

Результаты VK за 2025 год

Транскрипт аудиозаписи звонка на русском языке

Представители компании:

- Анна Ретивова, Директор по связям с инвесторами
- Александр Морозов, Вице-президент по экономике и финансам

Оператор

Уважаемые дамы и господа! Приветствуем вас на звонке, посвященном финансовым результатам VK за 2025 год. На экране будет транслироваться презентация компании. На этом передаю слово Анне Ретивовой, директору по связям с инвесторами VK. Анна, прошу вас.

Анна Ретивова

Спасибо. Всем добрый день! Мы рады приветствовать вас на нашем звонке. В рамках сегодняшнего мероприятия мы обсудим финансовые и операционные результаты VK, планы по развитию и прогнозы, а также ответим на ваши вопросы. Презентация, которая демонстрируется на экране, доступна на сайте VK в разделе «Инвесторам». По итогам звонка на сайте также будет опубликован его транскрипт. Прошу обратить внимание, что звонок проводится исключительно для инвесторов, акционеров и аналитиков VK.

Прежде чем мы начнем основную часть нашего звонка, хочу обратить ваше внимание на традиционный дисклеймер о существующих рисках инвестирования, отсутствии инвестиционных рекомендаций и рекламы ценных бумаг, а также отраженных заявлениях прогнозного характера и ожиданиях менеджмента в демонстрируемой презентации. Информация и мнения, приведенные в настоящей презентации и в устных заявлениях, предоставляются по состоянию на 19 марта 2026 года и могут быть изменены без предварительного уведомления.

На этом передаю слово Вице-президенту по экономике и финансам VK Александру Морозову.

Александр Морозов

Спасибо, Анна. Еще раз всех приветствую на нашем звонке, посвященном финансовым результатам VK за 2025 год.

Пару слов о компании и наших аудиторных метриках.

VK — крупнейшая IT-компания России по размеру аудитории. Продукты VK охватывают 97% месячной аудитории Рунета: фактически каждый российский пользователь интернета является пользователем наших сервисов.

В 2025 году мы сохранили уверенную динамику роста ключевых аудиторных метрик. По итогам четвертого квартала 2025 года средняя дневная аудитория увеличилась на 4 млн человек и составила более 81 млн пользователей. Кульминацией года стал декабрь, когда мы зафиксировали исторический рекорд — более 84 млн пользователей заходили в наши сервисы ежедневно.

Показатель *time spent* — время, которое пользователи проводят на наших сервисах, — продолжил демонстрировать двузначные темпы роста: в среднем за день в четвертом квартале 2025 года пользователи совокупно провели более 5,7 млрд минут в наших продуктах, что на 20% больше по сравнению с аналогичным периодом 2024 года. Это означает, что ежедневно один пользователь проводит в сервисах VK более часа, используя в среднем два продукта компании. Декабрь стал рекордным и по этому показателю: суммарное время, проведенное пользователями на наших сервисах, превысило 6 млрд минут в день.

Теперь перейдем к ключевым событиям прошедшего года.

В прошлом году мы запустили MAX. С момента запуска мессенджер активно наращивает аудиторию и развивает функционал для общения и обмена информацией. В марте 2026 года количество зарегистрированных пользователей превысило 100 млн [человек]. Ежедневная аудитория достигла 70 млн [человек]. Пользователи национального мессенджера ежедневно отправляют более 1 млрд сообщений и совершают 28 млн звонков в день. MAX стал востребованной площадкой для коммуникации: в мессенджере создано более двух млн публичных и частных каналов.

Мы запустили «Платформу для партнеров», которая позволяет интегрировать в MAX сервисы продажи товаров и услуг, приема платежей и поддержки клиентов. На платформе зарегистрировались 180 тыс. государственных организаций и компаний, включая таких лидеров рынка как Банк ВТБ, Альфа-Банк, Ozon, ЦУМ, ГК ФСК, аэропорт Внуково, сервисы «АльфаСтрахование» и «ЮMoney».

В MAX успешно функционирует ряд эксклюзивных госсервисов. Совместно с Госуслугами запущен Цифровой ID — аналог бумажных документов, который позволяет подтверждать возраст, а также статус студента, многодетного родителя и пенсионера. Технологию тестируют более 70 тыс. магазинов крупнейших торговых сетей: «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «ВкусВилл», «Дикси», «Лента» и другие. В партнерстве с Минцифры в мессенджере стал доступен сервис подписания документов «Госключ». В MAX стали доступны уведомления от «Госуслуг» в специальном чат-боте. Минкультуры и Минцифры запустили сервис «Госуслуги Культура» для поиска билетов на мероприятия. Работает круглосуточный Центр безопасности [MAX]. Он отвечает за работу с обращениями пользователей и пресечение мошеннических активностей. Специалисты центра используют автоматизированные технические системы и мониторят обращения пользователей в режиме 24/7. В 2025 году заблокировано более 700 тыс. подозрительных аккаунтов и удалено свыше одного млн вредоносных файлов.

Теперь поговорим о результатах VK Видео.

В 2025 году платформа продолжила активно наращивать аудиторию и просмотры. Это позволило ей закрепить звание крупнейшего видеосервиса в России. С начала 2025 года VK Видео является лидером по ежедневной аудитории среди видеосервисов в России, а с июля занимает первое место и по ежемесячной аудитории. Пользователи установили приложение VK Видео более 100 млн раз на свои мобильные устройства и Smart TV. На конец 2025 года общее время, которое зрители провели за просмотром, выросло более, чем в два раза год к году. Количество аудитории, ежедневно потребляющей контент VK Видео на Smart TV удвоилось, а число пользователей, которые смотрят контент в мобильных приложениях, увеличилось в три раза.

В 2025 году VK Видео реализовал ряд масштабных продуктовых и технологических обновлений. Ключевые из них — это запуск «Детского профиля», обновление дизайна и навигации детского раздела, запуск новой витрины раздела «Фильмы и сериалы». На платформе вышло более 3,5 тыс. единиц эксклюзивного контента, количество авторов удвоилось, объем загрузок роликов увеличился почти в пять раз. Это обеспечило постоянное обновление ленты и расширение тематического разнообразия.

При этом, отмечу, что мы продолжаем параллельно развивать различные модели монетизации, такие как нативные интеграции, in-stream реклама, тестирование различных моделей подписок и сублицензирование. За 2025 год доходы от видеорекламы увеличились на 68% год к году и составили 6,5 млрд руб.

Сейчас хотел бы остановиться на значимом событии для компании с точки зрения финансов.

Чистый долг VK сократился более чем в два раза и составил 82 млрд руб. на конец 2025 года. Напомню, что в первом полугодии мы провели дополнительную эмиссию акций по закрытой подписке. В ходе размещения дополнительных акций было привлечено 112 млрд руб. Все средства были направлены на снижение долговой нагрузки. В 2025 году мы полностью погасили замещающие облигации. Мы также погасили еврооблигации тем держателям, которые воспользовались положениями Указа Президента № 198.

На конец 2025 года соотношение чистого долга к EBITDA составило 3,6 против показателя 12,6 на конец первого полугодия 2025 года. Наша цель в краткосрочной и среднесрочной перспективе — снизить долговую нагрузку до уровня двух-трех по соотношению чистого долга к EBITDA. Существенное сокращение долговой нагрузки и восстановление рентабельности на операционном уровне привели к пересмотру кредитного рейтинга компании и текущих облигационных выпусков. В декабре рейтинговое агентство АКРА повысило рейтинг МКПАО "ВК" на три ступени до уровня AA [RU], прогноз «стабильный».

Сегодня целевой график погашения является комфортным для нас. На конец 2025 года у компании порядка 33 млрд свободных денежных средств, что позволяет обслуживать текущие долговые обязательства и сохранять устойчивый рост бизнеса. В результате дополнительной эмиссии погашена большая часть дорогого кредита. Средняя ставка всего долгового портфеля компании, включая кредиты по плавающей ставке, составляет менее 10%, что существенно ниже текущих рыночных условий.

Теперь рассмотрим более подробно финансовые результаты Группы.

Выручка VK за 2025 год увеличилась на 8% год к году и составила 160 млрд руб. на фоне продолжающегося охлаждения экономики и, как следствие, сокращения рекламных и маркетинговых бюджетов. Операционные расходы компании снизились на 9%, капитальные вложения — на 7% год к году, как результат выхода из активной инвестиционной фазы.

Напомню, что ключевым приоритетом компании является повышение рентабельности и операционной эффективности бизнеса. При этом в 2025 году мы были сосредоточены не только на управлении расходами, но и на повышении эффективности нашей рекламной модели. Это позволило нам по итогам 2025 года выполнить данный ранее прогноз по EBITDA. Напомню, что мы ожидали, что EBITDA превысит 20 млрд руб. по итогам года. В результате EBITDA за 2025 год достигла 22,6 млрд руб. по сравнению с отрицательным значением,

полученным по итогам 2024 года. Рентабельность по EBITDA выросла на 17 п. п. до 14%. Все операционные сегменты показали положительную рентабельность по EBITDA. О каждом сегменте отдельно мы поговорим позже. Финансовый результат за 2025 год улучшился на 74% относительно 2024 года.

Перейдем на следующий слайд. Остановимся подробнее на выручке.

Около 70% в структуре общей выручки приходится на ключевой для VK сегмент «Социальные платформы и медиаконтент», выручка которого по итогам года составила 109,8 млрд руб., показав рост на 5% год к году.

Основным источником дохода в данном сегменте является онлайн-реклама. Как уже упомянул выше, динамика рекламной выручки продолжает находиться под влиянием общерыночных факторов. Особенно это заметно в таких рекламных категориях как финансы, телекоммуникации, автомобили и ювелирные изделия. При этом мы отмечаем рост в таких рекламных категориях, как электронная коммерция, недвижимость, игры, спорт и фитнес. Несмотря на сложный рынок рекламы, мы удовлетворены динамикой наших ключевых рекламных направлений. Мы видим двузначные темпы роста со стороны малого и среднего бизнеса, уверенный рост видеорекламы. Наш ключевой актив ВКонтакте также показал двузначные темпы роста. Мы продолжаем совершенствовать рекламный инструментарий, выпускаем новые технологичные решения для продвижения. Мы также сосредоточены на повышении эффективности нашей рекламной модели с приоритетом на наиболее рентабельные каналы продаж.

Хочу отметить, что у нас диверсифицированы источники выручки. Так, два наших быстрорастущих сегмента — «Технологии для бизнеса» и «Образовательные технологии» — являются основными источниками нерекламной выручки для компании. Сегмент «Технологии для бизнеса» показал рост существенно быстрее рынка корпоративного ПО: выручка увеличилась на 38% год к году благодаря кратному росту клиентской базы и расширению сотрудничества с текущими клиентами. Выручка сегмента «Образовательные технологии» выросла на 19% год к году. На рынке онлайн-образования в России направление детского образования продолжает оставаться самым быстрорастущим.

Также хотел бы подсветить, что ряд наших продуктов показывают опережающие темпы роста выручки. Например, в 2025 году выручка магазина приложений RuStore выросла в 3,4 раза, выручка нашего дейтинг-сервиса VK Знакомства увеличилась на 76%, а сервиса для малого и среднего бизнеса YCLIENTS — на 35%. Более подробно об этих продуктах я поговорю чуть позже.

Если говорить об операционных расходах, то в 2025 году одной из наших целей было повышение рентабельности. По итогам 2025 года доля расходов от выручки составила 86%, что существенно ниже аналогичных показателей в предыдущие периоды.

Мы сохраняем фокус на управлении расходами и автоматизации внутренних процессов для обеспечения долгосрочной эффективности и повышения рентабельности. Численность персонала в зрелых продуктах и бэк-офисных функциях стабилизирована. Активный найм осуществляется только в быстрорастущие продукты. Мы сменили подход к управлению расходами на контент. Снижение затрат на производство контента достигается в том числе за счет партнерств с телевизионными каналами. Также фокусируемся на росте

пользовательского контента на наших платформах. Объем маркетинговых активностей существенно сокращен. Маркетинговые кампании проводятся точно и в большей степени направлены на поддержку быстрорастущих продуктов. В отчетном году мы провели маркетинговые кампании в поддержку MAX, VK Видео, VK Знакомств, VK AdBlogger, RuStore.

Перейдем к следующему слайду.

Как мы уже говорили ранее, по итогам 2024 года компания завершила активную инвестиционную фазу. Инфраструктура VK обновлена и готова к высоким нагрузкам продуктов Группы. Как видно на графике, мы прошли пиковые значения капитальных затрат. По итогам 2025 года доля капитальных вложений составила 15% от выручки, показав снижение на 3 п. п. по сравнению с 2024 годом. Это полностью соответствует озвученным нами ранее прогнозам по уровню капитальных расходов.

При этом мы инвестируем в развитие и поддержку единой технологической инфраструктуры, включая поддержание необходимого запаса сетевого и серверного оборудования, разрабатываем собственное корпоративное ПО, в основном в рамках сегмента «Технологии для бизнеса», — эти расходы также частично капитализируются — продолжаем строительство собственных дата-центров. На конец 2025 года в VK функционируют четыре географических кластера — в Москве, Московской и Ленинградской областях. Облачная платформа One-Cloud, развернутая на базе собственных дата-центров, позволяет поддерживать высокую эффективность использования существующей инфраструктуры.

Теперь подробнее рассмотрим результаты каждого из бизнес-сегментов VK.

Напомню, что продуктовый портфель VK разделен на четыре операционных сегмента. Сегмент «Социальные платформы и медиаконтент» — наш ключевой аудиторный бизнес. Сегмент имеет сильные рыночные позиции по доле экранного времени и количеству пользователей, ежедневно использующих продукты компании. Образовательный сегмент представлен платформами Учи.ру и Тетрика, благодаря которым VK занимает лидирующие позиции в детском онлайн-образовании. Сегмент «Технологии для бизнеса» представлен VK Tech, ведущим российским разработчиком корпоративного ПО. Сегмент «Экосистемные сервисы и прочие направления» помимо зрелых сервисов Mail включает такие продукты, как магазин приложений RuStore, игровую платформу VK Play и продукты для малого и среднего бизнеса.

Перейдем к результатам сегмента «Социальные платформы и медиаконтент».

Выручка сегмента увеличилась на 5% и составила 109,8 млрд руб. Основным драйвером роста выручки остается ВКонтакте — ключевой актив сегмента. Выручка социальной сети продолжила демонстрировать двузначные темпы роста — за год она выросла на 11%. Продолжается рост аудитории VK Видео и VK Знакомств, растут просмотры в VK Клипах и база подписок VK Музыка.

В рамках данного сегмента мы продолжаем активно развивать новые рекламные форматы, площадки и поверхности. В частности, в 2025 году мы постепенно запускали рекламу на всех поверхностях в VK Видео, кроме детского режима. Доходы от видеорекламы на платформах VK увеличились на 68% год к году до 6,5 млрд руб. Мы также развиваем такие

направления рынка рекламы, как инфлюенс-маркетинг и социальная коммерция, о которой я расскажу чуть позже.

EBITDA сегмента за 2025 год превысила 21 млрд руб. Рентабельность по EBITDA составила 19%, показав рост на 20 п. п. год к году.

В 2025 году соцсеть ВКонтакте продолжила укреплять лидерство среди российских социальных сетей. В четвертом квартале 2025 года средняя месячная аудитория соцсети в России составила свыше 93 млн пользователей, что на 2 млн пользователей больше, чем годом ранее. Ежемесячно ВКонтакте посещает 90% аудитории Рунета.

По данным Mediascope, в декабре 2025 года время, которое в среднем пользователь ВКонтакте проводит в соцсети, выросло на 20% до 64 минут в сутки. Платформа демонстрирует устойчивую динамику роста создателей контента. По данным Brand Analytics, на конец 2025 года число активных авторов превысило 22 млн [человек]. По этому показателю ВКонтакте сохраняет лидерство в России.

ВКонтакте продолжила развивать ИИ-модели, повышать точность рекомендаций и улучшать алгоритмы, направленные на глубокое вовлечение аудитории.

Перейду к Одноклассникам — нашей социальной сети с очень лояльной аудиторией. Показатель средней месячной аудитории Одноклассников в четвертом квартале составил 34 млн пользователей. Аудитория соцсети продолжила демонстрировать высокую активность, отправляя друг другу больше виртуальных подарков, открыток и стикеров. В 2025 году Одноклассники развивали контентную и продуктовую составляющую платформы с акцентом на старшее поколение. Запущена новая программа поддержки авторов, которые создают контент для старшей аудитории.

Платформа Дзен фокусируется на новостном и актуальном контенте. Одним из ключевых запусков прошлого года стал редизайн сайта: на главной странице теперь отображается в два раза больше новостей и актуальных публикаций от СМИ и блогеров. Средняя месячная аудитория Дзена за четвертый квартал 2025 года составила 67 млн пользователей.

Перейдем к нашим медиаконтентным сервисам.

VK Клипы глубоко интегрированы в соцсеть ВКонтакте и продолжают показывать высокие двузначные темпы роста. Время просмотра в VK Клипах в четвертом квартале 2025 года выросло на 15% год к году, при этом за полный 2025 год этот показатель вырос на 60%. Среднесуточные просмотры превысили 3 млрд в четвертом квартале 2025 года, в том числе благодаря усовершенствованной системе рекомендаций и продуктовым обновлениям, а число создателей контента в 2025 году увеличилось на 81% год к году.

Средняя месячная аудитория VK Музыка в России в четвертом квартале 2025 года превысила 41 млн пользователей. VK Музыка завершила полный переход на новую рекомендательную систему, существенно повысив уровень персонализации и удобство прослушивания. В прошлом году VK Музыка впервые вышла в детский сегмент, запустив раздел «Детям» с безопасным поиском и отдельным каталогом эксклюзивного контента.

VK Знакомства являются крупнейшим дейтинг-приложением в России. По итогам четвертого квартала 2025 года средняя месячная аудитория составила 4,6 млн пользователей.

Сервис монетизируется за счет продаж премиум-подписок и отдельных дополнительных функций. По итогам 2025 года выручка VK Знакомств выросла на 76% по сравнению с 2024 годом, при этом рост выручки сервиса за четвертый квартал составил 114% год к году.

Напомню, что сегмент «Социальные платформы и медиаконтент» является основным источником рекламной выручки. Поэтому далее я бы хотел остановиться на наших рекламных технологиях и решениях.

В начале этого года мы завершили консолидацию рекламных кабинетов на платформе VK Реклама. Клиентам это позволит упростить работу, а нам — сфокусировать разработку на едином технологическом ядре. VK Реклама объединяет в себе возможности всех наших рекламных сервисов, предлагает более широкий охват аудитории, улучшенные инструменты таргетинга, детальную аналитику и управление всеми рекламными кампаниями в одном интерфейсе. Мы активно работаем над развитием ML-моделей, предиктивной аналитики и новых рекламных форматов, которые дают максимальную отдачу для клиентов.

В 2025 году количество рекламных кампаний в VK Рекламе выросло на 41%. Число целевых действий — продаж, заявок, установок, подписчиков, — которые реклама принесла нашим клиентам, выросло на 21% по сравнению с 2024 годом. Количество рекламируемых через VK Рекламу товарных каталогов увеличилось в четыре раза.

Мы сохраняем фокус на работе с клиентами малого и среднего бизнеса. В 2025 году доходы от клиентов малого и среднего бизнеса выросли на 12% год к году до 37,7 млрд руб., что составляет порядка 40% в структуре рекламной выручки VK.

Если говорить о зарубежных рекламодателях, то их интерес к продвижению в VK Рекламе вырос, особенно у рекламодателей из Китая. В 2025 году они потратили на платформе более 2,6 млрд руб., что на 18% больше год к году. Общее количество рекламодателей из Китая выросло на 70%. Отмечаем рост интереса китайских компаний не только к продвижению игр, но и других категорий товаров: рост трат неигрового сегмента составил 70%.

Повторю, что растет популярность видеоформатов. С помощью интеграций в популярные видео бренды устанавливают эффективный контакт с нужными сегментами зрителей. VK продолжает совершенствовать рекомендательные алгоритмы для максимально точных и персонализированных рекомендаций в соцсетях, видео, музыке и рекламе. В частности, мы запустили единую Discovery-платформу, которая объединяет все продукты компании от социальных сетей до контентных сервисов и усиливает технологии персонализации. Платформа позволяет пользователям быстрее находить релевантный контент, а авторам и рекламодателям — свою аудиторию.

Теперь я хотел бы остановиться отдельно на таком новом для российского рынка направлении, как социальная коммерция. В 2025 году мы активно развивали это направление, предлагая больше возможностей для шопинга напрямую из контента соцсети ВКонтакте. Один из ключевых запусков — это новый формат контента, который мы назвали «шопсы» — публикации с товарными карточками или ссылками. Они доступны в постах, клипах, историях, прямых трансляциях и длинных видео. По итогам года товарный контент ВКонтакте публиковали более одного млн авторов, а его просмотры превысили 30 млрд. Совокупно более 37 тыс. селлеров Ozon реализовали интеграцию ВКонтакте. Для монетизации шопсов авторам доступна реферальная программа: она позволяет получать процент за каждую

продажу по рекомендации. Первым партнером программы стал Ozon. В рамках программы создано 107 тыс. шопсов с товарами Ozon при участии более пяти тыс. сообществ и более шести тыс. продавцов. В 2025 году выручка VK от социальной коммерции составила 1,3 млрд руб.

Важной составляющей социальной коммерции являются блогеры и эксперты, создающие контент. Осенью 2024 года мы запустили платформу VK AdBlogger. С VK AdBlogger бизнесу доступны расширенные возможности для продвижения своих продуктов блогерами и анализа результатов. На конец 2025 года на платформе зарегистрированы более 46 тыс. рекламодателей и более 71 тыс. сообществ и авторов, у которых бизнес может размещать рекламные публикации. В 2025 году рекламодатели разместили более [одного] млн публикаций с помощью авторов через платформу VK AdBlogger.

В части записи на услуги мы предоставляем бизнесу сервис YCLIENTS, который помогает предпринимателям из сферы услуг увеличивать прибыль и количество онлайн-записей. На конец 2025 года количество клиентов сервиса YCLIENTS превысило 59 тысяч [человек]. ВКонтакте и VK Реклама уже интегрированы с платформой: пользователи соцсети могут за несколько секунд записаться на различные услуги, а бизнес в сфере услуг — упростить клиентский путь и увеличить доход. За год количество онлайн-записей по кнопке YCLIENTS через ВКонтакте выросло на 40%.

Теперь перейдем к нашему следующему сегменту.

Сегмент «Образовательные технологии» показал рост выручки на 19% до 7,4 млрд руб. по итогам года. Драйверами роста выручки сегмента стали устойчивый спрос на образовательные курсы для детей, синергетический эффект от объединения аудиторий платформ, расширение форматов онлайн-занятий и линейки продуктов. EBITDA сегмента составила 700 млн руб. Рентабельность по EBITDA составила 9%.

Как я уже отмечал ранее, VK консолидирует крупнейшую образовательную платформу Учи.ру и онлайн-школу для занятий с репетиторами Тетрика и занимает лидирующие позиции на рынке детского онлайн-образования. В рамках данного сегмента мы фокусируемся на повышении синергии активов — объединении аудиторий платформ и оптимизации затрат на продвижение продуктов и привлечение аудитории. В 2025 году наши образовательные сервисы продолжили демонстрировать двузначные темпы роста среднего чека на платящего пользователя. На Учи.ру средний чек за год вырос на 11%, на Тетрике — на 23%.

В рамках данного сегмента мы активно развиваем дополнительные форматы обучения, отвечающие потребностям наших учеников: индивидуальные и групповые занятия, курсы для самостоятельного обучения, смешанные форматы и внешкольную программу.

В прошлом году Учи.ру вышла в сегмент дошкольного образования, запустив комплексную программу для дошкольников. Также на платформе стали доступны новые форматы онлайн-занятий: индивидуальные уроки с репетиторами и обучение в мини-группах. На Учи.ру прошли 15 всероссийских онлайн-олимпиад и викторин, количество участников превысило 10 млн [человек].

В 2025 году Тетрика усилила присутствие на рынке детского онлайн-образования за счет приобретения платформы Лектариум, запустила новую линейку продуктов по развитию

навыков коммуникации и работы в команде для школьников с 7 до 11 лет, а также новую программу по геймдизайну и программированию для школьников с 1 по 11 класс.

Перейдем на следующий слайд.

Сегмент «Технологии для бизнеса» показал сильные результаты и остается самым быстро растущим направлением VK. В 2025 году выручка увеличилась на 38% год к году до 18,8 млрд руб. Наибольший рост выручки показали сервисы продуктивности VK WorkSpace с ростом на 75% и бизнес-приложения с ростом на 66%. EBITDA VK Tech составила 4,8 млрд руб., показав рост на 22% относительно 2024 года. Рентабельность по скорректированной EBITDA составила 26%. В 2025 году VK Tech сохранил высокую рентабельность, несмотря на влияние рыночной конъюнктуры, которая отражается на расходах заказчиков.

VK Tech продолжает развивать портфель продуктов, расширять клиентскую базу и увеличивать долю рекуррентной выручки. Конкурентным преимуществом VK Tech является диверсифицированный портфель продуктов и параллельное развитие всех моделей поставки: On-Premise — развертывание на инфраструктуре заказчика — и On-Cloud — развертывание на инфраструктуре VK Tech. Такая бизнес-модель покрывает запросы клиентов любого масштаба и отрасли и позволяет быстрыми темпами наращивать клиентскую базу. В 2025 году количество клиентов выросло более чем в два с половиной раза и составило около 32 тыс. клиентов.

Рекуррентная выручка выросла более чем в два раза год к году и составила 68% от общей выручки VK Tech. Это обусловлено в первую очередь ростом спроса на программные продукты, поставляемые в формате облачных сервисов. В течение 2025 года VK Tech продолжал укреплять и расширять продуктовый портфель: анонсировано более 50 продуктовых обновлений и запусков, в том числе крупнейшее обновление платформы VK WorkSpace и запуск собственных сервисов информационной безопасности.

Теперь перейдем к нашему четвертому сегменту — «Экосистемные сервисы и прочие направления».

По итогам 2025 года сегмент показал рост выручки на 13% год к году до 27,7 млрд руб. Ключевыми драйверами стали рост выручки RuStore в 3,4 раза, рост выручки Облака Mail на 94% и YCLIENTS на 35%. EBITDA сегмента выросла до 400 млн руб., рентабельность по EBITDA вышла в положительную зону.

Далее поговорим о результатах ключевых продуктов сегмента.

Ядро наших экосистемных сервисов — это сервисы Mail. Почта Mail остается уверенным лидером по аудитории среди почтовых сервисов в России. По итогам четвертого квартала средняя месячная аудитория сервиса составила 48,6 млн пользователей. Облако Mail — одно из ведущих облачных B2C-решений на российском рынке со средней месячной аудиторией 20,5 млн пользователей по итогам четвертого квартала.

В 2025 году продолжилось развитие единой подписки на Почту и Облако Mail Space, был добавлен ряд новых тарифов. За год выручка от продаж Mail Space выросла на 106%, количество ее пользователей превысило три млн [человек].

В рамках данного сегмента VK также развивает значимые для российского рынка продукты — российский магазин приложений RuStore и российскую игровую платформу VK Play.

RuStore занимает второе место по размеру аудитории среди всех магазинов приложений для Android-устройств в России. Средняя месячная аудитория RuStore за четвертый квартал 2025 года выросла на 40% год к году и составила 67 млн пользователей. Это половина пользователей Рунета. Число установок RuStore превысило 150 млн. Это смартфоны и планшеты, а также автомобили, проекторы, электронные книги и специализированные гаджеты.

RuStore продолжает развивать каталог. За год число приложений выросло более чем в два раза. На конец года пользователям доступно более 100 тыс. сервисов и игр от разработчиков из 70 стран. Доходы разработчиков на платформе за год выросли в четыре раза. RuStore активно развивал партнерства с игровыми студиями из Китая, Японии, Вьетнама и Южной Кореи. Особенно заметна активность китайских разработчиков. Число публических из Китая за год увеличилось в два с половиной раза, а количество приложений и игр от них выросло на 40%.

Перейду к нашей игровой платформе. На конец 2025 года в VK Play зарегистрировано порядка 62 млн аккаунтов. Средняя месячная аудитория за четвертый квартал составила более 20 млн пользователей в мире. В прошлом году платформа представила новую функцию, позволяющую объединить игровые каталоги Steam и VK Play в едином лаунчере. Также VK Play стал первой официальной площадкой дистрибуции игр в мире с возможностью покупок в рассрочку. Напомню, что VK Play имеет несколько источников выручки, включая игровой магазин, облачный гейминг, рекламные и коммерческие интеграции.

В завершении основной части нашего звонка хотел бы кратко остановиться на приоритетах VK.

Компания определила три важные задачи. Первая — повышение рентабельности и операционной эффективности бизнеса. Мы ожидаем, что по итогам 2026 года показатель EBITDA составит более 20 млрд руб. Вторая задача — сохранение финансовой устойчивости. Повторю, что наша цель по уровню долговой нагрузки в кратко- и среднесрочной перспективе — это соотношение чистого долга к EBITDA на уровне двух-трех. И наш третий приоритет — это сохранение лидерства по аудиторным метрикам и реализация проектов долгосрочного роста. Фокусом этого года станут рекламные инструменты и технологии, социальная коммерция, VK Видео и MAX.

На этом передаю слово Анне. Спасибо за внимание!

Анна Ретивова

Александр, спасибо! На этом мы завершаем основную часть нашего звонка. Прежде чем перейти к сессии вопросов и ответов, хотела бы обратить внимание на то, что мы не комментируем ограничения мобильного интернета и отдельных приложений, так как это находится вне зоны нашей компетенции. На данном звонке мы отвечаем на вопросы, связанные с операционными и финансовыми результатами деятельности VK.

Передаю слово оператору.