



ירון טיקטין, מנכ"ל גלובל פקטורינג

## פקטורינג ככלי מימוני לחברות ועסקים

פירמות רבות מגלות כי הן הפכו לגוף שמממן את הלקוחות שלהם. חברות הפקטורינג מציעות פתרון לבעיה באמצעות רכישת החשבונית מהלקוח ומתן מימון לפירמה. בכך, מאפשר הפקטורינג לגדול ולצמוח ללא צורך בהעמדת הון חיצוני נוסף או התדיינות עם המערכת הבנקאית

הסיכון שנעשה במערכת הבנקאית – אולם ללא הביטחונות, השעבודים והבירוקרטיה הקיימת במערכות אלו. עלות עמלת הפקטורינג משקפת, כאמור, את ביטוח האשראי הרויח בפקטורינג, אולם בשונה מביטוח אשראי, היקף הביטוח בפקטורינג הוא אך ורק על הלקוח הממומן ולא על כל תיק הלקוחות.

בדרך כלל, עלות הפקטורינג תהיה נמוכה משיעור הנחת המזומן שנותנות הפירמה כנגד תשלום במזומן. חברות הפקטורינג גם גמישות הרבה יותר מהמערכת הבנקאית, ומאפשרות תפירת "חליפה אישית" לפירמה, שנגזרת מצרכי האשראי שלה, מהענף שבו היא פועלת ומאיכות הלקוחות שלה.

שוני נוסף בין חברות הפקטורינג למערכת הבנקאית בא לידי ביטוי בכך שהמערכת הבנקאית, בהחלטתה על מתן אשראי, בוחנת את ביצועי העבר של הפירמה, את הרווחיות בשנה הקודמת, את היקף ההון שמופיע בדוחות הכספיים האחרונים, או את יחס ה-EBITDA של הפירמה. חברות

בסמוך לאחר הוצאת החשבונית ללקוח. המימון נעשה כנגד רכישת החשבונית מהלקוח ואין שום צורך להעמיד הון חיצוני או בטחונות חיצוניים עבור המימון.

הפירמה ממשיכה למכור ללקוח שלה בתנאי האשראי הרגילים בשוק, אולם היא מקבלת במזומן 85% מהכסף מחברת הפקטורינג. את יתרת הכסף תקבל הפירמה מחברת הפקטורינג, כאשר זו האחרונה תקבל את יתרת ה-15% ששולמו על ידי הלקוח.

מימון הפקטורינג כולל שתי עלויות עיקריות. הראשונה היא ריבית, שלמעשה מגלמת את מרכיב הזמן שבהקדמת התשלום, ועמלת פקטורינג שמשקפת את ביטוח האשראי שניתן כחלק ממימון הפקטורינג. ריבית היא זהה או גבוהה במעט מהריבית שמשלמת הפירמה במערכת הבנקאית.

המומחיות שלנו מאפשרת לנו לתמחר את הסיכון של הפירמה – בדומה לתמחר

כסף רב וחלקו הגדול מוצע במזומן, בעוד שהכסף מהלקוחות מגיע לאחר תקופה ארוכה וממושכת. את הפער הנ"ל נדרשת הפירמה לממן, לעיתים בעצמה, ובמקרים רבים, על-ידי המערכת הבנקאית שדורשת עבור המימון המבוקש הון עצמי חיצוני או ביטחונות מבעלי המניות. דרישות אלה של המערכת הבנקאית מונעות מהפירמה לגדול, לצמוח ולמכור יותר.

תהליך זה מלווה בתופעות לוואי ארוגיות, כמו למשל הצורך בהקמת מחלקות אשראי בפירמות, בדומה למחלקות אשראי שקיימות בבנקים, שתפקידן לנהל את היקף האשראי שניתן על-ידי הפירמה ללקוחותיה. מנכ"לים, סמנכ"לי כספים ושיווק מוצאים את עצמם עוסקים באשראי, כמו בנק, במקום לעסוק בפעילות העיקרית של הפירמה שהיא פיתוח, שיווק ומכירת המוצרים הייחודיים לה.

במקרים רבים, כתוצאה מצרכי התזרים של הפירמה, התפתח נוהג של הנחות מזומן שניתנות על ידיה, הנחות שנוות, בדרך כלל, בשיעור של 1/2 עד 1.5% לחודש. כמובן, שבמונחים שנתיים מדובר בהרבה מאוד כסף ובהתעסקות גדולה מבחינת משאבי ניהול וכוח אדם.

### הפקטורינג נכנס לתמונה

בשלב זה נכנסות לתמונה חברת הפקטורינג. חברות הפקטורינג נותנות לפירמה עד 85% מסכום המוצר או השירות שנמכרו על-ידיה,

בשנה-שנתיים האחרונות החלה מתפתחת בארץ תעשייה חדשה של מימון פקטורינג לחברות ועסקים. צורת מימון זו היא אמנם חדשה בישראל, אולם באירופה ובארה"ב תעשייה זו היא ותיקה ופעילה ומהווה חלק משמעותי ממימון הפירמות. על-פי נתונים שמפרסם ארגון חברות הפקטורינג הבין לאומי (FCI) סה"כ מימון הפקטורינג באירופה, לדוגמא, מגיע לסכום של למעלה מ-715 מיליארד יורו. על-פי סקר משנת 2003 שהוכן עבור Enterprise Dg 11% מכלל האשראי החיצוני שניתן לפירמות באירופה בוצע באמצעות פקטורינג.

נראה שמה שהשוקים באירופה ובארה"ב הבינו כבר מזמן, מתחיל לתפוס נתח בישראל. הפירמות בישראל החלו להכיר בחשיבות של מימון הפקטורינג להתפתחותן העסקית והיקף המימון שמבוצע באמצעות מכשיר מתוחכם זה הולך וגדל בקצב אקספוננציאלי. אחד הגורמים המשפיעים על הגידול הינו ימי האשראי הארוכים שנדרשת לתת פירמה ללקוחותיה.

פירמות מגלות מהר מאוד, כי מבלי משים הן הפכו לגוף שמממן את הלקוחות שלהם. הפירמה, שיש לה מוצר מצוין שנדרש ונמכר בשוק, נאלצת, בגלל תנאי השוק, למכור אותו בתנאי אשראי שניים בין 60 ל-120 יום (ולעיתים אף יותר מכך). כמובן, שתהליך הייצור של המוצר עולה

**פירמות מגלות מהר מאוד, כי מבלי משים הן הפכו לגוף שמממן את הלקוחות שלהם. הפירמה, שיש לה מוצר מצוין שנדרש ונמכר בשוק, נאלצת, בגלל תנאי השוק, למכור אותו בתנאי אשראי שניים בין 60 ל-120 יום (ולעיתים אף יותר מכך). כמובן, שתהליך הייצור של המוצר עולה כסף רב וחלקו הגדול מוצע במזומן, בעוד שהכסף מהלקוחות מגיע לאחר תקופה ארוכה וממושכת**



משה עמית, יו"ר דירקטוריון גלובל פקטורינג

**הפקטורינג מאפשר לחברה לממן גידול בהון החוזר מתוך מקורותיה העצמאיים, בעוד המערכת הבנקאית דורשת לצורך כך הזרמה של הון או בטחונות. הבנקים בוחנים את ביצועי העבר של הפירמה, את הרווחיות בשנה הקודמת, את היקף ההון שמופיע בדוחות הכספיים האחרונים, או את יחס ה-EBITDA של הפירמה. חברות הפקטורינג, לעומת זאת, בוחנות את עתידה של הפירמה, את המכירות שלה ואת איכות המוצר והלקוחות שרוכשים את המוצר. בכך, מאפשר הפקטורינג לגדול ולצמוח ללא צורך להעמיד הון חיצוני נוסף על ידי בעלי המניות**

למעשה אנחנו נותנים כיום שירות לכל פירמה שהיקף המכירות שלה לעסקים (B2B) גדול מ-10 מיליון שקלים ויש לה מכירות לייצוא או לשוק המקומי. מערכות המחשב הייעודיות שפתחנו לנושא מאפשרות לנו להעמיד את האשראי הן במונחים שקליים והן במטבעות העיקריות בהם מתבצע יצוא ממדינת ישראל (דולר ארה"ב, ליש"ט ויורו).

הכותב מומחה למימון פירמות ומשמש כמנכ"ל חברת גלובל פקטורינג בע"מ

חלקי של האשראי הניתן באמצעות חברות הפקטורינג מתוך הכרה שפעילות זו הינה בעלת פוטנציאל פיננסי רב וברמת סיכון נמוכה.

צריכת אשראי נבונה באמצעות פקטורינג מאפשר לפירמה להתמקד במהלך העסקים הרגיל, וליהנות מהנחות על תשלומים במזומן, דבר המקטין את העלויות השוטפות ב-3%–8% (תלוי בענף), תוך העברת הנטל המימוני של הפעילות לחברת הפקטורינג.

הפקטורינג מתאים במיוחד לחברות ועסקים הפועלים בשוק בו קיים פער בין מועד התשלום לספקים לבין מועד גביית התשלום מהלקוחות, ובענפים בהם עלויות הייצור או שירות הינן גבוהות, כגון יבואנים והשירות הניתן להם על ידי עמילי מכס. הענפים הבולטים הנעזרים בפקטורינג הם הפלסטיקה, הטקסטיל, הקוסמטיקה, ענפי המתכות והזיווד לסוגיהם, יבואנים בתחומים שונים, יצואני שיש ואבן, ואחרים.

כך למשל, בין לקוחות חברת גלובל פקטורינג ניתן למצוא כיום חברות בינוניות וגדולות בתחומים שונים כגון: טקסטיל, מזון, מתכת וברזל, מחשבים ואלקטרוניקה, עץ ומוצרי, יצואני אבן ושיש, ענף הרכב, קוסמטיקה, כוח אדם, עמילי מכס ועוד.

והיקף הביקוש לאשראי בקרב חברות נמצא בעלייה מתמדת.

מומחים בענף מעריכים כי הענף כולו נמצא בחיתוליו וכי ניתן להשוותו לשוק הליסינג לכלי הרכב לחברות של לפני 10–15 שנים. בעוד שבעבר חברות נהגו לממן מכיסן את צי הרכבים שלהם, כיום כולם מבינים שאין עוד צורך להעמיס על האובליגו את צי הרכבים וניתן להעבירו לגופים שמתמחים בתחום. כך צפוי גם להתרחש בתחום הפקטורינג – הפירמה שכיום ממנת את לקוחותיה ממקורותיה העצמאיים, תוציא את מימון זה לגופים המתמחים בכך. ההון שישוחרר כתוצאה מהזרמת הכספים החדשה – ינוצל על ידי הפירמה למקור ופיתוח, לשיווק, לשיפור השירות ולנושאים נוספים שנמצאים במרכז ההתמחות של הפירמה. הפקטורינג גם חוסך את כל "כאב הראש" וההתעסקות המציקה עם חובות אבודים, הפרשות, ביטוחי אשראי וכד' אשר מסיתים אותה מתחום התמחותה העיקרי.

הפוטנציאל העצום בתחום זה גורם לאחרונה לתזוזה של הון רב לכיוון הפקטורינג ובכירים מתחום המימון, שזיהו את הפוטנציאל הרב, החלו להקים חברות פקטורינג. אחד הראשונים שזיהה את התחום הוא משה עמית, לשעבר משנה למנכ"ל בנק הפועלים, שמונה בתחילת 2006 כיו"ר הדירקטוריון של חברת גלובל פקטורינג בע"מ.

חשוב להבין שהפקטורינג מאפשר לחברה לממן גידול בהון החוזר מתוך מקורותיה העצמאיים, בעוד המערכת הבנקאית דורשת לצורך כך הזרמה של הון או בטחונות. המערכת הבנקאית, שמלווה חברות ועסקים, החלה להכיר ביתרונות חברות הפקטורינג, ומפנה לקוחות לשוק זה על מנת לאפשר להם ליהנות מאשראי שמקדם אותן מבחינה עסקית. יתר על כן, המערכת הבנקאית גם מעורבת במימון

הפקטורינג, לעומת זאת, בוחנות את עתידה של הפירמה, את המכירות שלה ואת איכות המוצר והלקוחות שרוכשים את המוצר. בכך, מאפשר הפקטורינג לגדול ולצמוח ללא צורך להעמיד הון חיצוני נוסף על ידי בעלי המניות. בכך הופך הפקטורינג כלי משמעותי בכל מקום יש פער בין חוסנה של הפירמה לזו של לקוחותיה.

הפקטורינג הינו למעשה כלי שמאפשר למנף את הפירמה סביב המכירות ללקוחותיה, בעוד שהמערכת הבנקאית המסורתית מאפשרת לפירמה למנף את עצמה בעיקר על בסיס ההון העצמי והנכסים המוחשיים שלה.

### ביטוח אשראי

פעילות הפקטורינג גם כוללת בחובה ביטוח אשראי. חברות הפקטורינג רוכשות ביטוח אשראי על הלקוחות של הפירמה, ובכך מבטיחות לפירמה את התקבול בגין המכירה. למעשה, הפקטורינג מאפשר לפירמה להפנות את משאביה והתשומות הניהוליות שלה לשיפור המוצר והגברת המכירות, ומשחררת אותה מדאגות של מימון המכירות וגביית החובות מהלקוחות.

### בשנת 2007 צפוי גידול של 25% בתחום הפקטורינג

בשנת 2007 צפוי גידול של עוד מיליארד שקלים בשוק הפקטורינג. כיום מוערך שוק הפקטורינג ב-4 מיליארד שקלים, מתוכם 3 מיליארד ליצוא וכמיליארד לשוק המקומי. בשנת 2006 גדל פי-שניים מספרן של חברות הפקטורינג וגופים פיננסיים מובילים שוק הגבירו את העניין בתחום.

בשנת 2006 היינו עדים לגידול של יותר מ-300% במימון העסקאות באמצעות מכשיר הפקטורינג, ועם תחילת שנת 2007 נראה כי העניין בתחום הולך וגובר