

Kölcsönös függés az alacsony hozzáadott értékű összeszerelő műveletek kapcsán?

A magyar és az ukrán ruházati ipar jellemzői és kapcsolódása

Dobos Emese¹ Anastasiia Kychak² Iryna Pushkash³

¹ HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Világgazdasági Intézet; Budapesti Corvinus Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok és Politikatudomány Doktori Iskola Munkahely

² Budapesti Corvinus Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok és Politikatudomány Doktori Iskola

³ Független kutató

Bár Magyarország és Ukrajna szomszédosak, a két ország ruházati iparának hasonló és eltérő jellemzői is vannak. Korábban nem vizsgálták még a két ország szektorainak összevetését. Ennek a cikknek a célja, hogy összehasonlító elemzést készítsen a két ország ruházati iparáról, valamint, hogy megvizsgáljuk a két ország ágazati kapcsolatainak múltbeli, jelenlegi tapasztalatait. Ezenfelül kitérünk az ukrán ruházati ipar előtt álló lehetőségekre is kihívásokra is, az Európai Unióhoz való csatlakozásának fényében. A tanulmány vegyes módszertanon nyugszik: a kvantitatív, leíró statisztika mellett olyan kvalitatív módszerekre is támaszkodik, mint a dokumentumelemzés és a szakértőkkel készített kutatási interjúk.

1. Bevezetés

A Szovjetunió összeomlását követően a közép- és kelet-európai országok, köztük Magyarország is, az alacsonyabb termelési költségeknek és az alacsonyabb béreknek köszönhetően Európa kulcsfontosságú textil- és ruházati gyártóivá váltak. Ahogy azonban a 2000-es évek elején mélyült az EU-integráció, feljebbblépési folyamatoknak is szemtanúi lehettünk a magyar szegmens kapcsán. Véleményünk szerint ma Ukrajna hasonló cipőben jár, mint ezek az országok a múltban: költséghatékony beszállítóként, bér munkát végző központként szolgál az Európai Unió, és – ahogy látjuk – Közép- és Kelet-Európa számára is.

Tekintettel ezekre a párhuzamokra és arra, hogy az olyan országok, mint Magyarország, már túljutottak az egyszerű összeszerelő műveleteken és az EU-csatlakozás kezdeti fázisán, egyelőre folyamatban lévő kutatásunk kiindulási pontját az a feltételezés adta, hogy Ukrajna sokat tanulhatna a (regionális és) magyar szektor fejlődési útjából, különösen a versenyképesebb, magasabb hozzáadott értékű textil-, és ruházati ágvtárs kialakítása tekintetében.

Ukrajna és Magyarország poszt szocialista országok. Közép- és Kelet-Európa szomszédos államai, gazdaságaik a szocialista korszakban szorosan összefonódtak. A határokon átnyúló együttműködés, különösen a szomszédos régiók között, hagyományosan is erős volt. Az utóbbi években azonban politikai feszültségek alakultak ki a két kormány között. Ennek fényében különösen fontos megvizsgálni a kereskedelmi kapcsolatok jelenlegi helyzetét a textil- és ruhaiparon belül, hogy meghatározzuk, milyen mértékben befolyásolja ez az ágazat gazdasági együttműködését is.

Bár Ukrajna és Magyarország kereskedelmi és kül-
gazdasági kapcsolatairól nagyszámú szakirodalom áll

rendelkezésre (lásd: Akerman és Kyian, é. n.; Havrylenko és Shyrokyi, é. n.), beleértve a folyamatban lévő háború közepette a kereskedelem dinamikáját vizsgáló tanulmányokat (Bacsó, 2024; Grigorenko, 2024), a kifejezetten a textil- és ruházati ágazatban való együttműködésükre összpontosító kutatások igencsak korlátozottak. Többek között ezt a kutatási „vakfoltot” is hivatott ez az egyelőre folyamatban lévő munkánk most feltárni. Tekintettel a két ország jelentős potenciáljára ebben az ágazatban, a hasonlóságok és különbségek vizsgálata is fontos.

Két fő kutatási kérdést és három hipotézist határoztunk meg. Ezek az alábbiak:

RQ1: Milyen hasonlóságok és különbségek vannak a magyar és az ukrán ruházati gyártás között?

RQ2: Milyen kereskedelmi minták jellemzik a magyar és az ukrán ruházati ipart?

H1: Az együttműködés alapja az élőlomunkaigényes összeállító műveletek kiszervezése (tovább szervezése) Magyarországról Ukrajnába az ottani, alacsonyabb munkaerőköltségek „pénzzé tétele” érdekében.

H2: A magyar és ukrán ruhaipari cégek közötti együttműködés a közös határhoz közeli régiókra, megyékre korlátozódik.

H3: A negatív külpolitika nem befolyásolja a magyar és ukrán ruhagyártó cégek közötti üzleti kapcsolatokat, mivel a minőség és az ár a döntő tényező.

A tanulmány – egy folyamatban lévő kutatási projekt részeként – elsősorban kvalitatív kutatási módszerekre támaszkodik, például dokumentumelemzésre (beleértve a tudományos cikkeket és a „szürke” szakirodalmat, például jelentéseket), hogy a vizsgált témában először a legaktuálisabb irodalmi áttekintést nyújtsa. Ezen túlmenően szakértői, kutatási interjúkat készítettünk az érintett érdekelt felekkel, félíg strukturált interjúk segítségével. A minél gazdagabb információs „bázis” elérése érdekében a kulcsinformációs megközelítést (*key informant approach*) alkalmaztuk (Kumar et al., 1993), és interjúkéréseket küldtünk a vizsgált témában jártas érdekelt feleknek. A kézirat leadásáig 3 interjút készítettünk, 2025 júliusában. A hógolyó-módszerrel (*snowball approach*) összhangban arra is felkértük őket, hogy javasoljanak további interjúalanyokat. Ez a módszer induktív megközelítést tett lehetővé számunkra, mivel a vizsgált témában kevés a rendelkezésre álló szakirodalom. Mind ezen felül teljes mértékben tisztában vagyunk a módszer korlátaival, mivel a kutatási projekt jelenlegi fázisában nem reprezentatív, csupán indikatív mintát kaptunk az interjúkból. Ezen túlmenően néhány leíró statisztikát is alkalmaztunk, hogy szélesebb kontextusba helyezzük a magyar-ukrán ruházati cikkek kereskedelmének

vizsgálatát. Ehhez az UN COMTRADE adatbázisát használtuk. A magyar és az ukrán ruházati gyártás jellemzőinek vizsgálatához és összehasonlításához a hivatalos, nemzeti adatbázisokat használtuk: a Központi Statisztikai Hivatal (és annak Tájékoztatási Adatbázisa) és az Ukrán Állami Statisztikai Hivatala (Derzhstat) adatait. Utóbbit egyéb forrásokkal is kiegészítettük.

2. Közép-kelet-európai és magyar–ukrán kapcsolatok a ruházati iparban

A Szovjetunió összeomlását követően a közép- és kelet-európai országok és a volt szovjet államok közötti kereskedelmi kapcsolatok felbomlottak. A közép- és kelet-európai országok, amelyek korábban késztermékeket, köztük ruházati cikkeket cseréltek szovjet nyersanyagokra, kereskedelmi tevékenységük terén egyre inkább az Európai Gazdasági Közösség, majd Európai Unió országai felé fordultak (Hanzl és Havlik, 2003).

Az Európai Unió Kína után a második legnagyobb textil- és ruházati exportőr (Kereskedelmi Világszervezet, 2020). A teljes textil- és ruházati forgalom 38%-át a nemzetközi piacokon értékesítik. Nagy különbség van azonban az uniós tagállamok hozzájárulása között az uniós divatipar egészén belül. A közép- és kelet-európai gazdaságok erősen integrálódtak a globális értékláncokba, de az ottani cégek a hozzáadott érték tekintetében még nem érték utol nyugati társaikat (Pellényi, 2020). Lényegében a munkaintenzív folyamatok delokalizálódtak, keletebbre tolódtak az Európai Unióban. Ezzel párhuzamosan a nyugati tagállamokban dezindusztrializáció ment végbe és jelentősen csökkent az iparágban foglalkoztatottak száma. A 2000-es évektől kezdve a textilipar technológiai vagy tőkeintenzívebb egységei tekintetében ezek relokációját figyelhetjük meg, a magas élőlétszámú tevékenységeket pedig az új tagállamokból más, „olcsóbb” helyekre, például Belorussziába és Ukrajnába szervezték ki (Györffi and Oren, 2006).

A közép- és kelet-európai országok évtizedek óta fontos szerepet játszanak a divatipari gyártásban: a régióbeli gyártók jellemzően jelentős munkáltatók, különösen a vidéki, periférikus területeken, és a cégek külföldi, jól ismert divatmárkák partnerei. Még ha nincs is teljes egyetértés abban, hogy hogyan definiáljuk Közép- és Kelet-Európát, a divatipar gyártása szempontjából Bulgária, Csehország, Lettország, Magyarország, Lengyelország, Románia, Szlovákia és Szlovénia tartoznak a régió legrepresentatívabb országai közé (Faust, 2005). A közép-kelet-európai országok különleges helyzetet élveznek a bér munka tekintetében: míg a bér munka a fejlődő országokban lehetőséget ad az ipari fejlődésre, addig ezek az országok az 1990-es évek után még növelték is a bér munka arányát, ez azonban inkább kényszer volt, mintsem lehetőség a növekedésre (Cseh, 1997).

A régió vonzereje a nyugat-európai vállalatok számára a földrajzi és kulturális közelségben, a már meglévő gyártási kapacitásokban, a képzett munkaerőben és a nemzeti munkaügyi szabályozás gyenge betartásában rejlik (Musiolek, 2004). 1991-től a volt Jugoszlávia „megüresedett helye”, a délszláv háború arra ösztönözte a külföldi befektetőket és megrendelőket, hogy nézzenek körül a régióban, és termelésüket Magyarországra, Lengyelországra, Szlovákia, Csehországra, Románia, Horvátországra, Oroszországra, Szlovénia és Ukrajna irányába szervezzék ki. A ruházati gyártás terén pedig vannak példák modern létesítményekre is, amelyek képesek voltak felvenni a versenyt a nyugat-európaiakkal és hozzá a leg-

magasabb minőségi elvárásokat (Cseh, 1997).

Ahogy azt Kalantaridis, Slava és Sochka (2003) korábban megfigyelték, az 1990-es évek közepén a helyi gyártók és a külföldi anyavállalatok között közvetítőként keresztül alvállalkozói kapcsolatok jöttek létre Kárpátalja – Ukrajna, Magyarország és Szlovákia között.

A korábbi kutatások arra mutattak rá, hogy a szlovák és ukrán ruhagyártók valóban együttműködési kapcsolatokat alakítottak ki, különösen a határokon átnyúló termelési hálózatok és alvállalkozói megállapodások révén. Az 1990-es évek posztiszocialista átalakulása során a szlovák közvetítők kulcsszerepet játszottak az ukrán gyártók – különösen a kárpátaljai – és a nyugat-európai anyavállalatok összekapcsolásában, megkönnyítve ezzel a szélesebb európai ellátási láncokba való integrációt. Idővel ezek a kapcsolatok tovább fejlődtek, egyes ukrán cégek és helyi közvetítők pedig közvetlenebb szerepet vállaltak, ami olyan összetett hálózatokhoz vezetett, amelyek mindkét országra kiterjednek, és támogatták a regionális foglalkoztatás fellendülését is (Kalantaridis et al., 2019; Smith et al., 2008). Az iparágat jellemző egyre élesebb versennyel és a növekvő költségekkel szembesülő szlovák cégek azonban egyre inkább a határon túli beszerzéshez és a termelés Ukrajnába történő áthelyezéséhez fordultak. Ezzel a stratégiával igyekeztek megőrizni a pozíciójukat az európai piacokon. Ezt az együttműködést nemcsak a munkaerőköltségek, hanem logisztikai, politikai és kereskedelmi tényezők is alakítják, és gyakran a meglévő termelési hálózatokba és szerződéses, hosszabb távú megállapodásokba ágyazódnak be (Smith et al., 2008). Ahogy azonban erre a korábbi kutatások is felhívták a figyelmet, bár ezek a partnerségek hozzájárultak a közép-európai ruházati termelés fenntartásához, hosszú távú életképességük a folyamatosan fennálló nemzetközi verseny és a változó gazdasági feltételek miatt bizonytalan marad (Kalantaridis et al., 2019; Smith et al., 2008).

Míg az Európához való közelség, az olcsó és képzett munkaerő, az erős történelmi hagyományok és az ipar fejlettsége számos balti és kelet-európai ország fő komparatív előnyének számított, később az is bebizonyosodott, hogy ugyanezek az előnyök Ukrajnára is jellemzőek (Taplin, 2006).

Bár Ukrajna ruhaiparát nagyrészt az alacsony költségű bér munka határozza meg, ettől függetlenül vannak jó példák sikeres feljebb lépésre különböző szolgáltatások nyújtása, a kiskereskedelmi tevékenységek fejlesztése és az export tekintetében is. A Goldi, Ukrajna egyik legsikeresebb textil- és kiskereskedelmi vállalata 2018-ban kezdett ruházati termékeket exportálni Lengyelországba, ami a nemzetközi piacra való belépést jelentette számára. A terjeszkedés részeként a Goldi két üzletet nyitott Varsóban és Lódzban, így megerősítette a kiskereskedelmi jelenlétét a lengyel szektorban (Cichla, 2018). A TM Bembi egy vezető ukrán gyermekruha-gyártó, amely 1998 óta rendelkezik piaci tapasztalattal. A márka főként exportál, termékeit Lengyelországban és más országokban, többek között Németországban, a balti államokban, Belorussziában, Moldovában, Kanadában és Új-Zélandon értékesíti (Perepelytsia, 2020). Ezért Ukrajna a ruházati exportban is szoros kapcsolatokat ápol Lengyelországgal, ami célpiacot is jelent az ukrán gyártók termékeinek.

3. Az ukrán és a magyar ruházati ipar fő jellemzői

3.1. Az ukrán ruházati ipar áttekintése

Ukrajna könnyűipara, különösen a textil- és ruhaipar, a Szovjetuniótól „örökölt”, korábban virágzó ágazat volt, a Szovjetunió 1991-es összeomlása óta azonban

jelentősen visszaesett. A visszaesés fő okai a politikai hullámvölgyek, a piacvesztés, az elavult infrastruktúra és a fogyasztói kiadások csökkenése (Gerasymchuk et al., 2020), aminek következtében az ágazat részesedése a nemzeti össztermelésből 20%-ról mindössze 0,8%-ra csökkent. Ennek ellenére az iparág gazdaságilag továbbra is jelentős, és 23 tevékenységet foglal magában a textil-, a ruházati és a bőráruparban (Hlukhova, é. n.). 2017-ben 5%-kal járult hozzá a nemzeti költségvetéshez, 2,6%-kal az áruexporthoz (Ishchuk, 2022) és 3,5%-kal az ipari foglalkoztatáshoz (Dutchak, 2017). Ukrajna azonban 2020-ra ipari gazdaságból áttért arra, hogy elsősorban nyersanyagokat szállítson az EU-ba és a világ többi részébe (Gerasymchuk és szerzőtársai, 2020).

Számos ukrán textil- és ruházatiipari cég a nagy dízajnermárkák nemzetközi alvállalkozójaként működik, elsősorban a munkaigényes gyártást végzi, míg a tervezés, az értékesítés és a logisztika a külföldi megrendelőknél marad (Ishchuk, 2022): ez rávilágít az iparág alacsony hozzáadott értékű szerepére. Az ágazat közel 2500, többnyire exportorientált kis- és középvállalkozást foglal magában, amelyek olyan márkáknak szállítanak, mint a Tommy Hilfinger, a Hugo Boss és a Marks & Spencer. A termelés mintegy 60%-át az Ukrlehprom, a 250 nagyvállalatot tömörítő ágazati szövetség képviseli. Az iparág 2019-ben 510 textil, 1669 ruházati és 339 bőrgyártó cégből állt (Derman és szerzőtársai, 2023). Szinte minden vállalkozás privatizált, kevesebb mint 1%-uk van állami tulajdonban. A Derzhstat adatai alapján 2021-ben 63,3 ezer ember dolgozott az ágazatban, a foglalkoztatottak több mint 90%-a nő volt (Hlukhova, é. n.).

Ukrajna ruhaiparának előnye a képzett, alacsony költségű munkaerőben, a versenyképes gyártásban és az általános, alacsony költségekben rejlik. Ugyanakkor gyakoriak a rendkívül alacsony bérek és a rossz munkakörülmények, így a gyenge munkavállalói alkupozió és az állami támogatás hiánya tovább erősíti ezt a dinamikát (Dutchak, 2017). Miközben ezek a tényezők növelik a gyártók versenyképességét és csökkentik a termelési költségeket, különösen az alacsony adók mellett, negatívan hatnak a munkavállalókra és hosszútávú kockázatokat jelentenek az ágazat számára. Hagyományosan a nagyvállalatok képesek technológiai beruházásokra és hatékony méretnövelésre, azonban a szektorban a kis- és közepes méretű vállalatok dominálnak, amelyek viszont a rugalmasságot, a piaci trendekhez való gyors alkalmazkodást és a kis tételek megrendelések teljesítését teszik lehetővé. Ezek a jellemzők egyébként összhangban vannak a nemzetközi termelés Ázsiából történő visszaszervezési trendjeivel, és a gyors, minőségi és rugalmas termelés révén támogatják a piaci rések kiaknázását (Taplin, 2006).

Ukrajna ruhaipara jelentős kihívásokkal néz szembe, mivel nagymértékben függ az importált nyersanyagoktól, például szövetektől, bőrtől és a legkülönbözőbb kellékektől (Havrylenko és Shyrokyi, 2020). Az ellátási láncok megszakadása esetén ez a függőség pedig kiszolgáltatottá teszi az iparágat. A további problémák közé sorolták az egyenlőtlen hazai versenyt, a szakképzett munkaerő hiányát, az alacsony termelékenységet, a gyenge menedzsmentet, a finanszírozáshoz való korlátozott hozzáférést és a nem megfelelő kormányzati támogatást. Az iparág ezeken túlmenően is a gyenge marketingtevékenységtől, és a bonyolult vámeljárástól (Derman et al., 2023), valamint az alacsony költségekre alapozott versenyképességtől és a használt ruházati cikkek és lábbelik jelentős importjától szenved (Ishchuk, 2022).

A kihívások ellenére az ágazat továbbra is exportorientált, 2020-ban a termékek mintegy 51%-át külföldön

értékesítették (Hlukhova, é. n.), elsősorban olyan európai piacokon, mint Németország, Románia, Magyarország és Lengyelország, gyakran a külföldi beszállítóknak történő bér munka révén (Dutchak, 2017).

Az ukrán ruhaipar jelenleg erősen alkalmazkodik a háború okozta kihívásokhoz, többek között az alapanyag- és szállítási költségek emelkedéséhez, a nők külföldre vándorlása miatt fellépő munkaerőhiányhoz (akik – ahogy korábban is hangsúlyoztuk – az ágazatban dolgozó munkaerő többségét teszik ki) és a konfliktusövezetekben az infrastruktúra lerombolásához. A széleskörű elszegényedés következtében csökkent a belföldi kereslet, a készruhákat importja pedig közel 60%-kal zuhant (Prytula és szerzőtársai, 2024).

Mindazonáltal az ukrán textil- és ruhaipar azon kevés iparágak egyike, amelyek túléltek és működnek a hádiállapot alatt is. Az ukrán gazdasági minisztérium szerint az ukrán ruhagyárak 70%-a mindeddig működőképes maradt, alkalmazkodva a háborús kihívásokhoz: ilyenek például a logisztikai zavarok, az energiaháány és a létesítményekben bekövetkezett károk. Ez a rugalmasság segítette megőrizni a munkahelyeket és kielégíteni a keresletet (Voichenko és Liubymova, 2024), kiemelve az ágazatban rejlő potenciált a gazdasági stabilitás és szerkezetátalakítás támogatására. Sok gyár biztonságosabb régiókba települt át és diverszifikálta tevékenységét, bár a legtöbb külföldi partnerség megszűnt, ami rávilágított a bér munkaszerződések sebezhetőségére is (Derman és szerzőtársai, 2023). A Fama jelentése szerint a megkérdezett szakértők biztosak abban, hogy az ukrainai ruhaiparban megvan a potenciál, hogy még háborús időkben is támogassa az ukrán gazdaságot (Fama, 2024). Ezért kijelenthetjük, hogy az ukrán cégek rugalmassága és alkalmazkodóképessége szilárd alapot biztosít a jövőbeli fellendüléshez és növekedéshez a globális piacon.

3.2. A magyar ruházati szegmens áttekintése

A központilag irányított magyar textil- és ruhaiparban az 1950-es évektől kezdve jelentős volt a bér munkavégzés: először a szovjet, szocialista piacra, majd a nyugati megrendelők számára, első lépésben kiegészítő tevékenységként. A magyar konfekcióipar kapacitása az 1970-es években kezdett növekedni (Valuch, 2004). A hetvenes-nyolcvanas években egyre fontosabbá vált a neves világmárkákval való együttműködés: magyar kereskedelmi és gyártó cégek siettek a gyártási jogok megszerzésére: a Május 1 Ruhagyárban a Lee Cooper és a Levi Strauss, egy másik ruhagyárban pedig a Pierre Cardin termékei készültek (Uott). A magyarországi Elegant Május 1 ruhagyártat Közép-Európa legnagyobb és legfejlettebb, legfejlettebb ruhagyárai között emlegették (Csipes, 2006).

Az 1980-as évek második felétől kezdve az alulteljesítő KGST-piac arra ösztönözte a divatipari gyártókat, hogy növeljék a bér munkavégzés arányát tevékenységükben, mivel pénzügyi problémák (tőkehiány) miatt nem tudták növelni saját (általuk tervezett és gyártott) termékeik exportját. A KGST-piac megszűnése révén gyors növekedésnek indult a nyugat-európai bér munka aránya. A kilencvenes évek elejétől a magyar gyártó cégek textilruházati és cipőipari exportjának 80–85%-a már bér munkában valósult meg. A bér munkának való alárendeltséget a XX. század második felében még egy másik tényező is növelte: a textilgyárak leépülése. A helyben gyártott és rendelkezésre álló textiliák és egyéb kellékek hiánya korlátozta a helyben tervezett és kifejlesztett termékek exportjának lehetőségeit (Antalóczy és Sass, 1998). Mivel a megrendelők biztosították az alap-

anyagokat és a kellékeket, a gyártási szegmens nem rendelkezett különösebben forgóeszközökkel (Cseh, 1997).

A 2000-es évek eleje számos kihívást hozott a magyar ágazat számára. Magyarország 2004-es csatlakozása az Európai Unióhoz fokozta a versenyt az alacsony bérekre támaszkodó közép- és kelet-európai országok között. Továbbá Kína a Kereskedelmi Világszervezetbe való belépése és a Multi-Fiber Arrangement 2005-ös lejáta liberalizáltabb, dereguláltabb kereskedelmet eredményezett, valamint számos fejlődő ország belépését hozta magával a nemzetközi piacra. Az olcsó import megnövekedett volumene a magyar gyártók és helyi márkák belpiaci lehetőségeit is rontotta, mivel a magyarok köztudottan árérzékenyek.

Magyarországon a textil- és ruhaipar minden más ágazatnál gyorsabban veszítette el hagyományos piacait, és a korábbi nagy foglalkoztatónak számító állami cégek helyére főként kisvállalkozások léptek (Kokas-Palicska, 2011). A vállalatok privatizációja miatt az ágazat hatalmas tőkét veszített mind a termelés, mind a humán erőforrás tekintetében. Így, még ha az összeállító műveletek alacsony hozzáadott értékű tevékenységet is jelentettek, a nyugati bér munkakapcsolatok mentőövet jelentettek a vállalatok számára. Mivel a bér munka „nem fizet jól”, a korábban állami tulajdonban lévő, a rendszerváltás után privatizált vállalatok tökehiánytól szenvednek, és a feljebb lépés kihívást jelent, mivel leginkább a nyugati divat márkáktól származó bér munkadíjakra támaszkodnak.

Míg a ruházati szegmens gazdaságilag nem olyan jelentős, a foglalkoztatás szempontjából annál jelentősebb, hiszen élőlomkaigényes és magas a szektor exportaránya is. Antalóczy és Sass (1998) megállapításai szerint a magyar ruházati gyártók egyszerre 6–8 márkának dolgoznak, gyakran közvetítőkön keresztül. A német és osztrák megrendelők hajlandóak hosszabb partneri kapcsolatokat kialakítani, de az olasz és francia cégek alacsonyabb díjat fizetnek, gyakran váltogatják a beszállítóikat, és 4–5 hónapra kötnek csak szerződést. Nagyobb szériákat is tudnak gyártani (1500–2500 darabot), és magas piaci kategóriájú divat márkáknak dolgoznak, mint például a Stella McCartney, a Nina Ricci, a Saint Laurent, a Dolce & Gabbana, a Valentino és a Carven. Továbbá képesek magas szintű kézműves kivitelezéssel *haute couture* ruhadarabokat is készíteni. A magyar vállalatok átlagosan körülbelül 10–25 embert foglalkoztatnak, főként külföldi divat márkák exportra történő gyártására. Még ha a magyar ruházati ipar kisebb is, mint a szomszédos romániai, a közép-kelet-európai szegmens tekintetében még mindig a középmezőnyben van. A munkaaigényes ruhaipar jelentős foglalkoztatója a vidéki területeken élő hátrányos helyzetű nőknek, etnikai kisebbségeknek, bevándorlóknak és megváltozott munkaképességűeknek (Molnár, 2017).

3.3. Az ukrán és a magyar ruházati szegmens összehasonlítása

Elemzésünkéből kiderült, hogy az ukrán és a magyarországi ruházati ágazatban számos kulcsfontosságú hasonlóság van, elsősorban az, hogy a versenyképesség megőrzése érdekében mindkét ország hagyományosan az alacsony bérekre támaszkodik. Magyarország versenyképessége is a textil- és ruházati ágazatban hagyományosan az alacsony munkaerőköltségeken alapul. A növekvő nemzetközi verseny és az EU-csatlakozással járó piaci liberalizáció azonban megkérdőjelezte ezt a modellt, és rávilágított a magasabb hozzáadott érték felé elmozdulás és az innováció szükségességére. Ez felveti Ukrajna

Az ukrán és a magyar ruházati ipar összehasonlítása
Adatok forrása: KSH és Derzhstat (Ukrajna Statisztikai Hivatala)

	Magyarország	Ukrajna ¹
Terület	93 030 km ²	603 700 km ² ²
Népesség	9,5 millió (2023)	37,5 millió (2023)
Foglalkoztatottak száma (legutolsó elérhető adat)	17 178 (2023)	63 300 (2021)
Ruházati iparban foglalkoztatottak aránya az Ipar egészét illetően	kb. 1,18%	nincs adat
Vállalkozások száma	3113	2500 ³
Vállalkozások mérete	KKV-k, néhány nagyvállalkozás	KKV-k
Termelés értéke	91 milliárd HUF/227,5 millió EUR ⁴	legalább 200 milliárd UAH/ évente // 4,09 milliárd EUR ⁵
Átlagfizetések a szektorban	nemzeti minimálbér környékén, illetve alatt, ami bruttó 290 800 HUF 2025-től (teljesítménybérezést is alkalmaznak, tehát a norma nem teljesítése esetén ez lehet alacsonyabb is a gyakorlatban)	bruttó 8 761 UAH (2021) – a minimálbér 6 000 UAH volt 2021-ben ⁶

¹ Ukrajna esetében az adatok a könnyűipar egészére, tehát a textil- és ruházati iparra együttesen vonatkoznak.

² Ebbe beleértjük a Krim-félszigetet és a jelenleg az Oroszország által elfoglalt, ukrán területeket is.

³ A 2500 ruházati vállalkozás forrása az Ukrlehprom (2024) iparági szervezet, Derman és szerzőtársai (2023) 1669 vállalkozásról számoltak be. A Fama jelentése jóval nagyobb számot közölt: 19700 vállalkozást, amely az adóhatóságok adataira vezethetőek vissza. Vélhetően a nagy különbségért (az Ukrlehprom és Derman és szerzőtársai, illetve a Fama közötti) az tehető felelőssé, hogy az adóhatóságok által szolgáltatott számokba az egyéni vállalkozókat is belesorolhatták. Mi az iparági szervezet adatait tartjuk mérvadónak.

⁴ Az átváltásnál az Európai Központi Bank (EKB) 2025. július 1-i árfolyamát vettük figyelembe: 400 HUF = 1 EUR.

⁵ Ennek az adatnak a forrása az Ukrán Iparosok és Vállalkozók Ligája (USPP, 2023), mivel a Derzhstat nem tartalmaz erre vonatkozó adatot. 1 ukrán hrivnya = 0,002 euróval számoltunk az átváltásnál.

⁶ 8000 UAH nagyon alacsony fizetésnek számít, még akkor is, ha magasabb, mint a minimálbér. Jelenleg az átlagos fizetés Ukrajnában bruttó 21 473 UAH, tehát a textiliparban dolgozók fizetése bár meghaladja a nemzeti minimálbért, még így is kevesebb, mint a fele az átlagbéreknek.

számára az alacsony béreken alapuló versenyképességről való távolodás megfontolását, mivel az egymás alá licitálásra alapozó (*race-to-the-bottom*) árképzési stratégiák ártanak a gyártás szociális aspektusának. Ez összhangban van Kalantaridis és szerzőtársai (2003) megállapításaival: az alacsony költségeken nyugvó versenyképesség önmagában nem jelent jót a gyártók hosszú távú túlélése szempontjából. A litván ruházati ágazat esetében az uniós integráció döntő szerepet játszott a feljebb lépésben a tudástranszfer, a beruházások és a támogatások révén, amelyek segítették a textil- és ruházati üzemek modernizálását (Taplin 2006). Ezért a versenyképesség növelése

érdekében az ukrán textil- és ruhaipar tanulhatna a balti és kelet-európai országoktól: célszerű lenne a funkcionális feljebb lépésre összpontosítani, új technológiák, digitális eszközök meghonosításába fektetni, valamint a helyi tehetségekre alapozni, hogy magasabb hozzáadott értékű tevékenységekre térjen át (Prytula és szerzőtársai., 2024).

A KSH adatai alapján 2024-ben Magyarországon 4,678 millióan dolgoztak (a hivatalos munkanélküliségi arány 4,3%), az iparban 1,449 millióan. A feldolgozóiparon belül 962 ezer fő volt foglalkoztatott. 36 100 főt foglalkoztattak a szélesebb értelemben vett Textil, ruházati, bőr és bőraru ágazaton belül. A ruhaiparban dolgozók többségét mind Magyarországon, mind Ukrajnában a nők teszik ki.

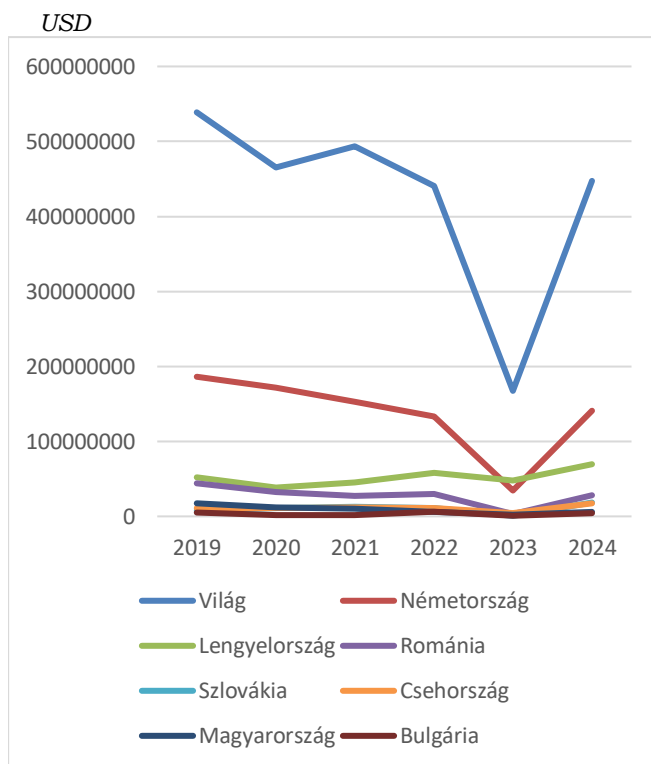
Míg az ukrán ruhaipari ágazat körülbelül háromszor annyi embert foglalkoztat, mint a magyar, nincs olyan nagy különbség a ruhagyártással foglalkozó bejelentett cégek száma között, és mindkét országban a kkv-k dominálnak, amelyek többsége magán tulajdonban van. Ez lehetővé teszi a kisszériás gyártást, ami a tömeggyártásnál magas színvonalat jelez. Egyébként, míg a magyarországi ruházati gyártásban foglalkoztatottak bére a nemzeti minimálbér körül és az alatt van, addig Ukrajnában a ruhaipari dolgozók a jelentések szerint a minimálbérnél jobban keresnek. Meg kell azonban jegyeznünk, hogy a megélhetési bérrel nem esik szó ebben a tanulmányban. Mivel 1 hrivnya 8,18 forintnak felel meg, egy bruttó 290 800 forintos bér körülbelül 35 531,21 hrivnyának felel meg, így elmondhatjuk, hogy a ruhagyártásban a bérek Magyarországon jóval magasabbak, mint Ukrajnában.

4. Exportstatisztikák

Az ukrán textilipar fő exportpiaca Európa. Az import tekintetében Kína a legfontosabb beszállító, majd Törökország következik. Ukrajna textilipari importja azonban messze meghaladja az exportját. Az elmúlt hat évben az import folyamatosan meghaladta az exportot, és 2023 végére az import-export közti különbség a hatszorosára nőtt. Az EU és Ukrajna közötti társulási megállapodás, és különösen a 2016 januárja óta hatályos mélyreható és átfogó szabadkereskedelmi övezet (Deep and Comprehensive Free Trade Area - DCFTA) (Európai Bizottság, 2015) kulcsszerepet játszott az EU és Ukrajna közötti kereskedelem megkönnyítésében, felélénkítésében a ruhaiparban. A kereskedelmi akadályok lebontásával és az ukrán szabályozások uniós szabványokhoz való igazításával a DCFTA megkönnyítette az ukrán vállalkozások számára az uniós piacokra való bejutást és komoly ösztönzőket biztosított számukra a gyártási folyamataik korszerűsítésére.

Az EURATEX adatai alapján az Ukrajnába irányuló uniós export 2021-ben 1,3 milliárd eurót tett ki, míg az Ukrajnából származó uniós import ugyanebben az évben 500 millió euró volt. Ugyanekkor a ruházati ágazaton belül 1669 céget számláltak. Az EURATEX az Ukrlehprommal szorosan együttműködve elindította az EU-Ukrajna textilipari kezdeményezést (EUTI) az európai és ukrán textil- és ruházati vállalatok közötti együttműködés elősegítése érdekében, egyetlen kapcsolattartási pontot biztosítva a támogatást és együttműködést kereső cégek számára.

Ahogy azt az 1. ábra mutatja, Németország és Lengyelország a legnagyobb importőre az Ukrajnában készült ruházati cikkeknek, de az országnak számos közép-kelet-európai országgal ápol élénk kereskedelmi



1. ábra. Ukrajna ruházati termék-exportja néhány kiválasztott országba, 2019 és 2024 között (USD)

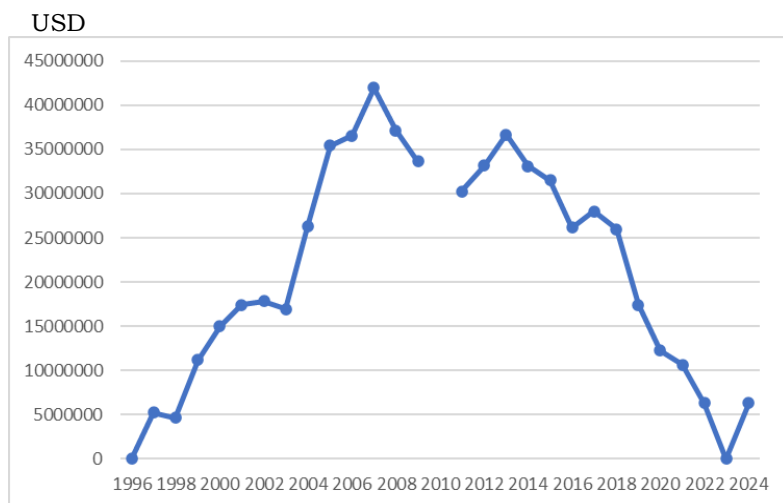
Adatok forrása: UN COMTRADE adatbázis, az értékek US\$-ban, az SITC 84 kategóriára (ruházat) vonatkozóan

kapcsolatokat. Bár Magyarország nincs az ukrán gyártású ruházati termékek első 5 importőre között, az ország még mindig jelentős kereskedelmi partnernek számít.

2024-ben Ukrajna teljes kereskedelmi forgalma Magyarországgal 1,7%-ot tett ki, az ukrán export 472 millió USD-t, a Magyarországról származó import pedig 1,3 milliárd USD értékű volt. Magyarország az ukrán export 22. legnagyobb célországa és a 13. legnagyobb importforrás Ukrajnába (Ukrán Nemzeti Bank, 2025). Az Ukrajna és Magyarország közötti kereskedelem középpontjában a nyersanyagok, a nehézszerkezetek, az energia és az élelmiszerek állnak. Ukrajna Magyarországra irányuló fő exportcikkei közé tartoznak az elektromos gépek, ásványi üzemanyagok, kőolajtermékek, érc, salak, vasfémek és fatermékek. 2017-ben a Magyarországra irányuló ukrán export közel fele az elektromos gépek kategóriájába tartozott, míg a textil- és ruházati termékek alig több mint 1%-ot tettek ki (Akerman és Kyian, é. n.) Egy másik jelentés szerint 2019-ben a textil- és ruházati ipar az ukrán export 1,1%-át tette ki a Magyarországra irányuló ukrán exportnak (Havrylenko és Shyrokyi, é. n.).

Bár konkrétan a ruházati termékeket nem említi, de Bacsó (2024) megállapításai alapján az orosz katonai agresszió kezdete után Magyarország az ukrán mezőgazdasági termékek nagy piacává vált (2023 közepéig), tranzitország lett az ukrán export számára, és az Ukrajna számára kritikussá vált energiahordozók szállítójává lépett elő. Feltehetően a jelenlegi helyzetben az együttműködés gazdasági tényezője erősebbé vált a politikai tényezőnél. Ukrajna előkelő helyen áll, és Magyarország legfontosabb kereskedelmi partnere, hiszen 2023-ban Ukrajna a kivetel tekintetében Magyarország 4. legfontosabb nem uniós kereskedelmi partnere, megelőzve csak az Egyesült Államokat, az Egyesült Királyságot és Szerbiát.

Az ukrán ruházati cikkek Magyarországra irányuló exportjáról 1996-tól állnak rendelkezésre adatok. Amint



2. ábra. Ruházati termékek exportja Ukrajnából Magyarországra 1996 és 2024 között (USD)

Adatok forrása: UN COMTRADE

az adatokból kiderül (2. ábra), a ruházati cikkek exportjának kereskedelmi értéke jelentősen változott: míg 1996-tól 2007-ig erőteljes növekedést mutatott, amikor 41 974 192 USD értékkel elérte a csúcst. Ezt követően csökkenni kezdett (2010-re vonatkozóan nincs adat), majd 2013-ig ismét növekedett, majd csökkenő időszak következett. Ez a tendencia azonban összhangban van Ukrajna teljes ruházati exportjának változásával, tehát nem kifejezetten „országspecifikus” tendencia.

5. Együttműködés a magyar és az ukrán ruházati ipar között interjúk tükrében

A **Double Rose Kft.** a COVID-19 járvány előtt szerzett tapasztalatokat ukrán gyártókkal, a magyar határ közelében. „Minden rugalmasan ment, megbízható céget találtunk [Ukrajnában], az emberek kedvesek és segítőkészek voltak. A minőség még jobb volt, és az ár elérhetőbb, mint Magyarországon” – így összegezte a korábbi tapasztalatokat **Bogdanovics Dóra**, a cég ügyvezetője, jelezve, hogy a jövőben is nyitottak az együttműködésre.

Ahogy azt **Dr. Medgyessy Ildikó** felidézte, az **Elegant Design Zrt.** mintegy 10 évvel ezelőtt Munkácsra és Beregszászban dolgozott együtt ukrán gyártókkal. „Bonyolult volt, hiszen sokat kellett várakoznunk a határokon. Ha az ember harmonikus kapcsolatot akar kiépíteni, akkor sokszor kell meglátogatnia a kinti partnert” – hangsúlyozta. A cég később az előnyösebb logisztika miatt (az Ukrajnával való nehézségekhez képest) romániai beszállítókkal épített ki érdemi együttműködést. „Bár magyarul a régiókban működő gyártókkal dolgoztunk, az orosz nyelvtudás is elengedhetetlen volt, így nyelvi akadályokba is lehet ütközni.” Azonban, mint hozzátette, „az ukrán minőség messze földön híres. Odateszik magukat, csak kiváló minőséget adnak ki a kezükből. Ugyanez igaz a magyarokra és a románokra is.”

Az **Elegant Design**-nak még egy „ukrán szalagja” is volt, amely 10 embert foglalkoztatott. „Nagyszerű munkát végeztek, egyikük még mindig velünk dolgozik, és gyönyörűen varr. Tehát [az ukrán ruhagyártókkal való együttműködés] idő és logisztika kérdése volt, mivel közös pontokat kellett találnunk, és minden technikai részlet ki kell alakítani. Több időt kellett erre fordítanunk, és nem volt ennyi időnk” – mondta, hozzátéve, hogy nagyon pozitívan áll az ukránokhoz, és szorgalmazná az

együttműködést. A logisztika kulcsfontosságú, mivel „a vevők mindent minél előbb akarnak. 1 hónap szállítási időt hagynak jóvá, azonban a beszállítónak a szövetektől a fogasokig mindennel rendelkeznie kell [a gyártás befejezéséhez]. Ha többet rendelnek, akkor 5–6 hetes szállítási határidővel még kiegyeznek, de a minél előbb az átlagos elvárás.”

„Működtem együtt [magyar ügyfelekkel] és 30 év alatt különböző dolgok történtek: jó és rossz dolgok is, de a jó több, így a rossz elfelejtődik” – nyilatkozta **Myroslava Kalamunyak**, az ungvári **PJSC Uzhhorod Ruhagyár** vezérigazgatója. A cég egyébként korábban a Nanushkának is dolgozott. „Kezdetben a Moschino számára dolgoztunk, egy magyar cégen keresztül, amelyik ellenőrizte a munkánkat, ők voltak a közvetítők. Aztán volt egy kis együttműködés egy magyar céggel, amely a Benetton számára készített ruhákat, úgy tűnt, hogy nekik

nincs idejük saját maguknak megvarrni ezt, ezért kértek meg minket, hogy segítsünk, de ez elég rövid életű együttműködés volt. Sajnos csődbe mentek, így kellemetlen utóíze volt az egésznek, de a mi szakmánkban ez már csak így van” – emlékszik vissza. A cég együttműködött a hazai New Trenddel is, amely számos magas árfekvésű francia márká „ügynökeként” működött. „Általában megvettük a kollekciókat, azokat Ukrajnába szállították, mi pedig mintadarabokat és a kollekciókat készítettük. A fiatal, angol Avoca cégnek is készítettünk mintákat, ami több mint 15 évig sikeres együttműködés volt. Most sajnos a New Trend vezérigazgatója a kora miatt abbahagyta a vállalkozását, így nincs meg ez az együttműködés, így megpróbálunk közvetlenebb kapcsolatokat kialakítani a magyar cégekkel. Általánosságban nagyon jó és pozitív visszajelzéseket kaptunk erről az együttműködésről is” – összegzi. Emellett az ügyvezető nagyon gyakran találkozik Budapesten a partnereivel. „Félnek Ukrajnába utazni, pedig mi a legnyugatibb ponton vagyunk és szerencsére biztonságban vagyunk. Gyakrabban előfordul, hogy a találkozókat semleges területre szervezzük, ami azt jelenti, hogy mi Budapestre megyünk a francia vagy dán ügyfeleink szintén Budapestre jönnek és ott tárgyalunk” – tette hozzá. Ami az együttműködés természetét illeti, a cég a megrendelőtől függően különböző munkákat végez, például a Moschino számára csak varrtak, vasaltak és csomagoltak. „A New Trendnek dolgozó számos márká esetében mintadarabokat is készítettünk, kollekciókat varrtunk – ehhez technológiai dokumentációt készítettünk, új technikákat, módszereket dolgoztunk ki az egyes részek eldolgozására. Tehát szorosabb volt az együttműködés, de főként csak ruhadarabok megvarrása volt” – jelezve, hogy képesek magasabb hozzáadott értékű tevékenységek elvégzésére is, az egyszerű bér munkán felül.

Az egyik legmeghatározóbb tényező az együttműködés szempontjából az ár. „Bár mi nem vagyunk olcsók, Ukrajnában olcsóbb gyártókat is lehet találni. De az fontos, hogy sok mindenre képesek vagyunk: mintázásra, bér munkára, kis megrendelések, nagy megrendelések teljesítésére, rugalmasak vagyunk, és mindig időben szállítottuk a termékeket, soha nem csúsztuk ki a határidőből és persze minőségi munkát végzünk” – foglalta össze a vezérigazgató a cég erősségeit.

Hogy változott 2022 februárja után az együttműködésük a magyar cégekkel? „Van, aki igyekezett segíteni,

több megrendelést adott, akár magasabb árat ajánlott, és van, aki csak csendben elment, abbahagyta az együttműködést. Ez nagyon személyes dolog, szerintem itt nincs politika. A politikusok veszekedésre akarnak bennünket készíteni, de a valóságban az emberek teljesen másképp viszonyulnak ehhez – aki barát, az barát marad. Az üzlet csak egy módja a pénzkeresésnek, és ez nem függ annyira a politikától.”

Mivel a cég nagyon nyitott a magyarokkal való együttműködésre, 2024-ben részt akartak venni egy nagy szakmai kiállításon, de az sajnos ez elmaradt, majd elhalasztották egy másik időpontra, és ez az időpont meg már nem felelt meg nekik. „Tehát nyitott vagyok az együttműködésre, nagyon örülök, ha valaki válaszol és felveszi velünk a kapcsolatot, készek vagyunk a saját termékeinket (*Parada* márka) is szállítani, keresünk vevőket és vásárlókat az együttműködéshez, készek vagyunk magyar cégek megrendeléseit teljesíteni – ez egy hosszú folyamat, és mi nyitottak vagyunk rá.”



Két modell a *Parada* kollekciójából

Forrás: parada-ua.com

Az uniós bővítési folyamatot illetően a vezérigazgató úgy gondolja, ez nem fogja nagyon befolyásolni a működésüket. „Nagyon optimista vagyok, hogy Ukrajna 5–10 éven belül az Európai Unió tagja lesz. Ez mindenképpen előnyös lesz mind Ukrajna, mind az EU számára, nagyobbak, erősebbek, magabiztosabbak leszünk. Ami a személyes kilátásainkat illeti, nyitott határokat látunk, több relokációt. A bérek biztosan nőni fognak, ami azt jelenti, hogy kevésbé leszünk versenyképesek, mint ahogy az a magyar vállalatokkal is történt. Tudom, hogy a háború egyszer véget ér, tudom, hogy Ukrajna a modern vívmányok szempontjából talpra fog állni, és abszolút hiszem, hogy minden jól fog alakulni.”

6. Összegzés, javaslatok, következtetések

A Szovjetunió felbomlása után mindkét ország hasonló kihívásokkal nézett szembe: a KGST-piac megszűnt, a helyi textilipar jelentős veszteségeket szenvedett el, ami a nyersanyagok, kelmék és egyéb kellékek tekintetében importfüggőséghez vezetett. Bár Magyarország hamarabb épített ki nyugati bér munkakapcsolatokat, mint az ukrán gyártók, megállapítható, hogy *mindkét ország szegmensét a főként nyugat-európai divatmárkák számára végzett alacsony hozzáadott értékű, összeszerelő műveletek dominanciája jellemzi*. Nem feltétlenül tömegtermelésről beszélünk, hiszen a prémium és *high-end*, dizájn-márkák mind Ukrajnában, mind Magyarországon gyártanak, kis(ebb) szériákban. A helyi beszállítók azonban egyaránt függő viszonyban, gyenge alkupozícióban vannak.

Ami a magyar és az ukrán ágazat különbségeit és hasonlóságait illeti, számos hasonlóság merült fel: mindkét ágazat *importált nyersanyagokra, kelmékre és kellékekre* támaszkodik, és meghatározó a *női munkaerő* nagy aránya. Sem a magyar, sem az ukrán kormány *nem támogatja* az ágazatokat a rendszerváltás után. Mindkét ország gyártói – a klasszikus, egyszerű bér munkán túl – *kiegészítő szolgáltatásokat* is nyújtanak, mint például gyártmányfejlesztés, mintakollekciók készítése stb., bár a *bérmunka* a legdominánsabb ezek közül. A ruhaipari ágazatot mindkét országban a *kis- és közepes méretű vállalatok* jellemzik.

Az ukrán ruházati ipar a közös termelési hálózatok, alvállalkozói kapcsolatok és exportpiacok révén szorosan kapcsolódik más kelet-európai országokhoz, de az iparágat erősen meghatározó nemzetközi verseny, a válságok és a globális ellátási láncok változása miatt kihívásokkal néz szembe. A magyar ruházati gyártók inkább a gyártási feladatok kiszervezésével működnek együtt az ukrán gyártókkal, kihasználva az alacsonyabb munkaerőköltségeket és a tapasztalt munkaerőt.

A földrajzi (és politikai) különbségeken kívül a legszembetűnőbb különbségek a *bérekben* vannak: mivel mindkét országban magas színvonalú bér munkát kínálnak, a magyarok az összeállító műveleteket cégekhez szervezik ki (és fordítva nem). Mind Ukrajna, mind Magyarország az alacsony béreken nyugvó versenyképességre támaszkodott a ruházati ágazatban, de Magyarországot az EU-integráció talán jobban a magasabb hozzáadott értékű tevékenységek felé terelte. Ukrajna hasonló válaszüthoz érkezett, és a versenyképességét javíthatná, ha az egyszerű bér munkáról a komplexebb szolgáltatások nyújtására, ehhez azonban be kell fektetnie a technológiai, digitalizációs fejlesztésekbe és a képzésbe. A háború utáni ukrán gazdaság újjáépítése, és az EU-csatlakozás lehetőséget nyitna külső finanszírozásra és közvetlen külföldi befektetésekre, így pedig az ukrán ágazat akár meg is haladhatja a magyart a hozzáadott érték vagy a technológia tekintetében.

Mivel a háború idején sok ukrán menekült Magyarországra, iparági beszámolók szerint a helyi gyártók nyitottak voltak ukrán varrónők alkalmazására, mivel a magyar ruházati szegmens idősödő munkavállalókkal, és munkaerőhiánnyal küzd. Azonban hiába voltak jó számadékuak, a bürokratikus akadályok miatt (a helyi hatóságok nem segítettek a foglalkoztatás hivatalossá tételében) nem tudtak ukránokat alkalmazni. Ukrajna uniós csatlakozása azonban zöld utat adna a szabad mozgásnak és így a foglalkoztatásnak. Ez egyrészt magasabb béreket biztosíthat az ukrán munkavállalóknak, másrészt egy újabb, tapasztalt munkaerőhullámot a magyar vállalatok számára. Ezt azonban inkább a magyar-ukrán határhoz közelebb eső régiókra vonatkozóan tartjuk relevánsnak, és magában hordozhatja a nyelvi akadályok kockázatát is (a kárpátaljai magyarok azonban többnyire magyarul beszélnek).

Bár egyelőre nem áll sok eredmény a rendelkezésünkre a kutatási interjúkból, az kirajzolódott, hogy a magyar és az ukrán cégek közötti együttműködést korábban a jó minőség és kielégítő együttműködés jellemezte. Továbbá, a logisztikai kihívások, amelyek a szállítási idő megnövekedéséhez vezettek (és nehézségként jelentek meg), a csatlakozásnak köszönhetően simábbá válnának. Tehát feltételezhetjük, hogy fellendül az együttműködés a két ország iparágai között. A közelgő, 2026-os magyarországi választások eredménye azonban minden-

képpen hatással lehet a jövőbeni kereskedelmi kapcsolatokra. A megkérdezettek nem látják a két ország között jelenleg fennálló konfliktus hatását a kereskedelmi (és emberi) kapcsolataikra.

Az interjúk eredményei alapján az Ukrajna és Magyarország közötti kereskedelmi kapcsolatok egyik figyelemre méltó jellemzője a textil- és ruhaiparban, hogy Magyarország nagy hangsúlyt fektet az ukrán határ menti régiókkal, különösen a Magyarországgal történelmi, etnikai és nyelvi kapcsolatokkal rendelkező Kárpátaljával való együttműködésre. Kiemelendő, hogy a nyelvi különbséget a két ország közötti kereskedelem egyik fő akadályaként azonosították. Ellentétben Szlovákiával vagy Lengyelországgal, ahol a nyelvi hasonlóságok az ukránnal megkönnyítik a kommunikációt, a magyar nyelv az ukrántól nagyon különbözik. Ez akadályozhatja az informális kereskedelmi interakciókat és megnehezítheti az üzleti kommunikációt, ezáltal korlátozhatja a mélyebb ágazati együttműködés lehetőségét a textiliparban.

Az ukrán kormány ugyanakkor kiemelte a könnyűipar stratégiai jelentőségét, amint azt Julija Szvirydenko gazdasági miniszter, 2025 júliusában miniszterelnök-jelölt is hangsúlyozta. Mivel a könnyűipar a hazai kereslet tekintetében az élelmiszeripar után a második helyen áll, az import helyettesítésén és a munkahelyteremtésén keresztül komoly növekedési potenciál rejlik benne. Ennek érdekében a kormány a helyi termelést helyezi előtérbe, és a legalább 25 munkahelyet teremtő projektek számára 8 millió hrvnyáig terjedő támogatást nyújt, emellett javítja a finanszírozáshoz való hozzáférést és a munkaerő-képzést (Ukrán Gazdasági Minisztérium, 2023). A magas hozzáadott értéket előállító termelésre való (kormányzati) összpontosítás pedig pozitív kilátásokat mutat az ukrán ruházati ipar számára.

Felhasznált szakirodalom

- Akerman, S., Kyian, Y., n.d. Ukrainko-Uhorski Spilni Ekonomichni Interesy ta Mozhlyvosti. Institute for Foreign Affairs and Trade, Mizhnarodnyi tsentr perspektyvnykh doslidzhen.
- Antalóczy K., Sass M., 1998. A bér munka szerepe a világ gazdaságban és Magyarországon. Közgazdasági Szle. XLV, 747–770.
- Bacso R., 2024. Ukrajna és Magyarország külkereskedelmi kapcsolatai háború idején. Acta Acad. Beregsasiensis Econ. 13–21. <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2024-6-13-21>
- Cichla, A., 2018. First Goldi in Warsaw, second in Poland | EurobuildCEE [WWW Document]. URL <https://eurobuild-ccc.com/en/news/23804-first-goldi-in-warsaw-second-in-poland> (accessed 7.16.25).
- Cseh, J., 1997. A textil- és textilruházati ipar helyzete, a versenyképesség meghatározó tényezők.
- Csipes, A., 2006. Divattükör. Osiris Kiadó, Budapest.
- Derman, L., Skovronskyi, B., Rusakov, S., 2023. Fashion Industry in Ukraine? Development and Prospects. Balt. J. Econ. Stud. 9, 118–128. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128>
- Dutchak, O., 2017. Next-door relocation: Labour conditions and bargaining power in the Ukrainian made-for-brands garment industry. SEER J. Labour Soc. Aff. East. Eur. 20, 197–212.
- Európai Bizottság, 2015. EU-Ukraine Deep and Comprehensive Free Trade Area: Economic benefits and opportunities.
- Fama, 2024. Дослідження текстилю, одягу, шкіри та взуття в умовах повномасштабної війни / Study of textiles, clothing, leather and footwear under conditions of full-scale war.
- Faust, M., 2005. Reorganization and Relocation in the German Fashion Industry.
- Gerasymchuk, V., Andros, S., Tsymbal, A., 2020. Reasons and consequences of restructuring the textile industry of Ukraine in the conditions of globalization. Tekst. Ind. 68, 37–47. <https://doi.org/10.5937/tekstind2002037G>
- Grigorenko, Y., 2024. Ukraine – Hungary: economy prioritized over politics. GMK Cent. URL <https://gmk.center/en/posts/ukraine-hungary-economy-prioritized-over-politics/> (accessed 7.3.25).
- Györfi, M., Oren, G., 2006. Relocation of EU Industry. An Overview of Literature (No. PE 382.166). European Parliament's committee on Industry, Research and Energy (ITRE).
- Hanzl, D., Havlik, P., 2003. Textiles in Central Eastern Europe and Russia: A comparative analysis in the European context. J. Econ. Bus. 6, 63–88.
- Havrylenko, N.M., Shyrokyi, H.M., n.d. Zovnishnoekonomichne Spivrobitnytstvo mizh Ukrainoiu ta Uhorshchynoiu. Natsionalnyi Instytut Stratehichnykh Doslidzhen.
- Hlukhova, S., n.d. Ukraina: lehka promyslovisht. Velyka Ukr. Entsyklopedia.
- Ishchuk, S., 2022. Peculiarities of functioning and diagnostics of cross-sectoral economic links of the textile industry of Ukraine.
- Kalantaridis, C., Slava, S., Sochka, K., 2003. Globalization Processes in the Clothing Industry of Transcarpathia, Western Ukraine. Reg. Stud. 37, 173–186.
- Kalantaridis, C., Vassilev, I., Fallon, G., 2019. The Impact of Internationalization on the Clothing Industry, in: The Moving Frontier: The Changing Geography of Production in Labour Intensive Industries. pp. 149–176. <https://doi.org/10.4324/9780429052682-8>
- Kokas-Palicska, L., 2011. Challenges of The Hungarian Textile and Clothing Industry and Textile Education 2.
- Kumar, N., Stern, L.W., Anderson, J.C., 1993. Conducting Interorganizational Research Using Key Informants. Acad. Manage. J. 36, 1633–1651. <https://doi.org/10.5465/256824>
- Molnár, E., 2017. Globális értékláncok és térbeli gazdasági egyenlőtlenségek: miről mesél a textil- és ruházati ipar változó földrajza? Földrajzi Közlemények 141, 216–225.
- Musiolek, B., 2004. Made in... Eastern Europe. The new 'fashion colonies.' Clean Clothes Campaign.
- National Bank of Ukraine, 2025. External Sector Statistics.
- Pellényi, G.M., 2020. The Role of Central & Eastern Europe in Global Value Chains: Evidence from Occupation-Level Employment Data (No. Economic Brief 062). European Union.
- Perepelytsia, H., 2020. Rozvyvaemo Eksport Tekstylu ta Odiahu do Yes.
- Prytula, K., Maksymenko, A., Popovych, N., Ivasyk, H., 2024. Integrating the Ukrainian Garment Industry into Global Value Chains: National and Regional Dimensions. Stud. Reg. Lokal. <https://doi.org/10.7366/15094995S2403>
- Smith, A., Pickles, J., Bucek, M., Begg, R., Roukova, P., 2008. Reconfiguring 'post-socialist' regions: cross-border networks and regional competition in the Slovak and Ukrainian clothing industry. Glob. Netw. 8, 281–307.
- Taplin, I.M., 2006. Restructuring and reconfiguration. Eur. Bus. Rev. 18, 172–186. <https://doi.org/10.1108/09555340610663719>
- Ukrán Gazdasági Minisztérium, 2023. Підтримка легкої промисловості – це складова економічної стійкості сьогодні і оборондатності у майбутньому. - Юлія Свириденко | Міністерство економіки України [WWW Document]. URL <https://me.gov.ua/News/Detail/cead54a2-a4c8-4d14-af88-ff949044cee1?lang=uk-UA&title=PidtrimkaLegkoiPromislovosti> (accessed 7.16.25).
- Ukrlehprom, 2024. Україна: виклики текстильної промисловості воєнного часу. За матеріалами видання Fashion Network - Укрлеппром. URL <https://ukrlehprom.org/ua/news/ukrayina-vyklyky-tekstilnoyi-promyslovosti-voyennogo-chasu-za-materialamy-vydannya-fashion-network/> (accessed 7.16.25).
- USPP, 2023. Внутрішні резерви: обсяг національного ринку легкої промисловості мінімум 200 млрд.грн. щороку | УСПП [WWW Document]. URL <https://uspp.ua/news/ostanninovyny/2019/vnutrishni-rezervy-obsia-natsionalnoho-ryнку-lehkoi-promyslovosti-minimum-200-mlrd.grn-shchoroku> (accessed 7.16.25).
- Valuch, T., 2004. A lódentől a miniszoknyáig: a XX. század második felének magyarországi öltözködéstörténete. Corvina, Budapest.
- Voichenko, L., Liubymova, N.V., 2024. Sewing companies during the war.
- World Trade Organization, 2020. World Trade Statistical Review 2019.