

אג'נדה

איך להגדיל את היצוא הישראלי?



דוד ארצי
יו"ר המכון הישראלי
ליצוא

משק קטן במונחים בינלאומיים: ישראל מהווה 0.27% (ללא יהלומים) מהסחר העולמי. מכאן עולה, שבמאמץ מושכל ובהקניית כלים נכונים וממוקדים ניתן להגדיל את היצוא בשיעור העולה על הגידול בסחר העולמי, תוך הגדלת חלקה של ישראל בשווקים הבינלאומיים.

להערכת, יש לנקוט במספר מהלכים מיידיים העשויים להביא לגידול משמעותי ביצוא בשנים הקרובות:

פרויקטים ומכרזים בינלאומיים – במדינות מתפתחות מגיע שוק הפרויקטים הבינלאומי להיקף של כ-150 מיליארד דולר בשנה. מעורבות החברות הישראליות בשוק זה נאמדת בכ-450 מיליון דולר בלבד. כלומר, בתחום זה קיים פוטנציאל יצוא לא ממומש בהיקף של מאות מיליוני דולרים בשנה.

כמה מהלכים יוכלו לשנות מצב זה. ראשית, הקמת קרן למימון הפרשי ריביות ל"הלוואות רכות" במסגרת מכרזים ופרויקטים בינלאומיים. קרן דומה מופעלת בהולנד, ומטרתה להשוות את התנאים הניתנים ליצואנים ההולנדים לאלו של המתחרים ממדינות אחרות, אשר מקבלים תמיכה ממשלתית, ולכן יכולים להציע תנאי אשראי מועדפים ללקוחות. במקרים כאלה, משרד הכלכלה ההולנדי מסבסד את הריבית או עלויות מימון אחרות הנדרשות מהלקוח מחו"ל.

שנית, הפעלת קרן למימון סקרי היתכנות לפרויקטים, לצורך הקטנת הסיכון העומד בפני חברות המעוניינות בהגשת הצעות במכרזים בינלאומיים. במקרה של זכייה בפרויקט, יוחזר מלוא המימון. שלישית, פעילות ייחודית של מכון היצוא בתחומי המידע, ההדרכה והעמקת הקשר עם גופי מימון ומאגרי מידע בינלאומיים. רביעית, תוספת קווי אשראי למדינות בדרגת סיכון גבוהה, שהבסס"ח (ביטוח סיכוני סחר חוץ) אינו מוכן לאפשר להן מתן קווי אשראי.

עידוד יצואנים קטנים ובינוניים – כ-98% מהיצואנים מייצאים עד 15 מיליון דולר, אך מהווים כ-20% בלבד מסך כל היצוא התעשייתי. היצואנים הקטנים נתקלים בקשיים רבים בשווקים הבינלאומיים, וניצבים בפני חסמים בעיקר בתחומי המימון והשיווק. ממשלות רבות בעולם מסייעות ליצואנים קטנים ובינוניים בדרכים שונות, בין היתר על-ידי מענקים לפעילות שיווקית בינלאומית, הלוואות ללא ביטחונות, ואמצעים נוספים המאפשרים להם להתגבר על חוסר בביטחונות ובהון חוזר להרחבת פעילותם הבינלאומית.

בתחום זה אני מציע שני מהלכים עיקריים: הקמת חממה ייחודית לטיפול יצואנים מתחילים, שתטפל במכלול הפעילויות הנדרשות לפריצה לשווקים הבינלאומיים; וקרן סיוע לשיווק ליצואנים קטנים ובינוניים, שתעניק הלוואות מותנות בהיקף של 30% מתכנית שיווקית שתוגש לקרן. הקרן תגבה תמלוגים מהגידול ביצוא החברות על בסיס הצלחתן.

סיוע שיווקי מיוחד לשוקי יעד נבחרים – בשנים האחרונות מתאפיינים מספר שווקים בקצבי צמיחה גדולים במיוחד, והופכים

במהלך 34 השנים בהן אני משמש בתפקידים שונים בתעשייה האווירית, למדתי שאחת הדרכים המשפיעות ביותר על צמיחה ורווחיות של כל חברה עסקית בכלל ובמשק הישראלי בפרט, היא כניסה לשווקים הבינלאומיים, תוך צמיחה מתמדת ביצוא.

על שני דברים יש להקפיד במיוחד כדי להצליח במהלך. ראשית, אין תחליף ליצירת קשר אישי עם הלקוח. אני מאמין ב"אחוות לקוח" (Customer Intimacy), תהליך המדומה לסולם בו השלב הראשון הוא היכרות כללית, מקרית ושולית של הלקוח, והשלבים הבאים עולים ומובילים להיכרות עיקרית, אינטימית ובונה אמון הדדי.

מדובר בשלבים חשובים, שבסיומם יגדל פלח השוק אצל הלקוח. כך קרה עם חברת ABX, השייכת כיום לקונצרן DHL, עמה התקשרנו בתחילה בחוזה בודד לשירות מנועים, בסדר גודל של 50 מיליון דולר לעשר שנים. ההקפדה על קשר אישי הרחיבה את עסקינו לשיפוץ מנועים נוספים, אביזרים, מכשירים והיהלום שבכתר: הסבת מטוסים בעבור החברה, מהמובילות בעולם. מנהל החברה בחו"ל ואנוכי מנהלים תרבות של "קרובי משפחה" מזה שנים רבות. הכרות של עשר שנים הניבה חוזים בשווי של יותר מחצי מיליארד דולר.

הדבר השני הוא יצירתיות. בסוף שנות ה-80, בהיותי מנהל פיתוח עסקים בתעשייה האווירית (תע"א), ניהלתי משא-ומתן עם יורגן שרמפ, מנהל חטיבת האוטובוסים בחברת דיימלר-בנץ-מרצדס, שלימים התמנה ליו"ר ו-CEO של מרצדס-בנץ. המשא-ומתן היה אינטנסיבי, והמטרה הייתה להביא לכך שקונצרן מרצדס ירכוש חמישה מטוסי מנהלים של תע"א, ואילו תע"א, לאחר שקיבלה את אישור אגד, כמסיע של עובדיה במשך שנים רבות, תייבא מרכבים של אוטובוסים. תוך שימוש ביצירתיות, ידענו לחבר בין אגד, תע"א ודיימלר-בנץ-מרצדס, במה שהסתיים כעסקה טובה הכוללת חמישה מטוסי מנהלים וחמש שנים של אספקת "שאסיי".

יצוא הוא בעיקרו פעולה שיווקית עצומה, רחבת היקף ורחבת ממדים, המחייבת את האנשים העוסקים בו להתמסר, לאהוב, ולהיות נכונים וזמינים 24 שעות ביממה, 7 ימים בשבוע. אלו שיעברו את המבחן יהיו הקברניטים שיצמיחו את היצוא הישראלי לעתיד של 40 מיליארד דולר בעוד ארבע שנים.

עם זאת, חשוב לזכור כי הגדלת היצוא אינה משימה אינדיבידואלית של פרט כזה או אחר, או של פירמה זו או אחרת. מדובר במשימה לאומית קריטית.

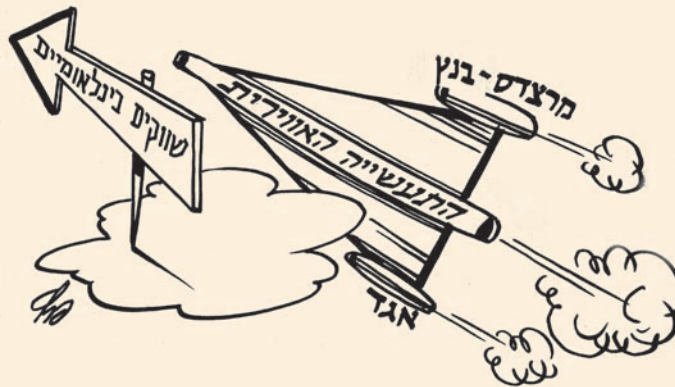
בכל שנות קיומה של המדינה, היה היצוא הקטר המוביל של הצמיחה במשק. בכל אחד מהעשורים גדל היצוא בשיעורים הגבוהים משמעותית מרכיבי הביקוש האחרים, ומשך את התמ"ג כלפי מעלה. בשנים שבהן היצוא עלה בשיעור גבוה יותר, גדל גם שיעור הצמיחה – ולהיפך.

מקובל להעריך, שכל גידול של 1 מיליארד דולר ביצוא מביא לתוספת של כ-15 אלף מקומות עבודה במשק, ולצמיחה של כ-0.6% תוצר. לפיכך, השאלה המרכזית היא כיצד והאם ניתן להביא לגידול בר-קיימא ביצוא הישראלי. בעיקרון, גידול היצוא מושפע ברובו משיעור הגידול בסחר העולמי. עם זאת, המשק הישראלי הנו

פעילויות שיווקיות רבות של חברות בלגיות כגון: השתתפות במשלחות עסקיות, בתערוכות בינלאומיות ובנסיעות לבדיקת שווקים חדשים. כמו כן, מממן מכון היצוא הפלמי עד תקרה מסוימת, מחצית מהעלות להקמת משרדי מכירות בחו"ל, השתתפות בקורסים לסחר בינלאומי ובהוצאות הכרוכות בהגשת הצעות מחיר למכרזים.

קידום יצוא השירותים – על-פי תחזיות שונות, יצוא השירותים יגיע לכמחצית מהסחר העולמי עד שנת 2020. ישראל נהנית מיתרון יחסי בתחום בזכות כוח-האדם האיכותי שבה ומגוון התרבויות/שפות הרחב הקיים במשק. מדובר בעיקר בתחומים הבאים: רפואה, ייעוץ הנדסי, אדריכלות, אבטחה ובטיחות, שירותי תקשורת, תרגום, הדפסה, ייעוץ כלכלי ופיננסי, עיצוב, אקדמיה ומחקר. סך היצוא של תחומים אלה הסתכם ב-2004 בכ-700 מיליון דולר, וניתן להגדילו באופן משמעותי עד כדי הכפלתו בתוך חמש שנים. אני מציע להעמיד את 2006 כשנה שבה יושם דגש מיוחד על יצוא שירותים מקצועיים.

בשורה התחתונה, הגדלת היצוא היא שילוב של מדיניות ממשלתית תומכת, הן במאקרו והן במיקרו, שתיתן רוח גבית לאנשים המוכנים להתמסר ולפעול ללא לאות להגדלת המכירות בשווקים הבינלאומיים, למרות התחרות ההולכת וגוברת בשווקים הללו מדי שנה.



להיות מוקדי פעילות לחברות רב-לאומיות בעלות גב פיננסי חזק ויכולות שיווקיות מרשימות. החברות הישראליות, שרובן ככולן קטנות מאוד בסטנדרטים בינלאומיים, מתקשות לפעול בשווקים הללו. יתרה מכך, המדינות המתועשות מעמידות תשתית שיווקית ומסייעות במידה רבה לחברות העסקיות ממדינותיהן באמצעות מערך שלם של יועצים, נספחים כלכליים וכו'. על כן, יש לזום פעילות ייחודית שתסייע להרחבת הפעילות השיווקית במדינות-יעד כמו סין, הודו, רוסיה, דרום קוריאה ומקסיקו.

על מנת להבין את הפערים הקיימים כיום בין היצואן הישראלי ליצואן האמריקני או הבריטי, מספיק להשוות את מספר הנציגים הכלכליים בהודו: 231 נציגים אמריקנים המסייעים ליצואני מדינתם, 76 נציגים לבריטניה ורק שלושה לישראל.

סיוע לחברות מייצאות באמצעות מכון היצוא – לאורך השנים הלכה וירדה השתתפות הממשלה בתקציב המכון באופן דרמטי. היחס בין תקציב ההשתתפות לסך כל היצוא ירד בצורה דרמטית, והוא נמוך במיוחד לעומת היחס הקיים במרבית מדינות העולם. על רקע זה נבצר מהמכון לבצע פעילויות רבות לטובת היצואנים הישראלים, בדומה לפעילויות המבוצעות על-ידי מכוני יצוא אחרים בעולם.

לשם המחשה: מכון היצוא הפלמי מסייע במחצית מהעלות של

היצוא כפנוף לצפיחת הפשק הישראלי



יחיאל אסיה
חנכ"ל המכון
הישראלי ליצוא

צמח בקצב זהה. יצוא הסחורות והיצוא התעשייתי עלה בשנת 2005 לעומת שנת 2004 אך בשיעורים מתונים יותר: אם בשנת 2004 נרשמו שיעורי גידול סביב ה-22%-20%, הרי שבשנת 2005 נרשמו שיעורי עלייה סביב ה-10% בלבד. הנתונים של העשור האחרון מראים כי היצוא התעשייתי הכפיל את עצמו בתקופה זו.

את הסיבה לגידול משמעותי זה אפשר למצוא בהתפתחויות בתעשיות ההיי-טק אשר הפכו למנוע העיקרי של הצמיחה ביצוא התעשייתי.

לפני עשור המשקל של תעשיות אלו ביצוא התעשייתי הישראלי היה כ-27%, ואילו בשנת 2004 משקל זה הסתכם בכ-45%, עלייה של 18%. מהפך זה בהרכב היצוא התעשייתי גרם לעליית ערך היצוא הישראלי ולחדירה חסרת תקדים של מוצרים ישראליים לשווקים הבינלאומיים.

גם לאחר שהמשבר הכלכלי החרף בשנים 2001 ו-2002, ופגע באופן

לאורך שנים מהווה היצוא התעשייתי מנוע צמיחה עיקרי של המשק הישראלי, וניתן לראות קשר ברור בין שיעורי הגידול ביצוא לבין שיעורי הצמיחה.

כך, בשנת 2004 בלט היצוא בהשפעתו הניכרת על הצמיחה ותרם כ-60% מהצמיחה בתמ"ג.

אף-על-פי שבשנת 2005 הושפעה הצמיחה בעיקר מגידול בצריכה הפרטית, משקל היצוא בתמ"ג הישראלי המשיך לגדול והגיע לכ-45%, הגובה ביותר בתולדות המדינה, והוא צפוי להמשיך לצמוח גם בשנת 2006.

בשנת 2005 נמשך הגידול בהיקף היצוא. אך עם זאת, קצב הגידול התמתן ולא התקרב לשיעור הגידול שנמדד בשנת 2004. האטה זו הושפעה בין היתר מהאטה בקצב הצמיחה העולמית ובעיקר משיעורי הצמיחה בארה"ב ובאיחוד האירופי, אשר משקלם ביצוא התעשייתי הישראלי נע סביב ה-60%.

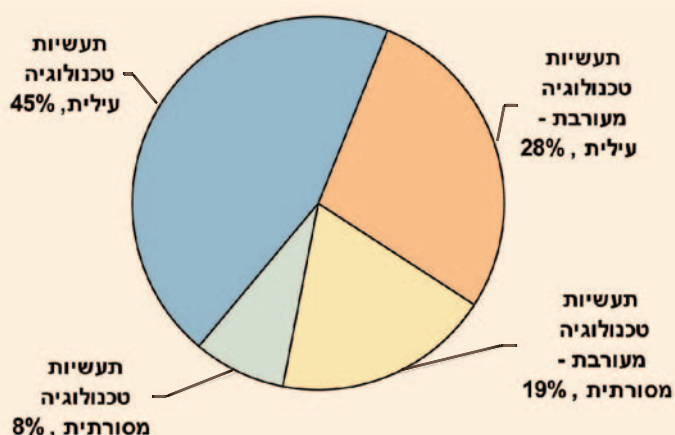
בנוסף, העליות החדות במחירי הנפט צפויות לפגוע בהיקף הייצור התעשייתי באותם תחומים שחומר גלם זה מהווה את התשומה העיקרית.

בשנת 2005 גדל יצוא הסחורות הישראלי (ללא יהלומים) בכ-11% (במונחים דולריים) לעומת שנת 2004, כאשר היצוא התעשייתי

יהלומים), ומשקלו ביצוא הישראלי עמד בשנת 2005 על 35%. גרמניה, בריטניה והולנד נותרו המדינות העיקריות ליצוא הישראלי מתוך גוש זה.

כ-27% מיצוא הסחורות של ישראל הגיעו בשנת 2005 לארה"ב, והיא ממשיכה להיות המדינה החשובה ביותר ליצוא הישראלי למרות הגידול ההולך ונמשך ביבוא של ארה"ב מסין. יש לציין, כי לא נרשם שינוי במשקל של אסיה ביצוא הסחורות הישראלי, והוא נותר סביב ה-15%.

יצוא תעשייתי לפי העוצמה הטכנולוגית (%) – שנת 2005



מקור: למ"ס ועיבוד מכון היצוא

ניתן להעריך, כי בשנת 2006 תימשך מגמת הצמיחה ביצוא בקצב דומה לזה שראינו בשנת 2005.

מכון היצוא ימשיך להוות גורם מרכזי לעידוד היצוא הישראלי. בכוונתנו להתמקד ביצירת הזדמנויות עסקיות חדשות ובפריצה לשווקים חדשים בהם נוכחות המוצרים הישראליים עדיין דלה.

בנוסף, מכון היצוא הציב בפניו כמטרה עיקרית להביא חברות ישראליות בעלות פוטנציאל יצוא וכן יצואנים קטנים ולהופכם ליצואנים בינוניים וגדולים.

אין לי ספק, כי בהישג ידינו להכפיל את היצוא התעשייתי הישראלי בחמש השנים הבאות.

מדינת ישראל עם יצוא תעשייתי של כ-40 מיליארד דולר תיהנה ממעמד בינלאומי אחר לחלוטין, שיכניס אותה למסלול של צמיחה כלכלית בת-קיימא.

ניכר במשק הישראלי, תעשיות ההיי-טק הן אלו שהחזירו את המשק הישראלי למסלול של צמיחה כלכלית: בשנת 2004 רשמו תעשיות ההיי-טק את שיעור הגידול הגדול ביותר בתפוקה, גייסו את מספר העובדים הגבוה ביותר ורשמו את הגידול ביצוא הבולט בהשוואה לשאר התעשיות.

עם זאת, לא חלו שינויים משמעותיים מבחינת משקל התעשיות שמרכיבות את היצוא התעשייתי. נתוני 2005 אינם מצביעים על מפנה מרחיק לכת כלשהו, כאשר תעשיות ההיי-טק ממשיכות להוות כמעט מחצית מיצוא הסחורות הישראלי (ללא יהלומים). בשנת 2005 הפך ענף התרופות למנוף העיקרי של צמיחת ההיי-טק עם שיעורי צמיחה משמעותיים.

יצוא תעשיות טכנולוגיה מעורבת עילית רשם את שיעורי העלייה הגבוהים ביותר בשנת 2005.

בתעשיות טכנולוגיה מעורבת מסורתית, התבלט ענף המתכות האל-ברזיליות ויקרות, שנהנו מעליית מחירים מתחילת שנת 2005. בתעשיות טכנולוגיה מסורתית, יצוא מוצרי מזון ממשיך לצמוח בקצב משמעותי, המבוסס על מזון כשר ומזון בריא.

בשנים האחרונות נמצא היצוא הישראלי לאסיה ולמזרח אירופה במגמת גידול מתמשך. היצוא לאסיה הוכפל בעשור האחרון והסתכם בשנת 2005 סביב 7.5 מיליארד דולר לעומת 3.8 מיליארד דולר שנרשם בשנת 1995. נתוני היצוא הישראלי למדינות מזרח אירופה מראים מגמה דומה.

עם זאת, בשנת 2005 לא חל שינוי משמעותי בהרכב היצוא לפי מדינות או במשקלן היחסי של מדינות וגושים ביצוא הישראלי. הנתונים מראים, כי בשנת 2005 הרכב היצוא (ללא יהלומים) לפי מדינות, נותר כמעט ללא שינוי לעומת 2004. האיחוד האירופי ממשיך להוות יעד עיקרי של יצוא הסחורות הישראלי (ללא

