

## Mail.ru Group Limited: неаудированная отчетность по МСФО за третий квартал 2021 года

MAIL.RU GROUP LIMITED (LSE и MICEX-RTS: MAIL, далее «VK» или «Компания») публикует неаудированную отчетность в соответствии со стандартами МСФО и сегментные финансовые данные за третий квартал и девять месяцев 2021 года, завершившиеся 30 сентября.

### Основные показатели\*

#### ➤ Третий квартал 2021 года:

- Совокупная сегментная выручка компании выросла на 19% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила 30 418 млн руб.
- Совокупный сегментный показатель EBITDA компании вырос на 28% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составил 8 426 млн руб.
- Совокупная чистая прибыль от консолидированных дочерних компаний выросла на 41% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила 3 836 млн руб.
- Совокупный чистый убыток компании с учетом ключевых стратегических ассоциированных компаний и совместных предприятий составил (1 371 млн руб.), против (415 млн руб.) чистого убытка в третьем квартале 2020 года. В том числе:
  - СП «O2O»: (3 882 млн руб.) в третьем квартале 2021 года против (2 968 млн руб.) в третьем квартале 2020 года;
  - СП AliExpress Россия: (1 212 млн руб.) третьем квартале 2021 года против (162 млн руб.) в третьем квартале 2020 года;
  - Учи.ру: (113 млн руб.) в третьем квартале 2021 года.

#### ➤ Первые девять месяцев 2021 года:

- Совокупная сегментная выручка компании выросла на 21% год к году и составила 88 699 млн руб.
- Совокупный сегментный показатель EBITDA компании вырос на 8% год к году и составил 21 159 млн руб.
- Совокупная чистая прибыль от консолидированных дочерних компаний снизилась на 2% год к году и составила 8 070 млн руб.
- Совокупный чистый убыток компании с учетом ключевых стратегических ассоциированных компаний и совместных предприятий составил (5 299 млн руб.), против 674 млн руб. чистой прибыли за первые девять месяцев 2020 года. В том числе:
  - СП «O2O»: (11 098 млн руб.) за первые девять месяцев 2021 года против (6 866 млн руб.) за первые девять месяцев 2020 года;
  - СП AliExpress Россия: (2 179 млн руб.) за первые девять месяцев 2021 года против (695 млн руб.) за первые девять месяцев 2020 года;
  - Учи.ру: (92 млн руб.) за первые девять месяцев 2021 года.

\* Основные показатели представлены в соответствии с совокупными сегментными финансовыми данными компании и отличаются от отчетности по МСФО. См. пункт «Презентация совокупной финансовой отчетности» в полной версии отчета.

#### Генеральный директор VK Борис Добродеев прокомментировал результаты:

В третьем квартале выручка компании выросла на 18,6% за квартал и составила 30,4 млрд рублей. Направления онлайн-рекламы (+28,2%) и образовательных технологий (+56,2%) продемонстрировали особенно высокие темпы роста. Выручка от платежей пользователей за социальные сервисы (Community IVAS) вернулась к положительной динамике (+5,7% год к году по сравнению с -2,3% во втором квартале). Выручка ММО-игр практически не изменилась (-0,8% год к году) из-за сохраняющегося эффекта высокой базы (+34% год к году в третьем квартале 2020) и отсутствия крупных запусков новых игр.

Структура выручки в третьем квартале:

- Выручка от рекламы выросла на 28,2% год к году и составила 12 229 млн рублей.

- Выручка ММО-игр снизилась на 0,8% год к году и составила 8 841 млн рублей.
- Выручка от пользовательских платежей за социальные сервисы (Community IVAS) выросла на 5,7% год к году и составила 4 479 млн рублей.
- Выручка от образовательных технологий выросла на 56,2% год к году и составила 2 546 млн рублей.
- Прочая выручка выросла на 74,9% год к году и составила 2 323 млн рублей. Квартальная выручка ВКонтакте выросла на 29% в годовом сопоставлении и превысила 7 млрд рублей — социальная сеть остается основным источником выручки в сегменте онлайн-рекламы, а также в крупнейшем сегменте «Социальные сети и коммуникационные сервисы». Перформанс-реклама осталась основным драйвером роста (+40% год к году) среди рекламных продуктов. Среди рекламных форматов мы наблюдали активный рост выручки от in-stream видеорекламы в третьем квартале (52% год к году), при этом расширенная монетизация видео остается одним из наших главных стратегических приоритетов. По мере усиления эффекта высокой базы **мы ожидаем снижения темпов роста рекламной выручки в четвертом квартале по сравнению с третьим кварталом, но сохраняем планы на опережающий темп роста относительно общего рынка онлайн-рекламы.**

Пользовательские платежи за социальные сервисы (Community IVAS) в третьем квартале составили приблизительно 14,7% от доходов компании. Возобновление роста сегмента в третьем квартале (+5,7% по сравнению с -2,3% во втором квартале) произошло в основном из-за Музыки — основы нашей программы лояльности VK Combo с более чем 4,5 млн подписчиков по состоянию на конец сентября. **Мы ожидаем увидеть схожие темпы роста IVAS в четвертом квартале и умеренный рост по итогам года.**

Более 97% платежей Community IVAS и более 80% выручки онлайн-рекламы в третьем квартале пришлось на сегмент «Социальные сети и коммуникационные сервисы». Их динамика обеспечила уверенный рост в 20,2% в годовом выражении для данного сегмента. **Этот сегмент также продемонстрировал рост рентабельности — рентабельность по EBITDA составила 49,1% против 41,3% во втором квартале и 46,1% в третьем квартале 2020 года.**

В третьем квартале показатели ММО-игр (29,1% от выручки компании) почти не изменились в годовом сопоставлении. При этом сегмент игр (представленный MY.GAMES) в целом немного вырос в третьем квартале — на 2,3% год к году до 10,1 млрд рублей. EBITDA MY.GAMES составила 2,4 млрд рублей, а рентабельность по этому показателю — 24,2%. Это выше результата за тот же период 2020 года — тогда рентабельность равнялась 20,2%. Ожидается, что по итогам года MY.GAMES продемонстрирует **рентабельность по EBITDA на уровне 20% (для сравнения, в 2020 — 16%) и покажет дальнейший рост выручки.**

Выручка от образовательных технологий (Skillbox Holding Limited) в третьем квартале выросла на более чем 56% в годовом сопоставлении до 2,5 млрд рублей благодаря активному расширению линейки обучающих курсов, что помогло росту платящих пользователей (+37 000 в третьем квартале). **Мы ожидаем, что по итогам года выручка от образовательных технологий превысит 10 млрд рублей.** Рентабельность по EBITDA улучшилась в третьем квартале до -13% по сравнению с -38% во втором квартале, и мы ожидаем увидеть дальнейшее увеличение рентабельности в четвертом квартале.

В сегменте «Новые инициативы» рост выручки Юлы в третьем квартале составил 28% до 968 млн рублей, убытки по EBITDA продолжили снижаться до -17% в третьем квартале (против -20% во втором квартале и -58% в третьем квартале 2020 года). **По-прежнему ожидается, что выручка Юлы в 2021 составит 3,6-3,9 млрд рублей, и продолжит движение к точке безубыточности сервиса, запланированной на 2022 год.**

Мы оптимистично оцениваем перспективы роста MY.GAMES, однако в 2021 году мы в большей степени ориентируемся на рост EBITDA в сегменте. Это связано с эффектом высокой базы для роста, обусловленным пандемией, а также с изменениями, связанными с IDFA. В основном из-за последнего фактора запуски

сдвинулись на 2022 год: это позволит нам полностью перенастроить маркетинговые модели для максимизации эффективности ключевой статьи расходов для MY.GAMES. Учитывая вышесказанное, мы полагаем, что **основной сценарий на 2021 год — выручка в размере 124–127 млрд рублей с ростом на 16,5-19,4% по итогам года**. Мы по-прежнему сохраняем цель обеспечить **небольшое улучшение рентабельности по сравнению с показателем 2020 года (тогда рентабельность составила 25,3%)**.

Чистый долг без учета арендных обязательств на конец сентября составил 29 231 млн рублей (45 025 млн рублей, включая арендные обязательства). В третьем квартале «Мэйл.ру Финанс» завершила размещение биржевых облигаций на сумму 15 млрд рублей со ставкой купона 7,9% годовых, поступления от которых будут инвестированы в совместные предприятия «O2O» и AliExpress Россия, а также онлайн-образование и игры. В 2021 году мы инвестировали 21,5 млрд рублей в СП «O2O» и 60,3 млн долларов в СП AliExpress Россия, а также 4 млрд рублей в онлайн-образование и игры, поскольку мы рассматриваем все эти активы как стратегически важные элементы экосистемы и источники роста для компании. Ребрендинг из Mail.ru Group в VK также является частью нашей стратегии экосистемного развития. Положительное влияние бренда VK на узнаваемость и использование продуктов должно способствовать расширению охвата и вовлеченности аудитории и повышению монетизации, а также стимулировать развитие корпоративной культуры единства и сотрудничества.

Кроме того, для обеспечения более тесной связи между интересами всех задействованных сторон, Комитет по вознаграждениям и назначениям Совета директоров недавно утвердил переход к новой программе долгосрочной мотивации для топ-менеджмента. Она основана на вознаграждении в форме Performance Stock Units (PSUs), а также опционов, связанных с глобальными депозитарными расписками (ГДР). Вознаграждения в форме PSUs могут быть реализованы в течение четырехлетнего периода с ежегодным вестингом, начиная с 2022 года при достижении индивидуальных показателей, связанных с финансовыми параметрами, такими как заложенная в бюджет выручка и свободный денежный поток, а цена исполнения опциона составляет 20 долларов за ГДР (опционы имеют ценность только в случае роста цены акции выше этого уровня). В соответствии с программой, PSU или опционы могут быть удержаны в случае неправомерного поведения или определенных нарушений в отчетности.

*Финансовые и операционные показатели наиболее значимых неконсолидированных активов среди наших ассоциированных компаний и совместных предприятий, включая СП AliExpress Россия и СП «O2O», приведены ниже в разделе «Совместные предприятия».*

*По состоянию на сентябрь мы пересмотрели вероятность успешного завершения сделки по созданию СП в сфере платежей и финансовых услуг в его нынешней структуре, согласованной в феврале 2021 года, и оцениваем ее как маловероятную. Следовательно, мы прекратили классифицировать активы и обязательства, связанные с «Деньгами.Мэйл.Ру», VK Pay и «ИнПлат», как предназначенные для продажи. Данное событие является нейтральным с точки зрения прибыли и убытков. Тем не менее, компания намерена создать платежное СП и финансовое СП в обозримом будущем, и в настоящее время активно ведет переговоры по этому вопросу.*

#### **Основные показатели по сегментам**

##### **Сегмент «Социальные сети и коммуникационные сервисы»**

Выручка сегмента в третьем квартале 2021 года увеличилась на 20,2% в годовом сопоставлении и составила 15 млрд рублей за счет роста рекламной выручки и улучшения показателей пользовательских платежей за социальные сервисы (Community IVAS). EBITDA сегмента выросла на 28,1% в годовом сопоставлении до 7 млрд рублей. Рентабельность по EBITDA составила 49% по сравнению с 46% годом ранее из-за увеличения выручки от высокорентабельных IVAS-продуктов и несмотря на продолжающиеся инвестиции в продукты, особенно в развитие контента и музыкального сервиса.

**Показатели сегмента «Социальные сети и коммуникационные сервисы» во втором квартале и за первые 9 месяцев 2021 года**

млн руб.	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
<b>Выручка</b>						
Внешняя выручка	12 456	14 910		36 464	42 283	
Межсегментная выручка	(2)	62		(3)	222	
<b>Совокупная выручка</b>	<b>12 454</b>	<b>14,972</b>	<b>20%</b>	<b>36 461</b>	<b>42 505</b>	<b>17%</b>
Совокупные операционные расходы	6 718	7 622	13%	18 492	23 356	26%
<b>ЕБИТДА</b>	<b>5 736</b>	<b>7 350</b>	<b>28%</b>	<b>17 969</b>	<b>19 149</b>	<b>7%</b>
<i>Рентабельность по ЕБИТДА, %</i>	46,1%	49,1%	3,0 п.п.	49,3%	45,1%	-4,2 п.п.

**ВКонтакте**

ВКонтакте сохранила лидирующую позицию среди российских социальных сетей — как и ранее, в третьем квартале 2021 года ее средняя месячная аудитория в России составила 72 млн пользователей. Дневная аудитория — 46,2 млн пользователей (+0,2% год к году). Среднее время использования мобильной версии ВКонтакте в августе составляло около 33 минут в день, в том числе около 48 минут в день для наиболее активной группы пользователей в возрасте 12-24 лет (источник: Mediascope, август 2021 г., Россия — все города, возраст 12+ — приложение).

Количество приложений на платформе VK Mini Apps в сентябре увеличилось почти на 70% в годовом выражении, превысив общую отметку в 36 800, а средняя месячная аудитория выросла на 26% год к году — до 34 млн пользователей. Продолжается монетизация мини-приложений и игр на платформе VK Mini Apps: в третьем квартале выручка от рекламы в этих приложениях выросла на 550% год к году.

Компания продолжает расширять коммуникационные сервисы и совершенствовать связанные с ними технологии, запуская бесплатные безлимитные видеозвонки для групп до 2 048 человек. При этом средняя месячная аудитория видеозвонков достигает 20 млн пользователей. ВКонтакте запустила почтовый сервис VK Почта, интегрированный с мессенджером ВКонтакте через единую авторизацию VK ID — 5,7 млн учетных записей были зарегистрированы в первые три дня после начала работы сервиса.

Одним из ключевых направлений ВКонтакте остается видео — социальная сеть выпустила несколько крупных обновлений видеоплатформы. Основное внимание уделяется созданию видео контента, главного драйвера потребления. ВКонтакте запустила VK Squad, образовательный проект для блогеров. Социальная сеть также расширяет инструменты монетизации видео, в том числе за счет разделения процента от доходов с авторами, что изначально было доступно группам — участницам партнерской программы ВКонтакте. Благодаря этому в третьем квартале доход соцсети от видеорекламы вырос в пять раз. Дальнейшему росту в этой сфере будет способствовать запуск VK Видео, состоявшийся в октябре. VK Видео — платформа с дневной аудиторией 40 млн человек, объединяющая все видеоресурсы компании: это крупнейший подобный сервис в России.

С момента создания платформы монетизации контента VK Donut в конце июня 2020, создатели контента заработали более 126 млн рублей. Каталог мобильных игр ВКонтакте вырос на 135% год к году, при этом в третьем квартале аудитория мобильных игр превысила показатель аналогичного периода предыдущего года на 15%.

ВКонтакте продолжает внедрять новые технологические решения — так, социальная сеть одной из первых в мире реализовала передовую технологию передачи данных на базе нового интернет-протокола QUIC, который ускорил доставку контента в два раза.

#### **Одноклассники (ОК)**

В третьем квартале средняя месячная аудитория ОК в России составила 38 млн пользователей. Пользователи ОК отправили около 6,6 млрд виртуальных подарков, 500 млн открыток и более 450 млн стикеров. Социальные игры остаются одним из драйверов роста IVAS. Средняя дневная аудитория мобильных игр на платформе ОК в третьем квартале выросла на 22% в годовом выражении, уровень проникновения превысил 10% всей дневной аудитории ОК в мобильном сегменте. Доходы от рекламы игр в ОК также продолжают расти, общий доход от рекламы игр вырос на 340%.

Средняя месячная аудитория сервиса «Моменты» достигла 26 млн пользователей в сентябре, количество просмотров и реакций до 390 и 42 млн соответственно. ОК продолжает развивать монетизацию на базе рекламы: в третьем квартале количество рекламодателей увеличилось на 17% в годовом выражении. Выручка от рекламного кабинета в ОК выросла на 74% год к году.

Кросс-интеграция продолжается: в главном меню ОК появился сервис по подбору персонала и специальный раздел, запущенный совместно с VK Работа. В сентябре ОК представила автоматизированную функцию распознавания голосовых сообщений на основе технологии, разработанной ВКонтакте, а также усовершенствовала свой музыкальный сервис.

#### **Сегмент «Игры» (представлен брендом MY.GAMES)**

Выручка MY.GAMES в третьем квартале выросла на 2,3% до 10,1 млрд рублей из-за сохраняющегося эффекта высокой базы периода пандемии прошлого года и отсутствия новых крупных запусков игр за первые девять месяцев 2021 года (против восьми в тот же период год назад). Приблизительно 96% выручки пришлось на F2P-игры, при этом доля мобильных игр выросла до 75% в третьем квартале с 73% в третьем квартале годом ранее. War Robots, Warface, Hustle Castle, Rush Royale and Grand Hotel Mania стали крупнейшими проектами по выручке в третьем квартале.

Показатель EBITDA игрового направления в третьем квартале составил 2,4 млрд рублей, что на 22,6% выше аналогичного периода в прошлом году, а рентабельность по EBITDA составила 24,2% (против 20,2% в третьем квартале 2020 года). Игровое направление уверенно движется к увеличению рентабельности по итогам года. Средняя месячная активная аудитория в третьем квартале достигла 21 млн. Доля платящих пользователей в месяц составила 4,32%, при средней выручке на одного пользователя (ARPU) в размере 160 рублей.

#### **Показатели Игрового направления в третьем квартале и за первые 9 месяцев 2021 года**

млн руб.	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
Выручка						
Внешняя выручка	9 822	10 054		28 498	32 083	
Межсегментная выручка	30	26		73	78	

<b>Совокупная выручка</b>	<b>9 852</b>	<b>10 080</b>	<b>2%</b>	<b>28 571</b>	<b>32 161</b>	<b>13%</b>
Совокупные операционные расходы	7 865	7 644	-3%	23 682	25 615	8%
<b>ЕБИТДА</b>	<b>1 987</b>	<b>2 436</b>	<b>23%</b>	<b>4 889</b>	<b>6 546</b>	<b>34%</b>
<i>Рентабельность по ЕБИТДА, %</i>	<i>20,2%</i>	<i>24,2%</i>	<i>4,0 п.п.</i>	<i>17,1%</i>	<i>20,4%</i>	<i>3,3 п.п.</i>

Доля выручки на рынках за пределами России и СНГ составила 77% (против 75% в третьем квартале 2020 года), при этом на США, Германию и Францию приходится наибольшая доля международной выручки.

Инвестиционное подразделение MY.GAMES Venture Capital (MGVC) в третьем квартале приобрело миноритарную долю в четырех новых студиях — VOX, Tworogue Games, Breach Studios, Wideview Games — и консолидировало Mamboo Games.

MY.GAMES продемонстрировала рост благодаря поддержке существующего портфолио проектов. Продолжилось портирование проектов на другие платформы, а также расширение портфолио в результате консолидации новых проектов.

Студия Mamboo Games в конце третьего квартала присоединилась к MY.GAMES, обогатив портфолио за счет быстроразвивающихся жанров гиперказуальных и гибридных казуальных игр. Всего 20 новых проектов на ПК, консолях и мобильных платформах находятся в активной разработке у 14 внутренних студий MY.GAMES, что должно обеспечить дальнейший рост при поддержке новых приобретений MGVC.

#### *Мобильные игры*

War Robots, Rush Royale, Hustle Castle, Grand Hotel Mania и Left to Survive вошли в пятерку крупнейших проектов по выручке в третьем квартале 2021 года, при этом запущенная в декабре 2020 года Rush Royale сейчас занимает второе место по квартальной выручке.

Количество зарегистрированных пользователей War Robots (2014, студия Pixonic) достигло 200 млн в сентябре, при этом уровень среднемесячной выручки составил около 850 млн рублей в третьем квартале, что вносит ощутимый вклад в показатель ЕБИТДА.

Hustle Castle (2017, студия Nord) превысила отметку в 71 млн скачиваний и показала более 300 млн рублей среднемесячной выручки в третьем квартале.

Студия Nord также ведет проект Zero City (около 19 млн скачиваний, около 100 млн рублей ежемесячной выручки). Игра American Dad! Apocalypse Soon продолжила рост, достигнув около 10 млн скачиваний на конец третьего квартала.

Игра в жанре тайм-менеджмент Grand Hotel Mania (2020, студия Deus Craft) приблизилась к отметке в 13 млн установок и около 200 млн рублей ежемесячной выручки в третьем квартале.

Количество скачиваний Left to Survive (2018, студия Whalekit) превысило 42 млн, ежемесячная выручка проекта в третьем квартале была свыше 150 млн рублей.

Warface: Global Operations (2020), еще один проект студии, достиг 20 млн скачиваний.

Мобильная игра в жанре «защита башни» Rush Royale (2020, IT Territory) достигла около 14 млн скачиваний, а ежемесячная выручка проекта в сентябре выросла до нового рекорда, превысив 400 млн рублей, что стало самым успешным запуском в истории MY.GAMES.

Tacticool (2019, Panzerdog), мобильный PVP-шутер с видом сверху, достиг 21 млн скачиваний, его средняя месячная выручка в третьем квартале выросла почти до 100 млн рублей.

В третьем квартале MY.GAMES продолжила портировать свои мобильные игры на ПК через магазин MY.GAMES в рамках стратегии кросс-продаж и кросс-интеграции: в третьем квартале были портированы игры Tacticool и Grand Hotel Mania.

*ПК и консоли*

Франшиза Warface (2013, ПК/консоли/мобильные устройства), шутер от первого лица, достигла отметки в 120 млн игроков по всему миру на всех платформах и осталась в числе тройки лидеров по выручке среди проектов MY.GAMES.

Кроссплей на консолях объединяет на одном сервере более 24 млн игроков — росту показателя поспособствовал выпуск нового сезона «Ограбление» на PlayStation 4 и Xbox One в сентябре с дальнейшими планами на релиз на Nintendo Switch.

MMORPG Lost Ark (ПК, лицензия от Smilegate) достигла показателя в 3 млн зарегистрированных пользователей.

Тактическая MMO Conqueror's Blade (2019, ПК, лицензия от Booming Tech) достигла 3,5 млн игроков в третьем квартале 2021 года.

F2P MMO Skyforge (2017, ПК, Allods Team) достигла показателя в 13,2 млн зарегистрированных пользователей.

MY.GAMES и сторонний разработчик (студия The Farm 51) запустили ранний доступ к тактическому многопользовательскому онлайн-шутеру от первого лица World War 3, международный запуск которого ожидается в первом квартале 2022 года.

**Сегмент «Образовательные технологии» (Skillbox Holding Limited)**

В третьем квартале сегмент продолжил демонстрировать хорошие показатели: выручка выросла на 56% по сравнению с тем же периодом прошлого года — до 2,5 млрд руб. За отчетный квартал убыток по EBITDA в сегменте образовательных технологий составил 0,3 млрд руб., тогда как в третьем квартале 2020 года он принес прибыль в том же размере. Это стало следствием роста затрат на персонал, разработку контента и маркетинг. Другой негативный фактор — увеличение налогового бремени по сравнению с 2020 годом (при рентабельности 4% без учета этого налогового эффекта). В то же время по сравнению с предыдущим кварталом экономические показатели улучшились: рентабельность по EBITDA составила -13%, тогда как кварталом ранее она достигала -38%.

**Показатели сегмента «Образовательные технологии» в третьем квартале и за девять месяцев 2021 года**

млн руб.	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
Выручка						
Внешняя выручка	1 630	2 545		3 522	6 869	
Межсегментная выручка	-	1		-	2	
<b>Совокупная выручка</b>	<b>1 630</b>	<b>2 546</b>	<b>56%</b>	<b>3 522</b>	<b>6 871</b>	<b>95%</b>
Совокупные операционные расходы	1 319	2 875	118%	2 872	8 024	180%
<b>EBITDA</b>	<b>311</b>	<b>(329)</b>	<b>н/прим.</b>	<b>650</b>	<b>(1 153)</b>	<b>н/прим.</b>
<i>Рентабельность по     EBITDA, %</i>	19,1%	-12,9%	-32,0п.п.	18,5%	-16,8%	-35,3п.п.

Общее количество учеников на платформах к концу сентября превысило 1,94 млн, увеличившись в полтора раза год к году, при этом за отчетный квартал было зарегистрировано 210 000 новых пользователей. Платящая аудитория составила почти 273 000 студентов, что в 2,1 раза выше аналогичного показателя прошлого года, увеличившись за третий квартал примерно на 37 000.

В третьем квартале платформы запустили 163 новых образовательных курса и программы (по специальностям и факультетам). Наиболее заметный рост отмечен по направлениям программирование и игры (41), дизайн (30), маркетинг (21) и менеджмент (19), благодаря чему общее количество доступных курсов достигло 1 210. В отчетном квартале сумма среднего чека составила 67 000 руб. (+13% год к году).

**Мы ожидаем, что с учетом консолидации SkillFactory, произошедшей в конце сентября, выручка за 2021 год в сегменте образовательных технологий превысит 10 млрд руб., при этом рентабельность по EBITDA в четвертом квартале должна вновь улучшиться в квартальном сопоставлении.**

#### **Сегмент «Новые инициативы»**

В третьем квартале выручка в этом сегменте выросла на 68% до 2,9 млрд руб. — в основном за счет роста Юлы. Убыток по EBITDA составил 1 млрд руб. (против 1,5 млрд руб. в третьем квартале 2020 года) с рентабельностью на уровне -35,2% (против -83,2% годом ранее) благодаря постоянно улучшающейся прибыльности большинства групп продуктов, включая Юлу, платформы рекомендаций и B2B (в том числе Облако).

#### **Показатели сегмента «Новые инициативы» в третьем квартале и за девять месяцев 2021 г.**

млн руб.	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
Выручка						
Внешняя выручка	1 737	2 909		4 910	7 464	
Межсегментная выручка	8	17		33	30	
<b>Совокупная выручка</b>	<b>1 745</b>	<b>2 926</b>	<b>68%</b>	<b>4 943</b>	<b>7 494</b>	<b>52%</b>
Совокупные операционные расходы	3 197	3 957	24%	8 809	10 877	23%
<b>EBITDA</b>	<b>(1 452)</b>	<b>(1 031)</b>	<b>-29%</b>	<b>(3 866)</b>	<b>(3 383)</b>	<b>-12%</b>
<i>Рентабельность по EBITDA, %</i>	-83,2%	-35,2%	48,0 п.п.	-78,2%	-45,1%	33,1 п.п.

#### ***Юла (объявления)***

В третьем квартале выручка Юлы увеличилась на 28% год к году до 968 млн руб.: стимулом стал рост доли продаж в сегменте B2B. Доля убытка по EBITDA в выручке продолжила снижение, составив в третьем квартале -17% против -58% в третьем квартале 2020 года. Месячная активная аудитория выросла на 27% год к году и в сентябре достигла 33 млн пользователей благодаря продолжающейся интеграции через Объявления ВКонтакте. Количество групп ВКонтакте, в которых доступны показы объявлений через Объявления ВКонтакте, составило 115 000, что на 130% больше, чем в предыдущем квартале.



Вертикаль «Работа» (Юла / VK Работа) показала увеличение выручки почти в два раза год к году, а ее дневная активная аудитория выросла на 32% год к году, при этом число новых резюме увеличилось на 144% в годовом сопоставлении. Более 90% групп по поиску работы в социальной сети ВКонтакте подключено к сервису VK Работа.

**Как ожидается, выручка Юлы по итогам года составит 3,6—3,9 млрд руб., с дальнейшим прогрессом на пути к достижению точки безубыточности.**

#### ***VK ID (единый ID)***

С момента запуска VK ID в июне 2020 года этим сервисом для авторизации воспользовались 51,5 млн человек, не считая количество авторизаций на vk.com, которое в третьем квартале возросло по сравнению с предыдущим кварталом на 27%. В настоящее время VK ID используют 27 сервисов компании (против 24 на конец июня), в том числе недавно добавленные Ситидрайв и VK Почта.

#### ***VK Клипы (короткие видео)***

В настоящее время сервис насчитывает более 8 млн клипов и 2,1 млн уникальных авторов клипов.

Вовлеченность пользователей продолжает увеличиваться: в сентябре количество ежедневных просмотров видео достигло 350 миллионов, а дневная аудитория составила 20 млн человек.

В сентябре пользователи проводили на 62% больше времени за просмотром Клипов год к году, а количество пользователей, которые тратят более 10 минут в сутки на просмотр Клипов, за тот же период увеличилось на 71%.

Сервис продолжает добавлять новые функции, став первой платформой коротких видео, запустившей тематические подборки. В Клипах уже есть рекламная монетизация на базе двух основных форматов — традиционных промо-роликов и специальных проектов (с использованием спецэффектов, виртуальных масок, челленджей и т. д.) — однако основной целью в краткосрочной перспективе остается повышение вовлеченности пользователей и их удержание на платформе.

#### ***Пульс и Relap (платформы рекомендаций)***

Дневная активная аудитория сервиса Пульс в третьем квартале составила 9 млн пользователей (+144,8% год к году), а месячная активная аудитория достигла 70,4 млн пользователей (+87,5% год к году). В третьем квартале дневная активная аудитория Relap составила 6,3 млн пользователей (+1,63% год к году), а месячная активная аудитория составила 84,5 млн пользователей (-7,27% год к году) в связи с изменениями в политике сбора cookie-файлов основных браузеров. Совокупная выручка двух платформ в третьем квартале достигла 345 млн руб. (+141% год к году). К настоящему времени в четвертом квартале завершен первый этап интеграции с единой платформой VK Видео, а платформа Пульс предоставила авторам возможность загружать видео через личный кабинет. В конце сентября была запущена система рекомендации видео на pulse.mail.ru: теперь Пульс предлагает блогерам новый способ монетизации на платформе рекомендаций.

#### **Совместные предприятия**

##### ***СП «O2O» (равные доли по 45,01% у VK и Сбера)***

Общий объем оборота товаров (GMV) СП «O2O» в третьем квартале достиг 47,7 млрд руб. (рост на 55% год к году). Убытки по EBITDA составили 7,6 млрд руб., поскольку подразделения СП по-прежнему находятся в активной инвестиционной фазе. В то же время благодаря пристальному вниманию, которое уделяется повышению операционной эффективности, рентабельность по EBITDA (как % от

GMV) составила -16%, что лучше показателя второго квартала (-20%), а также третьего квартала 2020 года (-25%).

	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
<b>GMV, млн руб.</b>	30 829	47 745	55%	75 645	133 442	76%
<b>ЕБИТДА, млн руб.</b>	(7 598)	(7 631)	-0,4%	(17 730)	(23 003)	-30%
<i>Рентабельность по ЕБИТДА в % от GMV</i>	-25%	-16%	8,7п.п.	-23%	-17%	6,2 п.п.

**Сервисы в сегменте фудтеха, включая Delivery Club (98%), Самокат (85%), r\_keeper (99%) и «Кухню на районе» (85%)**

В третьем квартале валовая выручка **Delivery Club** составила 4 млрд руб. (+53% год к году), при этом число заказов возросло на 45% год к году — до 22 млн. В отчетном квартале собственной логистической службой было доставлено 64% всех заказов через платформу (против 59% в третьем квартале 2020 года), а на сервис доставки продуктов пришлось 17% всех заказов (против 6% в третьем квартале 2020 года).

Delivery Club представлен во всех федеральных округах и охватывает более 50% россиян, а сеть подключенных к сервису партнеров включает 47 000 предприятий (+55% год к году), среди них 6 270 розничных магазинов.

Благодаря расширению ассортимента и непрерывному развитию сервиса (среднее время доставки по Москве в сентябре составляло 32,9 минуты), среднее количество заказов на активного пользователя в третьем квартале увеличилось до 4,3, показав рост как к предыдущему кварталу, так и год к году, а число активных клиентов возросло на 27% год к году — до 5 миллионов.

	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
<b>Валовая выручка, млн руб.</b>	2 622	4 014	53%	6 963	10 850	56%
<b>Количество заказов, млн</b>	15,3	22,1	45%	42,2	60,5	44%
<i>Доля доставки продуктов</i>	6%	17%		4%	14%	
<i>Доля доставки собственной логистической службой</i>	59%	64%		57%	63%	
<b>Количество подключенных партнеров, на конец периода, тыс.</b>	30,7	47,5				
<b>Количество активных клиентов, млн</b>	4,0	5,1	27%			
<b>Среднее количество заказов</b>	3,8	4,3	14%			

Валовая выручка **Самоката** в третьем квартале выросла в 4,5 раза год к году (до 9,5 млрд руб.). Сервис выполнил 18,9 млн заказов (рост в 4,2 раза год к году), а в сентябре количество заказов достигало 250 000 в день.

В третьем квартале Самокат начал работу еще в двух городах, расширив географию присутствия до 22 городов России, в которых проживает примерно 19% населения страны. Сервис планирует дальнейшую региональную экспансию, в том числе в городах с населением менее 500 000 человек.

В сентябре в городах присутствия сервиса действовало 758 магазинов-складов (в 2,6 раза больше, чем годом ранее), что делает сеть Самоката одной из крупнейших в мире.

Самокат значительно увеличил выбор предлагаемой продукции, в том числе в категории косметических средств, и планирует и далее наращивать ассортимент в различных категориях, включая безрецептурные лекарства. Ассортимент товаров, представленных собственными торговыми марками, достиг 720 позиций и на их долю пришлось свыше 16% выручки сервиса в третьем квартале.

	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
<b>GMV, млн руб.</b>	2 340	10 808	362%	5 300	26 782	405%
<b>Валовая выручка, млн руб.</b>	2 093	9 497	354%	4 725	23 556	399%
<i>Доля СТМ в выручке</i>	13%	16%		10%	16%	
<b>Количество заказов, млн</b>	4,5	18,9	324%	9,5	45,6	379%
<b>Количество магазинов-складов</b>	290	758	161%			

Сервис доставки готовой еды «Кухня на районе» в третьем квартале 2021 года обработал более 1,8 млн заказов (рост на 27% год к году) на своих 50 кухнях в Москве и показал рост валовой выручки до 930 млн руб. — на 29% год к году.

	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
<b>GMV, млн руб.</b>	849	1 110	31%	1 972	3 157	60%
<b>Валовая выручка, млн руб.</b>	719	930	29%	1 671	2 654	59%
<b>Количество заказов, млн</b>	1,4	1,8	27%	3,2	5,0	56%
<b>Среднее количество кухонь</b>	33	50				
<b>Количество активных пользователей, тыс. чел.</b>	169	238	41%			

#### **Сервисы в сегменте транспорта, включая Ситимобил (97%) и Ситидрайв (бывший YouDrive) (77%)**

В третьем квартале 2021 года **Ситимобил** совершил 44,6 млн поездок, обеспечив рост показателя GMV на 8,5 % год к году — до 14,6 млрд руб. Среди драйверов роста — сегмент поездок B2B (он вырос в 3,2 раза год к году) и премиальных поездок (в 1,9 раза год к году). Благодаря активной работе над повышением удельных показателей сервису удалось увеличить маржинальную прибыль на одну поездку на 20% в квартальном сопоставлении. Ситимобил продолжает расширять свою службу доставки: количество заказов в сентябре достигало 21 000 в день.

	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
<b>GMV, млн руб.</b>	13 444	14 592	9%	30 433	44 450	46%
<b>Количество поездок, млн</b>	49,7	44,6	-10%	125	146	17%
<b>Количество активных пользователей, млн чел.</b>	4,4	3,9	-11%	3,5	4,2	20%

В третьем квартале количество поездок автопарка **Ситидрайва** в 5 690 машин выросло в 1,5 раза год к году, что обеспечило более чем двукратный рост GMV до 1 млрд руб.

	3 кв. 2020	3 кв. 2021	Год к году, %	9 мес. 2020	9 мес. 2021	Год к году, %
<b>GMV, млн руб.</b>	483	1 000	107%	854	2 345	174%
<b>Количество поездок, млн</b>	1,4	2,1	47%	2,6	5,4	105%
<b>Парк автомобилей на конец периода, шт.</b>	4 329	5 690	31%	4 329	5 690	31%

#### **СП AliExpress Россия (доля VK — 15%)**

AliExpress Россия продолжает диверсифицировать бизнес: в первом полугодии финансового года (апрель—сентябрь 2021 года) локальный оборот (GMV) вырос на 126% год к году. Объем заказов из российских магазинов увеличился приблизительно в 5,5 раза за счет диверсификации ассортимента в пользу товаров популярных категорий. Число продавцов из России в сентябре выросло на 172% год к году, превысив 75 000, а число российских товаров увеличилось на 230% год к году и достигло 11,7 млн единиц. Если учитывать трансграничную торговлю, платформа предлагает 176 млн товаров от более чем 350 000 продавцов. Ее общий оборот в первом полугодии финансового года составил 133,3 млрд руб., а общее количество заказов достигло 139,2 млн. Число активных покупателей за последние 12 месяцев достигло 27,9 млн человек, причем число покупателей товаров из России выросло на 114%.

**Цель платформы остается неизменной: довести число покупателей до порядка 30 миллионов и увеличить долю локального оборота в общем с 33% в сентябре 2021 года до 50% к концу 2022 финансового года (апрель 2022 года).**

В августе VK дополнительно инвестировала в AliExpress Россия 60,3 млн долл. США в рамках раунда финансирования, который должен завершиться к концу ноября. Значительных изменений в доле владения компании не ожидается.

Данные, содержащиеся в русской версии пресс-релиза, представлены для ознакомления, полная версия на английском языке доступна по ссылке:

<https://vk.com/pany/en/investors/info/11032/>

#### **Конференция и трансляция**

Руководство компании проведет телеконференцию с сессией вопросов и ответов для аналитиков и инвесторов в тот же день в 16:00 по московскому времени / 14:00 по британскому времени / 09:00 по нью-йоркскому времени.

**Данные для участия в конференции:**

**Дата:** 28 октября 2021 года, четверг

**Время:** 16:00 (Москва), 14:00 (Лондон), 9:00 (Нью-Йорк)

Номера для участников (с возможностью задать вопросы\*):

**Великобритания (международный)** +44 (0)330 336 9434 (для местной связи) 0800 279 7209 (бесплатно)

**Россия** +7 495 646 9190 (для местной связи) 8 10 8002 8675011 (бесплатно)

**США** +1 929 477 0324 (для местной связи) 800 458 4148 (бесплатно)

Код подтверждения: 8774578

Веб (с возможностью слушать телеконференцию и просматривать информационные материалы): <https://www.webcast-eqs.com/mailru20211028>

\*Мы рекомендуем подключиться к телеконференции не менее чем за пять минут до ее начала.

#### **Запись**

После завершения телеконференции запись будет доступна для просмотра в разделе «Инвесторам» на сайте Mail.ru Group по ссылке:

<https://vk.com/company/en/investors/materials/>

#### **За дополнительной информацией обращайтесь**

##### Контакты для инвесторов

Татьяна Волочкович

Тел.: +7 495 725 6357 доб.: 3434

Моб: +7 905 594 6604

Email: [t.volochkovich@vk.team](mailto:t.volochkovich@vk.team)

##### Контакты для прессы

Сергей Лучин

Моб.: +7 915 223 3571

Email: [s.luchin@vk.team](mailto:s.luchin@vk.team)

#### **Уведомление о заявлениях прогнозного характера и отказе от ответственности**

Данный пресс-релиз содержит заявления об ожиданиях, предстоящих событиях или будущих финансовых результатах деятельности компании. Эти заявления содержат такие слова, как «ожидать», «полагать», «считать», «оценивать», «прогнозировать», «намереваться», «будет», «может», «возможно» или «вероятно», а также отрицательные формы таких слов или иные подобные выражения, включая слова «прогноз» и «оценка». Заявления прогнозного характера, содержащиеся в настоящем пресс-релизе, основаны на различных предположениях. Такие предположения по своей природе базируются на факторах, носящих неопределенный и характер и подверженных воздействию непредвиденных обстоятельств, которые трудно или невозможно предсказать, и которые могут быть вне сферы влияния компании. Фактические результаты могут существенно отличаться от тех, которые обсуждаются в заявлениях прогнозного характера, приведенных в настоящем пресс-релизе. Многие факторы могут привести к тому, что фактические результаты будут существенно отличаться от указанных в настоящем документе, включая конкуренцию на рынке, изменения в предпочтениях потребителей, степень проникновения интернета и рекламу в рунете, обеспокоенность в отношении безопасности данных, претензии по поводу нарушения прав интеллектуальной собственности, неблагоприятные заявления в медиа, изменение политических, социальных, правовых и экономических условий в России, колебание курсов валют. Также влияние могут оказывать успехи компании в выявлении этих и других рисков, связанных с ее деятельностью (в том числе рисков, указанных в разделе "Risk Factors" в публичных отчетах, представляемых

компанией) и в реагировании на эти риски. Заявления прогнозного характера, содержащиеся в настоящем документе, действительны только на дату их составления. Компания не будет изменять или обновлять эти заявления, за исключением случаев, когда это требуется по закону для отражения событий и обстоятельств, произошедших после даты, указанной в настоящем документе.

#### **О компании**

VK строит экосистему, которая помогает миллионам людей решать повседневные задачи онлайн. Ею пользуются больше 90% аудитории рунета.

В экосистеме можно общаться (в Одноклассниках, ВКонтакте, в мессенджерах и в Почте Mail.ru), играть (с MY.GAMES), продавать и находить товары и услуги, искать работу и сотрудников (на Юле и в VK Работе), заказывать продукты и готовую еду (в Delivery Club, Самокате и Кухне на районе), находить такси, авто или самокат для поездок по городу (в Ситимобиле и Ситидрайве), осваивать новые профессии (с GeekBrains, Skillbox и другими образовательными проектами), покупать вещи на российском AliExpress и решать множество других задач.

Экосистема связана общими звеньями. Пользователи могут авторизоваться в разных сервисах с единой учетной записью VK ID, платить и зарабатывать кешбек с платформой VK Pay, получать скидки и выгодные предложения с VK Combo, пользоваться любимыми сервисами на платформе приложений VK Mini Apps — а с любимыми задачами поможет справиться голосовой ассистент Маруся.

Компания также развивает свою экосистему продуктов и услуг для цифровизации бизнес-процессов — от интернет-продвижения и предиктивной аналитики до корпоративных соцсетей, облачных сервисов и автоматизации предприятий.