

# Mail.ru Group

---

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ

**Компания:** Mail.ru Group

**Дата:** 24.03.2021

**Презентующий:**

- Татьяна Волочкович, Директор по связям с инвесторами

---

**Татьяна Волочкович, Директор по связям с инвесторами**

Добрый день всем. Меня зовут Татьяна Волочкович, я работаю Директором по связям с инвесторами. И так как довольно большой интерес к нашей акции, и мы сделали локальный листинг в прошлом июле и сейчас видим довольно большие обороты на Московской бирже, в основном благодаря именно индивидуальным инвесторам, поэтому мы решили начать с квартальной презентации для вас и Q&A сессии отдельно для физических лиц, для того чтобы вы могли лучше разобраться в нашей компании, и мы смогли с вами разработать открытый диалог. Наверное, в этот раз презентация будет чуть продолжительной, т.к. это – первое такое мероприятие, но со временем мы будем оставлять все больше времени на часть вопросов и ответов, чтобы интерактива становилось все больше. Спасибо вам большое, надеемся проводить такие встречи ежеквартально.

Начнем с того, что расскажем, что собой представляет наша Группа, и как мы эволюционировали за последнее время. Действительно, если некоторые из вас не наблюдали за Mail.ru последние 3-4 года, то можно сильно удивиться, посмотрев на компанию сегодня, т.к. мы действительно очень сильно изменились за последнее время с точки зрения тех продуктов, которые находятся сейчас в периметре нашей Группы. Мы начинали с почтовых сервисов когда-то еще в далеком 1998 году, и до сих пор в нашем периметре находится почтовый сервис №1 в Рунете, он также №5 в мировом масштабе, но на данный момент времени он приносит менее 5% нашей выручки, поэтому ассоциировать Mail.ru Group

именно с почтой Mail.ru сейчас уже не совсем корректно. Якорем нашего бизнеса сегодня являются социальные сети, в первую очередь, это №1 социальная сеть в России «ВКонтакте», а также «Одноклассники», одна из топовых социальных сетей в Рунете. В особенности «ВКонтакте» нам приносит более 25 миллиардов рублей выручки Mail.ru, поэтому является центром нашей всей Группы, нашей экосистемы. Также уже более 10 лет мы занимаемся игровым бизнесом. И тут можно сказать, что в отличие от локального бизнеса, такого как социальные сети, например, «ВКонтакте», наши игры, которые мы развиваем под брендом MY.GAMES, – это действительно глобальная история, где уже почти 80% выручки мы получаем из регионов помимо России и СНГ. Про это я расскажу более подробно позже.

С 2015 года мы активно стали смотреть на те бизнесы, которые находятся на стыке между офлайн и онлайн, т.к. наша цель – искать новые точки роста, которые будут дальше драйвить выручку всей нашей Группы. И тут, опять же, стоит отметить, что не все эти сервисы мы развиваем самостоятельно; многие из них мы развиваем с партнерами. Поэтому, если вы видите такие сервисы, как «Самокат», Delivery Club, «Кухня на районе», «Ситимобил» и YouDrive, тут мы являемся совместными акционерами со Сбербанком. Если вы пользуетесь таким популярным ecom-сервисом, как AliExpress, то тут мы являемся пятнадцатипроцентным инвестором совместно с Alibaba и некоторыми другими компаниями. Но также в связи этих сервисов, опять же, на стыке онлайн и офлайн, мы некоторые развиваем полностью сами, и они были не приобретенные, а развитые и начатые внутри Группы, например, Classified «Юла», который является лидирующим мобильным сервисом объявлений сейчас в Российской Федерации. Также в периметре Группы находится большое количество других сервисов и бизнес-направлений, таких как онлайн-образование, финтех-услуги, продукты для бизнеса, в том числе облака. Мы также активно занимаемся искусственным интеллектом и большими данными. За последний год мы также активно инвестировали в экосистемные продукты такие, как единый ID VK Connect или программа лояльности, VK Combo, платформа мини-приложений, которую мы начали развивать на базе VK, но теперь она активно присутствует и в сети «Одноклассники», также голосовые технологии и умные колонки «Капсула», которыми некоторые из вас уже пользуются.

Итак, что же дает нам эта широкая продуктовая линейка? Конечно же, очень важно для любой интернет-компании ее позиционирование в целом на рынке онлайн. И тут мы чувствуем себя довольно сильно, т.к. как вы видите, 92%

интернет-аудитории России, мы имеем доступ к этим пользователям на ежемесячной основе, т.е. это почти 90 миллионов россиян. И также 18% времени, которое россияне проводят в интернете, проходит именно на наших площадках. Тут мы занимаем лидирующую позицию и надеемся, что благодаря инвестициям, которые мы делали за последнее время, эта доля будет только расти. Все это делается, конечно, в первую очередь, ради того, чтобы наращивать ёмкость бизнеса, растить нашу выручку. Как вы видите на следующем слайде, выручка за последние 10 лет выросла более чем в 10 раз, среднегодовые темпы роста составили почти 30%. И несмотря на те инвестиции, которые мы постоянно делаем в наш бизнес, показатель EBITDA тоже вырос почти в 10 раз за этот период, то есть, растет чуть медленнее выручки, но, тем не менее, более чем на 20% ежегодно. И чистая прибыль выросла более чем в 4 раза за этот период, за 10 лет. Если мы посмотрим на последний год и попытаемся как-то сформулировать понимание Mail.ru в рамках нашей отчетности, попробуем вам помочь в данном направлении, мы репортируем 3 отдельных сегмента в нашей финансовой отчетности.

Сегмент №1 – это социальные сети и коммуникационные сервисы. Тут представлены такие продукты, как «ВКонтакте», «Одноклассники», наша почта, мессенджеры, поиск, портал, музыкальные сервисы. То есть это – основной сегмент с точки зрения выручки всей Группы, он приносит почти 50% всей нашей выручки. Как вы видите, в прошлом году он вырос не очень сильно, всего на 5%. Но тут важно понимать, что основной драйвер этого сегмента – это реклама, а реклама довольно циклична, эту тему мы затронем на следующем слайде. Но с учетом пандемии и макроэкономики рост на 5% – это хороший результат в контексте роста всего рынка. Digital рынок в прошлом году вырос на 4%.

Второй сегмент с точки зрения масштаба, он занимает почти 40% нашей выручки, - это игровой бизнес, который представлен брендом MY.GAMES. Это, конечно, была звезда нашего финансового года. Игровой бизнес вырос более чем на 30%. И в отличие от социальных сетей и коммуникационных сервисов, тут мы не видели давления по маржинальности, маржинальность была стабильна, фактически на уровне 15.5% в прошлом году.

И третий сегмент в нашей отчетности называется «Новые инициативы». Тут представлены такие сервисы, как «Юла», онлайн-образование, многие наши B2B проекты, в том числе облачные сервисы, голосовые технологии, наша колонка «Капсула». То есть это – некоторая зона экспериментов и новых запусков, часто

эти продукты находятся на ранней стадии развития, поэтому этот сегмент сопряжен с убытками. Но со временем, безусловно, мы стремимся к тому, чтобы наращивать емкость новых продуктов, чтобы со временем они становились отдельными сегментами или же иногда становились частью уже существующих сегментов, например, социальных сетей и игр. Как последний пример такого преобразования, онлайн-образование, которое до последнего времени являлось частью «Новых инициатив», станет нашим четвертым сегментом в отчетности. Соответственно, если вы будете следить за нашими результатами первого квартала, то там вы увидите уже 4 сегмента во выручке, и рядом с «Новыми инициативами» будет представлено онлайн-образование, тот сегмент, который вырос более чем в 3 раза в прошлом году и вышел на прибыльность. Соответственно, мы решили выделить его отдельно, чтобы повысить уровень раскрытости по нашему бизнесу.

Мы часто получаем от вас вопросы по поводу долговой нагрузки, насколько нам комфортно с уровнем долга в моменте. На данном слайде вы можете видеть, что, если посмотреть на уровень чистого долга относительно EBITDA за последние 12 месяцев, то долговая нагрузка находится на уровне меньше 1х, и это с учетом лизинговых обязательств. То есть, если мы исключим лизинговые обязательства, то долговая нагрузка будет еще ниже, на уровне 0.3х. Соответственно, нам очень комфортно с текущим уровнем долга. Как вы можете заметить, в 2017-2018 мы были в позиции Net cash, это традиционно для интернет-компаний. В последние годы, с учетом инвестиций в партнерство и новые направления у нас есть некая долговая нагрузка, но мы с ней совершенно комфортно себя чувствуем. И на данный момент на балансе находится более 500 миллионов долларов, которые мы подняли в прошлом сентябре в рамках SPO и размещения конвертируемых облигаций. Соответственно, в компании большое количество ресурсов для дальнейшего развития в ближайшее время.

Теперь затронем некоторые наши сегменты чуть более детально. Если мы думаем про социальные сети и коммуникационные сервисы, то тут стоит думать в рамках российского рекламного рынка, так как это – основной драйвер выручки данного сегмента. Что мы видим на рынке рекламы в России? Он очень бурно развивается, что касается интернет-рекламы, в 2009 году это было 10% всего рекламного рынка, в 2020 году доля Digital превысила уже 50%, находится на уровне 53% от всего рекламного рынка. То есть емкость Digital превысила 250 миллиардов рублей в 2020 году, и доля нашей Группы с точки зрения интернет-рынка составляет около 15%. Наверное, вы скажете, что это не очень много. Тут

мы с вами согласимся и можем отметить, что это скорее плюс, чем минус, так как мы видим большие возможности для дальнейшего роста доли на рекламном рынке. Мы ожидаем, что в среднесрочной перспективе наша доля должна превышать 20%. Почему мы в этом уверены? Опять же, как вы видите на данном слайде, с 2016 года каждый год наш рост рекламной выручки превышал рост рынка онлайн-рекламы в целом. В том числе, в сложном 2020 году, когда мы выросли на 5%, рынок вырос на 4%. И мы продолжаем активно инвестировать в рекламные технологии, в сегмент SMB, в сегмент Performance. Как вы видели ранее, наша доля с точки зрения вовлеченности аудитории в интернете составляет 18%, и традиционно для интернет-бизнесов доля на рекламном рынке как минимум находится на уровне вовлеченности. Соответственно, задача минимум – доля 18% для нас. Но во многих случаях доля на рекламном рынке может кратно отличаться от доли вовлеченности. Соответственно, если мы смотрим на Facebook в Соединенных Штатах, то сейчас у них доля рынка приблизительно 25%, несмотря на то что на Facebook люди проводят 14% своего времени, проводимого в интернете. Соответственно, 25%+ – это тоже не самый амбициозный таргет, который мы можем перед собой ставить. Мы ожидаем очень бодрого роста с точки зрения рекламной выручки и надеемся, что вы будете за этим наблюдать в рамках нашего основного сегмента «Социальные сети и коммуникационные сервисы». Тут с точки зрения продукта, как я отметила, основной продукт – это, конечно же, социальная сеть «ВКонтакте», так как это – центр нашей экосистемы, то довольно важно следить за тем, как чувствует себя «ВКонтакте». Если мы смотрим на 2020 год, то это действительно был очень успешный год для нас. Среднемесячная аудитория «ВКонтакте» выросла более чем на 4%, ежедневная аудитория выросла более чем на 2%. Несмотря на то, что «ВКонтакте» посещают 77% аудитории Рунета ежемесячно, им удалось вырасти почти в два раза быстрее всего рынка Рунета, несмотря на конкуренцию, что довольно отрандно. И конечно же, мы этого достигаем за счет постоянных инвестиций в продукт и новых способов вовлечь аудиторию.

Большим запуском прошлого года был продукт коротких видео, который называется «Клипы». Если вы пользуетесь TikTok, надеюсь, что вы уже поэкспериментировали и с «Клипами». Мы видим хороший изначальный приём аудитории данного продукта по дневной аудитории, которая составляет более чем 16 миллионов человек. Мы уже превышаем по размерам TikTok в России и сейчас активно работаем над тем, чтобы время, проводимое в «Клипах», тоже активно росло. Как вы, может быть, знаете, в TikTok люди проводят примерно полчаса в день, во «ВКонтакте» люди проводят примерно 34 минуты в день.

Соответственно, при успешном развитии данного продукта, время, проводимое во «ВКонтакте», может удвоиться в ближайшее время.

В итоге, как вы можете отметить, выручка «ВКонтакте» в прошлом году выросла почти на 15%. Этот продукт, который монетизируется через рекламу в основном, вырос фактически в 3,5 раза быстрее рынка в сложной макро-ситуации, чему мы очень довольны. Опять же, тут ещё некоторая отдельная статистика, связанная с тем, что «ВКонтакте» – это история постоянного развития и поиска новых точек роста. Только за прошлый год было более двухсот разных продуктовых обновлений, мы считаем, что они были довольно успешными, это видно по статистике вовлеченности. Например, обмен сообщениями вырос на 50%, количество просмотров видео достигло 900 миллионов в день, аудитория мобильных игр выросла в 2 раза год к году, и рост выручки ускорился довольно значительно в четвертом квартале и превысил 17%.

Теперь перейдем ко второму сегменту, «Игры». Это почти 30% нашей выручки, действительно очень большой бизнес, он принес более 550 миллионов долларов выручки Группе в прошлом году. Мы являемся одной из крупнейших 50 игровых компаний в мире на данный момент, если мы смотрим на выручку. Именно благодаря играм вся Группа Mail входит в тройку лидеров по монетизации мобильных приложений. У нас в портфеле более 80 игр в данный момент в оперировании, мы активно постоянно пополняем наш портфель, сейчас в разработке находятся более 15 новых игр. На рынке мы не первый день – уже более 16 лет. У нас много студий, которые занимаются разными жанрами, специализируются на разных рынках, разных платформах. И это не только российская история, даже с точки зрения офисов мы представлены в 11 различных офисах, в том числе вне России, и распространяем наши игры почти во всех странах мира, теперь их более 190, и в прошлом году почти достигли 800 миллионов зарегистрированных пользователей, их «копилка» пополнилась почти на 30% за год благодаря пандемии и тому, что многие нашли себя в играх, так как это – огромный рынок. Более того, он доступен, особенно для таких компаний, как мы, так как мы специализируемся на фактически бесплатных играх, которые монетизируются за счёт продажи внутри игрового приложения. Мы считаем, что в среднесрочной перспективе мы будем среди топ-25 игровых компаний в мире, соответственно, мы целимся в игровую выручку более чем 1 миллиард долларов в год. Это довольно амбициозная цель, но мы считаем, что она очень даже достижима. Во-первых, игры – это очень емкий рынок, в прошлом году он достиг почти 175 миллиардов долларов, эта индустрия

превышает по своему масштабу видео и музыкальную индустрию вместе взятые. И как вы видите на данном слайде, за последние годы мы росли приблизительно в три раза быстрее роста рынка. Это говорит о том, что мы наращиваем нашу долю на рынке игр и уверены в том, что этот тренд продолжится в ближайшие годы. Очень важно отметить в российском контексте, что этот бизнес действительно международный, в четвёртом квартале почти 80% выручки пришло из регионов вне России и СНГ, это говорит о том, что более 25% выручки всей Группы Mail в четвёртом квартале было в валюте, что стоит учитывать в периоды волатильности рубля, который мы в очередной раз наблюдаем сейчас. В этом плане наша Группа является довольно защитным активом среди компаний, ориентированных на домашний рынок, так как большую долю выручки мы получаем именно в иностранной валюте. И еще важно отметить, что мы специализируемся именно на мобильных играх, опять же, в четвёртом квартале 76% выручки игрового бизнеса пришло именно с мобильных игр. Почему мобильные игры? Это – самый большой рынок на рынке игр, его доля постоянно растет, в прошлом году она достигла почти половины всего мирового рынка игр. Только мобильные игры – это потенциал достичь выручки в идеальном сценарии в более чем 80 миллиардов долларов, это – ёмкость всего рынка. И поэтому он самый крупный и продолжает расти быстрее остальных, соответственно, это – крупнейший рынок присутствия, и мы таргетируем самый быстрорастущий и самый крупный сегмент рынка для своего дальнейшего роста и развития. Поэтому надеемся порадовать вас достижением нашей среднесрочной цели в не столь долгой перспективе.

Теперь пара слов про сегмент «Новые инициативы», это – третий сегмент, он составляет пока что всего 13% выручки всей Группы. Но это – самый быстрорастущий сегмент, он вырос почти на 100% в прошлом году. И тут для понимания формирования данного сегмента затрону два основных бизнес-направления. Онлайн-образование, как и игры, было звездой нашего бизнеса в 2020 году, образование выросло более чем в 3 раза год к году, по выручке оно превысило 6 миллиардов рублей, это было безусловно выше всех наших ожиданий. Более того, этот бизнес прибыльный, что всегда приятно, когда ты инвестируешь в новые бизнес-направления. И как я отметила, с первого квартала вы сможете получать все больше деталей по результатам онлайн-образования, так как оно появится как отдельный сегмент в нашей отчётности. И для понимания того, чем мы занимаемся тут, это активы GeekBrains и Skillbox. Если вы нашли время для занятия самообразованием в прошлом году, то, наверное, знаете, что эти бизнесы связаны с профессиональным обучением, то есть это

более взрослая аудитория. И в основном, исторически это были курсы, связанные с желанием сменить карьеру, с фокусом на Digital, но линейка представленных курсов постоянно растет, сейчас там можно изучать и пополнять свою копилку хобби. Но тем не менее, этот сегмент связан именно с повышением квалификации, но мы надеемся, что в целом наша представленность в онлайн-образовании будет намного более широка в ближайшие годы. То, что останется внутри «Новых инициатив» после выделения онлайн-образования в отдельный сегмент, крупнейший элемент – это Classified «Юла». «Юла» – это бизнес, который мы запустили внутри Группы в 2015 году, мы стали её монетизировать в конце 2017 года, в прошлом году бизнес достиг выручки в 3 миллиарда рублей. В четвертом квартале «Юла» показала впервые квартальную выручку, превышающую 1 миллиард рублей, то есть такой довольно важный milestone для этого бизнеса. Аудитория Classified активно растет, превысила 33 миллиона пользователей в месяц в конце 2020 года. Мы надеемся, что «Юла» продолжит активный темп роста, мы таргетируем выручку до 4 миллиардов рублей в 2021 году и думаем, что «Юла» покажет безубыточность уже в 2022 году, что довольно приятно. Бизнесу, как я сказала, не так много лет, это шестой год развития данного бизнеса в рамках нашей Группы.

Также мы получаем довольно много вопросов про M&A в рамках Mail. Действительно, мы довольно активны на рынке M&A, многие наши крупные активы, в том числе «ВКонтакте», – это приобретенные активы. На самом деле, «ВКонтакте» был самой крупной сделкой, которую осуществляла компания. Pixonic – это, опять же, пример сделок игровых, крупнейшая сделка, которую мы делали в игровом сегменте. И активы, связанные с онлайн-образованием, опять же, это – продукт M&A активности Группы. Но что тут стоит отметить, во-первых, в основном мы делаем сделки не такого большого размера, по сути, это – эквивалент найма новых сотрудников в большинстве случаев. Во-вторых, даже если это крупные сделки, то мы показали за последние годы, что мы умеем управлять и успешно развивать приобретенные активы, например, выручка «ВКонтакте» с момента консолидации в 2014 году выросла более чем в 6 раз, War Robots, игра, представленная студией Pixonic, выросла более чем в 5,5 раз с момента консолидации в 2016 году, GeekBrains, первый актив, который мы консолидировали в онлайн-образовании, с 2016 года вырос более чем в 23 раза. Соответственно, мы довольны нашими успехами в сфере M&A, мы будем рады ответить на дополнительные вопросы по данному направлению.

Также, как я отметила в начале презентации, у нас есть много партнёрств. Крупнейший из них – O2O, в периметре данного партнерства находятся такие активы, как Delivery Club, «Самокат», «Кухня на районе» и «Ситимобил». Эти активы мы развиваем совместно со Сбербанком. Важно отметить, что у нас в партнерствах нет контролирующей доли, соответственно, если вы смотрите на выручку нашей Группы, то бурный рост, который наблюдают все активы внутри O2O или в электронной коммерции, не влияют на выручку нашей Группы. Иначе мы росли бы гораздо быстрее. Прошлый год несмотря на пандемию был очень удачный для O2O. Delivery Club более чем удвоился и по выручке, и по заказам, «Самокат» вырос более чем в 20 раз по выручке, «Кухня на районе» выросла почти в 3 раза, «Ситимобил» вырос и по поездкам, и по оборотам более чем в 3 раза, хотя такси – это тот бизнес, который пострадал больше всех во время пандемии, поэтому отраднo, что это был, наверное, самый быстрорастущий бизнес в данной сфере в 2020 году. Поэтому результатами данного партнерства мы очень довольны.

И пару слов про СП AliExpress Россия. Очень надеемся, что многие из вас находятся среди 61 миллиона уникальных пользователей данного продукта и сервиса. За последний год это – номер один площадка по трансграничной торговле, также очень быстрорастущая площадка по локальной торговле. В целом, в AliExpress представлено более 100 миллионов товарных предложений, и продавцов на данный момент уже более 150 000. Мы видели очень активный рост в локальной части данного бизнеса, трансграничная торговля тоже продолжила развиваться. И основная цель AliExpress – это достичь баланса между трансграничным бизнесом и локальным бизнесом в ближайшие несколько лет и быть одной из топовых еcom-площадок в России с оборотом более чем 10 миллиардов долларов в ближайшие несколько лет.

И в финале пару слов про стратегию и что мы пытаемся сделать со всеми активами, о которых я рассказала. Это – построение экосистемы, соответственно, наша основная цель в ближайшее время – сделать наши сервисы максимально удобными для нашего пользователя. Пользователь, безусловно, находится в центре всего того, что мы делаем, соответственно, мы хотим, чтобы многие наши приложения стали супер-приложениями, и пользователю было удобно проверять социальные сети, тут же заказывать такси или еду, слушать музыку в удобном для него формате, открывать почту и читать сообщения, в том числе благодаря голосу. И всё это мы делаем благодаря развитию большого количества экосистемных продуктов, которые были в нашем фокусе в 2020 году: голосовой

помощник «Маруся», программа лояльности VK Combo, платёжный сервис VK Pay, где более 17 миллионов активных пользователей, платформа мини-приложений, где представлено уже почти 30 000 приложений, которые позволяют пользователю внутри VK нативно заказывать еду, такси, делать покупки, проверять курс валют и так далее. Поэтому мы надеемся, что со временем всё больше продуктов будут похожи на супер-приложения, которым стал уже VK. Мы надеемся, что вы заметили, что VK – это не только продукт для коммуникации и общения, там можно получать большое количество контента, пользоваться огромным количеством сервисов, сейчас можно и размещать объявления на «Юле» через VK, и заказывать еду в Delivery Club, и заказывать такси вместе с друзьями, и искать работу, и смотреть короткие видео или размещать Stories, делать покупки, платить благодаря электронному кошельку. То есть это – то, как мы видим эволюцию многих наших продуктов, чтобы они объединяли в себе максимально нативно всё большее количество сервисов, которые персонально удобны и полезны для почти 90-миллионной аудитории нашей Группы.

И в финале пару слов, раз мы общаемся с нашими акционерами, о структуре акционеров нашей Группы. Наши топ-3 акционера – это компании Prosus (Naspers), Tencent и Alibaba, 3 из 10 крупнейших интернет-компаний в мире. Важно, что многие из них являются нашими акционерами уже очень много лет, Naspers с 2006 года, Tencent тоже ещё до момента IPO в 2010 году, Alibaba стал нашим акционером не так давно, в третьем квартале 2019 года в рамках формирования СП AliExpress Russia. Что также важно отметить, все из них поучаствовали в нашем SPO в прошлом сентябре, поддержав тем самым менеджмент и стратегию нашей Группы. Мы очень внимательно следим за тем, что происходит с акциями, мы стремимся к тому, чтобы росла ликвидность наших акций, именно ради этого мы сделали локальный листинг в июле прошлого года, в итоге, обороты наших бумаг выросли более чем на 600% год к году во втором полугодии 2020 года. Соответственно, более 70% оборота проходит на Московской Бирже, если вы торгуете нашими акциями, безусловно, это проще делать именно локально, поэтому мы очень рады тому, что произошло с нами с точки зрения локального размещения. Именно благодаря ему с 1 декабря мы также входим в индекс MSCI, это значит, что всё большее количество фондов, которые инвестируют в Россию, теперь так или иначе наблюдают за историей Mail.ru Group, также пассивные фонды, безусловно, теперь тоже автоматически стали нашими акционерами.

На этом, наверное, мы завершим и перейдем к вопросам. К сожалению, на это времени у нас в этот раз осталось не так много, но попробуем затронуть основные из них. На этом слайде вы можете отметить наши контакты, если мы не сможем ответить на все ваши вопросы, обязательно какие-то вопросы можете прислать нам на почту, мы обязательно к вам вернемся. Ну и в целом, если будут какие-то вопросы, комментарии, предложения по поводу того, о чём нам стоит более детально рассказать в следующий раз, то, безусловно, пишите нам об этом, мы обязательно попробуем уделить этому больше внимания в следующей нашей беседе.

Первый вопрос: видите ли вы разницу в своей базе акционеров по сравнению с пулом акционеров других российских IT-компаний? Почему в последнее время падают акции? Влияет ли движение акций на вознаграждение менеджмента?

Очень животрепещущие вопросы, спасибо вам за это. Безусловно, база акционеров отличается у многих компаний, в том числе у нас с нашими peers'ами в рамках интернет-рынка, если мы смотрим на Yandex, Headhunter или Ozone, например. Как я уже отметила, мы очень рады тому, что в нашем акционерном капитале присутствуют топовые интернет-компании мирового масштаба, и они с нами уже довольно давно и буквально недавно соинвестировали в стратегию Mail, соответственно, полностью поддерживают вектор нашего развития. Плюс, у нас присутствует в капитале достаточно много фондов с долгосрочным горизонтом планирования, и многие из них видят те коррекции, которые мы, например, наблюдаем в данный момент времени, как некую возможность увеличить return в своих портфелях, поэтому это в целом добавляет стабильности в периоды волатильности. Но да, сейчас мы действительно наблюдаем некую коррекцию, она не связана с нашими финансовыми или операционными результатами, так как год мы закрыли в рамках прогноза или выше прогноза, что касается выручки, в принципе по прогнозу на 2021 год у нас ожидания довольно позитивные, в том числе относительно ожидания рынка, который формирует так называемый консенсус. Поэтому тут мы можем сказать, что всё-таки это рынок акций, поэтому на них часто бывают периоды волатильности, бывают некие перетоки из одного сектора в другой, что, например, происходит с начала этого года, если вы слышали так называемый переток из истории роста в историю value, в ресурсные компании, в финансовый сектор. Такого рода ротации имеют место, поэтому мы бы всё же рекомендовали стараться игнорировать какие-то периоды

волатильности и анализировать или думать про акции, базируясь на финансовых, операционных результатах, которые фактически показывает компания.

Безусловно, это влияет на вознаграждение менеджмента. Мы отмечали много раз, что большую часть бонуса топ-менеджмент Группы получает именно в форме акций. Поэтому в данном контексте мы находимся в одной лодке со всеми нашими акционерами, и чем хуже перформят акции, тем меньше получает топ-менеджмент, поэтому мы тоже всегда стремимся к тому, чтобы акции именно росли, а не корректировались.

Ожидается ли в ближайшее время новые выпуски акций или конвертируемых бондов, которые могли бы размыть существующих акционеров?

Нет, как я отметила в презентации, у нас на балансе сейчас более 500 миллионов долларов кэша, SPO было довольно недавно, это был сентябрь прошлого года. Соответственно, у нас нет планов по выпуску акций и каким-то мероприятиям, связанным с размытием существующих акционеров.

Следующий вопрос. Есть ли у «ВКонтакте» и «Одноклассников» возможности для дальнейшего роста, и за счет чего это будет происходить?

Очень болезненный вопрос, так как, действительно, наш основной сегмент по выручке – это социальные сети и коммуникационные сервисы, соответственно, очень важно для будущего всей Группы то, как чувствует себя данный сегмент, в основном «ВКонтакте», с учетом его размера в доле выручки всей Группы. Поэтому это – зона нашего очень активного фокуса, и здесь мы делаем наши основные инвестиции, в том числе в 2020 году именно на базе «ВКонтакте» мы запускали все наши экосистемные сервисы, такие как программа лояльности, мини-приложения, единый ID, VK Connect, платежные сервисы VK Pay. Соответственно, все они ассоциируются именно с «ВКонтакте». Более того, крупнейшие инициативы, которые мы видим как огромные потенциальные драйверы для роста всей Группы, такие как сервис коротких видео или же социальная коммерция, надеемся, что вы видите, что мы проводим эксперименты в данных областях именно на базе социальных сетей, начиная с «ВКонтакте». И тут мы видим позитивные результаты проделанных инвестиций, поэтому мы надеемся, что сможем наблюдать эффект проделанных

экспериментов инвестиций в рамках ускорения роста выручки сегмента «Социальные сети и коммуникационные сервисы» в ближайшие годы. Совершенно точно социальные сети не исчерпали точки роста, так как социальная коммерция сама по себе может превысить 20% всего рынка ecom, как показывает пример азиатских рынков. В принципе, социальная коммерция может сама по себе стать крупнейшим бизнесом в электронной коммерции в нашей стране.

Что касается коротких видео, в Китае в якорных приложениях, связанных с короткими видео, потребители проводят около 90 минут в день на данный момент. Это, конечно, колоссальный объём вовлеченности, который, может быть, увидим и мы, если преуспеем в развитии такого продукта, как «Клипы». И, безусловно, чем больше вовлеченности, тем больше возможностей для монетизации. Есть потенциал для многократного роста time spent в наших социальных сетях, поэтому мы с большим оптимизмом смотрим на некоторые эти вертикали как на возможность экспоненциально увеличить выручку в наших основных продуктах.

Ещё один вопрос из той же категории. Как на вас сказывается выход на российский рынок таких иностранных компаний, как Didi и Spotify, и возросшая популярность Clubhouse?

Тоже очень хороший вопрос. Действительно, конкуренция – это один из основных рисков для нашего бизнеса, особенно, в сегменте социальных сетей. Если вы смотрите на социальные сети, это, наверное, самый конкурентный рынок в сегменте интернета не только в России, но и на глобальном уровне, так как это – открытый рынок, там много игроков, аппетиты у пользователя постоянно меняются: то, что было популярно 10 лет назад, уже не популярно сегодня. Есть новые веяния, например, сервисы коротких видео или сервисы, связанные с аудио, например, Clubhouse, которые действительно захватывают пользователя, и аудитория идёт за свежими use case'ами и эмоциями. Соответственно, тут мы находимся тоже постоянно в поисках этих use case'ов, ноу-хау и возможностей выделиться нас от наших основных конкурентов. Если мы не являемся первыми при запуске этих продуктов, что тоже вполне нормально, нельзя быть первым везде, то, безусловно, мы стараемся отвечать и предлагать рынку какой-то подобный продукт, но с некими уникальными характеристиками, например, что мы сделали с «Клипами», с дополнительными элементами VR/AR.

Что касается Didi, то тут есть некоторые риски для сегмента такси. Безусловно, любое увеличение конкуренции – это риск для существующих игроков. Пока какого-то эффекта на «Ситимобил» мы не наблюдаем, но активно мониторим дальнейшие возможные запуски Didi в других городах России, также их планы, связанные с IPO, то, какие дополнительные ресурсы могут у них появиться для развития, в том числе в рамках России. Но пока проблем на рынке не наблюдаем, «Ситимобил» очень активно начал этот год. Сейчас такси ещё начинает период довольно низкой базы, так как приблизительно в это время в прошлом году начинались локдауны в России. Соответственно, по идее, второй квартал должен быть довольно неплохим для всех компаний в сегменте такси даже на мировом уровне.

Что касается Spotify, это – всё-таки лидирующий мировой сервис музыки, поэтому довольно серьёзный конкурент. Мы видим, что, безусловно, у него уже сформировалась довольно большая аудитория в России. С другой стороны, у нас один из лидирующих сервисов музыки – это музыка «ВКонтакте» и приложение BOOM, наверное, тоже многие из вас знают, что всё-таки музыка «ВКонтакте» имеет довольно уникальный CVP с точки зрения предложения для целевой аудитории, так как многих именно локальных молодых исполнителей можно найти только «ВКонтакте», соответственно, тут мы имеем некоторые преимущества как сервис с уникальным контентом, за счёт чего мы можем конкурировать с другими сервисами довольно успешно. Плюс, мы развиваемся в рамках некой общей экосистемы, поэтому в нашем периметре, в отличие от Spotify, есть большое количество других сервисов, не связанных с музыкой, доступ к которым по выгодным условиям можно иметь в рамках той же программы лояльности VK Combo: скидки при доставке еды, при поездках на такси или при заказах в «Самокате». Соответственно, чем успешнее мы будем развивать нашу экосистемную стратегию, тем мы будем также становиться и конкурентоспособнее относительно таких мировых гигантов в отдельных вертикалях, как Spotify.

Следующий вопрос. Планирует ли Mail.ru Group развивать свой бизнес за рубежом, и какие активы мы можем развивать за рубежом? И насколько Группа может конкурировать с иностранными компаниями?

Тоже прекрасный вопрос, спасибо большое. Действительно, наш игровой бизнес показал, что мы довольно успешно можем конкурировать не только на российском рынке, но и на общемировом рынке. Мы показали, что несмотря на то, что игр представлено более 600 тысяч по всему миру тысячей различных компаний, MY.GAMES продолжает наращивать свою долю и конкурирует с такими гигантами, как Tencent, NetEase, ByteDance и другими компаниями. Мировой рынок также привлекателен с точки зрения не только его емкости, но также того, что он даёт денежный поток в иностранной валюте и создает некую диверсификацию относительно локальной макроэкономики и так далее. Поэтому, безусловно, при возможности мы всегда рассматривали бы такие варианты развития, не во всех вертикалях это возможно, и не во всех вертикалях это кажется экономически целесообразным, т.к. конкурировать с Facebook и его масштабами на американском рынке было бы довольно трудозатратно, если сравнить scale Facebook и Mail и доступ к капиталу, и стоимость капитала в Штатах и в России. Но в отдельных вертикалях это может оказаться возможным, например, в онлайн-образовании, и это уже не какие-то фантазии. У нас есть, например, миноритарная доля в бизнесе, который называется «Учи.ру», лидирующей площадке в школьном образовании в России. Они уже занимаются развитием части своего бизнеса за границей, и мы видим потенциал для роста емкости именно их международного присутствия, поэтому онлайн-образование – это такой пример, где это возможно и уже происходит.

Как мы конкурируем с иностранными компаниями? Как и с локальными компаниями – за счёт качества продукта, за счёт клиентского сервиса. На базе игр мы можем сказать, что у нас это довольно неплохо получается.

Следующий вопрос. Продолжит ли Mail свою деятельность в M&A? Какие компании рассматриваются в качестве целей, и почему Mail делает так много сделок, а не растит всё с нуля внутри компании?

Опять же, валидный вопрос. Тему M&A мы затронули кратко в рамках нашей презентации. M&A – это часть операционной деятельности в отдельных бизнес-направлениях, таких как игры, поэтому каждый год мы консолидируем по две студии, иногда больше, иногда меньше. Но M&A – это часть операционной деятельности любой игровой компании, сейчас эта консолидация происходит намного активнее, чем ранее, сделки стали крупнее, их в прошлом году было более чем в 3 раза больше, чем годом ранее. Если мы не будем заниматься M&A,

в том числе, например, в играх, то упустим возможность для роста, в том числе для роста нашей доли, т.к. за счет M&A разница между крупнейшими игроками рынка и всеми остальными расширяется. Если мы хотим быть среди лидеров, то нам нужно и вести себя как лидеры. Поэтому M&A – это то, от чего мы не собираемся отказываться, в частности, в игровом бизнесе. В других направлениях мы тоже активны периодически с точки зрения M&A, наверное, второй сегмент по активности – онлайн-образование, там у нас были большие активности в последнее время, так как у нас есть миноритарные доли в таких активах, как «Тетрика», «Алгоритмика», SkillFactory и других, в том числе «Учи.ру», то вполне вероятно, что в некоторых из них будут дальнейшие консолидационные активности, поэтому M&A там исключать тоже не стоит. Что касается других вертикалей, по крайней мере в базовом сценарии мы больших активностей не планируем. В целом, M&A против органического роста, это не так, что что-то – зло, а что-то – добро, можно неэффективно пытаться что-то строить и органически, поэтому мы, наверное, думаем про все эти дальнейшие развития в рамках возврата на инвестиции, чтобы все те инвестиции, которые мы делали, приводили к росту стоимости Группы в долгосрочной перспективе, что мы могли бы показать на финансовых результатах приобретенных активов, поэтому часто это на самом деле быстрее, дешевле и менее рискованно, чем стартовать что-то с нуля, особенно в сегментах, где Группа на данный момент не имеет конкретной экспертизы.

Я вижу, что у нас ещё есть вопросы, хотя у нас есть ещё пара минут, поэтому успею ответить еще на один вопрос. На остальные, заранее прошу прощения, продублируйте ваши вопросы по почте, чтобы мы знали, как точно с вами связаться, и мы обязательно вам ответим, точно вас не проигнорируем. Последний вопрос: как на финансовых результатах скажется продвижение подписки VK Combo, которую вы сейчас рекламируете? Подписка кажется достаточно дешевой, не в убыток ли она компании?

Хороший вопрос. Пока VK Combo не влияет на результаты компании, так как подписка была запущена в данном формате в октябре прошлого года, сейчас там чуть более миллиона платящих пользователей, мы находимся в процессе объединения VK Combo и нашей музыкальной подписки, ожидаем, что количество платёжной аудитории превысит 4 миллиона. Соответственно, эффект от программы лояльности можно уже ощутить в рамках Группы, когда база аудитории лояльной будет намного крупнее, чем сегодня, так как, как я отметила,

у нас в периметре Группы почти 90 миллионов пользователей, поэтому тут должен быть некий эффект масштаба. С точки зрения стоимости подписки, опять же, мы пытаемся сделать максимально выгодное предложение для пользователей, с точки зрения экономики эффект может быть довольно позитивным, если приобретающий подписку пользователь расширяет количество сервисов, которыми он пользуется в рамках Группы, тем самым мы надеемся увидеть рост платящей аудитории, рост количества приложений, которыми пользуется каждый отдельный пользователь. Это должно привести к росту среднего чека, увеличению лояльности и уменьшению стоимости приобретения каждого отдельного нового пользователя. Безусловно, всё это делается для того, чтобы поддерживать не только выручку, но и маржинальность Группы в будущих периодах, поэтому мы на программу лояльности смотрим с большой надеждой и надеемся поделиться результатами, когда база лояльных пользователей расширится к концу этого года.

Наверное, на данном вопросе мы закругляемся, чтобы никого не задерживать. Надеемся, наш разговор был вам полезен. Ещё раз прошу прощения за те вопросы, на которые мы не успели ответить, на слайдах вы видите наши контакты, продублируйте, пожалуйста, ваши вопросы. Если у вас есть какие-то комментарии и предложения, присылайте их нам обязательно, наша команда IR очень ценит обратную связь от наших индивидуальных инвесторов. Ещё раз большое вам спасибо и будем на связи после отчётности за первый квартал, наверное, в мае этого года. Всем спасибо, доброго дня.