



## **Mail.ru Group: годовой отчет за 2019 год и неаудированная отчетность по МСФО за первый квартал 2020 года**

23 апреля 2020 года. Mail.ru Group Limited (MAIL, далее «Mail.ru Group» или «компания»), одна из крупнейших интернет-компаний русскоязычного сегмента сети, публикует отчет за 2019 год, а также неаудированную отчетность в соответствии с МСФО и сегментные финансовые данные за первый квартал 2020 года, завершившийся 31 марта.

### **Основные показатели\***

#### **Первый квартал 2020 г. на сопоставимой основе:**

- Совокупная сегментная выручка компании выросла на 14,3% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила 22 332 млн руб.
- Совокупный сегментный показатель EBITDA компании увеличился на 4,1% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составил 5 729 млн руб.
- Совокупная чистая прибыль компании снизилась на 22,2% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила 2 203 млн руб.

Чистая задолженность по состоянию на 31 марта 2020 г. составила 11 422 млн руб.

*\*Основные показатели приводятся в соответствии с совокупными сегментными финансовыми данными Mail.ru Group и отличаются от отчетности по МСФО. См. пункт «Презентация совокупных сегментных финансовых данных» (“Presentation of Aggregate Segment Financial Information”) в полной версии отчета.*

*\*\* Чистая прибыль не включает долю Mail.ru Group в чистых результатах ассоциированных компаний и совместных предприятий. Доля Mail.ru Group в чистых результатах ключевых СП (AliExpress Россия и O2O) в первом квартале 2020 года составила 2 260 млн руб. убытка. Чистые результаты рассчитаны в соответствии с требованиями, применяемыми к сегментным финансовым данным о консолидированной деятельности компании.*

**Председатель совета директоров Mail.ru Group Дмитрий Гришин и генеральный директор Борис Добродеев комментируют:**

«2020 год начался сложно из-за беспрецедентной ситуации на рынке, однако мы занимаем относительно выгодную позицию благодаря рентабельности компании и диверсификации источников выручки. Доля рекламы в нашей выручке составляет менее 40%. Этот сегмент напрямую зависит от деловой активности и ее перспектив, на которые начали влиять COVID-19 и мартовский нефтяной шок. Однако в сегменте ММО-игр, на который приходится более 30% выручки, с конца марта наблюдается выраженный позитивный тренд, в особенности на ПК и консолях, которые традиционно используются именно дома. Это позволяет частично нивелировать



результаты спада на локальном рекламном рынке за счет выручки от ММО-игр, большую часть которой приносят международные рынки. Несмотря на общую ситуацию, в целом все сегменты нашего бизнеса в первом квартале продолжали расти:

- Совокупная выручка компании в первом квартале 2020 года выросла на 14,3% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила 22 332 млн руб.
- Выручка от рекламы в первом квартале 2020 года увеличилась на 9,3% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила 8 553 млн руб.
- Выручка от ММО-игр в первом квартале 2020 года выросла на 11,5% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила 7 173 млн руб.
- Выручка от пользовательских платежей за социальные сервисы (Community IVAS) в первом квартале 2020 года увеличилась на 10,6% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила 4 646 млн руб.
- Выручка в сегменте «Другое» в первом квартале 2020 года выросла на 80,8% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила 1 960 млн руб.

Несмотря на нестабильность мирового рынка и сохраняющуюся неопределенность, мы считаем, что текущий кризис станет катализатором для дальнейшей цифровизации российской экономики и населения. Из-за потрясений 2020 года ускорится переход к модели, в которой онлайн-платформы удовлетворяют все больше потребностей: от доставки еды до доставки лекарств, от развлечений до образования и работы, от общения до защиты личных данных. Мы убеждены, что текущая ситуация может привести к ускорению цифровой эволюции. Благодаря этому рост нашей компании в среднесрочной перспективе может превзойти цели, которые мы ставили перед собой в рамках нашей стратегии до 2023 года на старте этого года — особенно если мы сможем повысить лояльность растущей аудитории наших сервисов, развивая наши продукты и улучшая восприятие бренда.

Цель Mail.ru Group — поддерживать пользователей и бизнес в этот нелегкий период. Мы запустили информационную платформу [#ЛучшеДома](#) и собрали там проекты, с помощью которых пользователи могут работать, учиться, решать бытовые и бизнес-задачи, развлекаться, быть в курсе новостей — и при этом оставаться дома. Мы предлагаем более 70 собственных маркетинговых, технологических и сервисных решений. Этот список активно расширяется, в том числе и за счет проектов партнеров.

Mail.ru Group выделила ресурсы на сумму 1 млрд рублей для поддержки малого и среднего бизнеса, который обеспечивает благополучие и доход десятков миллионов российских семей. Мы помогаем этим компаниям переносить бизнес в онлайн, продвигать его в интернете и находить сотрудников дистанционно. Мы также выделили 200 млн рублей на поддержку российского игрового сообщества и участвуем во всемирной кампании Play Apart Together вместе с Activision Blizzard, Microsoft и Sega. Совместно с Министерством науки и высшего образования и Министерством просвещения мы помогаем школам и вузам быстро переходить на дистанционное обучение с помощью наших социальных сетей и образовательных платформ. Одноклассники и ВКонтакте теперь предлагают программу онлайн-образования для 5-11 классов школы. Кроме того, наши мессенджеры позволяют компаниям, перешедшим на дистанционный режим работы, проводить видеоконференции вплоть до 100 участников. Мы продолжаем искать способы помогать людям и бизнесу через наши платформы, услуги и технологии.

Текущий кризис оказывает давление на рекламные бюджеты. Эта тенденция, которую мы наблюдаем с марта, продолжится и будет еще сильнее выражена во втором квартале, вследствие чего мы ожидаем падение рекламной выручки в текущем квартале. Возможность прогнозирования для рекламного бизнеса зависит от продолжительности режима самоизоляции и от динамики цен на нефть, и ни по одному из этих двух факторов в данный момент нет полной ясности. Тем не менее, мы рассчитываем, что структурный переход к онлайн-рекламе продолжится в течение 2020 года, благодаря чему она покажет более уверенную динамику, чем другие рекламные каналы. Мы ожидаем, что в ближайшие несколько лет в онлайн-сегменте продолжится перераспределение бюджетов в пользу рекламы в социальных сетях. Этот тренд, а также наши инвестиции в AdTech обеспечивают нам хорошее позиционирование. Выручка ВКонтакте в первом квартале 2020 года увеличилась более чем на 20% по сравнению с первым кварталом 2019 года, что является отражением этого. Кроме того, крупнейшие категории наших рекламодателей — FMCG и e-commerce, для которых ситуация в данный момент относительно благоприятна. Ни одна другая категория не приносит нам более 10% рекламной выручки. Доля малого и среднего бизнеса среди наших рекламодателей относительно невелика — такие компании приносят нам менее 25% рекламных доходов. Также у нас относительно высокая доля рекламы в мобильных приложениях.

Режим самоизоляции привел к тому, что аудитория проводит больше времени на наших платформах и активнее вовлекается в их использование.

– В MY.GAMES позитивный эффект отмечается на ПК — эту платформу геймеры традиционно используют для онлайн-игр дома: за месяц, завершившийся 15 апреля, число одновременно играющих пользователей Warface выросло на 33%, а дневная активная аудитория — на 23% по сравнению с предыдущим месяцем. У Skyforge эти показатели выросли на 55% и 49% соответственно, у Conqueror's Blade — на 76% и 29%, у Lost Ark — на 26% и 25%.

– За первые 9 дней апреля во ВКонтакте количество звонков в день выросло на 35% по сравнению с серединой февраля. На 20% выросло количество отправленных сообщений, на 33% — число просмотров видео, на 48% — просмотры стримов и на 17% — просмотры Историй.

– Месячная активная аудитория платформы VK Mini Apps продолжает расти: в марте она составила 27,5 млн пользователей, а в апреле уже на сегодняшний день превысила 31 млн. Количество активных мини-приложений на платформе выросло с 15 000 до 16 000 за тот же период.

– Число групповых звонков в Одноклассниках во второй половине марта выросло на 70%. Число отправленных сообщений за первую неделю апреля увеличилось на 37% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, количество одобренных заявок в друзья выросло на 39,6%. Просмотры видео поднялись на 28%, а также был установлен новый рекорд — 1 миллиард просмотров видео в сутки. Аудитория мобильных игр в ОК выросла на 27% по сравнению с прошлым годом.

– За первые две недели режима самоизоляции на образовательном портале GeekBrains количество регистраций месяц к месяцу выросло на 648%, а число новых платящих студентов — на 89%.



– Недельная активная аудитория онлайн-университета Skillbox по данным на 12 апреля увеличилась на 33%, доля активных пользователей выросла с 17,6% до 21%, а количество отправленных за неделю домашних заданий увеличилось на 40% по сравнению с аналогичным периодом прошлого месяца.

– Приложения Почты Mail.ru в конце марта вошли в топ-5 по количеству загрузок в российских App Store and Google Play — и до сих пор остаются в топ-10.

– В первые две недели после введения режима обязательной самоизоляции число скачиваний Delivery Club взлетело на 60%, а количество заказов еды из ресторанов выросло на 22% по сравнению с данными за две недели до ограничений. Доля заказов, совершаемых новыми пользователями, выросла менее чем с 10% до 15%.

Игровое направление должно частично нивелировать негативное воздействие на сегмент рекламы в 2020 году. Активность игровой аудитории начала расти в конце марта, и этот тренд продолжился во втором квартале. Мы ожидали, что первый квартал будет периодом наименьшего роста для игрового бизнеса в 2020 году с ростом менее 10%. Игровой сегмент опередил эти прогнозы. План по запускам ключевых проектов на второй квартал по-прежнему актуален, наш прогноз по играм остается в силе, при этом мы уже отмечаем ускоренный рост во втором квартале. Хотя траты на игры не входят в число первоочередных расходов, опыт кризиса 2008 года для сегодняшней ситуации не показателен. В тот период рынок был значительно меньше, игры в основном распространялись на физических носителях, мобильных игр почти не было, а доступа к играм по модели GaaS (игры как услуги) не существовало — в том числе не было и ключевого для нас сегмента free to play.

Масштаб, доходность и диверсификация нашего бизнеса дают нам конкурентные преимущества. Эти факторы позволяют нам инвестировать даже сейчас, в период экономического спада, чтобы в дальнейшем воспользоваться расширением вовлеченной аудитории Mail.ru Group для будущего роста. Мы остановили расходы по направлениям, которые не являются для нас ключевыми, и жестче контролируем инвестиции в сегмент «Новые инициативы». Однако мы по-прежнему придерживаемся стратегии развития экосистемы: мы продолжаем укреплять связи между нашими активами и инвестировать в ключевые проекты в соответствии с планом. Мы считаем, что это создаст надежный фундамент для будущего роста и увеличения доли рынка при улучшении макроэкономической ситуации.

Наша выручка и операционные расходы приблизительно одинаково зависят от колебаний валюты, в то время как большая часть наших капитальных затрат — в иностранной валюте. Таким образом, при прочих равных условиях слабый рубль оказывает незначительное позитивное влияние на EBITDA и нейтральное на свободный денежный поток.

Чистая задолженность с учетом затрат на M&A (включая инвестиции в размере 100 млн долл. в СП AliExpress Россия и 8,5 млрд руб. в СП в области O2O) на конец первого квартала составила 11,4 млрд руб. Нам предстоит внести еще один транш инвестиций в размере 82 млн долл. в СП AliExpress Россия в октябре 2020 года. Кроме того, в зависимости от достигнутых KPI, может также понадобиться внести 4,6 млрд руб. в СП в области O2O в ноябре. Наше единственное значительное обязательство в долларах составляет 82 млн долл., которые мы должны внести в СП AliExpress Россия. Остальные обязательства номинированы в рублях.



Учитывая текущую сложную и неопределенную обстановку на рынке — режим обязательной самоизоляции, вызовы, с которыми столкнулся рекламный рынок, — мы решили занять консервативную позицию и провели стресс-тест. Мы исходили из предпосылки, что нас впервые ожидает сокращение рынка онлайн-рекламы в России по итогам года. Результатом стресс-теста стало обесценивание нематериальных активов компании на сумму 6,4 млрд руб. Это касается поиска, электронной почты, портала и мессенджеров, хотя мы верим в долгосрочные перспективы этих проектов. Все остальные активы успешно прошли стресс-тест, и поэтому дополнительные списания при текущих исходных допущениях не потребуются.

Несмотря на серьезные трудности, с которыми сегодня сталкиваются все компании, наш бизнес диверсифицирован, имеет положительное сальдо баланса и высокий потенциал генерации свободного денежного потока. Главное, о чем мы беспокоимся на данный момент — благополучие наших сотрудников и пользователей, их семей, а также локальных компаний. С учетом установившейся неопределенности мы считаем невозможным сохранить прогноз на 2020 год, который мы представили 26 февраля при публикации годовой отчетности. В данный момент мы не готовы представить четкий обновленный прогноз для компании на текущий год, однако в рамках нашего текущего стресс-тест сценария, согласно которому рост онлайн-рекламы возобновится лишь в 2021 году, мы по-прежнему ожидаем, что в 2020 году компания будет активно расти, хоть и с более низкой рентабельностью. Это произойдет из-за того, что в структуре выручки временно вырастет доля игрового сегмента, рентабельность которого ниже рекламной выручки.

Мы сохраняем план по листингу на Московской бирже для повышения ликвидности компании и расширения присутствия на публичных рынках. Мы также уделяем все больше внимания соблюдению принципов устойчивого развития, и в 2020 году планируем опубликовать первый ESG-отчет».