

מה לדעתך האינדיקטורים לשוק הגלובלי?

יש מספר מדדים מקובלים לאמוד את גלובליות של שוק, ואת מידת המעורבות הבינלאומית בשוק מסוים. באופן כללי ניתן לדבר על 4 מדדים כאלה:

1. סחר בינלאומי – מהו השיעור של היבוא ושל היצוא – מתוך סך התוצר המקומי הגלמי.
 2. השקעות זרות – השקעות חוץ ישירות של זרים במשק המקומי כאחוז מהתוצר המקומי הגלמי. (חברות רב לאומית שפועלית בישראל -400).
 3. מועסקים בישראל בחברות רב לאומיות
 4. הוצאה על מחקר ופיתוח בישראל
- גם חברות זרות כמו י.ב.מ., אינטל וכד' וגם השקעה בחברות סטארט אפ שנמצא בלב המחקר והפיתוח.

כיצד ישראל מביאה אותם לידי ביטוי?

ישראל ממוקמת במוקם גבוה על פי מדדים הללו, ולכן בהחלט אפשר להגיד שאנחנו גלובליים.

1. מועסקים בישראל בחברות רב לאומיות:
257,000 איש שהם 9.3% מהשכירים במגזר העסקי עובדים חברות רב לאומיות. מתוכם 43% בחברות היי-טק רב לאומיות.
2. פדיון. חברות רב לאומיות מהוות 12% מהפדיון העסקי בישראל.
שליש מהיצוא.
42% מהמחקר והפיתוח.

3. השקעת חוץ כ-6% מהתמ"ג: בשנת 2020 – השקעות חוץ ישירה בישראל היווה 6% מהתמ"ג .
 מקום שלישי ב-OECD אחרי אירלנד ואסטוניה ולעומת ממוצע של 0.7% ב-OECD.
 והמגמה מצוינת: הגלובליזציה בישראל מתעמת:
 בין 2012 ל-2020 ההשקעה הזרה עלתה מ-3.5% מהתמ"ג ל-6% מהתמ"ג.

4. היצוא והיבוא כאחוז מהתמ"ג
 ב-2020 היצוא היה 28% מהתמ"ג – דומה לצרפת, בריטניה ואיטליה אך נמוך מאירלנד.
 ב-2020 היבוא של מוצרים ושירותים היה 23% בישראל. (לעומת 30% בצרפת, 28% בבריטניה, 26% באיטליה).
 הפער הזה בין יצוא ליבוא (5%) הוא כולו תוצאה של הצלחת ההי-טק.

כ-78% חושבים שחדירה לשווקים בינלאומיים מהווה מרכיב חשוב בצמיחה, מה לדעתך הסיבה לכך?

הסיבה הראשונה:

השוק הישראלי בסופו של דבר הוא שוק קטן מאוד והדבר מטיל חסמים על צמיחה של חברות. זו הסיבה שמבנה השוק בארץ מאוד בעייתי. יש בארץ רק כ-3,000 חברות ועסקי שהמחזור שלהם מעל 100 מיליון ₪.
 לעומת זאת יש יותר מ-200,000 עסקים שהמחזור שלהם נמוך מ-300 אלף ₪.
 יש "חסרון לקוטן"

ולכן חברה שיש לה מוצרים טובים חייבת להרחיב את יכולות המכירה שלה על ידי פריצה לחו"ל.

הסיבה השנייה:

החדירה לחו"ל עוזרת מאוד בתחומים רבים: נדרש תכנון, סדר, תכניות עבודה, בטחון וציות. וחברות ישראליות לומדות לעבוד מסודר, מבלי לאבד את היצירתיות וכושר האלתור של הישראלים. יש מה ללמוד בעולם, יש חדשנות, יש שיטו עבודה ועבודה מולם מולם מביאה סטנדרטים חדשים לישראל.

כיצד הם בוחרים להרחיב פעילות לחו"ל

כמעט מחצית מהחברות שהשתתפו בסקר 46% ענו שהם עושים זאת דרך שותף אסטרטגי מקומי.
53% דרך חברה בת חו"ל.
67% ממנים סוכן או מפיץ מקומי.
כמובן שחלק עושים גם וגם. וכמובן תלוי באופי המוצר.
מוצרים פשוטים, מוצרי צריכה מתבססים על סוכן או מפיץ מקומי.
ככל שמורכבות המוצר עולה כך עולה הצורך בשותף אסטרטגי.

מה החסמים העיקריים שציינו החברות?

הלוגיסטיקה ההיבטים השונים שלה היא החסם המרכזי. זה מתבטא גם בעיות לוגיסטיקה ישירות: מחירי הובלה, מחסור בחומרי גלם, לוגיסטיקה קשה (את זה ציינו 30%).

וגם הקושי למצוא קשרים מקומיים טובים ואמינים, או סוכנים או מפיצים (30% ציינו גם את זה).

עוד 7% מתקשים להשיג עובדים מקומיים ברמה גבוהה.

11% נתקלים בבעיות עקב שער החליפין (שינויים ואי וודאות)

12% תחרות מקומית

ועוד 11% מתקשים להסתדר עם תקינה, רישוי ורגולציה מקומית.

כיצד מתמודדים עם סיכון הלקוחות בחו"ל?

38% השיבו שמתמשים בביטוח אשראי.

10% מקבלים את המורות במזומן

6% מבקשים מכתב אשראי

46% מוכרים באשראי פתוח (ללא הגנה)

בדיקת איתנות פיננסית של לקוחות בחו"ל?

65% אכן מבצעים בדיקת איתנות פיננסית אבל 35% לא בודקים.