vinetur

Stoli возобновила работу в США после соглашения с кредиторами и подачи заявления о банкротстве

Stoli вернулась на рынок США с новым импортером и поэтапным запуском, пытаясь восстановить присутствие на полках в ходе реструктуризации

воскресенье, 15 ноября 2026 г.



Stoli возобновила работу в США после достижения соглашения с кредиторами. Ранее в этом году компания подала заявление о банкротстве. Для водочного бренда, который в период реструктуризации практически прекратил обычную коммерческую деятельность в США, это означает возвращение на один из ключевых рынков.

По состоянию на субботу, 14 ноября, компания вернулась на рынок США в рамках новой коммерческой модели: импортером стала MHW, а также были заключены новые дистрибьюторские соглашения, следует из информации о перезапуске. Ожидается, что возвращение будет постепенным, а не одномоментным по всей стране: доступность продукции, вероятно, будет восстанавливаться по отдельным рынкам, а не сразу по всей территории США.

Stoli Group подала заявление о банкротстве после того, как столкнулась с финансовыми трудностями. Позже компания договорилась с кредиторами об условиях, позволивших возобновить работу в США. Процедура банкротства еще не завершена, хотя компания уже возвращается к коммерческой деятельности на одном из важнейших рынков импортных крепких напитков.

Возвращение дает Stoli возможность восстановить бизнес, во многом зависящий от отношений с дистрибьюторами, присутствия в рознице и представленности в барах и ресторанах. Восстановить эти связи после подачи заявления о банкротстве бывает непросто, особенно на переполненном водочном рынке, где количество мест на полках и в меню ограничено, а конкуренты быстро занимают освободившиеся позиции. Поэтапный запуск также означает, что компании, вероятно, потребуется время, чтобы восстановить запасы, наладить отношения с дистрибьюторскими сетями на уровне штатов и местных рынков и убедить закупщиков вновь регулярно включать бренд в ассортимент.

Компания заявила, что намерена восстановить свою долю на рынке США с помощью маркетинговых и продуктовых стратегий, учитывающих нынешние потребительские предпочтения. Речь идет не только о возвращении бутылок в цепочку поставок, но и о необходимости убедить оптовых и розничных продавцов, а также потребителей в том, что после периода финансовых

трудностей бренд снова сможет стать надежным долгосрочным поставщиком.

Для индустрии напитков возобновление работы может иметь последствия, выходящие за рамки одного водочного бренда. Оно меняет карту дистрибуции международной группы производителей крепких напитков в США и позволяет оценить, насколько трудно бренду восстановить позиции после неплатежеспособности. Импортеры, дистрибьюторы и конкурирующие бренды внимательно следят за такими примерами, поскольку подобные изменения могут повлиять на доступ к полкам, ценовую конкуренцию и ассортиментную стратегию в сегменте крепких напитков.

Аналитики, цитируемые в материале, расценили это событие как позитивный сигнал для бренда и отметили, что при успешном перезапуске интерес потребителей может возрасти. Однако само по себе возвращение на рынок не означает восстановления утраченных продаж или прежних позиций. Компании еще предстоит восстановить дистрибуцию, вернуть доверие партнеров по отрасли и доказать, что реструктуризация позволит обеспечить стабильные поставки в США.

Водочный сегмент США остается высококонкурентным: устоявшиеся местные и импортные бренды соперничают по цене, премиальному позиционированию и маркетингу. В таких условиях возвращение компании, прошедшей процедуру банкротства, зависит не только от узнаваемости названия. Важно и то, как быстро продукция вновь появится в магазинах, насколько широкой станет дистрибуция и сможет ли компания предложить оптовым и розничным продавцам убедительные причины поддержать перезапуск. Stoli вновь вступает в эту борьбу, пока реструктуризация продолжается.