

МКПАО «Яндекс»

Финансовые результаты Яндекса за 2 квартал 2025 года

Транскрипт аудиозаписи звонка на русском языке

Оператор

Уважаемые дамы и господа! Приветствуем вас на звонке, посвященном финансовым результатам Яндекса за 2 квартал 2025 года. Прямая трансляция звонка также доступна через Телемост. Звонок записывается. Прошу обратить внимание: на экране будет транслироваться презентация компании. На этом передаю слово компании. Алексей, прошу вас.

Алексей (представитель Компании)

Добрый день! Мы рады приветствовать вас на онлайн-звонке, посвященном финансовым результатам Яндекса за 2 квартал 2025 года. В рамках данного звонка мы обсудим результаты прошедшего квартала, а также ответим на ваши вопросы. После звонка мы выложим на сайт компании транскрипт. Презентация доступна на нашем сайте для инвесторов.

Следующий слайд, пожалуйста.

Как обычно, важный дисклеймер: данная презентация содержит прогнозные заявления, которые включают риски и неопределенности. Фактические результаты могут значительно отличаться от прогнозируемых или подразумеваемых, и их не следует рассматривать в качестве показателя будущих результатов деятельности компании. Вся информация представлена по состоянию на 29 июля 2025 года (если не указано иное). МКПАО «ЯНДЕКС» не берет на себя обязательство обновлять эту информацию, если иное не предусмотрено законодательством.

Следующий слайд, и передаю слово Александру.

Александр (представитель Компании)

Леша, спасибо!

Всем добрый день, и спасибо что нашли время принять участие в нашем звонке. Я расскажу, что у нас получилось во 2 квартале, и что за этим стоит.

Если коротко — несмотря на напряженную операционную среду, мы публикуем сильные финансовые результаты: выручка выросла на 33%, а скорректированная EBITDA — на 39%. На самом деле, это лучшее доказательство того, что бизнес работает устойчиво, даже когда внешний фон очень непростой.

Яндекс — это хороший срез нашей экономики. Мы с конца прошлого года говорили, что жесткая денежно-кредитная политика окажет влияние на наш бизнес. Логика проста: как только дорожают деньги, то есть кредиты для людей и бизнеса, первыми страдают рынки, где без этих кредитов мало что происходит. Прежде всего, это автомобили, недвижимость и сам финансовый сектор. Тем не менее, наша выручка растет быстрее 30% год к году.

Мы постоянно работаем над повышением операционной эффективности — как в бизнесах, так и на уровне группы. В результате, маржинальность по EBITDA выросла почти на 4 п. п. к прошлому кварталу и приблизилась к 20%.

Также обращаю внимание на пару вещей в отчетности.

Я в прошлый раз говорил о будущем снижении расходов по программе мотивации. Еще раз напомню их неденежный характер. Так вот, они снизились с 16 млрд [рублей] в 1 квартале, до 11,5 млрд [рублей] во 2 квартале, как корректно рассчитывали некоторые аналитики. Начиная с 4 квартала, они продолжают поступательно снижаться.

Говоря о программе мотивации, обращаю также внимание на количество наших голосующих акций, или акций в свободном обращении. На конец июня оно составляло 379,1 миллионов штук. Это даже чуть меньшее количество, чем было при реорганизации компании.

Правильный выбор рынков, диверсификация и наличие операционного рычага дают нам уверенность в развитии бизнеса, и мы подтверждаем наши прогнозы по выручке и EBITDA на 2025 год. Мы видим хорошие возможности для роста, прежде всего в Городских сервисах и новых направлениях, таких как Финтех, Фантех и B2B Tech.

Переходим к следующему слайду.

Нас постоянно спрашивают, где вообще пределы роста Яндекса. Недавно вышел один интересный отчет про нашу компанию и рынки. Общий объем рынков, на которых мы присутствуем — более 20 трлн рублей. Это примерно 11% всей экономики страны. И самое главное — мы не просто набор из 90 разных бизнесов. Мы единая экосистема, где одно подпитывает другое.

На самом деле, в этом и есть наш главный секрет. Успехи Поиска, сквозная клиентская база и навигационные сервисы помогали и помогают сервисам мобильности. Суперапп [Яндекс] Go помогает другим транзакционным городским сервисам. Развитие транзакционных сервисов дает базу для развития продуктов и масштабирования Финтеха. Финтех помогает привлекать новых подписчиков нашей программы лояльности Плюс и дистрибутировать продукты медиасервисов. Это как маховик: раскручивая один сервис, мы придаем энергию всем остальным. И чем он больше, тем существеннее его эффект на всю компанию.

Если не упрощать и детально углубляться в механики того, как работает наша экосистема, можно потратить на это несколько часов времени. Но давайте попробую показать это на примере Лавки.

Сейчас более 60% новичков Лавки приходят из сервисов Яндекса, в основном из транзакционных. Во 2 квартале почти четверть оборота Лавки пришло из приложения Яндекс Go. С каждой второй доставкой по клику в Маркете, Лавка допродает свои товары, и эти допродажи генерируют около 5% оборота Лавки. Четверть всех заказов Маркета в Москве совершаются по клику, который оперируется Лавкой на последней миле. Кроме того, Лавка участвует в пулинге курьеров и внедряет роботов. Это лишь один из многих примеров, когда взаимодействие внутри группы создает уникальный частотный продукт с уверенными темпами роста и хорошей экономикой. Именно такая диверсификация и связность и есть наш ключевой актив. Это то, что позволяет нам в любой экономической ситуации быть устойчивее,

чем наши конкуренты, и продолжать строить бизнес вдолгую, а значит, инвестировать в самые перспективные направления: предиктивные технологии, облачные решения, роботов и автономный транспорт и, конечно же, искусственный интеллект (ИИ).

Мы много рассказывали, насколько глубоко решения на базе ИИ интегрированы в наши процессы. Отдельным фокусом для нас является развитие пользовательских продуктов на основе ИИ. Мы рассчитываем, что в среднесрочной перспективе они будут вносить существенный вклад как в темпы роста, так и в финансовый результат.

Наша задача сейчас — это открыть возможности нейросетей как можно большему числу людей. Чтобы они попробовали, поняли, как это работает, и увидели в этом удобство и реальную пользу для себя. Именно поэтому мы объединили наши разработки под брендом Алисы и сделали нашу лучшую модель доступной для всех.

Мы видим уникальные возможности для нейросетей на российском рынке благодаря нашему технологическому преимуществу, продуктовой экспертизе и возможностям дистрибуции. Думаю, вы хорошо понимаете про последние два пункта, поэтому останавлиюсь чуть подробнее на технологиях.

Развитие и применение больших языковых моделей требует определенных навыков обработки, хранения, извлечения и использования данных. И вишенка на торте — это надо делать максимально дешево. Это требует умения строить и эксплуатировать дата-центры и оптимально работать с неограниченным массивом данных. Повторюсь: максимально дешево и эффективно.

По сути, это то, как построен наш текущий поисковый и рекламный продукт. Это и есть те технологии, с помощью которых мы уверенно конкурируем с глобальными игроками на открытом рынке. Поразительным образом это ровно те же технологии, которые будут определять конкурентное преимущество в будущем массовом внедрении ИИ.

Что касается продуктов, осенью мы планируем представить большой технологический релиз на базе Алисы. Следите за объявлениями и обязательно приходите на наши продуктовые презентации!

Переходим к следующему слайду.

Что такое устойчивость для такой большой компании, как наша, в текущих реалиях? Это не просто большой баланс или запас ликвидности. На самом деле, наша главная опора — это диверсификация бизнеса и способность быстро адаптироваться. Это то, что позволяет нам находить точки роста — как бизнеса, так и прибыльности. И лучшее доказательство этому — цифры этого квартала. Безусловный лидер — Финтех с почти трехкратным ростом выручки за год. Наш E-com бизнес показывает 46% роста. Но я бы отдельно отметил сегмент B2B Tech, который вырос почти на 60% во 2 квартале. Помимо впечатляющих темпов, это еще и пример того, как мы строим большие прибыльные бизнесы за пределами нашей огромной B2C-экосистемы.

А теперь давайте перейдем к деталям по сегментам.

Следующий слайд.

По традиции, начнем с Поиска. Наша цель — помогать пользователям решать их задачи и создавать эффективные инструменты для рекламодателей. Это было принципом нашей работы всегда, и ИИ создает новые возможности для этого.

Год назад мы интегрировали ответы на базе ИИ в нашу поисковую выдачу. Это уже меняет привычные сценарии, как люди ищут и получают информацию, и дает пользователям возможность задавать Яндексу принципиально новые вопросы. Мы видим, как это привело за год к росту нашей поисковой доли за год на 2,6 п. п., и количества запросов на 10%.

Сегодня нейросетевые технологии работают на всех этапах рекламных кампаний — от выбора целевой аудитории и генерации креативного контента до управления рекламными бюджетами — что дает существенный рост конверсии. Автоматический таргетинг уже занимает 44% от выручки поисковой рекламы и 65% от рекламы в РСЯ, а доля автостратегий уже превышает 80%, что помогает бизнесу эффективно вести рекламные кампании и умнее тратить свои деньги.

Напомню, контекстная реклама остается самым эффективным способом продвижения. Наши технологии позволяют рекламодателям платить только за контакты с пользователями, анализировать аудиторию и результативность рекламной кампании, а аукционная модель позволяет более гибко настраивать рекламный бюджет.

Во 2 квартале 2025 года темп роста выручки замедлился до 12% в результате охлаждения экономики. Мы зарабатываем сейчас около четверти рекламной выручки в категориях, которые завязаны на кредитный спрос. Напомню, это авто, недвижимость и финансы. Вы сами знаете динамику в этих индустриях, и ровно это мы имели в виду, когда говорили с прошлого ноября о будущем замедлении рекламной выручки. При этом некоторые отрасли, такие как услуги, туризм и развлечения продолжают уверенно расти. Тем не менее, несмотря на снижение ключевой ставки на прошлой неделе, все еще очень рано говорить о скором развороте в этом сегменте.

Мы также видим рост интереса к нашим новым рекламным площадкам. Например, рост рекламной выручки в геосервисах год к году составил 47%. Рентабельность во 2 квартале превысила 51% во многом благодаря постоянной работе по оптимизации как переменных, так и постоянных затрат.

Следующий слайд.

Наши городские сервисы делают повседневную жизнь проще и комфортнее. Мы решаем ежедневные задачи миллионов людей: как добраться из точки А в точку Б, что заказать на ужин, как быстро купить продукты или получить доставку. И ядром здесь является суперапп Яндекс Go. Но это не просто приложение. На самом деле, это наша операционная система для городской жизни. Чем больше сценариев мы в неё зашиваем, тем полезнее и удобнее она становится для каждодневного использования. И эта стратегия доказывает свою эффективность и транслируется в 36% роста выручки и 44% роста EBITDA, что мне как финансовому директору еще более приятно. Это говорит о том, что бизнес не просто растет, а становится более зрелым и эффективным. Тут опять же операционный рычаг.

В этом квартале мы объединили рекламные платформы Городских сервисов под брендом UrbanAds. Инструменты платформы открывают рекламодателям доступ к аудитории

под 100 миллионов пользователей. Это стало первой платформой на рынке Retail Media, которая позволяет интегрировать рекламу сразу во множество повседневных сценариев пользователей. Во 2 квартале 2025 года мы заработали 14,5 млрд [рублей] рекламной выручки в сегменте Городских сервисов.

Следующий слайд.

Наш Райдтех — это очень операционно сложный бизнес. Это постоянный поиск баланса между спросом и предложением, водителем и пассажиром. И этот баланс, и сам бизнес очень зависят от множества факторов, в том числе стабильности работы систем связи. Как и раньше, мы делаем все возможное, чтобы поддерживать высокое качество услуг для клиентов и объем бизнеса для партнеров — это транслируется в наши финансовые результаты. Маржинальность в 6,3% от GMV — это не случайность, а результат кропотливой работы над операционной эффективностью и жесточайшего контроля над постоянными затратами. При этом в этом году партнеры такси заработали с нами 661 млрд рублей.

Наш новый Хаб в приложении Яндекс Go — это как раз пример того, куда мы движемся. Мы перестаем мыслить категориями «такси» или «каршеринг». Мы мыслим задачей пользователя: как ему быстрее и удобнее добраться из одной точки в другую. Хаб предлагает все варианты — от самоката до такси — и позволяет оплатить всё в одном месте.

На самом деле, это и есть конечная цель супераппа — сделать так, чтобы пользователи возвращались в приложение для любого сценария передвижения по городу. И мы видим, что пользователи это ценят. Уже больше 18% аудитории Яндекс Go регулярно пользуются двумя и более сервисами внутри приложения. Мы строим привычку, и эта привычка — основа нашего долгосрочного роста.

Следующий слайд.

Как я уже отмечал во время предыдущего звонка, ситуация на рынке электронной коммерции остается сложной. Но именно в такой среде наша ставка на технологии и операционную эффективность дает максимальный результат. Мы строим не просто витрину по продаже товаров, а технологичную и экономически устойчивую экосистему.

В Маркете мы сознательно не гонимся за ростом любой ценой. Наша задача — поддерживать стабильный рост товарооборота, вопреки продолжающемуся ценовому давлению конкурентов. Это позволяет нам строить стабильный бизнес на растущем рынке.

В Лавке мы сохраняем устойчивую прибыльность в столицах, продолжая инвестировать в развитие регионов. За первое полугодие 2025 года география присутствия сервиса расширилась на 30%. GMV Лавки за 2 квартал вырос на 48%.

В Еде мы продолжаем масштабироваться и улучшать рентабельность по EBITDA. К слову, она стабильно положительная на протяжении этого года. Это подтверждает наше умение создавать эффективные бизнесы.

Важным фактором роста является синергия наших бизнесов: во 2 квартале оборот Еды в приложении Яндекс Go вырос на 90% по сравнению с прошлым годом. Реклама в E-com сегменте бьет рекорды. Во 2 квартале доля рекламной выручки Маркета составила 7,5%

от GMV. Это по-прежнему один из самых высоких показателей среди российских онлайн-площадок.

В E-commerce мы тоже активно внедряем ИИ — ключевой инструмент для роста эффективности наших сервисов. ИИ-ассистенты в Маркете, Еде и Лавке уже помогают покупателям с выбором товаров, формулируют около 70% ответов в поддержке и сокращают время ожидания ответа пользователям на 15%. Это напрямую влияет и на снижение затрат, и на повышение лояльности к нашим продуктам.

Следующий слайд.

Доставка — ключевой инфраструктурный элемент нашей экосистемы. Она помогает соединять наши сервисы — Маркет, Еду и Лавку — с конечным пользователем, а также самих пользователей друг с другом. Скорость и надежность собственной логистики усиливает синергию внутри экосистемы, а также привлекает внешних B2B-клиентов.

Мы продолжаем сохранять двузначные темпы роста. Большинство направлений Яндекс Доставки (экспресс, Next-Day Delivery) демонстрируют рост быстрее рынка и наращивают свою долю.

Следующий слайд.

Теперь о Плюсе и развлекательных сервисах. На первый взгляд, перед нами продукты на стыке разных индустрий — от кино и музыки до билетов на хоккейные матчи. Однако все контентные сервисы объединяет ключевая миссия — формировать долгосрочные отношения с подписчиками за счёт уникального опыта и кросс-сценариев. В основе этих отношений, безусловно, лежит доступ к контенту. Например, в июле Кинопоиск выпустил масштабный фэнтези-сериал «Этерна» — первый в российской индустрии подобный подход к этому жанру на материале русскоязычного автора. При этом у каждого развлекательного сервиса есть свои особенности и преимущества, которые помогают подписчикам находить то, ради чего они готовы возвращаться. Это и рекомендации на Кинопоиске, и «Моя волна» в Яндекс Музыке, и новые сценарии в Яндекс Книгах, и особые условия покупки билетов в Яндекс Афише.

Мы продолжаем активно наращивать технологическое присутствие Яндекса в креативных индустриях, постоянно внедряя новые технологии в наши сервисы. Например, Яндекс Музыка первой среди сервисов Яндекса перешла на новое поколение рекомендаций на основе генеративных моделей. В итоге «Мою волну» стали дольше слушать и на 20% чаще добавлять в коллекцию песни и артистов, которых слышали впервые.

Для наших пользователей в Яндекс Книгах мы запустили функцию «Ранее в книге» на основе ИИ. Она напоминает читателям, о чём шла речь в предыдущих главах.

Развлекательные сервисы активно внедряют новые фишки в связке с другими бизнесами Яндекса. Например, во 2 квартале в подписке Яндекс Плюс обновилась опция Алиса Про с функцией персонализированного общения. Еще один успешный кейс — запуск в Афише услуги гарантии возврата билетов.

Мы видим, что стратегия постоянного обогащения продукта и функционала работает. Сегмент растёт на 34% в год, а наша доля на рынке подписок, по оценкам J'son & Partners — почти 50%. Люди готовы платить за удобство и контент, который мы им даём. Поэтому мы видим здесь

огромный потенциал. Наша задача — постоянно повышать ценность подписки, добавляя в неё новый контент, новые технологические сценарии и новые партнёрства. Чем дольше с нами остаются подписчики — тем крепче вся наша экосистема.

Следующий слайд.

Выручка в классифайдах сократилась на 5%, во многом из-за ситуации на автомобильном рынке. При этом Яндекс Путешествия показывают феноменальный рост на фоне развития внутреннего туризма.

Покупка Академ-Онлайн — это наш выход в сегмент делового туризма. Это очень продуманный ход: он не только открывает новый большой рынок, но и помогает сглаживать сезонность, загружая отели не только в отпускной сезон, но и в деловой и низкий сезоны. Это делает наш бизнес более устойчивым. Мы, при этом, продолжаем пристально следить за динамикой постоянных затрат.

Следующий слайд.

Перспективные направления — это наши будущие точки роста, это те направления, которые сегодня не так велики, как Поиск или Райдтех, но будут вносить существенный вклад в бизнес компании через пять-десять лет. Здесь мы применяем все, чему научились, для выхода на новые для нас рынки.

Главная история здесь — это B2B Tech. Мы строим полноценную технологическую платформу для бизнеса, которая уже приносит более 11 млрд рублей выручки в квартал и растет на 59% год к году. Это показывает, что спрос на качественные отечественные решения огромный. Яндекс 360 выбирают крупные компании, такие как «Балтика», а Yandex Cloud успешно развивает как облачные, так и on-premise решения. Мы формируем экосистему взаимосвязанных корпоративных продуктов, которая становится для Яндекса ключевым направлением в B2B-сегменте.

Если говорить про Алису и Умные устройства, мы делаем ставку на массовость: Алиса доступна бесплатно, а подписка Про открывает доступ к персонализированным возможностям. Это шаг к созданию масштабного сценария по использованию ИИ в России.

В рамках дальнейшей монетизации продукта мы начали тестирование рекламной модели в чате с Алисой. Это позволяет компаниям органично встроиться в диалог с пользователем, а нам создавать дополнительные источники дохода от сервисов ИИ. При этом наша цель — вынести ИИ из чатовых поверхностей в физический мир. Мы строим универсальный искусственный интеллект, который экономит время человека, не только в работе с информацией.

В сегменте Умных устройств мы расширили линейку наших станций. Также мы запустили пилот с девелопером MR Group и технологической платформой Ujin по интеграции Алисы в «умные дома», а покупка платформы Домиленд усиливает наши позиции в цифровизации жилой инфраструктуры.

Кроме того, мы представили прототип собственной мультимедийной платформы Яндекс Авто с Алисой, которая позволяет управлять голосом не только сервисами Яндекса, но и системами автомобиля.

Все эти инициативы — это наши осознанные ставки на будущее.

Следующий слайд.

Финтех продолжает быть самым быстрорастущим бизнесом Яндекса с почти трехкратным ростом выручки. Здесь у нас есть два ключевых фокуса. С одной стороны, мы встраиваем финансовые инструменты во все наши сервисы, чтобы сделать их удобнее для пользователя и эффективнее для нас. Проникновение Финтеха в GMV сервисов Яндекса уже составляет 26%. С другой — мы строим открытую финансовую платформу, которая успешно работает и за пределами Яндекса. Доля внешнего оборота за год выросла почти в три раза и достигла 41%.

Рост доверия наших клиентов — ключевое доказательство успеха: объем средств на счетах увеличился в 3,6 раза за год. И что здесь особенно важно, мы подходим к этому бизнесу очень прагматично. Мы остаёмся asset-light банком и открытой платформой для наших клиентов и партнеров. Это позволяет нам показывать быстрые темпы роста, создавая ценность как для нашей экосистемы, так и рынка в целом. И это отличает нашу бизнес-модель от конкурентов.

Совсем скоро мы объявим о начале второго размещения секьюритизированных потребительских кредитов и откроем книгу сбора заявок. Объем нового выпуска составит до 9 млрд рублей. Бумага получила наивысшие предварительные рейтинги от агентств «АКРА» и «Эксперт РА» и стала первым выпуском секьюритизированных облигаций, которому присваивается наивысший рейтинг сразу двумя рейтинговыми агентствами.

В заключении скажу, что результаты работы во 2 квартале отражают наш правильный выбор рынков, способность грамотно играть на них и постоянный фокус на операционную эффективность. Нам также помогает высокая связанность и многообразие сценариев наших сервисов. Это отражается на динамике наших финансовых и операционных показателей. Но превыше всего, мы — технологическая компания, и мы продолжаем развивать технологии и продукты на их основе для миллионов пользователей. При этом наш главный актив — это, конечно, не серверы и не дата-центры. Это люди и наша культура. Культура, в которой нет места самодовольству, но есть стремление постоянно что-то улучшать и докапываться до сути. Поэтому, да, мы смотрим в будущее с оптимизмом. Не потому, что мы знаем, каким оно будет, а потому, что мы уверены в своей способности адаптироваться к любым изменениям. Мы строим гибкую и устойчивую компанию, способную совершать прорывы.

Спасибо за ваше внимание, и передаю слово оператору.