

管理经济学

李先国 刘刚 杨晶 刘蓉 编著



中国建材工业出版社

(京)新登字 177 号

内容提要

本书主要介绍了企业在生产经营过程中的需求分析、生产决策、成本利润决策、不同市场结构下的企业经营决策、风险决策、定价决策、投资决策及广告促销决策等内容。

本书适于各级企业经营管理人员自学及培训班使用,亦可作为大中专院校师生教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/李先国等编著. —北京:中国建材工业出版社,1997.4

ISBN 7-80090-377-X

I. 管… II. 李… III. 管理经济学 IV. F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 01128 号

* * *

管理经济学

李先国 刘 刚 编著
杨 晶 刘 蓉

*

中国建材工业出版社出版(北京海淀区三里河路 11 号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京密云红光印刷厂印刷

*

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:8.875 字数:227 千字

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—5 000 册 定价:13.80 元

ISBN 7-80090-377-x/F·76

前 言

改革开放以来,企业界十分重视管理。通过请进来、走出去的方式,学到了国外许多先进的管理经验和技巧。有关管理经验和技巧的书籍和文章也比比皆是。这些对于企业管理者提高管理水平大有裨益。

但管理者要真正经营管理好企业,仅仅局限于自己和他人的管理经验和技巧是不够的。管理者不但要知道怎样干,还要懂得为什么要这样干;不但要熟悉传统的定性分析方法,还要擅长定量分析方法。管理经济学正好能满足企业管理者这些需要。

作为二次世界大战后在国外发展起来的一门新兴学科,管理经济学研究如何将微观经济学的理论和方法应用于企业管理决策的实践,所以它是沟通经济学与管理决策科学的桥梁。它有助于企业管理者开拓视野,站得高,看得远,使其决策更加科学化和合理化。在西方,管理经济学被誉为当代企业家的“理论根基”和“成功的钥匙”。

管理经济学于改革开放初期开始引入我国,一些高等院校相继开设了这门课程,并结合国内实际进行了研究,推动了这门学科在我国的发展。随着我国社会主义市场经济体制的建立,这门学科将会发挥越来越重要的作用。它已经成为高级管理人员的一门必修课。

本书的主要内容有:需求分析、生产决策、成本利润决策、不同市场结构下的企业经营决策、风险决策、定价决策、投资决策及广告促销决策等。本书适用于大专院校教材和企业经营管理者培训、学习用书。

本书由中国人民大学工商管理学院李先国提出全书框架结构和章节安排,中国人民大学刘刚、杨晶、刘蓉参加了讨论,并由四位同志

集体编写。在编写过程中得到中国人民大学工商管理学院、中国建材工业出版社有关同志的关怀和支持,特别是郭国庆教授、李澈编辑为本书的出版付出了很多心血,在此我们表示衷心的感谢;同时向参阅有关文献资料的所有作者一并致以诚挚的谢意。

由于作者水平有限,而编写、总纂时间又比较仓促,疏漏和不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

编著者于中国人民大学
1997年2月

目 录

前言	(1)
第一章 管理经济学导论	(1)
§ 1.1 管理经济学的基本概念与原理	(1)
§ 1.2 管理经济学的决策原则和基本方法	(9)
第二章 需求分析	(13)
§ 2.1 需求及其影响因素	(13)
§ 2.2 需求函数与需求曲线	(18)
§ 2.3 需求弹性分析	(21)
§ 2.4 消费者行为分析	(32)
§ 2.5 需求估计和预测	(46)
第三章 生产决策	(67)
§ 3.1 生产函数	(68)
§ 3.2 短期生产函数	(71)
§ 3.3 长期生产函数	(76)
§ 3.4 投入要素的最佳组合	(82)
§ 3.5 规模收益	(89)
§ 3.6 产品产量最优组合决策的方法	(94)
第四章 成本利润决策	(100)
§ 4.1 有关成本的基本概念	(100)
§ 4.2 成本函数	(105)
§ 4.3 利润的理论分析	(115)
§ 4.4 成本利润分析法	(119)
第五章 不同市场结构下的企业经营决策	(126)
§ 5.1 市场结构的分类	(126)

§ 5.2	完全竞争条件下的企业经营决策	(132)
§ 5.3	完全垄断条件下的企业经营决策	(141)
§ 5.4	垄断竞争条件下的企业经营决策	(145)
§ 5.5	寡头垄断条件下的企业经营决策	(148)
第六章	风险决策	(152)
§ 6.1	风险决策的一般问题	(152)
§ 6.2	概率可知情况下的风险决策	(160)
§ 6.3	概率不可知情况下的风险决策	(166)
第七章	价格决策	(172)
§ 7.1	价格制定决策	(173)
§ 7.2	价格修改决策	(187)
§ 7.3	价格进攻决策	(195)
第八章	投资决策	(203)
§ 8.1	投资决策的概念、原理和程序	(203)
§ 8.2	投资环境分析	(212)
§ 8.3	投资方案的评价方法	(216)
§ 8.4	投资资金筹集	(222)
第九章	广告促销决策	(241)
§ 9.1	广告促销决策概述	(241)
§ 9.2	广告调查和广告目标	(243)
§ 9.3	广告预算的理论分析	(249)
§ 9.4	广告预算方法及预算分配	(255)
§ 9.5	广告媒体决策	(261)
§ 9.6	广告实施决策	(266)
§ 9.7	广告效果测定	(271)

参考书目

第一章 管理经济学导论

管理经济学作为一门独立的学科是 50 年代首先在美国兴起的, 50 年代初美国经济学家乔尔·丁 (Joel Dean) 发表了第一部《管理经济学》专著, 宣告了这门学科的诞生。而后, 管理经济学日渐发展和完善, 成为现代经济学体系中的一个重要分支。改革开放以后, 管理经济学被引入我国, 为企业管理者更好地适应市场、进行决策提供了重要的理论指导和工作方法。

在本章中, 我们将讨论管理经济学的范畴、管理经济学与其它学科的关系、管理经济学的基本概念与原理、管理经济学的决策原则和基本方法等有关管理经济学的最基本问题, 以期使读者对管理经济学的轮廓有一个较清楚的把握。

§ 1.1 管理经济学的基本 概念与原理

边际分析

企业在制定某种产品的生产决策时, 总要确定一个合适的数量界限, 超过这个界限或者比这个界限少都不能为企业带来最大利润。这里所谓的数量界限, 可以具体化为经济生产数量的最后一个单位

如何确定的问题,这也就是所要讨论的边际分析方法。

这里的边际,就是边缘的意思,它既可以指已经增加的最后一个单位,也可以指可能追加的下一个单位。对一个消费者来说,边际单位就是他购买该商品的最后一个单位,或可能购买的下一个单位。当消费者进行购买决策时,商品的这一单位正处在买与不买的边缘上。一个生产者生产的边际单位,就是他在一定生产时期内所生产产品的最后一个单位,生产者通过决定是否生产这一单位的产品而追求利润最大化。

在边际的概念基础上建立了边际分析的方法,边际分析是管理经济学、也是管理决策中最有用的手段。要进行边际分析,首先必须承认各种经济现象之间存在的函数关系,也就是承认经济变量之间存在的相互依存、相互影响的关系。如在管理实践中,经常遇到某一个因变量依存于一个或几个自变量这样一种函数关系。

所谓边际分析,是指在企业活动中,利用函数关系内一自变因素改变一个单位引起另一因变因素改变,将其改变量的关系进行分析比较,从而得出最理想的结果。这种改变量就是边际变量。任何自变因素改变一个单位或一定数量,对其改变数列中的前行改变数列来说,都是最后或最边沿的改变量,所以由此也可叫边际变量。而且任一自变因素数列的边际变化,必然引起相关的因变因素的数量变化。这个相关因变因素的改变量,对其前行的改变量来说,同样也是边际变量。这种自变因素的边际变量与因变因素的边际变量的关系给管理人员提供了一种良好的决策依据。

这样一种分析方法运用于不同的场合就具有不同的经济含义。当因变量是产量,自变量是价格时,边际分析可以说明价格变动对产量变动的影响程度。当因变量是利润,自变量是投入时,就可以说明投入的变化对经济效益的影响。

在进行边际分析时,还要考虑几个有关的概念,这就是边际值、平均值和总值。了解这些概念的含义、区别和联系,是正确进行边际

分析的前提。

总值是所要衡量的某一变量的整体；边际值是自变量一个单位的变化引起总值的变化量；平均值就是总值被单位数相除所得的数值。

长期分析和短期分析

在经济学里通常要区分长期分析和短期分析两个概念。这里所说的长期或短期，与日常生活中这两个概念的意义略有一些区别。它们并没有严格的数量界限。例如，并不区别多长时间以上算长期，多长时间以下算短期。

在经济学里，通常是这样使用长期和短期这两个词汇：如果在决策考虑的时期内所有的生产过程的投入量都可能发生变化，那么就说这是一个长期决策，如兴建新工厂的投资决策就是一种长期决策；如果在所考虑的时期内，某些生产投入是固定不变的，某些生产投入是可以变化的，那么与这种时期有关的决策就是短期决策，如在工厂中不添置新的生产设备，但是增加工人、改变设备的利用程度，这就是短期决策。

所谓长期分析和短期分析，并不是指绝对时间而言，而是指事物的相对变化时间的长短而言。企业作决策时，从长远观点与短期观点分析所得的结果不同。例如一钢铁企业，从短期观点看，无论技术、设备数量、生产能力等等都是不变的，或不会大变。因为无论增建巨大高炉、扩大炼钢车间或做其它重大的技术改造，或钢铁厂的最终报废拆除，都不是短期间的事，也不是3~5年所能办到的事。因此，从短期观点看，钢铁的生产能力可视为不变。如果预测到最近的钢铁需要量会大增，则可推断钢铁会涨价。虽然这会刺激企业家扩充钢铁冶炼设备，但不是短时间能形成足以影响市场的能力。但从长期观点看，则钢铁企业的规模、数量，钢铁企业的技术及设备的数

量等等都是会改变的,也是可以随市场情况而变动的。也就是说,如市场钢铁需要量持续增加,价格不断上涨,肯定在一较长的时期内,企业家会由于利润的刺激而扩充钢铁生产设备,增加产量,最终使供需双方逐渐趋于平衡。但这种变化,一般要在 10 年左右。

另外,一种轻工业,如制袜厂、服装厂等的短期分析,则不过几个月或一、二季度。在几个月或半年左右如供货不足,可能会使服装和袜子的价格上涨,使某些厂家大赚其钱,因为要在几个月之内扩建企业厂房,增加设备和增雇工人,最后形成生产能力,也不是易事。但从长期观点看,或从半年以上的时间看,制造袜子和服装企业的设备与工人数量能够因销路大而迅速增加,或款式也随之而大大改变,使袜子和服装的供需趋于平衡,甚至使原有企业的某些设备和服装款式变得陈旧,利润下降。

由上面的分析,可知所谓短期分析是指设备、供应、技术或企业数量,甚至成本等不能作重大改变的时期而言。长期分析则是指整个工业、企业设备、供应量、技术水平、行业性质、最终的生产成本等等都可完全改变的时期而言。由于各个行业或部门改变难易程度不同,所以各个行业、各个部门的长期分析和短期分析所代表的绝对时间是不同的。

在管理经济学中,既要考虑短期决策对收益和成本的影响,又要考虑长期决策对收益和成本的影响。在现实中,长期和短期的区别并不明显。在进行决策时,最重要的是要综合地考虑短期、中期、长期等各个方面的问题,要兼顾这三个方面的利益。

机会成本

机会成本是经济学中经常使用的概念,它与会计学中使用的成本概念有联系但也有区别。一般说来,没有一套严格的方法能把机会成本象其他的成本一样准确地估计出来。所以更重要的意义是机

会成本概念的运用。

简单说来,机会成本就是企业把某种稀缺资源置于特定用途,而放弃其它用途或机会可能赚得的收益。这种最好用途可以是在企业内部,也可以是在企业外部,视情况而定。下面列举一些机会成本的例子:

1. 将一笔资金用于自己企业的经营所具有的机会成本,就是这笔资金用于其它金融活动所能够获得的收益。

2. 用于一种经营活动的时间的机会成本,就是可能在其它职业上将会得到的工资收入。

3. 利用一台机器去生产产品的机会成本,就是生产其它产品可能获得的收益。

4. 如果使用某种机器,它没有任何其它方面的用途,那么机会成本是零。因为这一特定用途并无需放弃任何有利可图的机会。

由上面的例子可以看出,通过损失大小的计算可以考察机会成本。如果某一决策不承担任何损失,就不存在任何机会成本。

在一定意义上,机会成本的概念是最基本的成本概念。如果一个工厂要增加生产,但这种生产水平的提高并不需要扩大工厂的规模,而仅仅需要利用那些闲置的空间。那么,这些闲置空间的利用并没有带来任何其它的损失。因此,不需要计算机会成本,在计算边际成本时就不需要把机会成本包括在内。

机会成本的概念给企业管理人员提供了一个思考行动决策的重要方法。它指出对企业任何一种生产经营决策既要考虑其直接支出的成本,也要考虑由这一决策所放弃的其它最好机会可能带来的利益。只有这样才能合理使用自己有限的资源。

增量推理

边际分析法,从数学观点看是很准确的。但要对各种相关的要

素进行分析,必须事先有比较完备的函数方程,或者积累了足够的数据,才能推导出所需要的方程。但实际上,有些企业很难办到。不过只要有一些经验数字,根据边际分析原理加上经济人员的判断,也能推出比较理想的决策方案。这就是增量推理法。

这个方法是通过增减一定的决策因素所引起的增量成本改变量与增量收益改变量的比较来识别各种决策方案的效果,从而选择出最优的决策方案。所谓决策因素的增减或改变,是指价格的改变,产量的改变,投产资源的改变,生产程序的改变,工作班组的改变等等。这种改变不限于一对一的变化,而可以是任意数量和单位的改变。例如某建筑工程公司原有 10 个建筑工程组,工作很饱满,而可承包的工程仍然很多。公司考虑如再增建两个工程组,自然要增加设备和劳力的成本(即增量成本),但根据市场情况,公司所能多包工程的收益(即增量收益)超过增量成本很高,因此再增建两个工程组是完全合算的。如在第 12 组之后再增建一个工程组,其增量收益仍然超过增量成本,自然可建第 13 工程组。如此继续根据市场情况增建工程组,直至所增工程组所得承包工程的增量收益略大于或接近于增量成本为止。这时所决定增建的工程组总数就是利润最大的工程组数目。

那么,边际分析与增量推理有哪些差别呢?

1. 边际分析是处理和分析生产经营的每一单位主导因素所引起的有关因素的任何数量改变,以及因此引起有关因素的变化。它可以分析比较一单位的生产因素的改变对相关因素产生的数量变化,也可分析任何生产经营因素或任何生产组织程序的任何数量改变所引起的有关因素的改变量。

2. 边际分析特别适用于生产经营因素间能组成函数曲线方程的分析比较,例如总成本随着产出量的增加而提高,构成总成本与产出量的函数关系。从这种关系即可用微分法推导出各种产量的边际成本。同样,在自由竞争的市场中,产销量与价格又有一定的函数关

系。经理人员可以利用这种关系采取微分法推导出各种产销量的边际收益,再以边际收益与相应的边际成本相比较,即可决定出理想的产量。增量推理则用在没有精确的函数方程的条件下,根据会计的或统计的部分经验数字和判断力来粗略推导出理想的决策数字。

3. 增量推理对直线关系变化的推理特别适用。因为,在这种条件下,只要比较全部数列的端点数字就可得出结论。例如一工厂的产量,假定在从零至整个技术生产能力范围内,其总成本和总收益具有直线关系,那么只要求得按技术生产能力生产的增量效应(对成本与收益的效果)就够了,而不需要去求零产量的效应。

4. 假如间断性的方案要进行对比,那就只能用增量推理法。例如要对两个同样出产率的生产过程进行选择,就不能用从一个生产过程的边际成本到另一个生产过程的边际成本去进行比较,而只能用增量成本推理去决定哪一种生产过程对企业最为有利。

5. 以每一单位为基础的边际分析法,实际上是增量推理的特殊情况,不过边际分析法可以代数和微分法为手段,直接决定最理想的方案,而增量推理则不能。

边际产出递减原理

在经济现象中,投入与产出之间往往存在这样的规律性,即对某个经济系统来说,随着投入要素的增加,产出的数量随着增加,但并不是与投入成正比,而是以某种递减的比率增加,即边际产出是递减的。这通常称为边际产出递减规律。

边际收益递减和边际效用递减正是这一规律在生产领域与消费领域的具体反映。对生产领域来说,边际收益递减是指在一定的经济技术条件下,随着投入生产要素的增加,其收益是以递减的比率增加的。例如在生产设备给定的条件下,大量增加劳动力,并不会使总收益按劳动力的增加比例来增加,而劳动效率会不断降低。边际效

用递减是指随着消费品供应量的增加,消费者满足程度(即效用)的增加也是递减的。

这一边际产出递减的原理是整个经济学的基础。正是基于对边际产出递减这一规律的认识,从而认识到产出不是随着投入量的增加而无限增加。因此,需要确定各种投入量的合理配置,需要解决资源择优分配的问题。这一原理将成为需求研究和生产决策的依据,也将成为进行经济分析的理论基础。

供需均衡原理

供需均衡原理揭示了以价格作用为中心的市场机制,说明了市场决定价格的基本过程。这一原理分析了需求方影响需求的各个因素,如自身价格、替代品价格、收入水平对需求量的影响;同时也分析了供给方影响供给量的因素,如自身价格、生产成本、替代品价格等对供给量的影响作用。供需平衡原理将供给方与需求方结合起来进行分析,从而说明了市场力量在价格形成过程中的作用。

在市场机制的作用过程中,价格与供求平衡水平是相互依存、相互作用的。我们所讨论的市场需求量都是在一定价格水平下形成的,离开价格来谈需求与供给是没有意义的。市场机制的最主要的表现就是在供求平衡作用下通过价格手段来达到资源的合理配置。

供需均衡原理所揭示的市场供求规律,是消费者观察市场与生产者研究市场动向的基本原理。企业必须依据这一原理来分析市场上的趋势和动向,从而因势利导,灵活制定自己的生产经营决策。

需求弹性原理

企业正确的生产决策来自于对市场潜在需求的正确分析。但是需求要受到一系列因素的影响。其中包括市场价格、消费者的收入

水平、消费者的心理偏差与鉴赏趣味等。这些因素对需求的影响程度不一样,因此需求对这些影响因素的变动所作出的反映程度也是不一样的。

为了能正确地把握市场需求的变化趋势,就必须研究同一商品对不同影响因素的变化所作出的不同反应,也同时要研究对同一影响因素的变化,不同商品所作出的不同程度的反映。如对价格的变化,不同商品的需求量所作出的反应是不一样的。需求的弹性分析原理正是对这一类变化规律的定量描述。它主要研究商品的需求量对市场价格、消费者收入及替代商品的价格变化所可能产生的反应程度。

在以上的讨论中,我们叙述了管理经济学的基本概念和原理,这些概念和原理将在管理经济学的各个领域的分析研究中反复加以使用。随着对这些概念和原理的多次使用,也有助于加深我们对这些概念和原理本身的实质意义的进一步理解。

§ 1.2 管 理 经 济 学 的 决策原则和基本方法

管理经济学的决策原则

长期以来,西方传统经济学是以企业的目标是追求最大利润的假设为基础的。根据这个假设,只有利润最大的方案才是最好的方案。这个假设在 100 多年前可能是合理的,因为那时候,资本家本人就是经理,他们为了追求最大的收入,就要谋求最大的利润。但是如今的情况不一样了。现在,对许多大公司来说,投资者在很大程度上

已经和经理分开。一家大公司有许多股票持有者,其中最大的股东也往往只占有公司股票总额的很小份额,他们对公司的控制力量已经大大削弱。公司主要控制在专职经理手中,专职经理的薪水一般相对固定,他们除了谋求较高的薪水收入外,还致力于追求自己的社会地位、声望和权力等。这就不能不影响到企业的目标,也就是说,它促使大企业在利润之外,去追求其他各种目标。如有的追求最大销售量和最大的市场份额;有的追求企业资产的最大增长;有的还要考虑履行社会责任和改善社会公众关系等等。

因为实现这些目标和更好地满足经理们提高自己的声望和权力的需要是一致的,所以,现在许多经济学家认为,利润,特别是对于大企业来说,已经不是企业的唯一目标了。

但是,尽管如此,利润依旧是西方大企业追求的主要目标。这是因为:

1. 企业必须有一定数量的利润,才能使股东满意,才能吸引人们去购买它的股票。

2. 有些目标从短期看,似乎不追求利润最大化,但从长期看,仍然是为了追求利润最大化。例如,有些企业把占领市场、改进产品质量、承担社会责任作为短期目标,恰恰是为了使长期利润能够最大。

可见,西方大企业的目标尽管趋于多样化,但利润仍然是一个主要目标。因此,管理经济学在进行决策时,仍然要以利润的多少作为经济分析的准则。

但是,由于利润并不是企业的唯一目标,决策过程就需要分两步走:首先,单纯从经济上分析,即把利润多少作为选择的准则,在许多可供选择的方案中选出最优和次优的方案来;其次,结合企业的其他目标(这些目标往往不能用同一标准来计量,或者根本不能用数量来表示),经过主管人员的判断,在上述最优和次优的方案中,作出最后的选择。而这最后决定的方案,不一定是利润最大的方案。

作为单纯的经济分析,利润可以作为决策的准则。利润的计算

有会计利润和经济利润两种算法,而决策时所使用的利润,则必须是经济利润。

在企业里,通常用利润率和利润额两种指标来表示利润的多少,其计算公式是:

$$\text{利润率} = \frac{R_t - C_t}{C_t}$$

$$\text{利润额} = R_t - C_t$$

式中: R_t ——一定时期内企业的销售收入;

C_t ——一定时期内企业的产品成本。

这两个公式本身是简单明了的,问题在于成本(C_t)包括的是什麼内容。如果所用的成本是会计成本,那么计算出来的利润就是会计利润;如果所用的成本是机会成本(也称经济成本),那么计算出来的利润就是经济利润。会计成本是会计师在帐面上记录下来的成本,是一种历史成本,它反映企业的实际支出。会计利润就是企业的实际收入大于实际支出的多少,它反映企业实际有多少净收入。会计师计算会计利润的目的是向别人报告企业的损益情况。

但经济学家不同,经济学家计算利润的目的是为了进行决策。他要根据利润的大小来判断未来某个方案或资源的某种用途是否可取,也就是说,他们把利润看成是决策的基础,这种利润应该能够表明企业主的资金投于这一用途所得的利润,比投于其他用途可能得到的利润多多少。这样的利润就是经济利润。经济利润等于销售收入减去机会成本。机会成本也称经济成本,它是指如果某一种资源,既能用于甲用途,又能用于其它用途(由于资源的稀缺性),如果用于甲用途,就必须放弃其它用途,那么资源用于次好的,被放弃的其它用途可能得到的净收入,就是资源用于甲用途的机会成本。在企业的机会成本中,还应包括它的正常利润(最低限度的利润)。

另外,还有两个成本概念与会计成本、机会成本的关系十分密