PRESS CLIPPING SHEET

PUBLICATION:	**Al Sharq Al Awsat**
DATE:	**7-August-2015**
COUNTRY:	**Egypt**
CIRCULATION:	**200,000**
TITLE :	**Aramco Raises Oil Prices for Asia Despite Drop in Net Profit Margins**
PAGE:	**19**
ARTICLE TYPE:	**General Industry News**
REPORTER:	**Wael Mahdi**

VANTAGE COMMUNICATIONS
YOUR REPUTATION IS TOO PRECIOUS FOR SECOND BEST

TOTAL
COMMITTED TO BETTER ENERGY

PRESS CLIPPING SHEET

الشركة تعين المخيلد مديرًا لتسويق النفط بدلاً من أبابطين

«أرامكو» ترفع أسعار النفط لآسيا رغم تراجع هوامش أرباح المصافي

الخبر، وائل مهدي

يبدو أن القرار الذي اتخذته الظهران هذا الشهر لم يكن سهلاً على الإطلاق إذ رفعت شركة «أرامكو» السعودية بالأمس أسعار بيع جميع خاماتها المتجهة إلى آسيا لشحنات سبتمبر (أيلول) القادم، على الرغم من أن المصافي في آسيا تشهد تراجعًا في هوامش أرباحها حاليًا.

واظهرت قائمة أسعار «أرامكو» التي اطلعت عليها «الشرق الأوسط» أن الشركة التي تتخذ من الظهران مقرًا لها قررت رفع سعر بيع العربي الخفيف في سبتمبر بواقع 0,5 أو نصف دولار على كل برميل مقارنة بأغسطس (آب) الحالي.

وأوضحت قائمة الأسعار أمرًا آخر وهو تعيين عبد المحسن المخيلد مديرًا لتسويق النفط ليحل مكان سليمان أبابطين والذي كان هو المدير بحسب قائمة الشهر الماضي.

ولم يكن رفع أسعار «أرامكو» مفاجئًا للسوق التي كانت تتوقع هذه الخطوة بحسب ما أظهر مسح قامت به وكالة «بلومبيرغ» قبل صدور القائمة بيومين والذي أوضح أن غالبية التجار في آسيا يتوقعون أن ترفع الشركة سعرها بنحو 0,4 إلى 0,7 دولار للبرميل في سبتمبر.

ولكن ما الذي يدفع الظهران إلى رفع الأسعار في وقت من المفترض أن تخفضها فيه لمساعدة زبائنها على تحقيق مزيد من الأرباح؟

الإجابة على هذا السؤال موجودة في دبي وبالتحديد في نفط دبي والذي يباع في السوق الفورية. فنفط دبي هو الخام الرئيس الذي يتم على أساسه قياس أسعار النفوط الخارجة من منطقة الخليج والمتجهة إلى آسيا.

ويعد نفط دبي حاليًا في وضعية جيدة بسبب الطلب عليه من قبل الصين، ولهذا فإن أسعار نفط دبي في شهر أكتوبر (تشرين الأول) أعلى من أسعاره في سبتمبر وأغسطس. ويعرف هذا الوضع في السوق باسم «الكونتانقو» أو وضعية التأجيل، ومعناها أن أسعار النفط المستقبلية أعلى من أسعار النفط الحالية. وارتفع «الكونتانقو» بين سعر الشهر الأول والثالث إلى ما يقارب دولار للبرميل، بينما رفعت «أرامكو» السعر بنحو نصف دولار فقط.

وبالنسبة لـ«الكونتانقو» أغسطس فإن الفرق بين سعر نفط دبي بين شهر مايو (أيار) وشهر يوليو (تموز) كان عند 77 سنتًا للبرميل، وزاد في يونيو (حزيران) ليصبح الفرق بين الشهر الأول (يونيو) والشهر الثالث (أغسطس) 86 سنتًا للبرميل وهي زيادة طفيفة جدًا لم تشجع «أرامكو» على إعطاء تخفيضات كبيرة، ولكنها قامت بتخفيض الأسعار بشكل بسيط لأغسطس.

وبسبب اتساع الكونتانقو (أي أن الفرق في السعر بين الحالي والمستقبلي ازداد أكثر)، فإن الزبائن سيشترون النفط في سبتمبر بسعر أقل من سعر أكتوبر، لكنهم لن يحصلوا عليه قبل نهاية الشهر او في بداية شهر أكتوبر. ولهذا فإن «أرامكو» تريد أن تحصل على سعر أعلى لنفطها اليوم لتعويض الفرق مع أسعار أكتوبر. وتعليقًا على رفع «أرامكو» لأسعارها يقول المحلل الكويتي عصام المرزوق لـ«الشرق الأوسط»: «الوضع صعب هذا الشهر بالنسبة لـ(أرامكو) فمن ناحية هوامش تكرير المصافي منخفضة ومن ناحية أخرى (الكونتانقو) اتسع ولا يوجد حل وسط، فإما أن تستفيد (أرامكو) او تترك الفائدة لزبائنها».

ويضيف المرزوق أن «زيادة السعر قد تصعب المنافسة مع باقي المنتجين خاصة وان السعودية وباقي دول منظمة البلدان المصدرة للبترول (أوبك) تنتهج سياسة حاليًا للدفاع عن حصتها السوقية. ولهذا السبب زادت السعودية والعراق إنتاجها بشكل كبير في الأشهر الثلاثة الماضية عما كان عليه في نوفمبر (تشرين الثاني) الماضي في الشهر الذي اتفقت فيه المنظمة على السياسة الجديدة».

وبعيدًا عن السوق الآسيوية، خفضت الشركة سعر البيع الرسمي لخامها العربي الخفيف إلى شمال غربي أوروبا بنحو 0,40 دولار للشحن في سبتمبر بالمقارنة مع الشهر السابق.

ولم تغير الشركة السعر الرسمي للخام العربي الخفيف إلى زبائن الولايات المتحدة وتركته عند معدل مؤشر «أرجوس» للخامات العالية المحتوى الكبريتي مضافا إليه 1,55 دولار للبرميل. وتنشر «أرامكو» أسعار مبيعات نفطها بصورة شهرية لزبائنها الذي يشترون النفط بما يعرف بنظام «اف او بي» أي الذين ينقلون النفط بسفنهم الخاصة. وتعتبر قائمة أسعار «أرامكو» في غاية الأهمية إذ إن العراق وإيران والكويت يسعرون نفطهم بعد صدور قائمة أسعار السعودية مما يجعل سعر العربي الخفيف السعودي سعرًا استرشاديًا لباقي كبار المنتجين.

وتعتمد «أرامكو» في تسعير النفط شهريًا على معادلة تتضمن حالة أسعار المستقبلية للنفوط إضافة إلى هوامش التكرير والعوامل التسويقية والاقتصادية.