



26 апреля 2024 года

Дополнительная информация о бизнесах МКПАО «Яндекс» по результатам I квартала 2024 года

1. Введение и короткий обзор

- МКПАО «Яндекс» — частная и независимая компания, которая после завершения реструктуризации станет новой головной компанией Яндекса и сохранит бизнесы, сервисы и активы группы Yandex N.V. за исключением четырёх зарубежных стартапов и дата-центра в Финляндии. В этом письме мы рассказываем о результатах МКПАО «Яндекс» за первый квартал 2024 года.
- В марте 2024 года МКПАО «Яндекс» зарегистрировала проспект эмиссии в ЦБ РФ и получила статус публичной компании, а 1 апреля был получен листинг на Московской бирже. Акции компании войдут в первый котировальный список Мосбиржи и будут торговаться под тикером YDEX, им присвоен идентификационный код (ISIN) RU000A107T19. Торги под новым тикером стартуют в ближайшие месяцы — об этом будет объявлено дополнительно.
- По итогам первого квартала 2024 года выручка компании составила 228,3 млрд руб., показав рост на 40% по сравнению с предыдущим годом. Наибольший вклад в рост выручки внесли сегменты Поиска и портала, Электронной коммерции, Райдтеха и Доставки, а также Плюса и развлекательных сервисов. Скорректированный показатель EBITDA составил 37,6 млрд руб. при маржинальности в 16,5% (на 5,3 п. п. выше год к году). Ключевыми факторами значительного улучшения скорректированного показателя EBITDA стали наши основные зарабатывающие сегменты, а также рост операционной эффективности в направлении Электронной коммерции, где мы активно работали над улучшением юнит-экономики.
- В первом квартале мы сфокусировались на улучшении базовых моделей генеративных нейросетей, а также продолжили их внедрение в наши сервисы. Генеративные нейросети были нативно встроены в Яндекс Браузер и стали шире использоваться в Поиске и рекламных продуктах. Кроме того, мы представили линейку новых генеративных моделей — YandexGPT 3.
- В первом квартале 2024 года численность сотрудников Яндекса выросла на 20%

по сравнению с первым кварталом 2023 года — до 25,9 тысячи человек.

2. Поиск и портал

- В первом квартале 2024 года выручка в сегменте Поиска и портала выросла на 38% год к году. Уверенный рост выручки обусловлен развитием поисковых технологий и повышением эффективности наших рекламных продуктов, а также расширением рекламного инвентаря, преимущественно на мобильных платформах.
 - Все рекламные категории демонстрировали положительную динамику, при этом наибольший рост наблюдался в категориях «Авто», «Финансы и страхование», «Развлечения и досуг», «Образование и трудоустройство», «DIY и сад».
- Поиск остаётся основным источником нашей рекламной выручки. В первом квартале 2024 года наша поисковая доля составила 64,5%, что на 1,1 п. п. больше, чем годом ранее. Поисковая доля Яндекса на iOS выросла на 2,6 п. п. год к году, до 51,8%. В первом квартале мы продолжили фокусироваться на развитии поисковых технологий.
 - Мы расширили тестирование быстрых ответов от YandexGPT в результатах поиска — они стали доступны всем пользователям.
 - Также мы первыми в России нативно встроили генеративные нейросети в массовый пользовательский продукт — Яндекс Браузер. Нейросетевыми функциями нашего Браузера — суммаризацией текстов и видео, редактированием текста, генерацией текста в навыке «Алиса, давай придумаем» и генерацией изображений — с момента запуска в феврале воспользовались уже 55 миллионов раз.
 - В апреле Яндекс объединил возможности поиска и больших генеративных моделей в новом сервисе Нейро.
- Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) продолжает демонстрировать устойчивый рост — в основном за счёт расширения рекламного инвентаря на мобильных платформах. В первом квартале 2024 года количество подключённых к РСЯ мобильных приложений партнёров увеличилось на 48% год к году, при этом рост выручки от рекламы в мобильных приложениях партнёров составил 69% относительно аналогичного периода прошлого года. Мы продолжаем проникновение в новые медиа: например, нашими партнёрами являются уже более 4 500 телеграм-каналов.
- Мы продолжили наращивать клиентскую базу в сегменте малого и среднего бизнеса (МСБ) и добились роста среднего чека на 19% год к году благодаря набору продуктовых улучшений, включая:
 - возможность добавлять рекламные объявления, сгенерированные нейросетями, в том числе YandexGPT и YandexART, — это приносит на 15% больше конверсий

клиентам, а рост эффективности для рекламодателей позволяет Яндексу увеличивать свою долю в их бюджетах;

- улучшение таргетинга рекламы по местоположению целевой аудитории.
- Ещё одно значимое направление в нашем рекламном бизнесе — сектор электронной коммерции, где мы фокусировались на универсальных рекламных решениях с большей эффективностью. Так, например, мы добавили в Единую перформанс-кампанию (ЕПК, наш инструмент для создания универсальной рекламной кампании товаров и услуг в разных форматах) возможность рекламировать товары с маркетплейсов, а для онлайн-магазинов с широким ассортиментом предложили рекламу по страницам каталога.
 - Мы продолжаем работать над повышением эффективности рекламы и расширять спектр автоматизированных решений для клиентов.
 - С начала этого года мы сделали автотаргетинг обязательной настройкой во всех текстово-графических объявлениях, что помогает рекламодателям получать на 33% больше конверсий.
 - В AppMetrica, сервисе Яндекса для аналитики мобильных приложений, появился новый инструмент — Предикты LTV (Lifetime Value) и оттока. Он позволяет оптимизировать рекламные кампании на пользователей с высоким LTV, находить рекламные каналы с высокой рентабельностью, а также более эффективно удерживать пользователей.

3. Райдтех

- В первом квартале 2024 года оборот (GMV) от поездок, выполненных в сервисах райдтех-направления, куда входят сервисы онлайн-заказа такси, каршеринга и аренды самокатов, вырос в 1,4 раза по сравнению с аналогичным периодом 2023 года и достиг 322 млрд руб. Рост оборота вызван ростом спроса на услуги сервисов, а также чека на фоне ограниченного предложения.
- Спрос на сервисы онлайн-заказа такси продолжает расти. Аудитория активных пользователей приложения Яндекс Go увеличилась на 15% год к году и достигла 47 млн человек в марте (что только на 1% ниже показателей декабря, месяца высокого сезонного спроса).
- При этом сохраняется ограниченность предложения на домашнем рынке. Дефицит водителей на фоне конкуренции с другими отраслями привёл к повышению базовых тарифов на рынке в течение прошлого года. На ограничение предложения также оказала влияние нехватка автомобилей эконом-класса.
- Совокупно эти факторы привели к увеличению средней стоимости поездки в сервисе онлайн-заказа такси — маркетплейс-платформе, основной задачей которой является

достижение баланса между спросом и предложением, что, в свою очередь, обеспечивает надёжность и доступность сервиса для пользователей и водителей.

- В результате роста спроса в сервисе и текущей ситуации на домашнем рынке общие доходы партнёров и водителей сервиса выросли на 42% год к году и достигли 284 млрд руб., оставшись на уровне четвёртого квартала 2023 года — периода наиболее высокого спроса. Доходы партнёров рассчитаны как оборот с учётом НДС за вычетом комиссии сервиса и с учётом субсидий, которые сервис возвращает партнёрам для привлечения водителей на платформу и обеспечения баланса спроса и предложения.
 - Инвестиции сервиса в виде субсидий на домашнем рынке, направленные на привлечение водителей, выросли в первом квартале на 66% год к году.
- Мы продолжаем активно инвестировать в продукты и технологии для нормализации баланса спроса и предложения на домашнем рынке, что позволяет снизить стоимость поездки для пользователей, а также развиваем альтернативные сервисы совместной мобильности:
 - Опции по снижению стоимости поездки — тариф «Вместе», опции «Подождать» и «Альтернативная точка посадки и высадки». Их использует более 15% активной аудитории на нашем домашнем рынке. Данные опции помогают пользователям сэкономить до 20% стоимости поездки, тогда как доход водителя в час при выполнении таких заказов сохраняется или растёт.
 - Каршеринг. На конец первого квартала размер автопарка сервиса Яндекс Драйв насчитывал 16,9 тысячи машин, что на 18% больше, чем годом ранее, однако на 5% меньше, чем в начале 2022 года. Восстановление численности парка позволило нарастить долю сервиса в городах присутствия. Загрузка автомобилей в парке выросла на 16% год к году за счёт двузначного роста количества заказов, а также их продолжительности в минутах.
 - Кикшеринг — аренда электросамокатов. В конце марта на фоне сухой и тёплой погоды мы открыли сезон самокатов в Москве и Санкт-Петербурге. На начало сезона парк наших самокатов составил более 75 тысяч штук, что в 3,6 раза больше, чем на старте сезона прошлого года.

4. Электронная коммерция

- Направление Электронной коммерции включает маркетплейс-платформу Яндекс Маркет, сервис экспресс-доставки продуктов Яндекс Лавка в России, вертикаль доставки продуктов из магазинов, а с 1 января 2024 года — и направление доставки заказов из ресторанов в сервисах Яндекс Еда и Деливери.
- Мы видим высокую эффективность совместного развития сервисов электронной коммерции и фудтеха. Это подтверждает опыт глобальных игроков, которые успешно

запускают и развивают сервисы доставки еды из ресторанов на базе существующих сервисов электронной коммерции, и наоборот.

- Доставка из магазинов и ресторанов работает на единой технологической платформе Яндекс Еды. Это позволяет оптимизировать расходы за счёт увеличения плотности заказов и возможности объединять несколько заказов в одну доставку. По мере роста эффективности платформы увеличивается и часовой доход курьеров — в текущем квартале он вырос на 30% год к году.
- В первом квартале 2024 года GMV направления Электронной коммерции в сопоставимых терминах вырос на 42% — до 199 млрд руб. При этом рост ускорился в течение квартала и в марте составил 50% по сравнению с прошлым годом.
- GMV увеличился благодаря органическому росту пользовательской базы и частоты заказов на пользователя, а также расширению ассортимента и кросс-сервисной синергии, в том числе расширению продуктовой линейки Финтеха.
 - GMV Яндекс Маркета за год вырос в 1,4 раза, а GMV наших продавцов ещё больше — в 1,6 раза. Доля 1P-продаж (продаж товаров, находящихся в собственности маркетплейса) составила в первом квартале 2024 года около 9% против 23% в первом квартале 2023 года.
 - GMV фудтех-сервисов — Яндекс Лавки, Еды и Деливери — вырос в 1,5 раза по сравнению с прошлым годом.
 - Яндекс Лавка расширила сеть дарксторов до 508 отделений и развивает дарксторы расширенного формата — с ассортиментом более 6 тысяч позиций (SKU) и «тёмными кухнями», благодаря которым можно заказать горячую еду. Увеличение вместимости дарксторов позволило нарастить количество доставок по клику из Яндекс Маркета на 93% год к году. Рост плотности заказов на один даркстор также позволил повысить эффективность курьеров — в результате их заработок в час вырос на 40% по сравнению с прошлым годом.
 - Еда и Деливери продолжают увеличивать проникновение сервисов доставки товаров из магазинов и готовой еды из ресторанов в российских регионах, что является значимым источником роста. Доля заказов вне столиц внутри вертикали Магазинов увеличилась на 10 п. п. по сравнению с прошлым годом. Совокупно в сервисах Еда и Деливери на долю регионов приходится уже почти половина всех заказов.
- В течение квартала бизнесы продолжили фокусироваться на улучшении юнит-экономики. Основными факторами улучшения стали повышение операционной эффективности, а также развитие рекламной платформы и значительный рост доходов от рекламы в сервисах электронной коммерции.

- Юнит-экономика Яндекс Маркета второй квартал подряд находится в положительной зоне, в том числе за счёт оптимизации расходов на логистику. Так, расходы на доставку одного заказа в Маркете сократились на 17% год к году.
- Фудтех-бизнесы сохранили положительную юнит-экономику и улучшили показатель на 3 п. п. по сравнению с первым кварталом 2023 года. Основной вклад внесли вертикаль Магазинов Еды и Деливери, а также Яндекс Лавка.
- Рекламная выручка направления электронной коммерции в первом квартале 2024 года выросла в 3 раза в абсолютном выражении и на 1,5 п. п. в процентах от GMV по сравнению с тем же периодом прошлого года.
 - Основной вклад внёс Яндекс Маркет, где мы продолжали работать над качеством рекламных рекомендаций и эффективностью инструментов для продвижения товаров. Мы также развивали новые рекламные продукты, в результате чего рекламная выручка Маркета выросла в 3 раза в сравнении с первым кварталом 2023 года и составила около 5% от GMV сервиса за первый квартал 2024 года.
- Средняя ежедневная посещаемость (DAU) Яндекс Маркета в первом квартале 2024 года выросла по сравнению с тем же периодом прошлого года и составила 8,5 млн пользователей, в то время как ежемесячная посещаемость (MAU) превысила 97 млн. Количество уникальных продавцов на Яндекс Маркете достигло почти 120 тысяч. Частота заказов увеличилась на 44% по сравнению с первым кварталом 2023 года. Ассортимент с конца 2023 года вырос на 41% и превысил 80 млн позиций (SKU), а категории «Одежда» и «Beauty/Красота» стали одними из самых быстрорастущих на Яндекс Маркете.

5. Другие O2O-сервисы

- В первом квартале 2024 года рост GMV Прочих O2O-бизнесов составил 65% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Наиболее значимый вклад внесли сервис доставки средней и последней мили Яндекс Доставка, а также Яндекс Заправки — сервис для оплаты топлива на АЗС из приложения.

6. Примечания по другим быстрорастущим направлениям

Плюс и развлекательные сервисы

- Выручка в сегменте Плюса и развлекательных сервисов в первом квартале 2024 года выросла на 54% год к году.
- На конец первого квартала 2024 года число подписчиков Яндекс Плюса достигло 32,7 млн, что на 48% больше, чем в конце первого квартала 2023 года. Средняя выручка

на одного платящего подписчика тоже выросла — на 14% в сравнении с мартом прошлого года.

- Согласно отчёту GfK за первый квартал 2024 года, Яндекс Плюс, Кинопоиск, Яндекс Музыка и Яндекс Афиша продолжают удерживать лидирующие позиции на своих рынках. Этому способствует постоянный фокус на рост и удержание пользовательской базы и качество предоставляемых сервисов, а также инвестиции в производство и разнообразие контента.
- Количество смотрящих подписчиков на Кинопоиске достигло 12,2 млн в месяц. Росту подписчиков способствует высокое качество и разнообразие контента, а также его доступность. Кинопоиск адаптировал сервис для незрячих пользователей и добавил тифлокомментарии более чем к 60 фильмам и сериалам. Также Кинопоиск стал первым российским онлайн-кинотеатром, представленным в Apple Vision Pro.
- В первом квартале 2024 года на Яндекс Афише было продано 6,1 млн билетов — это на 11% больше, чем в первом квартале 2023 года. Больше всего билетов, около 71%, Яндекс Афиша продала пользователям через свой сайт и приложение. Количество проданных билетов на развлекательные мероприятия в период новогодних праздников стало рекордным за последние пять лет. Оборот прямых продаж в первом квартале 2024 года достиг 6,7 млрд руб., что на 52% больше, чем годом ранее, в то время как оборот билетов, проданных партнёрами через нашу B2B-платформу, вырос на 31% год к году и составил 2,2 млрд руб.

Прочие сервисы

- Ранрейт выручки Yandex Cloud по состоянию на март 2024 года составил 17,9 млрд руб. — на 54% больше, чем в марте прошлого года. В первом квартале состоялся релиз языковой модели YandexGPT 3 Pro. Новое поколение языковых моделей лучше понимает пользователей и даёт более точные и полные ответы.
- В начале апреля мы представили Алису нового поколения на основе нейросети YandexGPT. В подписке Яндекс Плюс появилась опция Про, которая даёт доступ к самой мощной генеративной нейросети компании — YandexGPT 3 Pro, а также открывает дополнительные возможности Алисы.
- В первом квартале 2024 года продажи Яндекс Станций с нашим виртуальным помощником Алисой составили почти миллион устройств. Всего с момента запуска в конце 2018 года было продано 10,7 млн Яндекс Станций. Росли и темпы продаж телевизоров с операционными системами Яндекса YaOS и YaOS X — по итогам первого квартала 2024 года количество проданных телевизоров увеличилось на 53% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года.
- В Финтехе мы продолжаем расширять линейку продуктов и интегрировать их в сервисы Яндекса. Например, в первом квартале 2024 года мы открыли доступ к срочным Сейвам

с фиксированными ставками для держателей дебетовых карт Яндекс Пэй. А благодаря Сплиту на Яндекс Путешествиях теперь можно платить частями. За прошедший год аудитория приложения Яндекс Пэй выросла в 3 раза.

- За период с момента запуска и до конца марта 2024 года роботы-доставщики Яндекса выполнили 325 тыс. коммерческих заказов, включая доставку еды из кафе, ресторанов и магазинов.

ЗАЯВЛЕНИЕ ОБ ОГРАНИЧЕНИИ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Данный документ может содержать прогнозные заявления, связанные с рисками и неопределённостями. К таким прогнозным заявлениям относятся заявления, касающиеся будущих результатов нашей финансовой и операционной деятельности, нашего бизнеса и стратегии.

Фактические результаты могут существенно отличаться от результатов, прогнозируемых или подразумеваемых такими заявлениями, и наши отчётные результаты не следует рассматривать как показатель будущих результатов нашей деятельности. Потенциальные риски и неопределённости, которые могут привести к тому, что фактические результаты будут отличаться от результатов, прогнозируемых или подразумеваемых такими заявлениями, включают, среди прочего, макроэкономические и геополитические события, влияющие на российскую экономику или на наш бизнес, изменения политической, правовой и (или) регулятивной обстановки, давление со стороны конкурентов, изменения в рыночной среде бизнесов, изменения предпочтений пользователей, развитие технологий, нашу потребность в капитале для обеспечения роста бизнеса, а также прочие риски и неопределённости.

Вся информация в настоящем документе приведена по состоянию на 26 апреля 2024 года (если не указано иное), при этом Яндекс прямо отказывается от обязанности обновлять указанную информацию, если закон не требует иного.

ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ПОДГОТОВЛЕННЫЕ НА ОСНОВЕ ПРАВИЛ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА

В дополнение к финансовым данным, подготовленным и представленным в соответствии с управленческой отчётностью, мы представляем следующие финансовые показатели: выручка за вычетом расходов на приобретение трафика, скорректированный показатель EBITDA, рентабельность скорректированного показателя EBITDA и скорректированная(ый) чистая прибыль/(убыток). Эти финансовые показатели используются менеджментом для оценки финансовых результатов, а также для принятия решений. Менеджмент считает, что эти показатели отражают основные органические операционные результаты деятельности компании и поэтому полезны для аналитиков и инвесторов в качестве дополнительной информации, которая помогает понять, смоделировать и спрогнозировать развитие нашего

бизнеса. Для получения дополнительной информации об этих финансовых показателях можно ознакомиться с таблицами реконсиляции финансовых показателей, включёнными в финансовый пресс-релиз компании «Яндекс» от 26 апреля 2024 года.