



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



管理经济学 (第二版)

○ 李福学 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

管理经济学 (第二版)

李福学 主编

高等教育出版社
Higher Education Press

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书共包括八章内容,即导论、市场供求及运行机制、消费者需求分析、生产分析与决策、成本分析与决策、纯理论市场结构模式的分析与决策、现实市场结构模式的分析与决策、投资分析与决策。

本书具有简明、通俗、适用性和实践性强的特点,可作为高职高专管理学及相关专业教材,特别适用于应用型、技能型人才的培养。

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/李福学主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2007.5

ISBN 978-7-04-021484-0

I. 管... II. 李... III. 管理经济学-高等学校-教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第054855号

策划编辑	沈 炜	责任编辑	顾 瑶	封面设计	王凌波	责任绘图	朱 静
版式设计	张 岚	责任校对	姜国萍	责任印制	张泽业		

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京晨光印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 8.75

字 数 200 000

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>

<http://www.landaco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2003年7月第1版

2007年5月第2版

印 次 2007年5月第1次印刷

定 价 11.60元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21484-00

第一版前言

本书为普通高等教育(高职高专)“十五”国家级规划教材,适用于高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校以及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校经济管理类各专业。

本书认真总结了作者十几年来管理经济学教学的体会和经验,充分吸收了管理经济学的最新研究成果,与现有同类教材比较,体系更为合理,内容更为丰富,更加适合我国的实际。

根据高职高专培养人才的特殊要求,本书在编写过程中注意了三个突出:第一,突出实用性。如适当删减了较为烦琐的数学模型的建立及推导过程,而着重阐述其应用条件、应用方法、应用步骤。第二,突出实践性。在每一章后面,都设计了供学生练习用的复习思考题,大部分章的后面针对讲授的重点、难点,设计了配套的作业题,供学生课后练习,以帮助学生消化、掌握所学的知识和技能。第三,突出通俗性。在内容设计、体例安排及语言表述上,尽可能做到重点明确、言简意赅、通俗易懂,以利于专科层次学生接受。为此,在每一章的前面均设有“学习目标”,在章后除配有复习思考题、作业题外,还归纳出“名词与术语”,为学生自主学习提供了便利。

本书由吉福林教授主编,单凤儒、付铁山参加编写。具体分工为:单凤儒:第一、二章;吉福林:第三、四、五、六、七、八、十一章;付铁山:第九、十章。

辽宁大学工商管理学院博士生导师唐晓华教授审阅了本书初稿,给予了充分肯定并提出了宝贵意见。在此,表示衷心的感谢。

由于水平所限,书中的缺点和不足在所难免,敬请读者批评指正,以便再版时修订。

编 者

2003年2月

第二版前言

近年来,高等教育的教学质量问题引起了社会的广泛关注,如何提高教学质量也是教育工作者多年来一直在不断探索并努力解决的问题。教学质量的高低受多种因素的制约,教材建设就是其中的重要因素。基于这样一种认识,在充分研讨国家关于高职高专人才培养的指导意见、借鉴国内外先进办学经验的基础上,在多方征求其他院校的使用反馈信息后,结合近几年我校使用该教材的具体情况,我们觉得有必要对2003年版的《管理经济学》(第一版)教材进行修订。

在第一版教材的基础上,我们根据实际中企业管理的需要对各章节的内容进行了整合,将原来的11章变为现在的8章,删去了原第8章(定价实践分析与决策)、原第9章(公共品与非营利机构定价系统分析与决策)和原第10章(营销分析与决策),相关内容整合到了其他章节中。

修订后的教材更加注重应用性和实践性。每章都增设了学习目标(包括知识目标、能力目标)、重点概念、难点知识、导入案例、相关链接、阅读案例、本章知识体系等内容。

第二版的8章内容包括:导论、市场供求及运行机制、消费者需求分析、生产分析与决策、成本分析与决策、纯理论市场结构模式的分析与决策、现实市场结构模式的分析与决策、投资分析与决策。

本教材具有以下几方面的特点:

第一,简明性。本教材力争做到简明扼要,摒弃了繁杂的理论阐述和一些公式的推导,突出知识点。

第二,适用性。从人才培养目标出发,结合实际需要,在内容安排上进行了适当的删减,保留了适合需要的部分。

第三,通俗性。在语言上,尽可能做到通俗易懂。

第四,实践性。在每章后均安排了习题及案例,便于学生掌握。

本教材由下列人员共同完成:李福学编写第一章,张丽凤编写第二章,张秋云编写第三章,牛似虎编写第四、第五章,李素英编写第六章,孟雷编写第七、第八章。全书由李福学任主编,孟雷、牛似虎任副主编,由李福学、孟雷、牛似虎总撰定稿,单凤儒主审。

本教材在编写过程中,借鉴了许多专家、学者的研究成果,在此一并致谢。由于作者水平有限,书中难免有错误之处,敬请批评指正。

编 者

2006年11月

目 录

第一章 导论	1	第二节 成本决策	71
第一节 企业行为的经济性与合 理性	3	第三节 成本函数的估计	75
第二节 管理经济学的研究 对象	7	第六章 纯理论市场结构模式的 分析与决策	82
第三节 管理经济学的基本原理 与系统模式	9	第一节 市场结构及其基本 模式	84
第四节 管理经济学研究的 前提与方法	14	第二节 完全竞争市场条件下 企业的产量决策	85
第二章 市场供求及运行机制	19	第三节 完全垄断市场条件下 企业的价格与产量 决策	89
第一节 需求与供给	21	第七章 现实市场结构模式的分析 与决策	93
第二节 市场均衡	29	第一节 垄断竞争市场条件下 企业的价格与产量 决策	95
第三节 市场机制与资源优化 配置	34	第二节 寡头垄断市场条件下 企业的价格与产量 决策	99
第三章 消费者需求分析	41	第八章 投资分析与决策	105
第一节 消费者购买行为 分析	42	第一节 投资决策概述	108
第二节 需求价格弹性	47	第二节 投资最佳化分析	111
第三节 需求收入弹性和交叉 弹性	51	第三节 投资决策原理和方法 的应用	116
第四章 生产分析与决策	56	第四节 投资决策中的风险 分析	121
第一节 生产函数	58	参考文献	130
第二节 生产最优化原则	61		
第三节 经验生产函数	62		
第四节 技术进步与生产函数	63		
第五章 成本分析与决策	67		
第一节 成本函数	69		

学 习 目 标



知识目标

- 理解企业行为的决定
- 掌握企业行为的经济性与合理性
- 理解管理经济学的研究对象与学科性质
- 掌握管理经济学的基本原理



能力目标

- 能运用相关的理论对企业行为的经济性与合理性进行分析
- 能说明管理经济学的基本研究内容

重 点 概 念

- 管理经济学
- 企业行为
- 企业行为的经济性
- 资源的稀缺性

难 点 知 识

- 企业行为的经济性
- 管理经济学的核心
- 管理经济学的分析方法
- 管理经济学的基本原理

导入案例③

宝洁公司开发一次性尿布

宝洁(P&G)公司开发婴儿尿布的成功体现了其管理决策的科学性。

1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到了一篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。于是,米尔斯决定研究开发一次性尿布。

当时美国市场上已经有了好几种牌子的一次性尿布。但市场调研显示:多年来这些尿布只占有美国市场1%的份额。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这些尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大,因为美国和世界许多国家正处于第二次世界大战后婴儿出生的高峰期。

宝洁公司的产品开发人员用了一年时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品最初的样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天的现场试验中,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是一次性尿布的开发又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000个样子类似于现在的产品的试验品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。然而,接下来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。为此要进行的工序革新比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。在6个地方进行的试销表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了进一步降低成本的办法,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

娇娃尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。

资料来源:吴健安,《市场营销学》,高等教育出版社,2004年。

案例阅读思考:

企业经营管理的过程贯穿着管理经济学的原理。从案例中我们可以分析出,宝洁公司在开发产品的各个环节都考虑了企业外部环境的影响(消费者的需求、市场竞争状况……),同时通过不断努力实现了企业行为的经济性(不断降低成本,使生产能力提高),最终赢得了市场。

随着我国经济的发展和经济市场化程度的不断增强,企业面临着越来越激烈的竞争。要在复杂多变的市场环境中维持生存和发展,有赖于有效的经济管理。怎样的经营管理才是有效的?除了不断地进行管理创新之外,尽可能保持企业决策的科学性是关键。在企业的各项管理决策

背后,都有着经济学原理在起作用。经济学原理和方法的学习与运用对于提高企业经营管理者素质、提高管理决策的科学性都有着非常重要的意义。

第一节 企业行为的经济性与合理性

一、管理经济学与企业行为

(一) 什么是管理经济学

管理经济学是应用经济学的一门新兴学科。世界上第一本管理经济学著作由美国经济学家乔尔·迪安写成,1951年问世。管理经济学是将西方微观经济学的理论和方法应用于企业经营决策的一门应用经济学。

管理经济学的研究对象是企业的经营决策问题,它是通过运用微观经济学的基本理论和方法以及决策理论与技术,研究企业应该生产什么、生产多少以及如何生产等问题。例如,企业决定生产何种产品、提供何种服务以及生产多少时,必须研究市场需求,研究这些产品的需求受价格、消费者偏好、消费者收入、相关产品的价格等各种因素影响的程度;又如,为了最有效率地组织生产,获得最大的利润,企业要选择成本最低的生产要素组合方式,决定最佳的生产规模和产量水平;再如,为了采取对企业最有利的竞争策略、获得最大的利益,企业要分析其所在行业的市场结构。总之,管理经济学是一门帮助企业从经济学的视角处理经营决策问题,并利用微观经济学的理论和方法作出最佳的决策的科学。

(二) 企业行为及其决定

1. 企业行为的含义与类型

企业行为是企业在外环境刺激下作出的种种理性反应活动。例如,一个独资的私营企业,追求利润是其明确的目标。当市场上某种商品出现热销时,它就会加班加点地赶制该种商品;而当某种商品可能出现滞销时,它会立即减产或停产。这些增产或减产活动就是企业在不同市场环境刺激下作出的理性反应,即企业行为。

企业对外部刺激作出的所有反应活动都是企业行为,因此企业行为种类繁多,是极其复杂的。但是,企业的基本行为,即其经济行为可以分为四大类:

(1) 投入行为:企业为进行生产经营活动而购入生产要素的各种活动。如劳动者的招聘、设备的购置、原材料和经销商品的购入等。

(2) 生产行为:企业运用各种生产要素,对原材料进行加工转换,制造产品的活动。如零部件的加工生产、整机的组装、产品的合成制造等。

(3) 销售行为:企业将制造或经销的商品销售出去的各种活动。如营销推广、定价决策、商品出售、售后服务等。

(4) 投资行为:企业为组建新厂或扩大原有规模而进行资本投入的活动。如投资于技术经济分析、资金筹集、厂房扩建等。

2. 企业行为的决定

企业行为是受多种因素影响的,决定企业行为的机制是复杂的。就基本方面而言,企业的行为由两方面的因素决定:企业的内部结构与企业的外部环境,即企业行为是企业内部结构与外部

环境的函数,可用下式表示:

$$\text{企业行为} = f(\text{企业内部结构}, \text{企业外部环境})$$

(1) 企业内部结构。企业内部结构是指企业为发挥特定功能而形成的自身的构成与属性。企业内部结构是企业行为变化的内在依据,是决定企业行为的最基本、最重要的因素。企业内部结构主要包括以下几方面:

① 企业产权结构。即企业资本的构成。这是决定企业行为的最基本、最重要的结构。

② 企业利益主体结构。企业内部具有的相对独立的利益团体称为企业利益主体,一般为企业的所有者、经营者、员工等。企业利益主体结构不同,会产生不同的企业行为。

③ 企业价值系统。即企业对一些重大问题的观点和态度,或称企业偏好系统。它为决定企业行为提供基本准则。

(2) 企业外部环境。包括:

① 人口环境。企业的产品和服务最终要满足消费者的需求,企业的第一生产要素劳动者也与人口有关。人口与企业决策有关的主要因素有:人口总量、人口的年龄结构、家庭结构、人口的地理分布等。

② 经济环境。主要包括企业所处社会的经济发展状况、经营因素、经济条件,特别是市场供求状况与价格变化等。

③ 自然环境。包括气候、土地、河流、矿藏等。随着工业化的发展,资源将越来越稀缺,环境污染也日益严重。自然环境不仅给企业带来发展机遇,也可能造成严重的制约。

④ 科技环境。科学技术是第一生产力。企业要发展,必须采用新技术和高技术,以降低生产成本、提高产品的质量,进而增强竞争力。

⑤ 政治和社会文化环境。政治环境的稳定是企业健康发展的必不可少的前提条件。文化环境则会影响消费者的偏好以至生活方式,从而影响对企业产品的需求。

二、企业行为的经济性

企业行为的经济性是指由于企业生产经营活动的节约和效率而带来的经济利益,即以最小的投入获得最大的产出所形成的效益。企业行为的经济性是企业生产经营活动所追求的最高目标。

(一) 需求的无限性与资源的稀缺性

人和人类社会要存在,就需要有各种各样的物品来满足人们的欲望或需要。不同的人或同一人在不同时期的欲望有很大差别,人类的欲望是无限多样的。因而,人类对物品的需要也是无限多样的。相对于人类社会的无穷欲望而言,人类社会的资源是有限的,在经济学中,这种资源的有限性被称为稀缺性。

所谓资源的稀缺性是指相对于人类社会的无限需求而言,资源总是不足的。这里所说的稀缺性,不是资源的绝对数量的多少,而是指相对于人类社会需求的无限性来说,再多的资源也是不足的。所以,稀缺是相对的,但稀缺性又是绝对的,稀缺性存在于人类社会的任何时期和一切社会。从现实来看,无论是贫穷的国家,还是富裕的国家,资源都是不足的。资源稀缺性是一切社会都存在的一个基本事实,所以,如何配置和利用稀缺资源以满足人们的需要,使企业实现最大的经济效益,这就是企业行为的经济性问题。一个商品生产者 and 经营者的经营决策正是围绕

上述问题展开的。

◎小 讨 论◎

问:现实中的所有物品都是稀缺的吗?

答:不是,现实中的绝大多数物品是稀缺的,极少数物品是可自由取用的。如风和日丽的春天和迷人的夏日作为一种景观,就是自由取用物品。

(二) 企业的基本经济模式

企业是营利性组织,所追求的直接目标是利润最大化。

企业利润最大化是由收入最大化和成本最小化所决定的。而收入最大化和成本最小化又是由资源分配,生产转换方式和市场营销等因素决定的。利润的源泉是企业行为的经济性。

企业基本经济模式可分为短期和长期两种,其短期模式为:

$$\text{企业效益最大化} = \text{收入(最大)} - \text{成本(最小)}$$

其长期模式为:

$$\text{企业长期效益最大化} = \text{预期未来利润的现值}$$

三、企业行为的合理性

(一) 企业行为的经济性与合理性

实现企业行为的经济性,并不一定就实现了企业行为的合理化。企业行为的经济性,只是从经济角度来衡量和评价企业行为的;企业行为的合理化则是从整个社会的角度来全面衡量与评价企业行为。

(二) 企业行为合理化的实现途径

企业通过对生产经营活动进行经济分析,对资源与生产经营过程进行优化选择,实现经济效益最大化。通过为社会提供适销产品,满足社会需要,更好地实现企业功能。

企业必须使其行为符合法律规范,不妨害社会和他人的利益,保护环境,以向社会提供税金和就业岗位等方式,尽其所能为社会作贡献。

◎案例阅读◎

天津药业公司研制地塞米松

20世纪50年代和60年代初,我国医疗用地塞米松完全依赖进口。地塞米松在激素类药物中,因为其药效高、副作用小、生产工艺复杂而被称为“激素之王”,也被人们当作稀贵药品。1966年,北京医药工业研究院的技术人员经反复试验,终于试制出地塞米松,并在天津制药厂试产成功。为了投入批量生产,国家向天津制药厂注入资金,建设专用厂房,配置设备开始生产替代进口的地塞米松。不久,上海制药厂也开始生产地塞米松。当时国内年需求地塞米松400多

千克,全部由这两家制药厂生产。

从20世纪60年代中后期至80年代,两家制药厂一直在封闭条件下在国内生产、销售地塞米松。80年代随着国家的改革开放,外国大制药公司的地塞米松凭借高质量、低价格的优势长驱直入中国市场。在美、意、荷、法等国家产品的逼迫下,国产地塞米松只好连续降价,从每千克5万元降至每千克2.5万元。当外国产品的价格降到国产品生产成本以下时,国内制药厂只好停产地塞米松,将国内市场全部让与外商。

停产地塞米松后,天津制药厂一直寻找反击之策。他们决定以高技术应对高技术。1985年,他们从意大利购买了生产地塞米松专利技术的使用权,又根据新工艺的要求,投资几百万建成了新的生产线。这样生产出的地塞米松成本较低,在国内市场有一定的竞争力。外国公司在得知此事后,将地塞米松的价格进一步降至每千克1.66万元。而此时地塞米松的原料价格大幅上扬,加上专利技术购买费用与新建生产线分摊的费用,使天津制药厂的平均成本高于这一新价格。1990年,天津药业公司(由原天津制药厂改制而来)按每千克1.66万元的价格销售,结果亏损了100多万元。在这种情况下,天津药业公司向国家医药总局申请对进出口地塞米松的数量进行限制,但未获批准。为避免更大亏损,新生产线只好停产。

为夺回市场,天津药业公司对其主要对手法国罗素公司进行了分析,发现作为跨国制药企业,罗素公司拥有一些重要药品的最新生产技术,产品质量稳定;而且罗素公司面向全球市场,大规模的销量为大规模、低成本的生产提供了市场条件。但罗素公司也有其不利之处,由于跨国销售,其销售成本高于当地产品的销售成本。

天津药业公司意识到,要夺回市场首先要充分掌握、消化专利技术,并通过不断的开发和研制,保持技术的先进性;其次,因为药品生产是一系列化学反应的集合,有显著的规模经济性,所以要最大限度地扩大产量。据此,企业制定了“高科技+规模经济”的战略。

在经过合并、调整成立了天津药业有限公司后,公司内建立了董事长领导下的经理负责制。在基层,车间担负科研和生产双重职能,设立专门科研小组解决生产技术问题,最大限度地掌握专利技术。在公司所属药物研究所设8个专题科研组,明确每个科研人员的近期和远期目标,并制定内部科研成果利益保护制度,对有重大经济利益的科研成果的发明、研制者予以重奖。公司还广泛利用社会科研力量,与南开大学、天津轻工学院、天津中医研究所、沈阳药学院等十几个科研院所建立合作关系。新的科技体制调动了全部科研力量。科技人员反复试验,研制成功生物脱氢新工艺,使6种激素类药物受益。其中,地塞米松的成本降低了40%,收益率提高50%,质量超过美、意产品,只在外观上比最好的罗素公司产品略显逊色。除此之外,公司科研人员还先后开发研制了十几个新产品和十几项新工艺。另一方面,为扩大生产规模,天津药业有限公司对设备进行了技术改造。在以前专利购买、生产线建设贷款尚未还清,企业负债7000万元,不能靠贷款进行设备改造的条件下,公司经反复测算,将整个工程分为7个小项目,根据效益优先原则分步实施,滚动扩大了生产规模。

资料来源:根据中国管理传播网相关资料编写。

管理经济学的研究对象

一、管理经济学的研究对象与根本任务

(一) 管理经济学的研究对象

管理经济学的研究对象是企业管理决策问题。在企业管理中,需要决策的问题很多,例如组织决策、人事决策、财务决策以及生产销售决策等。管理经济学不可能涉及企业管理中所有这些决策问题,它涉及的只是与企业资源合理配置有关的决策问题,主要是产量决策和价格决策。

(二) 管理经济学的核心问题与根本任务

管理经济学研究的是管理,即决策系统运行的经济性,其核心问题是节约和效率,是谋求最佳经济效益。

管理经济学的根本任务是:在对有关经济数量关系的研究中,探寻企业在市场经济条件下生产经营活动的规律性,从而为企业制定正确的生产经营决策提供依据。

小知识

管理经济学的性质

管理经济学是微观经济学与管理实践相结合的一门学科,服务于管理者的三个基本任务:确定经营方向、选择企业规模、选择生产组织形式。

二、管理经济学的学科性质与学科地位

(一) 管理经济学的学科性质及其特点

1. 管理经济学是一门应用经济学

它应用微观经济学的理论、方法和工具解决企业经营决策问题。它不同于研究一般的理论经济学,带有很大的实用性和方法论性质。

2. 管理经济学是一门实证经济学

它揭示的是生产经营中一些经济现象的数量联系,即有关变量存在怎样的依存关系。它指明作出怎样的选择能使效率最高、经济效益最佳。它主要是一种实证研究,指出“是什么”,而不是“应该是什么”。它所提出的方案还有待于用社会价值观来加以判断。因此,管理经济学只为生产经营决策提供基础性分析,并不提供最终的决策。

小知识

实证经济学与规范经济学

实证经济学是指超脱或排斥价值判断,只研究经济本身的内在规律,并根据这些规律来分析

和预测人们经济行为的效果。它要回答“是什么”的问题,而不对事物的好坏做评价,如“所得税税率提高会引起总税收减少”。

规范经济学是指依据一定的价值判断,提出某些分析处理问题的标准,探讨和研究怎样才能符合这些标准的理论和政策。它要回答“应该是什么”的问题,如:“中国应该限制私人小轿车的发展”。

3. 管理经济学是一门以数理分析为基本特征的经济学

它侧重从数量依存关系的角度研究经济现象及其规律性。当然,由前述性质所决定,它又不是数理学派的理论经济学,而是借助数理经济学的一些分析工具,研究解决企业经营决策问题的科学。

4. 管理经济学是一门竞争术、效益学

它以价格为中心,研究在竞争环境中,企业如何追求经济效益等市场经济的共性规律。因此,它为商品生产者和经营者提供经营之道、竞争之术。

(二) 管理经济学的学科地位

管理经济学是企业管理学知识体系的有机组成部分。工商企业要实现其经营目标,必须履行一些基本的专业职能,从而形成了生产管理、营销管理、财务管理及人事管理等职能管理知识子系统。企业在进行管理活动的过程中总要行使计划、组织、控制等一般管理职能,综合管理企业人、财、物及信息等资源,因而形成了指导这种一般管理行为的管理原理或管理基础知识子系统。而所有这些经济活动都要讲究效率、讲究节约以取得最佳的经济效益,因而又产生了专门为这些管理活动提供经济分析的数量关系模型和工具的管理经济学这一子系统。因此,管理经济学成为上述各专业课的一门专业基础课。管理经济学所研究的经济对象,是构成整个国民经济的细胞之一。因此,对企业生产经营活动进行的经济分析,必须立足于对宏观经济实质,特别是对整个经济运行机制深刻分析的基础之上,而后者是理论经济学的任务。同时,管理经济学所运用的经济分析的方法和工具,是数学、统计学等工具学科所提供的。因此,管理经济学又是以理论经济学、数学等学科为基础的。管理经济学与直接相关学科的联系如图 1.1 所示。

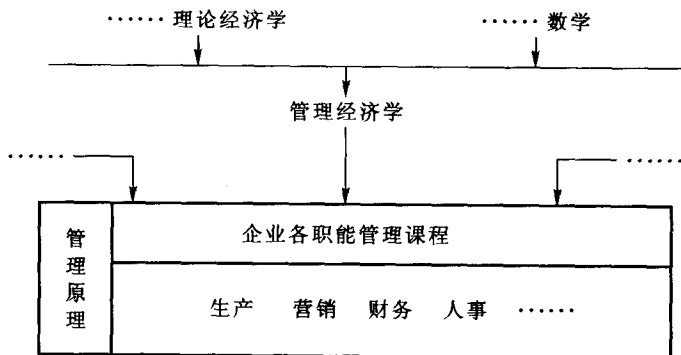


图 1.1 管理经济学的学科地位

三、管理经济学研究的主要理论

(一) 需求理论

需求理论主要分析不同价格水平的产品的需求量,以及在价格、收入和相关商品的价格发生

变化时的需求改变率。它的作用是支持企业的价格决策和市场预测,帮助企业确定需求量和价格之间的关系。

(二) 生产理论

生产理论涉及的内容主要是生产组织形式的选择和生产要素的组合。

(三) 成本理论

成本理论涉及的内容是各种不同成本的性质、成本函数,包括规模经济的选择和最佳产量的选择。

(四) 市场理论

市场理论分析在不同性质的市场条件下,企业选择什么样的行为能够达到自己预期的目标。

管理经济学的基本原理与系统模式

管理经济学研究的是在市场经济条件下有关企业生产经营运行与决策系统的一些基本经济数量关系,并通过对企业生产经营运行与决策系统内在规律的理性抽象,概括出指导管理者进行科学决策的若干原理。管理者可借助这些原理来推动该系统有效运行;而该系统则是这些原理产生的基础、作用的对象和运用的环境。

一、企业生产经营运行与决策系统

企业生产经营运行与决策系统是生产经营过程与管理决策过程的统一。生产经营的每个环节都伴随着相应的决策,两者相互渗透、交互作用。这一系统的基本构成要素包括系统目标、系统运行、系统环境。

(一) 系统目标

系统目标在系统中处于核心地位,任何系统都是围绕其目标运行的。社会主义企业生产经营的根本目的是满足社会需要,即提供社会所需要的产品或劳务。这是借助商品货币关系来实现的。企业既是产品生产单位,又是商品经营者,在向社会提供商品和劳务的同时,必然伴随成本补偿和价值增值问题。所以,在社会主义市场经济条件下,企业的目标表现为提供社会需要的商品或劳务,同时实现利润最大化。提供社会需要的商品或劳务与追求利润最大化,对于社会主义企业来讲,存在着形式上、局部上的对立和本质上、全局上的统一关系。为什么说两者在本质上、全局上是统一的呢?首先,企业要追求利润最大化,前提是将生产的产品卖出去,使其价值得到实现。这就必须使其产品从品种、花色、规格、质量、数量到价格都适应消费者的需要。离开消费者的需要就没有企业的利润最大化。其次,企业要追求利润最大化,必须使自己的产品成本降低到社会平均成本或平均成本以下。这就要讲究经济核算,提高效率,降低耗费,提高产品质量。这种由于节约与效率带来的效益,既增加了利润,又有利于消费者,并最终有利于社会。再次,社会主义企业的利润,既是企业自身存在和发展所必需的物质基础,又是企业向全社会作贡献的一种基本形式。从长期看,只有更好地满足社会需要,才能实现利润最大化。

为实现这二元目标,企业管理的目标就是使经济效益最佳。经济效益最佳包括两层含义:一是企业利润最大化,二是宏观经济效益最大化。后者包括消费者需求满足最大化、资源使用合理化、国家获得的再生产和消费基金最大化。可见,经济效益最佳,较为完整地体现了上述二元目

标的本质要求。当将目标体系纳入模型进行决策时,可将三者统一起来:满足消费者需要作为前提或约束条件、追求效益作为决策的核心、实现利润最大化作为决策模型的目标函数。

(二) 系统运行

企业生产经营运行与决策系统输入的是投入要素。这些要素可以分为软、硬两大类。硬要素主要指各种物质生产要素,如土地、厂房、设备、原材料、资金和人力;软要素主要指各种信息、技术及管理资源等因素。这些要素投入后,相互组合、作用,进行各种转换。该系统输出的主要是商品、劳务、信息,同时获得利润,实现系统目标。这就是该系统运行的一个周期,然后转入下一个周期,周而复始。系统运行中的有关经济变量及其关系与投入、转换、产出这些系统行为的内在联系共同构成该系统的运行机制。

(三) 系统环境

企业生产经营运行与决策系统是一个开放系统。原理的应用、系统的运行、目标的实现,都同外部环境有着密切的联系。企业正是在各种外部环境的制约和综合作用下,制定生产经营决策的。

社会主义市场经济条件下企业经营的外部环境主要由以下几方面构成:

1. 国家宏观调控与计划

我国实行的是社会主义市场经济。从宏观上看,企业的生产经营活动都应成为国民经济有计划运行大系统中有机、协调的组成部分。在一定范围内,国家运用计划、价格等宏观调控手段对企业经济活动进行调节,企业经营活动必须在国家宏观调控和计划指导下进行。

2. 消费者

消费者需求是企业经营决策的基本依据。消费者生理、社会、心理等需求的变化,必将影响企业的经营决策。

3. 资源约束

生产资源的有限性或称稀缺性,是企业制定生产经营决策的基本前提和客观约束。没有资源有限性的约束,当然也就没有优化资源配置问题了。

4. 科学技术水平

科学技术的发展水平直接关系到资源的开发与利用、生产工艺与过程的改变,从而使生产效率、成本与利润等因素发生变化。因此,生产经营决策总是同一定的科学技术水平相联系的。

5. 竞争者

企业的生产经营活动是在市场条件下进行的,市场中有众多的生产者,即企业,各企业在市场上展开广泛而激烈的竞争。企业的经营决策不可能不受竞争者的影响,企业必然会对竞争者的行为作出反应,竞争者的行为成为制定企业经营决策的重要影响因素。

6. 社会价值观

社会主义企业的性质和根本目的决定其经营决策必须符合社会主义社会的价值观,坚持社会主义经营方向。只有在符合社会主义价值规范的前提下的经济效益才是企业应追求的目标。

7. 政府的各项政策法令

政府除了运用计划、价格等经济手段调节经济外,还要运用行政、法规等手段进行调节。企业决策必须在政策、法规允许范围内进行。

除上述主要方面外,企业还面临其他环境因素,如各种政治、经济、社会、心理因素等。企业

生产经营一系列环节上的决策都是在上述条件的严格约束下制定的。管理经济学的基本原理正是在这一系统中产生并发挥指导作用的。

二、管理经济学的基本原理

(一) 边际分析原理

边际分析原理是管理经济学进行数理分析的基础。它通过研究经济现象中自变量的增量对因变量的边际影响(自变量变化一个单位而带来的因变量的变化量),来分析并求解最优化问题。它强调,判断一项决策行为的优劣,不是依据过去的事实(一般以平均值反映),而是依据由于这一行动所直接引起的经济效果的变化量(即边际值)。运用边际分析原理寻求利润最大化时,提出了总利润最大时,边际收益等于边际成本这一最优化定理。即管理者按照边际收益等于边际成本的标准进行资源分配或生产决策,就可以实现利润最大化。

(二) 边际产出递减原理

边际产出递减原理是研究在生产、消费等领域中,投入与产出的关系。在经济领域中,往往呈现这样的规律性:在一定的条件下,某经济系统随着投入要素的增加,产出的数量随之增加,但并不是与投入成等比例增加,而是以某种递减的比率增加,即边际产出是递减的。这就是边际产出递减规律。

边际收益递减和边际效用递减正反映了这一规律性。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,在技术设备既定的条件下,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。在劳动力增加到一定数量时,每一个新增劳动力所带来的收益的增加会不断降低。边际效用递减是指随着消费品供应量的增加,消费者满足的增加程度(边际效用)是不断下降的。

这一原理是整个微观经济学得以建立的基石。正是基于边际产出递减这种认识,即产出不是随着投入量增加而无限增加,才存在着需要确定各种投入量的合理配比、对资源优化配置的问题。这一原理成为需求研究和生产决策的依据,并为全面进行经济分析奠定了经济理论基础。

(三) 供需均衡原理

供需均衡原理揭示了以价格为中心的市场机制。它研究影响市场供给与需求的有关变量及变量之间的关系。例如,供给是市场价格、生产成本、相关商品价格等变量的函数;需求是市场价格、消费者收入、偏好心理等变量的函数。它还研究供给与需求如何借助价格杠杆的力量实现动态均衡。市场机制的作用过程,就是供求影响价格,价格影响供求,这样周而复始、不断运动的过程。

这一原理所揭示的市场供求规律,为确定消费者的购买和生产者的生产、并通过市场实现两方面的均衡提供了理论依据。企业必须遵循这一原理所反映的客观要求,因势利导,灵活制定自己的生产经营决策。

(四) 需求弹性原理

企业必须根据市场需求进行生产经营决策,而需求又是一系列自变量(影响因素),如市场价格、消费者收入、偏好心理等的函数。这些自变量对不同商品需求的影响是不同的,从而使需求对各个自变量变化的反应敏感程度不同。例如,同样是采取降价措施,有的商品会由于降价的刺激而使销售量猛增;而有的商品降价后,需求量却所增无几。同是降价决策,导致前者总收入增加,而后者总收入减少。需求弹性的原理揭示了需求量随自变量变化而相应发生变化的这种