



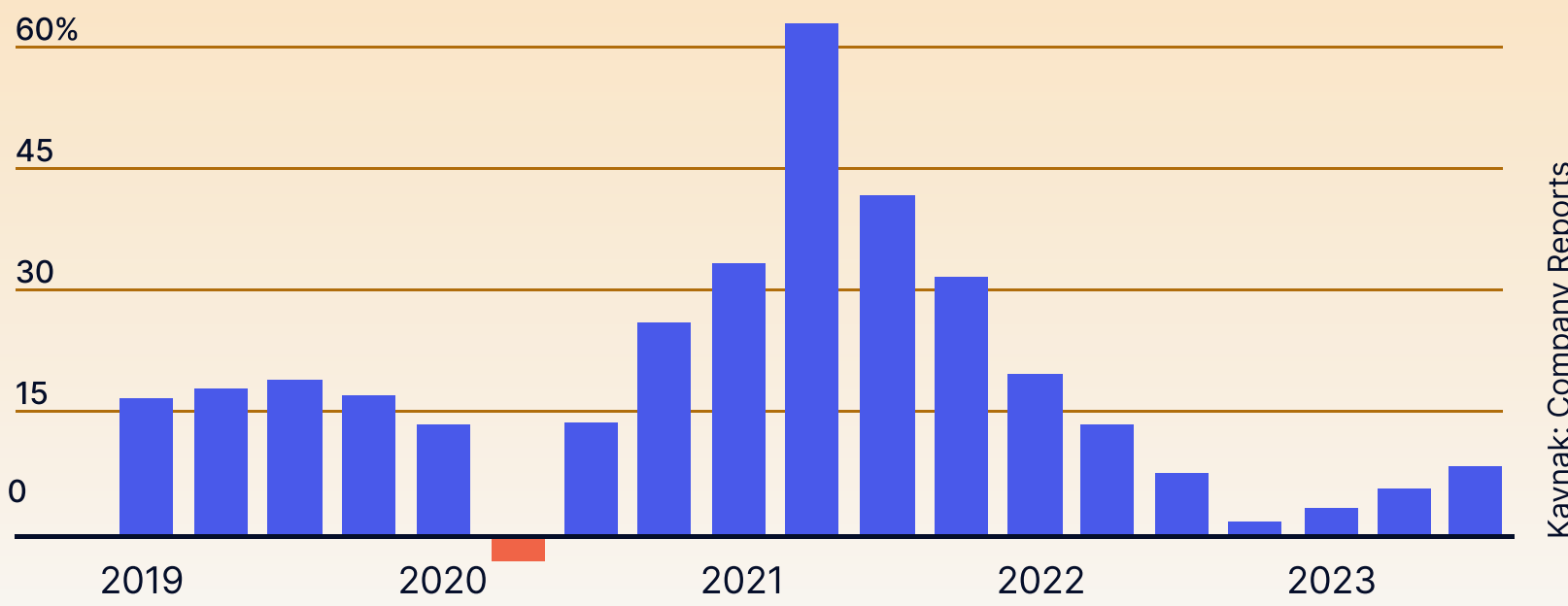
-6,26% ↓ Bilanço Sonrası Hisse Hareketi

Birim Maliyeti Düşürmekte Kararlı!

Gelirler	3Ç 22'	3Ç 23'	Değişim
Toplam Gelir	69,1 Mr \$	76,7 Mr \$	11%
YouTube Reklam	7,07 Mr \$	7,95 Mr \$	12,4%
Google Reklam	54,4 Mr \$	59,6 Mr \$	9,4%
Google Bulut	6,90 Mr \$	8,41 Mr \$	21,9%

Alphabet, bir yıldan fazla süredir ilk kez çift haneli rakamlara dönerek 11%'lik gelir artışı bildirdi. Hem YouTube hem de Google reklam gelirlerindeki yükseliş gelirin çift haneli büyümesinde ana etkenlerden oldu. Öte yandan bilançoda görece parçalı bulutlu kalan kısım 22%'lik yükselişine rağmen beklentilerin altında kalan Google Bulut segmenti oldu.

Alphabet 11%'lik Gelir Artışı Bildirdi!



Gelirdeki Reklamcılık Etkisi

Şirketin gelirleri 76,69 milyar dolar ile bir önceki yıla kıyasla 11% artış kaydetti. Analistlerin gelir beklentisi 76 milyar dolar seviyesindeydi. Gelirlerdeki çift haneli artış, dört çeyreklik tek haneli büyümenin ardından geldi.

Geçen yıl ekonomik yumuşama ve TikTok'un artan rekabeti nedeniyle Google'ın temel geliri olan reklam tarafı zayıftı.

Ancak bu çeyrek hem Google reklamlarının hem de YouTube reklamlarının gelirleri toplam gelirdeki yükselişe imza atan kalemler oldu.

Özet Bilanço	3Ç 22'	3Ç 23'	Değişim
Toplam Gelir	69,1 Mr \$	76,7 Mr \$	11%
Hisse Başına Kâr	1,06 \$	1,55 \$	46%
Net Kâr	13,910 Mr \$	19,689 Mr \$	42%

Üçüncü çeyrekte şirket, geçen yıl 54,48 milyar dolar olan reklam gelirinin bu yıl 59,65 milyar dolara çıktığını bildirdi. Analistler bu çeyrek için 59,6 milyar dolarlık bir reklam geliri bekliyordu.

- Bu, şirketin temel ve baskın satış kaynağı olan ve 4,8% artışla 42,6 milyar dolara ulaşan Google'ın Arama Ağı reklamcılığı işi sayesinde gerçekleşti. Bu toplam, Google'ın tüm reklam gelirlerinin 73%'ünü oluşturdu. **(Pozitif)**

Şirketin YouTube reklam geliri de analist beklentilerini aşarak 7,95 milyar dolarlık gelir bildirdi. Analistlerin beklentisi YouTube reklam gelirlerinin 7,8 milyar dolar olması yönündeydi. Reklamcılık sektöründeki ivmelenme YouTube tarafında da kendini gösterebildi. **(Pozitif)**

- Alphabet CEO'su Sundar Pichai, yatırımcılarla yaptığı görüşmede, YouTube'un TikTok'a rakip olan Shorts'unun, **yılın başında günlük 50 milyardan fazla görüntülemeye sahipken şu anda 70 milyar günlük görüntülemeye sahip olduğunu** söyledi. **(Pozitif)**

Gelelim bilançonun parçalı bulutlu kısmına, bulut gelirlerine. Esasında bulut geliri yıldan yıla 22%'lik bir artışa imza attı **(şirketin genel büyüme oranının iki katı)** fakat önceki çeyreğe göre 28% düşüş kaydetti ve 8,41 milyar dolar ile tahminleri 20 milyon dolardan fazla kaçırdı. **(Negatif)**



☁️ Bulut Büyümesi Neden Düştü?

CFO Ruth Porat, yatırımcılarla yapılan konferansta bulut büyümesinin “coğrafyalar, sektörler ve ürünler genelinde güçlü kalırken” genişleme oranının “müşteri optimizasyon çabalarının etkisini yansıttığını” söyledi. Bu ifade genellikle harcamalarında bocalayan müşterilere atıfta bulunuyor. **(Negatif)**

Daha önceki açıklamalarında Pichai'nin yapay zekâ kuşağı tek boynuzlu atlarının 70%'inden fazlasının Google Cloud müşterileri olduğu noktasına yaptığı vurguyu göz önünde bulundurduğumuzda, şirketin bulut segmentindeki gidişatı oldukça mühim fakat çok da korkutucu sayılmaz.

Bulut gelirindeki düşüş sorun olmayabilir. Peki, neden?

- İlk olarak, Google Cloud bu çeyrekte yeni bir rekor kırdı: 2023'ün üçüncü çeyreği, 8,4 milyar dolar satış ile önceki 8 milyar dolarlık rekoru kırarak şimdiye kadarki en iyi çeyrek oldu.
- İkincisi, 22%'lik gelir artışı oldukça cazip gözüküyor, bu nedenle büyüme mutlak bir temelde güçlü kaldı diyebiliriz.
- Üçüncüsü, bulut segmentinin zaman içindeki göreceli büyüme oranındaki düşüş normal sayılabilir. Çünkü sonsuza dek çok yüksek bir göreceli büyüme oranını sürdürmesi zaten pek mümkün olmaz.

📈 Aslında Güçlü Bir Bilanço!

Hisse fiyatında düşüşe sebep olan parçalı bulutlu görünüme rağmen şirketin arama büyümesi hızlandı, genel gelir artışı güçlüydü, başarılı maliyet düşürme çabaları sayesinde marjlar hızlı bir şekilde genişliyor ve 25% aralığındaki faaliyet kârı artışı, Alphabet gibi büyük bir şirket için oldukça kuvvetli. **(Pozitif)**

Öte yandan devam eden geri alımları ve 120 milyar dolarlık nakit içeren sağlam bilançosu da düşünüldüğünde bilanço aslında iyimser. Şirket 22 kat ileriye dönük F/K ile işlem görüyor, güncel F/K oranı ise 19. **(Pozitif)**

Hadi gel, kârlılık profiline yakından bakalım. 📌

📊 Kârlılık Profili

Kâr Marjları	3Ç 22'	3Ç 23'	Değişim
FVÖK	24,8%	27,8%	300 bp
Bulut FVÖK	-10,2%	3,2%	1340 bp
Serbest Nakit Akış	23,3%	29,5%	620 bp
Net Kâr	20,1%	25,7%	560 bp

Şirketin faaliyet kâr marjı 300 baz puan artarak 28%'e yükseldi. Gelir artışı ile birlikte, marj genişlemesi şirketin faaliyet kârını 25% oranında artırmasına izin verdi. Bir önceki yılın çeyreğinde 17 milyar dolar faaliyet kârı olan bir şirket için, bu etkileyici bir kâr büyüme oranı olarak belirtilebilir.

(Pozitif)

Net kâr da yıldan yıla 42%'lik artış kaydetti ancak bunun en azından kısmen diğer gelir/gider satırındaki önemli iyileşmeden kaynaklandığını belirtmek gerekir. Dolayısıyla net kârdaki yükselişin sürdürülebilir olmadığını şimdiden not düşelim. **(Pozitif)**

Şirketin geri alımları nedeniyle hisse başına kârı net kârdan daha hızlı arttı. Daha düşük hisse sayısı, şirketin hisse başına kârını şirket genelindeki net kârdaki 42%'lik artışa kıyasla 46% oranında artırmasına olanak tanıdı.

(Pozitif)

Şirket, 2023'te şu ana kadar 62 milyar dolarlık serbest nakit akışı sağladı; 20 milyar dolardan fazla sermaye harcaması da zaten hesaba katıldı.

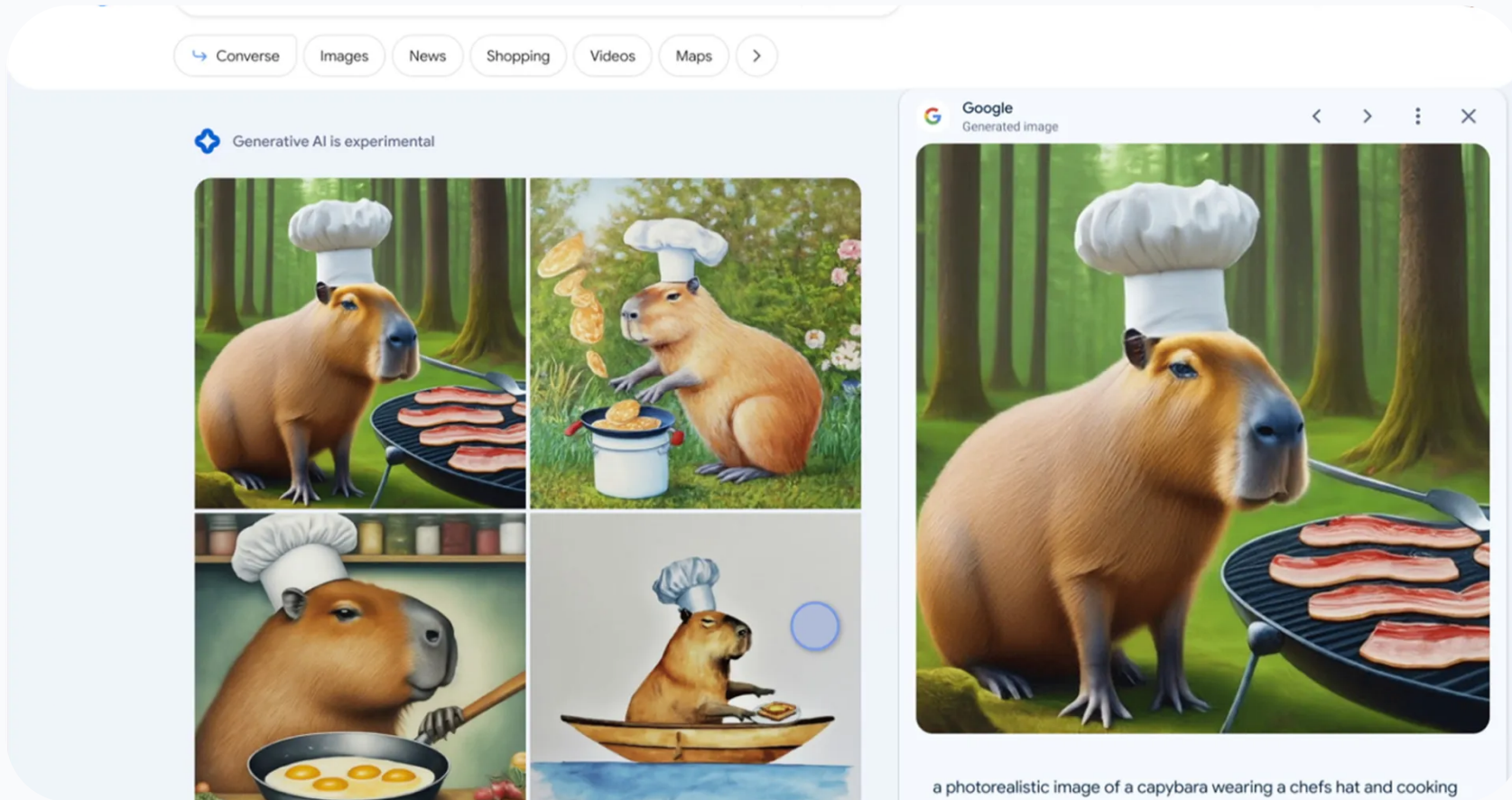
- Bu, 80 milyar dolar aralığında tüm yıl boyunca serbest nakit akışı anlamına geliyor ve şirketin şayet isterse geri alımlara büyük miktarda nakit harcamasına olanak tanıyabilir. **(Pozitif)**

👁️ CEO Gözünden Bilanço



CEO Sundar Pichai şirketin basın açıklamasında, "Arama, YouTube, Bulut, Pixel cihazlarımız ve daha fazlasındaki yapay zeka odaklı yeniliklerle bu çeyrekte elde ettiğimiz finansal sonuçlardan ve ürün ivmemizden memnunum" dedi.

- “Yapay zekâyı herkes için daha faydalı hale getirmeye odaklanmaya devam ediyoruz, heyecan verici bir ilerleme var ve daha da fazlası gelecek.”



🔍 Üretimsel Arama Deneyimi (SGE)

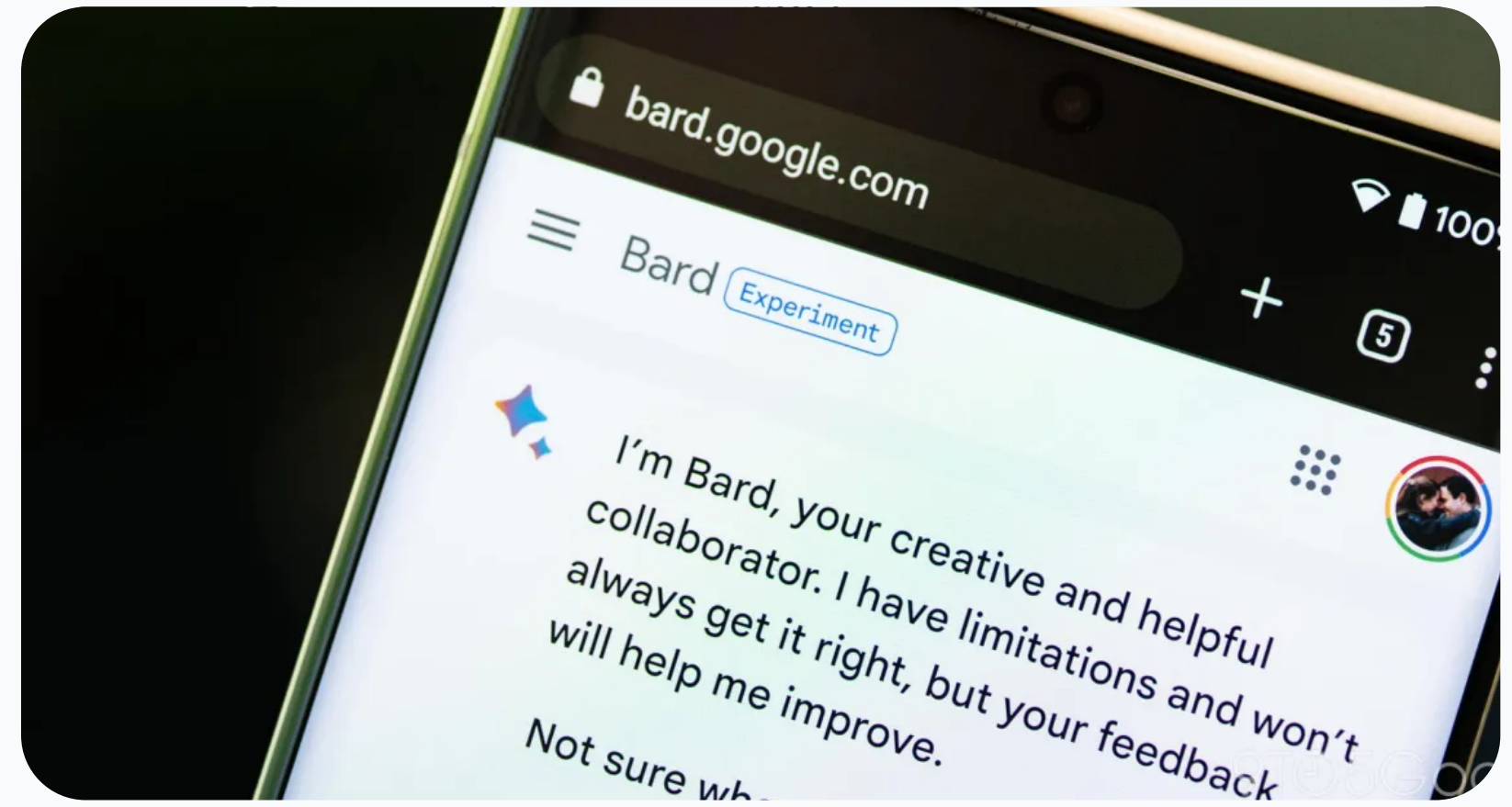
Google'ın üretimsel arama deneyimi (Search Generative Experience - SGE) metinsel komutlarla görseller oluşturmanızı sağlayan Google'ın adeta yapay zekâyı aramaya zorlayan yeni işi.

CEO Pichai konuyla ilgili, “Kullanıcıların ticari sorgularıyla alakalı reklamlar sunma konusunda 20 yıldan fazla deneyime sahibiz ve SGE, bunu daha da iyi yapma yeteneğimizi geliştiriyor.” ifadelerini kullandı.

Pinchai, “Mayıs ayındaki lansmandan bu yana, yapay zekâ anlık görüntüleri oluşturmak için gereken süreyi yarı yarıya azaltarak hizmet verimliliğini artırdık. Zamanla daha da hızlı yanıtlar sunacağız.” ifadelerini kullandı.

🤖 Üretken Yapay Zekâ Yarışı

OpenAI'nin ChatGPT sohbet robotunun geçen yılın sonlarında piyasaya sürülmesinin ardından Google, üretken yapay zekâ teknolojisini daha fazla ürüne eklemek için yarışıyor ve bunu temel arama kapsamında test ediyor. Basit metin sorgularına daha yaratıcı ve kapsamlı yanıtlar sağlayan üretken yapay zekâ, insanların çevrimiçi bilgi arama şeklini değiştirmesi durumunda Google'ın arama ve reklam işlerinde büyük bir etkiye sahip olabilir.



Pichai yapay zekânın aynı zamanda Google'ın insanların yaratıcılığını ve üretkenliğini artırmasına da yardımcı olduğunu belirtti. Ayrıca Bard'a işaret ederek şu anda dünyanın birçok yerinde ve en çok konuşulan 40'tan fazla dilde mevcut olduğunu belirtti.



Ayrıca Pichai, PaLM2 ve yaklaşmakta olan Gemini gibi büyük dil modellerinin, şirketin ürünleri, özellikle de en önemli ürün olan aramayı yeniden tasarlamasına yardımcı olacağını söyledi.