

Kontakt dla mediów:

Andrzej Janyszko, PARP

e-mail: andrzej_janyszko@parp.gov.pl

tel.: +48 696 488 150

Informacja prasowa

Warszawa, 29 września 2021 r.

Zagraniczna ekspansja polskich firm dzięki Funduszom Unijnym

Greenvit, Bester Sklejki, SILVAM-EX, FRISTOM czy ESEN – to tylko niektóre polskie marki, które znajdziemy za granicą. Dzięki projektom unijnym, realizowanym w ramach takich działań jak „Go to Brand”, czy „Internacjonalizacja MŚP” przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), polskie firmy prezentują swoje oferty na międzynarodowych wystawach, a także zdobywają wiedzę konieczną do sprawnego wejścia na zagraniczne rynki. Zrealizowane projekty uzyskały dotacje z Programów Innowacyjny Rozwój oraz Polska Wschodnia.

– Nasze flagowe produkty eksportowe powinny być znane zarówno w Unii Europejskiej, jak i na dalekich rynkach pozaeuropejskich. Polscy przedsiębiorcy mają ciągle duży potencjał do podbijania zagranicznych rynków. Do tego jednak należy dobrze się przygotować, poznać specyfikę potencjalnych rynków zbytu, zdobyć know-how na temat prowadzenia biznesu za granicą. Bezpośrednie spotkania podczas targów czy wystaw, wymiana doświadczeń i prezentacja ofert to ogromna szansa na dalszą współpracę biznesową. Programy proeksportowe prowadzone przez PARP to narzędzia konsekwentnego realizowania założeń Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, w której eksport jest jednym z filarów rozwoju polskiego dobrobytu – mówi **Mikołaj Różycki**, p.o. prezesa PARP.

Jedną z firm, która otrzymała dotację na rozwój eksportu i promocję marki na rynkach międzynarodowych jest Greenvit sp. z o.o. Ten producent wysokiej jakości ekstraktów roślinnych ma własne zaplecze B+R, dzięki któremu może samodzielnie opracowywać innowacyjne produkty pożądane przez wybrane rynki zagraniczne. W ramach dotacji w wysokości ponad 239 tys. zł firma zdecydowała się zainwestować w usługę szkoleniowo-doradczą dotyczącą efektywnej ekspansji zagranicznej, m.in. na rynek USA. Następnie, swoją ofertę zaprezentowała na targach w Szwajcarii, w Chinach oraz na targach w Stanach Zjednoczonych. Marka Greenvit pojawiła się na amerykańskim rynku również w ramach indywidualnej misji wyjazdowej.

Z kolei firma Bester Sklejki, której realizację możemy podziwiać m.in. w Narodowym Centrum Muzyki we Wrocławiu, czy Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, chciała zbudować rozpoznawalność marki głównie na rynku niemieckim i szwajcarskim. Dofinansowanie w kwocie

ponad 134 tys. zł firma przeznaczyła na sfinansowanie uczestnictwa w imprezach targowo-wystawienniczych dotyczących przemysłu meblarskiego. Tam miała okazję zaprezentowania oferty mebli gotowych oraz akcesoriów dekoracyjnych, wystroju sal konferencyjnych, ścianek działowych i wygłuszających.

– Programy wspierające polskie firmy w ekspansji zagranicznej zostały stworzone tak, żeby przedsiębiorcy skorzystali nie tylko z obecności na międzynarodowych wystawach, ale również zdobyli wiedzę niezbędną do prawidłowego przygotowania się do wejścia na inne rynki. Programy te cieszą się niesłabnącą popularnością. W ciągu ostatnich lat, w ramach poprzednich edycji konkursu „Internacjonalizacja MŚP”, zgłosiło się do niego ponad 1250 przedsiębiorców, a rekomendowano ponad 500 wniosków. Z kolei w konkursie „Go to Brand” wzięło udział ponad 4500 przedsiębiorców, z których ponad 2500 otrzymało granty – dodaje **Arkadiusz Dewódzki**, dyrektor Departamentu Internacjonalizacji Przedsiębiorstw w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Rekordowo wysokie wsparcie w wysokości ponad 800 tys. zł otrzymała firma SILVAM-EX Tomasz Michalski Piotr Tyca Spółka Jawna, która specjalizuje się w produkcji i sprzedaży wyrobów jubilerskich, w szczególności biżuterii srebrno – bursztynowej. Beneficjent skorzystał z programu promocji branży Moda Polska oraz działań szkoleniowo-doradczych odnośnie efektywnej ekspansji zagranicznej. Producent biżuterii w ramach projektu zrealizował później 17 misji targowych w Chinach, USA czy Unii Europejskiej w charakterze wystawcy. Zaowocowało to podpisaniem nowych kontraktów handlowych oraz zwiększeniem przychodów ze sprzedaży produktów eksportowych.

Rozwiązania dla branży Automotive

FRISTOM Sp. z o.o. Sp. k. specjalizuje się m.in. w produkcji oświetlenia motoryzacyjnego, wiązek elektrycznych oraz akcesoriów dla branży automotive. Przyznana w ramach Go to Brand kwota ponad 338 tys. zł, pozwoliła firmie skorzystać m.in. ze szkoleń przygotowujących ją do wejścia na rynki perspektywiczne. Firma była wystawcą m.in. w Rosji, RPA, ZEA, w Ukrainie, w Niemczech oraz w Algierii i Francji. Produkty marki FRISTOM są aktualnie dystrybuowane do kilkudziesięciu krajów na całym świecie.

Z kolei przedsiębiorstwo ESEN zajmuje się hurtową sprzedażą nowych części zamiennych do pojazdów silnikowych, znanych pod marką SKV. To właśnie chęć zwiększenia rozpoznawalności tej marki na arenie międzynarodowej była impulsem do uczestnictwa firmy ESEN w programie promocji branży części samochodowych i lotniczych. Dzięki uzyskanemu wsparciu w kwocie 670 tys. zł, konsultacjom i zdobytej wiedzy firma mogła podjąć zintensyfikowane i skuteczne działania marketingowe poza granicami kraju. Markę SKV z powodzeniem prezentowano na rynku rosyjskim, niemieckim, holenderskim, brytyjskim, włoskim oraz francuskim. Dzięki wsparciu

unijnemu pozyskano nowe kontakty oraz rozszerzono działalność eksportową przedsiębiorstwa na nowe rynki zbytu.

Więcej przykładów projektów sfinansowanych przez Fundusze Europejskie można znaleźć w [Przewodniku po sukcesach polskich firm](#).



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska



PARP
Grupa PFR

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

