



27 октября 2023 года

Результаты 3 квартала 2023 года: Письмо акционерам

## 1. Введение и короткий обзор

- Ситуация остаётся непростой, но нам удаётся сохранять устойчивый рост и улучшать операционную эффективность. Мы добились улучшения юнит-экономики сразу в нескольких бизнесах — в Маркете, Лавке, Еде и Маркет Деливери, а также в направлении Плюса и развлекательных сервисов, которое второй квартал подряд удерживает положительную скорр. EBITDA.
- По итогам третьего квартала 2023 года выручка группы выросла на 53,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 204,8 млрд рублей. Скорректированный показатель EBITDA компании достиг 26,5 млрд рублей, обеспечив маржу в 13%, а скорректированная чистая прибыль составила 3,4 млрд рублей.
- В продуктовом направлении мы сконцентрировались на улучшении собственных нейросетей и интеграции GPT-технологий в наши сервисы. В этом квартале мы представили новую версию генеративной языковой модели Яндекса YandexGPT 2 и интегрировали её в Алису. Наша нейросеть уже работает в Яндекс Браузере, Поиске, Маркете, Лавке, Практикуме, Авто.ру и других сервисах компании. Мы видим, что люди активно пользуются новыми возможностями, и работаем над тем, чтобы сделать YandexGPT ещё удобнее и полезнее для пользователей.
- К концу сентября 2023 года численность сотрудников Яндекса достигла 25,7 тысячи человек. Это на 29% больше, чем год назад, и на 6% больше июня 2023 года. Сильнее всего выросло количество сотрудников в Поиске и портале, Яндекс Маркете и Yandex Cloud. При этом в третьем квартале 2023 года уровень текучести сотрудников был ниже, чем в тот же период 2022 и 2021 годов — как в целом по компании, так и среди разработчиков.
- Совет директоров Яндекса прикладывает все усилия для того, чтобы завершить процесс корпоративной реструктуризации. Уже выполнены некоторые ключевые этапы подготовки к сделке. В частности, владельцы акций класса А одобрили присоединение нескольких «дочек» к головной компании Yandex N.V., зарегистрированной в Нидерландах, — это нужно для того, чтобы упростить структуру бизнеса для последующих изменений. Яндекс также получил разрешение Правительственной комиссии по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации на внутреннюю реструктуризацию группы, она необходима для реализации сделки. Мы также продвигаемся и по другим важным этапам плана корпоративной реструктуризации.
- Компания планирует вынести предложение по реструктуризации на рассмотрение акционеров до конца 2023 года. Акционеры должны будут одобрить все предлагаемые советом директоров изменения.
- Ниже мы прокомментируем результаты третьего квартала 2023 года по ключевым направлениям бизнеса.

## 2. Поиск и портал

- Выручка сегмента Поиска и портала в третьем квартале 2023 года выросла на 47,9% год к году. Этот рост в первую очередь обусловлен сильными результатами Поиска и Рекламной сети Яндекса на фоне постоянных инвестиций в развитие рекламных продуктов, технологий и расширения рекламного инвентаря.
- В октябре рекламная выручка продолжает уверенно расти, хотя темпы роста постепенно нормализуются.
- Поиск остаётся основным источником нашей рекламной выручки. В третьем квартале 2023 года наша поисковая доля составила 62,6%, что на 0,6 п.п. больше, чем годом ранее. Такая динамика обусловлена прежде всего широким продвижением наших сервисов и улучшением продуктов. В частности, мы улучшаем есот-продукт – Поиск по товарам (к примеру, чтобы пользователям легче было принять решение о покупке, мы даём всю необходимую информацию прямо в карточке товара). Кроме того, мы интегрировали в Алису новую версию генеративной языковой модели YandexGPT 2. Наша нейросеть уже составляет быстрые ответы в Поиске (пока в режиме ограниченного тестирования), а выделяет главное из отзывов на товары, а также кратко пересказывает статьи (доступно в Яндекс Браузере). Помимо этого, мы добавили несколько полезных опций для просмотра видеороликов: возможность включить субтитры в Браузере на десктопе для русскоязычных видео и синхронный перевод стриминговых роликов на YouTube на русский язык (доступно в Яндекс Браузере). Поисковая доля Яндекса на iOS в третьем квартале 2023 года составила 49,8% — на 1,5 п.п. больше, чем в третьем квартале 2022 года. На Android наша доля составила 62,5%, увеличившись на 0,6 п.п. по сравнению с третьим кварталом 2022 года.
- Продуктовые решения, связанные с внедрением нейросетей, принимаются с оглядкой на мнение рынка. Новые сервисы и фишки тщательно тестируются, с тем чтобы сделать их сбалансированными и корректными для всех. Генеративные модели — это новая технология, которая только становится массовой, так что мы готовы общаться со всеми заинтересованными сторонами и вместе разрабатывать правила её использования.
- Рекламная сеть Яндекса стабильно показывает высокие результаты. Это происходит во многом за счёт расширения рекламного инвентаря, в особенности на мобильных устройствах: выручка от рекламы в мобильных приложениях партнёров в третьем квартале 2023 года выросла на 74% по сравнению с прошлым годом. Мы постоянно работаем над внедрением новых рекламных форматов для более эффективной монетизации рекламного инвентаря, а также над расширением рекламных возможностей для наших клиентов. В этом квартале мы добавили рекламный баннер на страницу результатов Поиска, и этот формат показал высокую эффективность для коммуникаций брендов — конверсия в целевые действия после просмотра увеличилась примерно на 20%. Ещё одно новое решение, которое мы предложили для рекламодателей — видеобаннер — тоже показал отличные результаты: во время бета-теста конверсия выросла более чем на 50%.
- Электронная коммерция остаётся одним из ключевых направлений нашего рекламного бизнеса. В третьем квартале 2023 года мы значительно расширили возможности Товарной кампании — нашего автоматизированного рекламного инструмента для продвижения товаров и интернет-магазинов. В частности, мы упростили автоматическую генерацию видеороликов для большого количества товаров и добавили возможность продвигать страницы каталога (т.е. именно разделы сайта, ранее можно было продвигать только страницы самих товаров). Кроме того, мы значительно улучшили таргетинг внутри Товарной галереи (это галерея карточек товаров из разных магазинов под поисковой строкой), что позволило увеличить GMV наших клиентов. В целом наши усилия по развитию рекламных продуктов и технологий позволили обеспечить рост рекламных бюджетов в Е-коме на 44% год к году в третьем квартале (несмотря на высокую базу прошлого года).
- Мы продолжаем уделять особое внимание эффективности рекламы, а также разрабатываем новые автоматизированные решения для клиентов. Конверсионные стратегии, направленные на более

качественную настройку и повышение эффективности рекламы для наших клиентов, обеспечивают более половины рекламной выручки Поиска и портала и 75% выручки Рекламной сети Яндекса на конец третьего квартала 2023 года. Мы много работали и над улучшениями автоматического таргетинга, который к концу третьего квартала обеспечил почти половину выручки от performance-рекламы (с моделью оплаты за клики или конверсии) в Поиске и около 80% — в РСЯ.

- Скорректированный показатель EBITDA Поиска и портала в третьем квартале 2023 года составил 47 млрд рублей. Рентабельность скорректированного показателя EBITDA составила 52% по сравнению с 56,6% в третьем квартале 2022 года. Высокая маржинальность этого квартала обусловлена положительным эффектом операционного рычага за счёт роста рекламного бизнеса. А динамика год к году объясняется увеличением расходов на персонал, а также на рекламу и маркетинг — они выросли с низкой базы прошлого года, когда Яндекс заморозил часть расходов на продвижение.

### 3. Райдтех

- В третьем квартале 2023 года оборот (GMV) Райдтех-направления, куда входят сервисы онлайн-заказа такси, аренды самокатов и каршеринга, вырос на 51% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года и достиг 299 млрд руб. Такая динамика обусловлена трёхзначными темпами роста в странах СНГ и EMEA, растущим спросом на такси в России, где все еще наблюдается нехватка водителей и машин, а также ростом доли поездок по тарифам выше «Эконома». Рост доли поездок в повышенных тарифах происходит на фоне притока новых автомобилей более высокого класса и дефицита автомобилей для эконом-сегмента такси на российском рынке.
- В сентябре 2023 года аудитория активных пользователей (MAU) приложения Яндекс Go достигла 43,5 млн человек, что на 19% больше, чем годом ранее, и на 3% выше, чем в июне 2023 года. Несмотря на быстрый приток новых пользователей, которые в первое время склонны совершать меньше поездок, общая частота использования сервиса в месяц выросла до 7,3 поездки на пользователя в текущем квартале.
- Международное направление такси продолжает показывать хорошие результаты. В третьем квартале 2023 года страны СНГ и EMEA стали основным источником роста поездок, их вклад составил более 75% от совокупного прироста поездок Такси, тогда как количество поездок в России выросло на 6% год к году. В сентябре доля поездок за пределами России достигла 37% по сравнению с 29% годом ранее.
- Количество активных водителей Такси на конец третьего квартала 2023 года составило 1,5 млн человек, почти половина из них — за пределами России. На внутреннем рынке сервис заказа такси по-прежнему сталкивается со сложностями: дефицитом автомобилей для эконом-сегмента и нехваткой водителей — в третьем квартале 2023 года приток новых водителей в сервис Такси на внутреннем рынке сократился на 15% год к году. Нехватка водителей и автомобилей ограничивает предложение на платформе, из-за чего в сервисе чаще срабатывал повышающий ценовой коэффициент. Он обеспечивает баланс уровней спроса и предложения — чтобы на каждого желающего совершить поездку нашлась свободная машина поблизости и водитель принял заказ.
- В третьем квартале 2023 года совокупный доход водителей и партнёров составил 262 млрд рублей. Рост дохода составил 52% год к году — это выше, чем рост оборота Райдтех-направления в квартале. При этом расходы партнеров также существенно возросли на фоне трудностей, с которыми столкнулась отрасль. Чтобы стимулировать рост числа водителей в сервисе, особенно на внутреннем рынке, в этом квартале мы увеличили субсидии для водителей на 66% год к году. Наша эффективная комиссия в этом квартале осталась на уровне менее 10% (на 0,8 п.п. ниже, чем год назад).

- Также Райдтех развивает сервисы каршеринга и аренды самокатов. Парк каршеринга Яндекс Драйв на конец третьего квартала составил 15,3 тысячи автомобилей, парк самокатов почти утроился год к году до 56 тысяч единиц.

#### 4. Электронная коммерция

- В третьем квартале 2023 года показатель GMV направления Электронной коммерции вырос на 67% по сравнению с прошлым годом и составил 121,2 млрд рублей. FMCG-бизнес, который объединяет Лавку в России, Маркет 15, продуктовый сегмент Еды и Маркет Деливери и FMCG Маркета, рос ещё быстрее — на 86% год к году. GMV Яндекс Маркета за год вырос в 1,6 раза, а GMV наших продавцов ещё выше — в 1,7 раза. Доля 1P-продаж (продажи товаров, находящихся в собственности маркетплейса) продолжает снижаться: во втором квартале 2023 года она составляла 16%, а в третьем уже 13%.
- В этом квартале крупнейшие игроки на рынке значительно увеличили промоактивность, в то время как мы сохраняли фокус на юнит-экономике. Несмотря на общеотраслевые сложности, в том числе рост расходов на исполнение заказов в связи с инфляцией, нестабильность предложения на логистическом рынке и нехватку рабочей силы, в третьем квартале 2023 общая юнит-экономика направления Электронной коммерции улучшилась на 2 п.п. по сравнению с прошлым годом и стала положительной.
- На улучшение юнит-экономики по всему сегменту прежде всего повлиял Яндекс Маркет, который в сентябре вышел в плюс по этому показателю. В этом квартале команда Яндекс Маркета уделяла особое внимание росту эффективности прямых (1P) продаж (оптимизировали долю таких продаж, улучшали товароборот и процесс закупки), повышению качества фулфилмента и доставки, росту рекламной выручки и ребалансировке комиссий для продавцов. Это помогло не только улучшить юнит-экономику, но и нарастить свободный денежный поток в % от GMV на 16 п.п. год к году. Яндекс Лавка в России сохраняет положительную юнит-экономику (на уровне двузначных процентов от GMV) и третий квартал подряд показывает положительную скорр. EBITDA. Сервисы доставки продуктов из магазинов Яндекс Еда и Маркет Деливери в третьем квартале практически достигли точки безубыточности по юнит-экономике, улучшив показатели относительно как прошлого года, так и прошлого квартала. В этом квартале мы сосредоточились на повышении синергии между сервисами Электронной коммерции, в том числе оптимизировали ассортимент между разными вертикалями, улучшили кросс-сервисные процессы фулфилмента и логистики, а также увеличили рекламную выручку.
- Мы продолжаем расширять функциональность дарксторов Яндекс Лавки: масштабируем через них доставку заказов Яндекс Маркета «по клику». В Москве и Санкт-Петербурге доля посылок Маркета, доставленных по клику, в сентябре достигла 20%. При этом почти к каждому четвертому заказу с доставкой «по клику», пользователи добавляли товары из Яндекс Лавки (в два раза больше, чем год назад), что создало дополнительный GMV для сервиса.
- Рекламная выручка Яндекс Маркета выросла в четыре раза за год в абсолютном выражении и составила 3,5% от GMV Маркета за третий квартал 2023 года. В этом квартале мы улучшили рекламные рекомендации, в результате чего люди стали гораздо чаще кликать на товары, которые продвигаются с помощью «Буста продаж» — нашего основного рекламного инструмента для продавцов. Это, в свою очередь, способствовало росту GMV продавцов и увеличению спроса на CPA-рекламные инструменты (CPA – это Cost per Action, т.е. продавец платит не за показы или клики, а за заранее выбранные им самим действия пользователей на сайте). «Буст продаж» обеспечил более двух третей рекламных доходов Маркета за этот квартал. Мы также работали над тем, чтобы сделать рекламные CPM-продукты (CPM – это Cost per Mille, т.е. продавец платит за каждую тысячу показов рекламных объявлений) доступными для более широкой группы продавцов, которые теперь могут покупать показы на всех баннерных поверхностях Яндекс Маркета в своих клиентских профилях наряду с поставщиками.

- Мы продолжили развивать линейку собственных торговых марок, чтобы сделать нашу платформу привлекательнее и ещё больше разнообразить ассортимент. Продажи СТМ уже составляют почти 1% от всего GMV Маркета и более 15% от GMV Лавки в России. Наш портфель СТМ на Яндекс Маркете состоит из 7 брендов с более чем 400 высокомаржинальными SKU (уникальными товарами) в более чем 50 категориях. В некоторых категориях наши бренды занимают лидирующие позиции по продажам, например бренд «Junior» по итогам сентября вошел в топ-3 в категории «Дети».

#### **Другие заметные изменения в бизнесе Яндекс Маркета:**

- Число активных продавцов на Маркете в третьем квартале 2023 года выросло на 95% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составило 68,4 тысячи. Общее число уникальных продавцов, зарегистрированных на платформе, в октябре 2023 достигло 100 тысяч. В третьем квартале 2023 года мы продолжили развивать наши B2B-продукты: усовершенствовали инструменты аналитики продаж, ценообразования, эффективности рекламных кампаний и управления запасами. Кроме того, мы обновили инструменты интеграции с API и предложили новые возможности использования YandexGPT. Мы также расширили количество участников финансовой программы для продавцов «Деньги в оборот», предоставив им финансовую поддержку для развития бизнеса и увеличения продаж на нашей платформе.
- Общее количество товаров на Яндекс Маркете в третьем квартале 2023 года увеличилось на 19% по сравнению с прошлым годом и составило 58,5 млн. Категории «Одежда», «Аптека» и «Товары для дома» стали одними из самых быстрорастущих. Кроме того, мы продлили сроки продажи товаров IKEA до 31 декабря 2024 года и заключили ряд соглашений с крупными партнёрами (в частности, Hoff, «Спортмастер» и др.) для дальнейшего расширения и диверсификации ассортимента.
- Число активных покупателей в третьем квартале 2023 года выросло на 40% по сравнению с предыдущим годом и достигло 17,6 млн человек, что обусловлено улучшением наших B2C-продуктов и пользовательского опыта. Общее число заказов в третьем квартале 2023 года удвоилось по сравнению с прошлым годом и достигло 23,4 миллиона. Также, в этом квартале мы запустили улучшенный Сплит — кредитный продукт Яндекс Банка со специальными условиями (без первого взноса и со сроком оплаты до двух лет). Уже сейчас на новый улучшенный продукт приходится 20% всех заказов, совершённых с использованием Сплита. В целом в сентябре 2023 года каждая четвёртая покупка на Маркете была совершена с использованием Сплита.
- Средняя ежедневная посещаемость Яндекс Маркета в третьем квартале 2023 года выросла до 7,5 млн пользователей — это на 2,2 млн больше, чем в третьем квартале прошлого года.

#### **5. Другие O2O-сервисы:**

- В третьем квартале 2023 года GMV других O2O-сервисов вырос на 79% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Наибольший вклад внесли Яндекс Доставка и сервисы доставки заказов из ресторанов, в том числе Маркет Деливери — их совокупный рост превысил 109% по сравнению с третьим кварталом 2022 года.
- В сервисах доставки заказов из ресторанов мы продолжаем работать над повышением операционной эффективности: в третьем квартале 2023 года доля объединённых доставок (когда несколько заказов объединяются в доставку одним курьером) достигла 40%. Это позволило нам сбалансировать систему при растущем спросе и нехватке курьеров на внутреннем рынке. Благодаря росту плотности заказов и технологиям маршрутизации курьеры стали успевать доставлять больше заказов в час и смогли увеличить свой часовой доход — на 30% по сравнению с прошлым годом.

- В третьем квартале 2023 года наш бизнес доставки перешагнул порог в 700 тысяч доставок в день благодаря развитию сервисов электронной коммерции и доставки еды в России, а также международному расширению бизнеса. Доля доставок за пределами России составила 30% от общего количества посылок. GMV в третьем квартале 2023 года вырос на 90% по сравнению с прошлым годом. Мы увеличили инвестиции в привлечение и удержание курьеров, чтобы удовлетворить растущий спрос на услуги доставки. В результате в текущем квартале доход курьеров в час вырос на 25% год к году.

## 6. Примечания по другим быстрорастущим направлениям:

- **Плюс и развлекательные сервисы.** Выручка сегмента выросла на 123% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В первую очередь благодаря росту доходов от продаж подписки Яндекс Плюс — на 92% с прошлого года. Доходы росли в основном за счёт увеличения общего числа платящих подписчиков, а также перехода на единый семейный тариф Плюс Мульти и устойчивой положительной динамики роста других видов выручки, включая рекламную.
- Основой подписки **Яндекс Плюс** являются наши развлекательные, контентные сервисы: Кинопоиск, Яндекс Музыка и Букмейт. Также у подписчиков есть преимущества на Яндекс Афише и многих других сервисах компании.
- На конец третьего квартала 2023 года число подписчиков **Яндекс Плюса** достигло 25,8 млн человек, что на 63% больше, чем в третьем квартале 2022 года. Средняя выручка на одного платящего подписчика тоже выросла — на 41% в сравнении с сентябрем прошлого года.
- В среднем в этом квартале подписчики Плюса делали заказы на 36% чаще, а их траты на основных транзакционных сервисах Яндекса были на 71% больше в сравнении с пользователями без подписки. Подписчики Яндекс Плюса продолжают генерировать значительную часть GMV наших сервисов электронной коммерции и доставки еды: в среднем более двух третей GMV Яндекс Лавки, Яндекс Еды, Маркет Деливери и Яндекс Маркета. Такая статистика говорит о том, что мультисервисная подписка позволяет более эффективно привлекать пользователей в сервисы компании, а также повышает активность использования сервисов.
- **Кинопоиск**, по данным отчёта GfK за третий квартал 2023 года, остаётся лидером на рынке видеостриминга в России как по общему числу подписчиков, так и по числу платящих подписчиков. Укреплению наших лидирующих позиций способствует высокое качество и разнообразие контента. В прошедшем квартале мы анонсировали 11 оригинальных проектов на сезон 2023-2024, а также одну музыкальную адаптацию (мюзикл превратится в фильм).
- Сервис по продаже билетов на мероприятия **Яндекс Афиша** сохраняет лидирующую позицию на рынке билетных агрегаторов (данные GfK за третий квартал 2023 года). В третьем квартале на Яндекс Афише было продано 3,5 млн билетов — это на 95% больше, чем в третьем квартале прошлого года. Всего за девять месяцев 2023 года число проданных Яндекс Афишей билетов достигло 12 млн — на 79% больше чем за тот же период 2022 года. Больше всего билетов, 67%, Яндекс Афиша продала пользователям через свой сайт и приложение. Оборот прямых продаж в третьем квартале достиг 4,3 млрд руб, что на 133% больше, чем годом ранее. Другая часть бизнеса Яндекс Афиши — B2B-платформа — обеспечивает партнёрам эффективное и безопасное управление продажей билетов на их ресурсах, включая процессинг платежей. В третьем квартале оборот (GMV) билетов, проданных партнёрами через нашу B2B-платформу, вырос на 71% год к году и составил 1,5 млрд руб.
- **Яндекс Музыка** остаётся лидером среди стриминговых аудиосервисов как по общему числу подписчиков, так и по числу платящих подписчиков (данные GfK за третий квартал 2023 года). В третьем квартале мы продолжили расширять библиотеку Яндекс Музыки, а также развивать немusикальный и детский контент — количество аудиокниг и подкастов на платформе превысило 1,4 млн.

- Мы по-прежнему уделяем большое внимание кросс-сервисным запускам на платформе Яндекса. В прошедшем квартале двадцатый роман Виктора Пелевина «Путешествие в Элевсин», вышедший на Букмейте, рекламировался в аудио- и текстовом форматах в нашем супераппе Яндекс Go (ежемесячная аудитория которого составляет 43,5 млн пользователей), а к выходу фантастического комедийного сериала Кинопоиска «Кибердеревня» мы выпустили лимитированную серию Яндекс Станций с мерчем сериала, они продавались на Яндекс Маркете. Подобные кросс-сервисные запуски способствуют росту числа клиентов экосистемы и их лояльности.
- **Yandex Cloud.** В третьем квартале 2023 года выручка сервиса выросла на 60% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Этому способствовало расширение продуктовой линейки и увеличение доли рынка на фоне растущего спроса на наши облачные сервисы. В прошедшем квартале мы впервые предложили нашим B2B-клиентам доступ к технологии Yandex GPT (пока в тестовом режиме) и к сервису речевой аналитики Yandex SpeechSense с Yandex GPT. Безопасность данных и ИТ-систем наших клиентов чрезвычайно важна для нас, поэтому в этом квартале мы представили услугу Smart Web Security, предназначенную для защиты веб-приложений компании от сложных атак.
- **Устройства и Алиса.** Выручка сегмента в третьем квартале 2023 года выросла до 7,2 млрд рублей — это на 94% больше, чем в третьем квартале прошлого года. Эффективные маркетинговые кампании и продолжающееся расширение модельного ряда наших продуктов стали основными причинами такого роста. Всего с момента запуска в конце 2018 года было продано около 8 млн Яндекс Станций. Также в прошедшем квартале мы представили новую категорию умных телевизоров с возможностями Яндекс Станции и полностью голосовым управлением — ТВ Станцию и ТВ Станцию Про. Это уникальный продукт, не имеющий аналогов на российском рынке. Помимо этого мы представили первое совместное устройство с компанией Xiaomi — смарт-дисплей с поддержкой нашего виртуального голосового помощника Алисы. Ещё в этом квартале мы добавили в Алису новую удобную фичу: возможность голосом заказывать товары в Лавке. Благодаря нашим нейросетям Алиса научилась определять в запросе пользователя названия товаров, а Лавка — подбирать товары на основе этого запроса и определять, есть ли они в ближайшем дарксторе. Ежемесячная активная аудитория Алисы в сентябре 2023 года выросла до 61,5 млн пользователей.
- В третьем квартале 2023 команда **Финтеха** представила первый собственный накопительный продукт Сейв и обновление платёжного сервиса Яндекс Пэй, который позволяет клиентам оплачивать покупки в онлайн- и офлайн-режимах и объединяет все основные финансовые сервисы Яндекса в одном приложении.

## **ЗАЯВЛЕНИЕ ОБ ОТКАЗЕ ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СВЯЗИ С ПРОГНОЗНЫМИ ЗАЯВЛЕНИЯМИ**

Данный документ содержит прогнозные заявления, связанные с рисками и неопределенностями. К таким прогнозным заявлениям относятся заявления, касающиеся наших будущих результатов финансовой и операционной деятельности, нашего бизнеса и стратегии.

Фактические результаты могут существенно отличаться от результатов, прогнозируемых или подразумеваемых такими заявлениями, и наши отчетные результаты не следует рассматривать как показатель будущих результатов нашей деятельности. Потенциальные риски и неопределенности, 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 характере рекламы, изменения предпочтений пользователей, развитие технологий, нашу потребность в капитале для обеспечения роста бизнеса, а также риски и неопределенности, указанные в разделах «Факторы риска» и «Обсуждение и анализ руководством финансового положения и результатов деятельности» нашего Ежегодного отчета по форме 20-F от 20 апреля 2023 года, который представлен в Комиссию по ценным бумагам и биржам и доступен на нашем сайте по связям с инвесторами.

Вся информация в настоящем документе приведена по состоянию на 27 октября 2023 года (если не указано иное), при этом «Яндекс» прямо отказывается от обязанности обновлять указанную информацию, если закон не требует иного.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОТЛИЧНЫХ ОТ GAAP**

В дополнение к финансовой информации, подготовленной и представленной в соответствии с U.S. GAAP, мы представляем следующие финансовые показатели, не относящиеся к GAAP: скорректированный показатель EBITDA, скорректированная маржа по EBITDA и скорректированная чистая прибыль/(убыток). Представление этих финансовых показателей не должно рассматриваться отдельно или как замена финансовой информации, подготовленной и представленной в соответствии с U.S. GAAP. Эти финансовые показатели, не относящиеся к GAAP, используются менеджментом для оценки финансовых результатов, а также для принятия решений. Менеджмент считает, что эти показатели отражают органические, основные операционные результаты деятельности компании и поэтому полезны для аналитиков и инвесторов в качестве дополнительной информации, которая помогает им понять, смоделировать и спрогнозировать развитие нашего бизнеса. Более подробная информация об этих финансовых показателях, не относящихся к GAAP, приведена в таблицах "Reconciliations of non-GAAP financial measures to the nearest comparable U.S. GAAP measures", включенных в английский пресс-релиз компании "Яндекс" от 27 октября 2023 года.