

4. סקר על עסקים קטנים ובינוניים בישראל (2014)

במטרה למפות את הסוגיות שעמן העסקים הקטנים והבינוניים בישראל מתמודדים, ערכה הסוכנות זו השנה השנייה ברציפות סקר תקופתי בקרב עסקים אלו. הסקר נערך ברבעון הראשון של שנת 2014 וכלל 500 בתי עסק⁷ בפילוחים שונים (מספר מועסקים וענף פעילות). הסקר בחן את מצבם של עסקים אלו תוך התייחסות לממצאי הסקר של אשתקד. בפרק זה מוצגים ממצאי הסקר העיקריים.

4.1 שינויים במספר המועסקים בשנה האחרונה

טבלה 2: שינויים במספר המועסקים בשנה האחרונה⁸ בפילוח לפי קבוצות גודל⁹

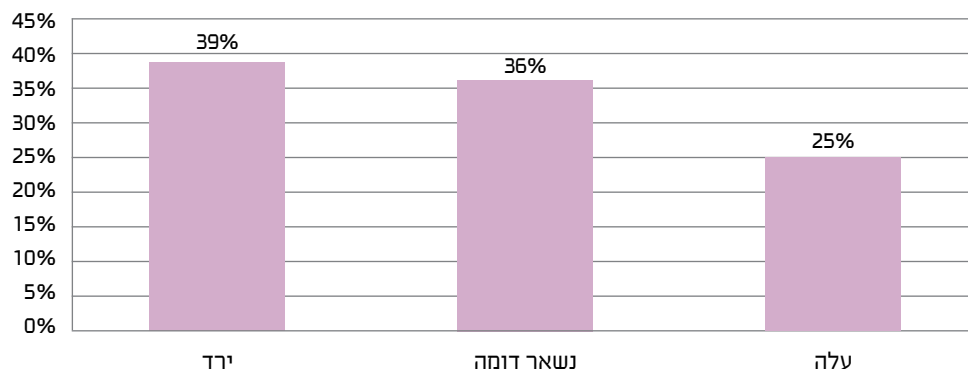
מגמה	עסק זעיר 4-1 מועסקים	עסק קטן 5-19 מועסקים	עסק בינוני 20-99 מועסקים
ירד	21%	21%	22%
נשאר דומה	67%	61%	51%
עלה	12%	18%	27%

כחמישית מכלל העסקים דיווחו על ירידה במספר המועסקים בשנה האחרונה. עם זאת מבחינת גיוס מועסקים חדשים ככל שהעסק גדול יותר, גיוס מועסקים בקרב קבוצת גודל זו גדול יותר. שיעור העסקים הזעירים שדיווחו על גיוס מועסקים חדשים עומד על 12%, בקרב העסקים הקטנים - 18% ובקרב עסקים בינוניים - 27%.

ממצא זה עולה בקנה אחד עם ממצאי הסקר הקודם, וייתכן שהוא מעיד על מגמה המאפיינת עסקים שאינם חדשים, ולפיה עסקים שאינם מגיעים לגודל הקריטי של עסק בינוני, מצטמצמים או נסגרים לאורך הזמן, ואילו עסקים בינוניים מתאפיינים במגמה של גידול.

4.2 שינויים במחזור ההכנסות

איור 4: שינויים במחזור ההכנסות



7 המדגם נלקח ממאגר הנתונים של דן אנד ברדסטריט 2013, שאינו מתיימר לכלול את כל העסקים בישראל, וכדי להקטין סבירות להטיה במדגם נבחר גודל מדגם של 500 עסקים. במדגם זה יש ייצוג גדול יותר לעסקים ותיקים לעומת הייצוג של עסקים חדשים.

8 בטבלה לא מוצגים עסקים בהעסקה עצמית (עסקים של עובד אחד), שכן עסקים אלו אינם נוטים בדרך כלל להוסיף מועסקים.

9 קבוצות גודל אלו ייקראו להלן כך: עד 4 מועסקים - עסק זעיר, 5-19 מועסקים - עסק קטן, 20-99 מועסקים - עסק בינוני. גודל מדגם של 500 עסקים. במדגם זה יש ייצוג גדול יותר לעסקים ותיקים לעומת הייצוג של עסקים חדשים.

מהתרשים באיור 4 עולה כי שיעור גדול יותר של עסקים מצביעים על ירידה בהכנסות בהשוואה לעסקים שבהם גדלו המכירות. ממצא זה דומה לממצא שהופיע בסקר הקודם.

4.3. כוונת סגירה של העסק בשנה האחרונה

כרבע מהעסקים העידו כי היו להם כוונות לסגירת העסק בשנה החולפת. שיעור זה גבוה מהשיעור המקביל בסקר הקודם שעמד על 9% בלבד מהעסקים.

התפלגות של ניתוח כוונות הסגירה לפי גודל עסק מעלה את הממצאים המפורטים בטבלה 3.

טבלה 3: כוונות סגירה לפי גודל העסק

שיעור המשיבים שחשבו לסגור את העסק	
63%	עסק זעיר: 1-4 מועסקים
31%	עסק קטן: 5-19 מועסקים
6%	עסק בינוני: 20 מועסקים ומעלה

מטבלה 3 עולה כי שיעור המשיבים ששקלו לסגור את העסק גדל, ככל שהעסק קטן יותר - כ-63% מהעסקים הזעירים שקלו סגירה לעומת 6% בלבד מהעסקים הבינוניים. ממצא זה עולה בקנה אחד עם הממצאים בסעיפים הקודמים ומחזק את הסבירות כי ככל שהעסק קטן יותר, הסיכון העסקי שלו גדול יותר. ניתוח הסיבות לרצון לסגור את העסק מעלה את הממצאים המפורטים בטבלה 4.

טבלה 4: הסיבות לכוונות לסגור עסק

שיעור	סיבה
59%	רווחיות
12%	מימון ואשראי
11%	אי-אמון וביורוקרטיה
8%	אחר
8%	בריאות/פנסיה
2%	תחרות

מטבלה 4 עולה כי הסיבות העיקריות לכוונות הסגירה נובעות מרווחיות נמוכה. בסקר לא נמצאו הבדלים מובהקים סטטיסטית בהתפלגות הסיבות לכוונת הסגירה לפי תחומי פעילות, וממצא זה מעיד כי בעיית הרווחיות הנמוכה משותפת לכל הענפים.

4.4 חסמים עיקריים

במסגרת הסקר התבקשו העסקים לפרט מהם (לתפיסתם הסובייקטיבית) החסמים העיקריים המשפיעים על מצבם. הניתוח מעלה את הממצאים המפורטים בטבלה 5.

טבלה 5: החסמים הנתפסים העיקריים

חכם	שיעור המשיבים
תחרות לא הוגנת מצד עסקים גדולים	26%
עומס בירוקרטי/מיסוי גבוה	13%
שיווק	11%
אשראי בנקאי ומימון	11%
גיוס מועסקים מקצועיים	10%
המצב הכלכלי של הלקוחות או של המשק בכלל	9%
היעדר ביקוש	5%
ידע, ניהול ותשתיות	5%
מיקום גאוגרפי	5%
אשראי לקוחות וספקים	3%
מצב פיזי/משפחתי	1%
מצב ביטחוני	1%

טבלה 5 נראה כי לטענת העסקים החסמים העיקריים המשפיעים הם תחרות לא הוגנת מצד עסקים גדולים¹⁰ ועומס בירוקרטי.

4.5 כשלים וחסמים בתחום האשראי

4.5.1 אשראי בפועל

במסגרת הסקר בוצע ניתוח של האשראי שניתן לפי ענף כלכלי וגודל עסק. להלן ממצאי הניתוח.

טבלה 6: שינויים בהיקף האשראי לפי גודל עסק

עסק זעיר 1-4 מועסקים	עסק קטן 5-19 מועסקים	עסק בינוני 20-49 מועסקים	
22%	11%	2%	ירד
63%	66%	78%	נשאר דומה
15%	23%	20%	עלה

10 יודגש כי רבים מהעסקים העידו על תחרות לא הוגנת באופן כללי ולא התייחסו לשאלה מול מי התחרות, קרי, עסקים קטנים או גדולים. ממצא זה מצריך בדיקות נוספות, שמתוכננות בסקרים העתידיים של הסוכנות.

מטבלה 6 עולה כי שיעור העסקים המדווחים על ירידה בהיקף האשראי שניתן גבוה יותר בקרב העסקים הזעירים (22%). בקרב עסקים קטנים שיעור העסקים המדווחים על ירידה באשראי עומד על 11% ובקרב עסקים בינוניים - על 2% בלבד. לעומת זאת העסקים הגדולים יותר בקבוצת הסקר מצביעים על עלייה בהיקף האשראי.

טבלה 7: שינויים בהיקף האשראי לפי תחום פעילות בשנה האחרונה

תעשייה	שירותים	מקצועות חופשיים	מסחר	ירד	נשאר דומה	עלה
21%	15%	16%	15%	ירד	נשאר דומה	עלה
62%	67%	77%	64%	ירד	נשאר דומה	עלה
17%	18%	7%	21%	ירד	נשאר דומה	עלה

מטבלה 7 ניכר כי בתחום התעשייה חלה ירידה בהיקף האשראי שניתן בכ-21% מהעסקים לעומת הענפים האחרים, שבהם שיעור העסקים המדווחים על ירידה באשראי שניתן עומד על כ-15% בלבד. ייתכן שממצאים אלו מורים כי תחום התעשייה נתפס כתחום מסוכן יותר בעיני המלווים (הבנקים). הממצא עלול להצביע על הקושי שיש לעסקים בתחום התעשייה.

4.5.2 פוטנציאל גיוס אשראי

במסגרת הסקר נשאלו העסקים לגבי הערכתם הסובייקטיבית את הפוטנציאל של גיוס האשראי שלהם מהמערכת הבנקאית.

טבלה 8: הערכת העסק את יכולתו לגייס אשראי מהבנק

100-50 מועסקים	49-20 מועסקים	19-5 מועסקים	4-1 מועסקים	ירדה	נשארה דומה	עלתה
8%	11%	13%	18%	ירדה	נשארה דומה	עלתה
67%	67%	66%	66%	ירדה	נשארה דומה	עלתה
25%	22%	21%	16%	ירדה	נשארה דומה	עלתה

כפי שאפשר לראות בטבלה 8, כשני שלישים מהעסקים מכל הגדלים מדווחים על יציבות בפוטנציאל של גיוס האשראי. עם זאת שיעור העסקים המדווחים על ירידה בפוטנציאל הגיוס יורד, ככל שהעסק גדול יותר, ובה בעת שיעור העסקים המדווחים על עלייה בפוטנציאל הגיוס עולה, ככל שהעסק גדול יותר. ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם הממצאים שעלו בסעיפים הקודמים על האשראי וגודל העסקים.

4.5.3 התאמת היקף האשראי לצורכי העסק

בעלי העסקים התבקשו לדרג מ-1 עד 10 עד כמה היקף האשראי שניתן לעסק מאפשר את פעילותו השוטפת (1 משמעו כלל לא מאפשר ו-10 - מאפשר מאוד). הציון הממוצע עומד על 6.6, כלומר, הוא משקף מצב שבו במוצע היקף האשראי מאפשר את פעילות העסק. בפילוח הציון של היקף האשראי לפי קבוצות גודל הממוצע התפלג באופן המתואר בטבלה 9.

טבלה 9: ציון התאמת היקף האשראי לצרכים

ממוצע דירוג	
6.41	עסק זעיר: 2-4 מועסקים
7.08	עסק קטן: 5-19 מועסקים
6.61	עסק בינוני: 20 מועסקים ומעלה
6.61	ציון כולל

מהטבלה עולה שיש הבדל (מובהק סטטיסטית) בין הציונים של התאמת היקף האשראי של קבוצות הגודל השונות - בקבוצת העסקים הקטנים ציון התאמת היקף האשראי לצרכים הנו הגבוה ביותר. ייתכן כי ממצא זה משקף את העובדה שבקבוצה זו קיימת היציבות הרבה ביותר, הן במחזור והן במספר המועסקים, ולפיכך צורכי האשראי שלה קבועים. חשוב לציין כי בפילוח לפי תחום פעילות לא נמצא הבדל מובהק בציון היקף האשראי. ממצא זה מפתיע לנוכח ההשערה כי בתחומי התעשייה והמסחר צורכי האשראי (הון חוזר) בדרך כלל גבוהים יותר.

4.5.4. ממוצע ימי האשראי

העסקים נשאלו על ממוצע ימי אשראי בעסק בהתייחסות הן לאשראי ספקים והן לאשראי לקוחות. להלן התוצאות בהשוואה לסקר הקודם.

טבלה 10: ממוצע ימי האשראי

ממוצע ימי אשראי		סוג אשראי
66	סקר קודם	אשראי לקוחות
50	סקר נוכחי	
70	סקר קודם	אשראי ספקים
44	סקר נוכחי	

מטבלה 10 עולים הממצאים הבאים:

- אשראי הלקוחות הממוצע ירד באופן מובהק בהשוואה לסקר הקודם מ-66 ימים לכ-50 ימים.
- בד בבד ירד אשראי הספקים הממוצע אף הוא באופן מובהק בהשוואה לסקר הקודם מ-70 ימים ל-44 ימים (!). הירידה בימי אשראי הלקוחות ואשראי הספקים בקרב עסקים קטנים ובינוניים יכולה להיות קשורה ל"שיח" כללי הקיים כיום במשק בדבר הצורך להוריד את ימי האשראי. לחלופין הירידה יכולה להיות קשורה למאמצים הנעשים באגף החשב הכללי במשרד האוצר לצמצם את ימי האשראי של הרשויות הציבוריות לעסקים קטנים, והיא יכולה גם להתקשר להחלת הדיווח המזומן במע"מ על קבוצת עסקים קטנים רחבה יותר (עקב תיקון חוק המע"מ ולפיו מע"מ במזומן יחול על קבוצת עסקים רחבה יותר). הדבר מצביע על שיפור בוודאות הפיננסית של העסקים (בכלל המשק), שכן מספר גבוה של ימי אשראי מגדיל את

חוסר הוודאות. ואולם בחלוקה לפי גודל עסקים אפשר לראות שיש הרעה במצב האשראי של העסקים הקטנים והבינוניים, מכיוון שמספר ימי האשראי שהם יכולים לקבל מהספקים שלהם ירד באופן משמעותי יותר מהירידה במספר ימי האשראי שהם נדרשים לתת ללקוחות שלהם.

התפלגות ימי האשראי לפי גודל עסק

טבלה 11: ממוצע ימי האשראי לפי גודל עסק

אשראי לקוחות	אשראי ספקים	
43	50	4-2 מועסקים
55	57	19-5 מועסקים
49	54	49-20 מועסקים
40	40	100-50 מועסקים

קבוצת העסקים הקטנים (5-19 מועסקים) מאופיינת באופן מובהק במשך ימי אשראי הארוך ביותר - הן מול הספקים והן מול הלקוחות. ממצא דומה נמצא גם בשנה שעברה, אולם בעוד בשנה שעברה משך ימי האשראי הארוך ביותר היה בענפי המסחר, בסקר הנוכחי נמצא שמשך ימי האשראי הארוך ביותר הוא בענפי התעשייה.

4.5.5 מקורות מימון נוספים לאשראי הבנקאי

טבלה 12: מקורות מימון

מקורות מימון	שיעור העונים
הלוואות מהבנק	57%
אשראי בנקאי שוטף ¹¹	18%
הלוואות ממכרים/ממקורות מימון עצמאיים	17%
ניכיון שיקים/פקטורינג	8%

מטבלה 12 נראה כי הלוואות ואשראי בנקאי הם מקור המימון העיקרי של העסקים הקטנים והבינוניים.

11. בחלק ניכר מהעסקים הקטנים והזעירים חשבון העסק מתנהל יחד עם החשבון הביתי, והאשראי הניתן ("מינוס") משמש גם כמקור מימון לעסק.

4.6. הסתייעות ביועצים חיצוניים

למעלה מחמישית מהעסקים העידו שהסתייעו ביועצים חיצוניים לפי ההתפלגות שלהלן.

טבלה 13: תחומי הייעוץ

תחום ייעוץ	שיעור
פיננסי	34%
שיווקי	29%
ארגוני/תפעולי	29%
תקינה ¹²	8%

מטבלה 13 עולה כי התחום הפיננסי הוא הנדרש ביותר בנוגע לקבלת ייעוץ חיצוני. להלן התפלגות המסתייעים ביועצים חיצוניים לפי תחום פעילות העסק.

טבלה 14: הסתייעות בייעוץ לפי פעילות העסק

תחום פעילות	שיעור
מסחר	40%
שירותים	36%
תעשייה	19%
מקצועות חופשיים	5%

מטבלה 14 עולה כי בתחומי המסחר והשירותים נעשה שימוש רב בייעוץ חיצוני, ואילו בתחומי המקצועות החופשיים אין כמעט שימוש בכלי זה.

טבלה 15: התפלגות המסתייעים ביועצים חיצוניים לפי גודל העסק

סך מועסקים	סך מועסקים
4-2 מועסקים	33%
19-5 מועסקים	34%
49-20 מועסקים	12%
100-50 מועסקים	4%

כפי שאפשר לראות מניתוח זה, השימוש הרב ביותר בשירותי ייעוץ נעשה בעסקים זעירים וקטנים.

12. לעסקים הוגדרה התקינה כרגולציה, דברים שנובעים מהחוק או דרישה של רשויות. למשל, רישיון עסק ואיכות הסביבה לרבות עמידה בתקנים הנדרשים לצורך רגולציה

4.7. קידום מכירות וחשיפה

במסגרת הסקר נשאלו העסקים באילו אמצעים הם מביאים את המוצר/השירות לידיעת הצרכנים¹³. במסגרת הסקר יכלו המשיבים לענות יותר מתשובה אחת. נמצא כי כ-40% מהעסקים (בעיקר הזעירים) לא עשו פעילות מעין זו. מקרב העסקים שעשו פעילות קידום מכירות, הצינורות העיקריים שבהם נעשה שימוש מפורטים בטבלה 16.

טבלה 16: צינורות קידום מכירות וחשיפה

אמצעי	שיעור העונים ¹⁴
קידום מכירות באינטרנט דרך פורטלים שונים	24%
פרסום ברשתות חברתיות (פייסבוק, טוויטר, לינקדאין ועוד)	21%
קידום מכירות במנועי חיפוש (גוגל, יאהו ועוד)	19%
פרסום בעיתונות	12%
דיוור ישיר ו/או פליירים	13%
אנשי מכירות	8%
פרסום דרך אפליקציות סלולר (WAZE, EASY, אפליקציית YNET/הארץ וכדומה)	3%

מטבלה 16 נראה כי כרבע מהעסקים שעשו פעולות של קידום מכירות וחשיפה, עשו זאת דרך פורטלים שונים, ובסך הכול כשני שלישים מהעונים (64%) עשו פעולת קידום מכירות דרך פלטפורמות הקשורות ברשת האינטרנט. 42% מהעסקים לא עשו פעילות קידום מכירות כלשהי בשנה האחרונה.

4.8. אתר אינטרנט

ל-45% מהמשיבים יש אתר אינטרנט ייעודי, וקיומו של אתר מעין זה נפוץ בעיקר בקרב עסקים זעירים וקטנים בתחומי המסחר והשירותים. להלן התפלגות הסיבות העיקריות להקמה ולאחזקה של אתר באינטרנט.

טבלה 17: השימושים באתר האינטרנט

פעולה	שיעור
היכרות וקריאת מידע מקצועי	64%
פנייה לשירות לקוחות	17%
ביצוע פעולות שונות כמו הזמנת תורים	7%
יצירת קשר	8%
ביצוע תשלום לקוחות דרך האתר	4%

13. חשוב לציין כי האסטרטגיה השיווקית הננקטת מושפעת גם מסוג קהל היעד - אם השיווק מתבצע ללקוחות קצה או ללקוחות עסקיים אחרים.
14. שיעור זה חושב מתוך כלל העונים שעשו פעולת שיווק כלשהי.

מטבלה 17 נראה כי השימוש העיקרי באתר האינטרנט הוא לשם חשיפת העסק - היכרות וקבלת מידע מקצועי. כמו כן התבקשו בעלי העסקים לדרג עד כמה אתר האינטרנט שברשותם תורם לעסק (דירוג מ-1 עד 10, כאשר 1 משמעו כלל לא תורם ו-10 - תורם מאוד). הציון הממוצע שהתקבל עמד על 5.16; דהיינו, בעלי העסקים אינם משוכנעים כי ההשקעה בהקמה ובתחזוקה של אתר עצמי אכן תורמת לעסק. לא נמצא הבדל בציון הממוצע בין תחומי הפעילות של העסק.