kolóniák köré kiépült egy komprádoroknak nevezett csoport, akik megélhetése közvetlenül kapcsolódik a migránsok magyarországi jelenlétéhez. A vállalkozások gyakran szerződöttnak – általában kínaiul/vietnamiul beszélő – magyar értelmiségieket, illetve kiszolgáltatásukra szakosodott jogi és gazdasági szakértőket; munkakörüket tekintve itt elsősorban általános ügyintézőkre, tolmácsokra, jogászokra és könyvelőkre gondolhatunk.

A magyarországi kínai és vietnami migránsok gazdasági modelljében a vállalatok nem kizárólagosan, de jellemzően családi tulajdonban vannak: „*a domináns érték nem a vállalat, hanem a család*” (Greenhalgh, 1998). A jellemzően mikrovállalkozásként működő cégek költségeik minimalizálása érdekében hatékonyan támaszkodnak családtagjaira (Ram et al., 2001). A kiemelés azért is fontos, mert nem minden migráns gazdasági klaszterre jellemző a családi erőforrásokra való támaszkodás. Chan és Cheung (1985) a torontói kínai vállalkozásoknál, Zimmer és Aldrich (1987) pedig három angliai városban működő dél-ázsiai kiskereskedők körében tapasztalta a családi alkalmazás hiányát.

A családi vállalkozásokban a kulcspozíciókat általában családtagok töltik be, de a vállalkozás méretétől függően – akár csak szezonális jelleggel – fizetett alkalmazottakat is foglalkoztathatnak. A pozíciók elosztását a rátermettség és a közös megegyezés határozza meg, az interjúk tanúsága szerint azonban a nemi szerepek is érvényesülhetnek a munkamegosztásban. A nukleáris családok esetében például jellemző, hogy míg a nők inkább az üzemeltetéssel, a napi ügymenettel vagy a bejáratott üzletekkel foglalkoznak, a férfiak tárgyalnak, üzletet kötnek, ellenőrzik a szállítást vagy új üzletet indítanak be.

„A családban fel vannak osztva a feladatok. Például, mivel én több nyelven is beszélek, ezért én tartom a kapcsolatot a vevőkkel, a partnerekkel, egyszóval mindenhol én képviselem a céget. Az árukkal, a Vietnamban élő kapcsolatokkal, az árukészítőkkel édesanyám tartja a kapcsolatot. Az unokatestvérem pedig ügyeli a boltot. A feladatok úgy lettek felosztva, hogy ki mihez ért a legjobban, így a leghatékonyabb.”

„Saját családján belül úgy dolgoznak, mint bármelyik cégben. Nincs pontosan megfogalmazva, hogy kinek mi a feladata, mégis nagyon hatékonyan működik, mert mindent meg tudnak beszélni egymással, és rutinszerű munkamegosztás van. A családi vállalkozás azért jó, mert rugalmas.”

A család méretét, tagjainak rátermettségét, kvalifikációját és kapcsolatait tekinthetjük erőforrásnak – ezek fontos szerepet játszanak a vállalkozás lehetőségeiben és sikerességében. Nukleáris családok esetében gyakori, hogy két kiskereskedelmi standot vagy boltot tartanak fenn – egyiket a férfi, másikat a nő „viszi”. Ilyen esetben a gyermekvállalás komoly gazdasági következményekkel járhat, hiszen egyikük – jellemzően a nő – kiesésével kevesebb árut tudnak értékesíteni.

„Itt [Magyarországon] egyedül vezeti a céget, gyerekei miatt a felesége nem tud besegíteni a vállalkozásba.”

„A második gyerek születésével a kisebbik boltot eladtuk.”

A családi vállalkozás kiváló szocializációs környezetet biztosít a következő generáció becsatornázására is: a kínai és vietnami vállalkozók gyermekei kisebb-nagyobb munkákon keresztül megismerik az üzletmenetet, és idővel egyre komolyabb funkciókat tölthetnek be, fontos szerepet kapva a családi vállalkozás bővítésében. Az új generáció becsatornázása nem általános jelenség, többen fontosnak tartják gyerekeik taníttatását, és pályaválasztásukhoz szabad kezet adnak. E tekintetben a délről és északról érkezett kínaiak között nagy különbséget észleltünk.

„Munka közben sokat tanultam tőlük [a szülőktől] is. Tudom, hogy milyen nehéz pénzt keresni, egy üzletet fenntartani, sokat tanultam így az életről. (...) Mindig is dolgoztam a szüleimnek, segítettem nekik. Úgy érzem, ettől hamarabb értem meg.”
„Apukám, amikor ideköltöztünk, egy lakberendezési tárgyakkal foglalkozó vállalkozást kezdett el. Engem is sokszor elvitt tárgyalásokra, amit nagyon élveztem... meg segítettem neki a tolmácsolásban, jó volt látni, hogy hogyan alakul az üzlet.”

A kínai és vietnami klaszterek belső munkaerőpiaca nem korlátozódik az ország területére. Mind a kínai, mind a vietnami vállalkozókra jellemző, hogy rokonokat, földieket hívnak dolgozni az anyaországból (Li, 1977). A vállalkozó így olcsó és lojális munkaerőre tesz szert, majd egy idő elteltével segítséget nyújt saját vállalkozása beindításában – ezt nevezzük most az *áthozás-kireptetés* jelenségének. Ebben a folyamatban egyszerre érhető tetten a kölcsönös segítségnyújtás, a migráns szolidaritás és a gazdasági racionalitás.

Az áthozott migráns alacsony munkabérért vagy csupán koszt-kvártélyért dolgozik a vállalkozásban. Cserébe pedig biztosítják számára a mun-

kát, a szállást, valamint segítenek hivatalos ügyeit elrendezni. Utóbbi akár súlyos tranzakciós költséggel is járhat. Mindeközben az áthozott végigjár egy szocializációs folyamatot is. Megismeri a helyi viszonyokat, ismeretségekre tesz szert, elsajátítja legalább alapfokon a magyar nyelvet. Egy idő elteltével, amikor mindenki „*úgy érzi, hogy felkészült*”, megtörténik a *ki-reptetés*. Segítenek saját vállalkozásának beindításában – összehozzák emberekkel, hiteleznek neki, vagy árut adnak bizományba.

„Kezdetben a nagynénémnek dolgoztam, majd az idő elteltével megszereztem a bizalmát. A későbbiekben a nagynéni óriási segítséget jelentett abban, hogy önálló vállalkozásba kezdjek. A vállalkozáshoz a tőkét is tőle kaptam, ezen kívül a standot is ő biztosította számomra. Ezeket a dolgokat mind bizalmi alapon kaptam, sőt [a nagynéni] bemutatta a törzsvásárlóit is, megmondta, hogy honnan szerezzek be árut, egyszóval mindenben segített.”

„...a férj családjából három embert, a feleség családjából egy testvért hoztak át... Minden testvérük az első hat hónapban náluk segítkeznek, megtanítják őket vállalkozni és egy kicsit magyarul. A hat hónap után adnak nekik egy kis tőkét a saját vállalkozás beindításához, például vesznek nekik egy boltot, az árutak meg tőlük kapják meg. Az első testvérük négy év után ment haza Vietnamba, egy eléggé nagy tőkével, amivel kint tudott földet, házat venni. Kölcsön esetében nem határoztak meg konkrét időpontot, hogy mikor fizessék vissza, hanem rájuk bízták, hogy mikor tudják visszaadni.”

Migráns gazdasági irányítás

A migráns gazdasági klaszterekben a közös, de a többségi társadalomtól eltérő kulturális minták, az interakciós várakozások és gyakorlatok, valamint a használt nyelv egy sajátos gazdasági környezetet teremt – ezek ismerete migráns erőforrásnak tekinthető (Jiobu, 1988; Aldrich és Waldinger, 1990). Az üzleti kapcsolatfelvételtől a konkrét tranzakciók lebonyolításáig az elsődleges gazdaságtól eltérő cselekvési mintázatokkal találkozhatunk. Az üzleti interakciónál bevett gyakorlatokat tehát a migránsok alakítják, és ezáltal ellenőrzik a folyamatokat. Ez a sajátos működés értelemszerűen védőhálót is teremt – exkluzív hozzáférést biztosítva az olyan kollektív előnyökhöz, mint az olcsó munkaerő utánpótlása, valamint az értékes kapcsolatok vagy piacok birtoklása.

Minden gazdasági szereplő célja a tranzakciós költségek leszorítása. A magyarországi kínai és vietnami gazdasági klaszterek sajátos működésének egyik megnyilvánulása, hogy a gazdasági együttműködést bizalmi légkör jellemzi, ami csökkenti a tranzakciós költségeket.

Hirschman (1984) a bizalmat erkölcsi erőforrásnak nevezi, aminek más erőforrásokkal szembeni jellegzetessége, hogy használata során nő-

vekszik, míg a használat hiánya a kimerülésével járhat. Granovetter (1985) egy munkájában amellet érvel, hogy a társadalmi hálózatokba beágyazott olyan üzleti tranzakciók, mint a szerződés-kötés, a hitelezés vagy a munkakeresés, hatékonyan működnek. Így a bizalom által *olajozott* hálózati együttműködés a tranzakciós költségek csökkenésével és gyors információáramlással jár együtt.

A magyarországi kínai és vietnami vállalkozásokra, ha nem is kizárólagosan, de jellemző, hogy a bizalmi együttműködés jegyében eltekintenek az ügymenetek hivatalos dokumentálásától. Kölcsön vagy akár nagy mennyiségű áru áramlik a felek között anélkül, hogy jogi eszközökkel biztosítanák helyzetüket.

„Családon belül, barátokkal, megbízható emberekkel általában nem kötünk szerződést. Ez egy kialakult szokás, azzal nem kezd el üzletelni az ember, akiben nem bízik meg. Ha a bizalom megvan, akkor meg minek a szerződés? A szerződés-kötés felvetése már önmagában sértheti a másik fél érzéseit is.”

„Voltak más üzleti kapcsolataim is, egyrészt azok, akiktől vásároltam, másrészt, akik tőlem vásároltak. Szerződést ebben az esetben csak az első alkalmakkor kötöttünk. Ha már visszatérő vevőkről van szó, sok mindent megengedek, például azt is, hogy hitelbe vásároljon. Más nemzetiségű kapcsolatoknál is ez a helyzet. A lényeg, hogy ne veszítsük el a bizalmat, mert a kapcsolatnak akkor van vége.”

„Általában úgy működik ez, hogy megbeszéljük, hogy elviszik az árut, és például egy-két hónap vagy akár egy év múlva fogja csak visszafizetni. Egy füzetbe azonban felírom azt, hogy mennyi árut adtam, hogy a későbbiekben is emlékezzen rá. A bizalom miatt nem akarnak szerződést kötni, de ha nem fizetik vissza a megígért időben a pénzt, a bizalmukat hamar elveszíthetik.”

A gazdasági életet átszövő sajátos kapcsolatháló – hálózati kooperáció

Migráns közösségek kapcsolathálóját különbözőképpen szokták jellemezni. Vannak, akik annak *közelségét és sűrűségét* (Kalbach és Kalbach, 1995, Light et al., 1994), mások annak *zárttságát* (Coleman, 1990) emelik ki. Mindezek mellett termékeny kifejezéseknek tekinthetők az *informalitás* és a *multiplex* jelzők is. Az informális azt jelenti, hogy az üzleti és álláslehetőséggel, hivatalos ügyintézésel, egészségüggyel, oktatással, lakhatással és még számos más dologgal kapcsolatban magánjellegetű, nem hivatalos csatornákon keresztül áramlik az információ. A multiplex jelző pedig a többfunkciósságra utal. Eszerint a kapcsolatok egyszerre tölthetik be a gyenge vagy erős kötések funkcióját; egyszerre van szociális, emocionális és instrumentális töltésük. Ilyen kapcsolati rendszeren keresztül egyszerre teremődnek meg a sikeres vállalkozás és a mindennapi élet apró feltételei.

Az egyszerűség kedvéért a következőkben az ilyen sajátosságú kapcsolat-hálót nevezzük *migráns kapcsolathálónak*. A migránsok kapcsolathálója tehát speciálisnak számít, és ennek keretei között teremődnek meg a vállalkozások hálózati kooperációs feltételei.

A hálózati kooperációnak kiemelkedő szerepe van a magyarországi kínai és vietnami gazdasági klaszterek működésében. Castells *A hálózati társadalom kialakulása* című munkájában külön fejezetet szentel a kínai vállalkozások közötti hálózati együttműködésnek. A családokon belüli és a családok közötti szövetségek olyan hálózatokat hozhatnak létre, melyek decentralizáltsága és rugalmassága lehetővé teszi „*az új termékekhez, új eljárásokhoz, új piacokhoz való gyors alkalmazkodást. (...) A szövetségeken keresztül felgyorsul a tőkeozgás, és optimális forrásallokáció érhető el*” (Castells, 2005: 259). Tehát a vállalkozás üzleti ereje abban áll, hogy gyorsan és hatékonyan tudja a kapcsolathálóban rejlő erőforrásokat mobilizálni. Természetesen a többségi társadalom vállalkozásait is jellemzi a kooperáció, a migráns klaszterek esetében azonban az együttműködés sokkal erőteljesebb. Esetükben nem egyszerűen üzleti kapcsolatokról van szó, hanem a kooperációban teremődnek meg a vállalkozások működésének alapjai.

A migráns kapcsolathálón keresztül több kooperációs séma fedezhető fel: hidak megosztása, közös beszerzés, kedvezményes beszerzés, pénz-és áruhitelzés, valamint üzleti stratégiák egyeztetése.

A kapcsolathálózati szakirodalomban *hídnak* azon kapcsolatokat nevezzük, amik elmozdítása megszünteti a gráf összefüggő jellegét (Szántó és Tóth, 1993). Ilyen értelemben hidak nélkül szétesne a kapcsolatháló, ami kiemelkedően fontos az erőforrások – információ, különböző tőketípusok vagy áru – áramoltatásában, a különböző szereplők összekötésében. Itt a hídfunkciót betöltő személyek kötik össze a magyarországi kolónia gazdaságát az anyaország gazdaságával, azaz rajtuk keresztül áramlik az áru. Egy kereskedelmi vállalkozás esetében belátható, hogy egy ilyen híd jellegű kapcsolat milyen erőforrást jelenthet, hiszen az elosztói láncban elfoglalt pozíció nagymértékben meghatározza a profitot.

„Vietnamiakkal van partnerkapcsolatom, tőlük importálom az árut. Barátok mutattak be egy vietnami céget. Eleinte együtt dolgoztunk velük, később azonban közvetlenül is dolgoztam a céggel. Kezdetben pusztán vásárlói volt a kapcsolatunk, de később barátokká váltunk a cégtulajdonosokkal.”

„A sógornóm révén is megismertünk néhány embert, akiktől beszerzési áron vettünk árukat, amelyeket aztán a piacon továbbadtunk. Fontos, hogy olyan áron szerezzük be az árut, ami nem túl magas.”

A *közös beszerzés* egy gyakori kooperációs stratégia. Általában többben együtt vesznek meg egy rakományt, és megegyezés szerint terítik

a piacon – egyedül egyik szereplő sem rendelkezik akkora tőkével, hogy nagyobb mennyiséget vásároljon fel, együtt viszont a mennyiség miatt versenylőnyre tesznek szert.

„Nagy segítséget jelentett az új üzlet elindításában az, hogy rokonokkal együtt néztünk áru után, egyeztettük az ügyfelek megbízhatóságát vagy árut cseréltünk.”

„Előfordult, hogy több barát összefogott, és egy nagyobb konténerbe együtt szálltunk be.”

A kedvezmények biztosítása lényegében azt jelenti, hogy bizonyos üzletfelek kedvezőbb áron jutnak hozzá az áruhoz, mint mások.

„Sógornőmmek kulcsszerepe volt abban, hogy saját vállalkozást indítottunk. Nagyon sokat köszönhetünk neki. Sógornőm az egyik állandó, biztos beszerzési forrásunk. Rokonok révén kedvezményes áron kapjuk meg tőle az árut, mi pedig megpróbálunk minél többet eladni a készletéből.”

„A vállalkozásunk saját családi vállalkozás, amelyben nem szerepelnek a rokonok és testvérek. Azonban üzleti kapcsolatban állunk velük, ugyanis tőlünk vesznek árukat a rokonok. Ők kivételes vevőknek számítanak, például a legolcsóbb áron vehetik meg az árukat, vagy ha igényt tartanak egy-egy árura, akkor kizárólagosan csak nekik adják el, így a többi vevőhöz ezek már nem is jutnak el.”

A gyorskölcsön nem ritka jelenség a kelet-ázsiai migráns gazdaságokban. Ha adódik egy jó üzleti lehetőség, akkor a kapcsolataikon keresztül szedik össze a befektetéshez szükséges tőkét. A hálózati kölcsönök esetében általában nincs kamat, emellett az is előfordul, hogy határozatlan időre szól a kölcsönzés. A *hitel* mindig üzleti célokhoz van rendelve – egyszerűen fogalmazva *„kaszinóra nem adnak pénzt”*. Egy másik jellemző hitelezési forma a vállalkozás beindításához szükséges tőkére vonatkozik – ez részben vagy egészében gyakran rokonok, barátok támogatásából származik.

„Néhányszor előfordult, hogy kölcsönt kaptunk tőle [egy szóban forgó rokontól], hogy kifizethessük a másik beszerzési forrást. Ezekről elismervényt írtunk, azonban sosem kellett elővenni, mert amint tudtunk, visszafizettük a tartozást.”

„Vietnamban élő rokonaimtól kaptam pénztámogatást a kezdeti tőkémhez. Ezt kamat nélkül már visszafiztettem. Azt még megjegyezném, hogy a kölcsönre nem volt visszafizetési határidő.”

A hitelezés egy speciális formája az *árubizomány*. Ilyenkor azonnali fizetés nélkül áramlik a felek között az áru. A bizalmi kapcsolatból fakadóan akár egészen hosszú időszakokra – általában addig, amíg el nem adják – is kölcsönözhetnek árut egymásnak.

„Ha árut hozok el a rokonoktól, akkor azt általában azonnal kifizetem, de ha nem, az sem baj, ilyenkor csak felírjuk a noteszünkbe, és ennyivel el van intézve. Problémák eddig ebből még nem adódtak.”

„Ha már ismerjük az üzleti partnerünket, akkor adnak hitelre, de ha üzletelünk olyan régóta, akkor nem is akarunk tartozni nekik. Vannak alkalmak, amikor nincs lehetőségem, hogy elvigyem az összes árut, amit megvettem, megengedik, hogy a felét kifizessem, és a másik felével meg tartozhassak. De ha ismernek, akkor adnak hitelre!”

Az üzleti stratégia egyeztetése gyakran jár együtt a közös beszerzéssel. Hálózaton belül megegyeznek, hogy ki hol teríti az árut, és hogy milyen árakat használnak.

„Tapasztalataim alapján a vietnamiak jobban összetartanak, mint a kínaiak. Úgy látom, hogy a piacot [az Asia Centert] mára felosztották maguk között, megvannak azok a generálimportőrök, akik nagy mennyiségben behozák az árukat, nekik megvan a disztribúciós hálózatuk, ami azt jelenti, hogy az áruk ugyanabban az időpontban, gyakorlatilag megegyező áron kerülnek a kereskedőkhöz. A közösségi működés abban is megnyilvánul, amikor egy új szereplő lép színre, akkor őt gyorsan helyre teszik, azaz meghatározzák, mit tehet, mit nem tehet – itt cél a közös megelégedés.”

„Nem mondhatjuk, hogy közös családi vállalkozásról lenne szó, mert mindenki vállalkozóként saját céget alapított. A család együtt azonban megtartotta a fehéreneműbatalmat [a piacon].”

A migráns kapcsolatháló egy gazdasági sajátossághoz is vezet a magyarországi kínai és vietnami vállalkozók körében: az *információs gazdagsághoz*. A gazdasági szereplők ismerik egymást, vagy legalábbis hallottak egymásról. Tudják egymásról, hogy ki mivel üzletel, mivel ért el üzleti sikereket, vagy éppen mibe bukott bele. Többé-kevésbé tehát ismerik egymás üzleti stratégiáját és pénzügyi helyzetét. Ez az *információs gazdagság* számottevően csökkenti a kockázatokat és az új üzlet megkötésekor felmerülő tranzakciós költségeket.

„Körülbelül 6000 vietnami él Magyarországon, ez egy kis társaság, ezért általában mindenki ismeri a másikat, vagy hallottak egymásról. Tudjuk, hogy kinek mi a fő tevékenységi köre, így elég, ha csak megemlítik nekik, vagy kínálják nekik az árukat. Ha valakinek az áruja megfelelő, és tőlük vásárolnak, idővel szoros kapcsolat is kialakulhat közöttük.”

„Számomra az a legfontosabb, hogy tisztában legyek a leendő vagy aktuális partnerem fizetőképességével, tőkéjének mértékével. Amennyiben egy vietnamiról van szó, akkor ezekkel mindig tisztában vagyok.”

Transznacionalizmus

A kilencvenes években terelődött arra a figyelem, hogy a migránsok egy jelentős csoportja nem egyszerűen letelepedik, hanem továbbra is fenntart különböző természetű kapcsolatokat a származási országával. Miközben hazájuktól akár több ezer kilométerre dolgoznak, társas, érzelmi, gazdasági, politikai életük egy része közvetlenül szülőhazájukhoz kötődik (Kelly, 2003). A globalizáció által kialakított kereteknek és a technológiai fejlődésnek köszönhetően a migráns csoportok szoros pszichológiai és szociális kapcsolatot tarthatnak fenn származási országukkal (Castells, 2005).

A budapesti kínai és vietnami gazdasági klaszterek egyértelműen a határokon átívelő gazdasági kapcsolatokon alapulnak – hiszen elsősorban kereskedelemmel foglalkoznak, és nem jellemző rájuk az ipari termelés vagy mezőgazdaság. A kínai gazdasági klaszterben, ahogyan azt már korábban is megállapítottuk, jellemzőbbek a határokon átnyúló gazdasági kapcsolatok. *„A kínai etnikai gazdaság jellege transznacionális, azaz a nyereség nagymértékben a Kínában meglévő jó üzleti kapcsolatokról függ”* (Nyíri, 2002b: 167). Azok a kelet-ázsiai vállalkozók, akik rendelkeznek transznacionális kapcsolatokkal, fontos hídfunciót töltenek be a magyarországi kolóniák gazdasági életében – ők a nagykereskedők, az importőrök, akiktől számos vállalkozás üzleti sikere függ.

A transznacionális gazdasági kapcsolat egyesek számára adott – hiszen a rokonság otthoni része ipari termeléssel foglalkozik – mások öröklik vagy kapják, de persze ki is lehet alakítani. Ez nem könnyű, hanem fáradtságos és magas erőforrás-igényű munka. A kapcsolat elején az importőrök gyakran utaznak a származási országukba, felkeresik a partnert, megállapodnak vele, felügyelik a gyártási folyamatot, ellenőrzik a minőséget, ha szükséges, újragyártatják a szériát, és az árut egészen a hajóig követik. Idővel, a bizalmi kapcsolat megszületése után már könnyebb a helyzet, gyakran csak telefonon tárgyalják meg a tranzakciót.

„Társulásunk elején nem volt könnyű a helyzet, hiszen áruforrást kellett szerezniünk Kínában. Megbízható gyártó kellett, aki rendszeren és időre dolgozik. Emiatt én vagy a társam rendszeresen hazarepültünk Kínába. Tárgyaltunk a gyártókkal, ellenőriztük a minőséget, elindítottuk és felügyeltük az áruszállítást. Ez egy nehéz szakasz volt, ami elég nagy költségekkel járt.”

„Évente többször megyünk Kínába, és ott helyben megnézzük az árut és ellenőrizzük a minőséget.”

A transznacionális életforma egy másik gazdasági aspektusa a *hazatérés eszményéből* következik. A hazatérés eszménye lényegében azt jelenti, hogy a migráns csak ideiglenesen, társadalmi mobilitás céljából telepszik meg a befogadó országban. Persze a gyakorlatban ez nem feltétlenül vezet

tényleges hazatéréshez, de önmagában a gondolatiság – vagy vágyakozás – meghatározhatja a migráns életvezetését és így gazdasági stratégiáját is. Bonacich (1973) a közvetítő kisebbségről szóló elméletében plasztikusan részletezi, hogy a hazatérés eszméje hogyan válik a vállalkozói sikeresség motorjává. Eszerint a migráns a fogyasztását elhalasztja és korlátozza, a munkaidejét „kinyújtja”: az alacsony igényküszöb pedig versenyelőnyként jelentkezik a piacon. A budapesti kínaiak és vietnamiak egyértelműen vallják a hazatérés eszményét.

„Mindenki azzal a céllal jön, hogy pénzt keressen, és hazamehessen tovább élni a szülőföldre.”

„Talán még egy évig maradunk itt a feleségemmel, utána hazamegyünk Kínába. Minden velem egykorú kínai így gondolkodik. (...) Nem valószínű, hogy otthon is fogok még dolgozni. Úgy terveztük, hogy lazítunk a sokéves küzdelem után. Utazgatunk egy kicsit, éljük a nyugis életet.”

Záró gondolatok

Mostanra felmerülhetett az olvasóban a kérdés, hogy a kínai és a vietnami vállalkozások közös vagy különálló gazdasági klasztert alkotnak-e. Az biztos, hogy átfedés van a kínai és a vietnami vállalkozások gazdasági tevékenységében, valamint sok a hasonlóság ezen vállalkozások filozófiája, működési elve és stratégiája között – nem véletlen, hogy jelen írás egy kapban tárgyalta jellegzetességeiket.

A kérdés pontosabb megválaszolásához a niche-elméletek nyújthatnak értelmezési keretet. Emlékeztetőül: a niche-megközelítés középpontjában az áll, hogy a migráns csoport koncentráliódik egy foglalkozási ág vagy gazdasági tevékenység körül (Hawley, 1986; Waldinger, 2003). Egy gazdasági niche elfoglalása többféle forgatókönyv alapján történhet meg. Előfordulhat, hogy egy csoport speciális tőkéje folytán hatékonyabban tud érvényesülni, mint egy másik, és így a versenyben győzedelmeskedik, kiszorítva a másik csoportot. Nem ritka jelenség az sem, hogy a migráns csoport a piaci réseket kihasználva maga teremti meg azt a gazdasági teret, ahol érvényesülhet. Végezetül az is elképzelhető, hogy a niche-et alkotó eredeti csoport a jobb lehetőségeket megragadva átáramlik egy másik niche-be, átadva pozícióit az újonnan érkezett migráns csoportnak. Napjainkban talán az utóbbi forgatókönyv szemtanúi lehetünk.

Véleményem szerint a budapesti kínai és vietnami vállalkozások külön alkotnak gazdasági klasztereket, igaz, sok hasonlóság és funkcionális együttműködés jellemzi azokat. Az elfoglalt gazdasági niche ugyan részben közös, de ez csak átmeneti jelenség. Kína gazdasági fellendülésének következtében a kínai vállalkozók számára újabb kapuk, kedvezőbb lehe-

tőségek váltak elérhetővé, így várhatóan – ennek jelei már jól látszanak – átáramlanak egy jövedelmezőbb gazdasági niche-be. A kínai vállalkozók korábbi pozícióját pedig részben elfoglalják a vietnami vállalkozók. A hipotézis alátámasztáshoz persze idő és további kutatások szükségesek, de a jelenséggel egybecseng a nagykereskedelmi szerepvállalásban a két csoport vállalkozói között tapasztalt különbség, illetve a vietnami gazdasági szereplők kiskereskedelemben való megerősödésére utaló jelek.

Irodalom

- Aldrich, E. H., Waldinger, R. (1990): Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16: 111–135.
- Bailey, T., Waldinger, R. (1991): Primary, Secondary, and Enclave Labor Markets: A Training Systems Approach. *American Sociological Review*, 56 (4): 432–445.
- Boissevain, J. (1984): Small Entrepreneurs in Contemporary Europe. In R. Ward, R. Jenkins (eds.): *Ethnic Business in Britain*. Cambridge University Press, New York, 20–38.
- Bonacich, E. (1973): Theory of Middleman Minorities. *American Sociological Review*, 38: 583–594.
- Castells, M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása. Az információ kora. Gazdaság, társadalom, kultúra. 1. köt.* Gondolat, Infonia, Budapest.
- Chan, J., Cheung, Y. W. (1985): Ethnic resources and business enterprise: A study of Chinese businesses in Toronto. *Human Organ*, 44: 142–154.
- Goldscheider, C., Kobrin, F. (1980): Ethnic Continuity and Process of Self-Employment. *Ethnicity*, 7: 256–258.
- Coleman, J. S. (1990): *Foundations of Social Theory*. Belknap, Cambridge.
- Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3, November): 481–510.
- Greenhalgh, S. (1998): Families and Networks in Taiwan's Economic Development. In E. A. Winckler, S. Greenhalgh (eds.): *Contending Approaches to the political Economy of Taitvan*. Armonk, NY, 1, E, Shape.
- Hawley, A. H. (1986): *Human Ecology: A theoretical Essay*. University of Chicago Press, Chicago.
- Hirschman, A. O. (1984): Three Easy Ways of Complicating some Categories of Economic Discourse. *American Economic Review*, Proceedings, 74: 93.

- Jenkins, R. (1984): Ethnicity and the Rise of Capitalism. In R. Ward, R. Jenkins (eds.): *Ethnic Business in Britain*. Cambridge University Press, Cambridge, 57–72.
- Jioubu, R. M. (1988): Ethnic Hegemony and Japanese of California. *American Sociological Review*, 53: 353–367.
- Kalbach, M. A., Kalbach, W. E. (1995): The Importance of Ethnic-Connect- edness of Canada's post-war immigrants. *Canadian Ethnic Studies*, 27 (2): 16–22.
- Kelly, P. (2003): Canadian – Asian transnationalism. *Canadian Geogra- pher*, 47 (3): 209–218.
- Keresztély K. (1998): *A kínai közösség Budapesten: Budapest – nemzet- közi város*. MTA, Budapest.
- Li, P. S. (1977): Occupational achievement and kinship assistance among Chinese immigrants in Chicago. *Sociological Quarterly*, 18: 487–489.
- Li, P. S. (2004): Social Capital and Economic Outcomes for Immigrants and Ethnic Minorities. *Journal of International Migration and Integra- tion*, 5 (2): 171–190.
- Light, I. (1984): Immigrant and Ethnic Enterprise in North America. *Eth- nic and Racial Studies*, 7 (2): 195–216.
- Light, I. H., Sabagh G., Bozorgmehr, M., Der-Martirosian, C. (1994): Beyond the ethnic enclave economy. *Sociological Problems*, 41: 65–79.
- Logan, J. R., Alba, R. D., McNulty, T. L. (1994): Ethnic Economies in Metro- politan Regions: Miami and Beyond. *Social Forces*, 73 (3): 691–724.
- Model, S. (1992): The Ethnic Economy: Cubans and Chinese Reconsidered. *The Sociology Quarterly*, 33: 63–83.
- Nyíri P. (1996): Egyén és közösség: kínai társadalmi szervezetek Magyaror- szágon, 1989–1995. In Sik E., Tóth J. (szerk.): *Táborlakók, diaszpórák, politikák*. MTA Politikai Tudományok Intézete Nemzetközi Migrációs Kutatócsoport Évkönyve, 1995. MTA PTI, Budapest, 119–129.
- Nyíri P. (1996): Magyarország helye a kínai világkereskedelmi hálózatban. In Sik E., Tóth J. (szerk.): *Táborlakók, diaszpórák, politikák*. MTA Po- litikai Tudományok Intézete Nemzetközi Migráció Kutatócsoport Év- könyve, 1995. MTA PTI, 130–138.
- Nyíri, P. (2002a): Chinese in Hungary and Their Significant Others: A Multi- Sided Approach to Transnational Practice and Discourse. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 1 (1): 35–62.
- Nyíri P. (2002b): Új ázsiai migráció Kelet-Európába: a magyarországi kí- naiak. In Kovács N., Szarka L. (szerk.): *Tér és Terep*. Tanulmányok az etnicitás és az identitás kérdésköréből. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2003.

- Ram, M., Abbas, T., Sanghera, B., Barlow, G., Jones, T. (2001): Making the link: household and small business activity in a multi-ethnic context. *Community. Work & Family*, 4 (3): 327–348.
- Reitz, J. G. (1980): *The Survival of Ethnic Groups*. McGraw-Hill, Toronto.
- Szántó Z., Tóth I. Gy. (1993): A társadalmi hálózatok elemzése. *Társadalom és gazdaság*, 1: 30–55.
- Waldinger, R. (1993): The Ethnic Enclave Debate Revisited. *International Journal of Urban and Regional Research*, V. 17 (3): 428–436.
- Waldinger, R. (2003): *Networks and Niches: The Continuing Significance of Ethnic Connections in Glenn Loury, Tariq Modood and Steven Teles, Race, Ethnicity and Social Mobility in the US and UK*. Cambridge University Press, New York, 343–362.
- Wilson, K. L., Portes, A. (1980): Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labour Market Experiences of Cubans in Miami. *The American Journal of Sociology*, 86 (2): 295–319.
- Zhou, M. (2004a): Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergences, Controversies, and Conceptual Advancements. *International Migration Review*, 38 (3): 1040–1074.
- Zhou, M. (2004b): The Role of the Enclave Economy in Immigrant Adaptation and Community Building: The Case of New York's Chinatown. In J. S. Butler, G. Kozmetsky (eds.): *Immigrant and Minority Entrepreneurship: Building American Communities*. Praeger, Westport, CT, 37–60.
- Zhou, M., Logan, J. (1989): Returns on Human Capital in Ethnic Enclaves: New York City's Chinatown. *American Sociological Review*, 54: 809–820.
- Zimmer, C., Aldrich, H. (1987): Resource mobilization through ethnic networks: Kinsip and friendship ties of shopkeepers in England. *Sociological Perspectives*, 30 (4): 422–455.