

21 世纪工商管理 MBA 系列新编教材

管理经济学

Managerial Economics

吴汉洪 董红霞 编著

2



清华大学出版社

21 世纪工商管理 MBA 系列新编教材

F270
536

管理经济学

Managerial Economics

吴汉洪 董红霞 编著

北方工业大学图书馆



00591653

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书主要供具有一定管理实践经验的人士系统学习如何把经济学原理和分析方法应用于企业经营管理和决策实践。全书着重介绍微观经济学原理和分析方法,另外,由于管理决策离不开宏观经济环境,故对宏观经济学知识点也有所介绍。

本书的体系按照作者多年从事教学及研究所形成的较为独特的体系进行安排,内容主要包括:消费者行为,需求分析;生产者行为,生产与成本分析;在不同市场结构下企业的产量和价格决策;定价实践;企业投资决策和战略分析;企业外部环境分析;以及政府干预对企业决策的影响。本书每章均介绍一些管理案例,读者可以从中获得经验和教训,可以在借鉴经验和教训的基础上,运用教材中提供的系统的经济理论知识和经济分析的思维框架来解决具有挑战性的实际问题。

本书适合用作工商管理硕士(MBA)“管理经济学”课程教材,也适于用作各类工商管理培训的相关课程的教材。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/吴汉洪,董红霞编著. —北京:清华大学出版社,2005.2

(21世纪工商管理(MBA)系列新编教材)

ISBN 7-302-09987-1

I. 管… II. ①吴… ②董… III. 管理经济学-教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第123839号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:吴颖华

封面设计:源大设计工作室

版式设计:冯彩茹

印 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:20.5 插页:2 字数:392千字

版 次:2005年2月第1版 2005年2月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09987-1/F·1003

印 数:1~5000

定 价:29.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103或(010)62795704

前言

管理经济学可以认为是一门应用微观经济学。也就是说，管理经济学是微观经济学中公司经理们最感兴趣的和对他们来说最重要的部分的应用。属于这类专题的有：需求、生产、成本、定价、市场结构等。精通和掌握这些理论对经理们来说是一种重要的管理才能。

一般地说，管理经济学对于目标导向型的经理来说，适用于两个方面：其一，如果现有的经济环境给定，管理经济学的理论能为评价资源在企业内部的有效配置提供分析框架；其二，管理经济学的一些原理能帮助经理们对经济信号作出反应。总之，学习管理经济学可以使企业和公司的经理们提高其决策水平，进而使企业和经理们的价值都得到提高。

与国内现有的同类教材相比，本书具有以下特点：一是全书的章节安排更注重企业的需要。本书除了讲述传统的市场需求分析、企业定价决策和企业投资决策等传统内容外，还论述了企业战略分析和企业的外部环境分析等内容。二是注重案例教学。全书在一些重要内容处都编排了案例，既有国外的，又有国内的，每一案例不仅有分析和点评，而且还提出供读者思考的问题。

本书既适合作高等院校 MBA 专业基础课程的教材，也可作为管理类本、专科生的教材，还可以作为各类社会培训的管理经济学教材。

如果读者对本教材有什么意见或建议，我们将乐意听到。我们的电子邮件地址是：wuhh@ruc.edu.cn。

吴汉洪

2004 年 12 月于中国人民大学

目 录

第1章 绪论	1
1.1 管理经济学的性质和范围	2
1.1.1 管理经济学的性质	2
1.1.2 管理经济学的研究范围	4
1.2 管理经济学的基本方法	6
1.2.1 无约束下的最优化	6
1.2.2 有约束下的最优化	7
1.2.3 与决策无关的沉没成本和固定成本	10
1.3 企业的性质和目标	11
1.3.1 企业的性质	11
1.3.2 企业的目标	13
1.4 企业经营的环境分析	19
本章小结	22
关键概念	23
思考题	24
计算题	24
案例讨论: 管理经济学——医生们的渴求	25
第2章 市场需求分析	27
2.1 影响市场需求的因素	28
2.1.1 影响需求的因素	28
2.1.2 需求函数	30
2.1.3 需求表和需求曲线	31
2.1.4 需求的变动和需求量的变动	32
2.2 需求的价格弹性	34
2.2.1 需求的价格弹性的含义	34
2.2.2 需求的价格弹性的分类	36

2.2.3	价格弹性与收益之间的关系	37
2.2.4	需求的价格弹性的影响因素	40
2.3	需求的收入弹性	40
2.3.1	收入弹性的计算	41
2.3.2	收入弹性的经济含义	42
2.3.3	收入弹性与企业经营	43
2.4	需求的交叉弹性	45
2.4.1	需求的交叉弹性的计算	45
2.4.2	交叉弹性的经济含义	46
2.5	需求的广告弹性	47
2.6	需求的估计和预测	49
2.6.1	需求估计	49
2.6.2	需求预测	56
	本章小结	61
	关键概念	62
	思考题	62
	计算题	63
	案例讨论: 汽车的需求弹性	64
第3章	企业生产分析	66
3.1	生产与生产函数	67
3.1.1	生产的概念	67
3.1.2	生产函数	67
3.1.3	具体的生产函数	68
3.2	短期生产分析	70
3.2.1	短期生产函数	71
3.2.2	总产量、平均产量和边际产量	71
3.2.3	边际报酬递减规律	72
3.2.4	总产量、平均产量和边际产量相互之间的关系	74
3.2.5	生产的三个阶段	75
3.3	长期生产分析	75
3.3.1	长期生产函数	76

3.3.2	等产量曲线	76
3.3.3	边际技术替代率	79
3.3.4	确定投入要素的最优组合	80
3.3.5	规模报酬	85
3.4	生产函数和技术进步	87
3.4.1	生产函数和技术进步	88
3.4.2	技术进步的类型	88
3.4.3	技术进步的测定	90
3.4.4	生产函数的衡量	91
	本章小结	92
	关键概念	93
	思考题	93
	计算题	94
	案例讨论：如何生产烤焙用家禽	95
第4章	企业成本的理论及其应用	97
4.1	成本的基本概念	98
4.1.1	机会成本	98
4.1.2	显性成本和隐性成本	98
4.1.3	利润	99
4.2	短期成本函数	101
4.2.1	短期总成本函数	101
4.2.2	短期成本的分类及其函数	102
4.2.3	短期成本曲线分析	104
4.2.4	短期成本曲线与短期产量曲线的关系	106
4.3	长期成本函数	109
4.3.1	长期成本函数及长期成本曲线	109
4.3.2	长期平均成本函数和曲线	110
4.3.3	长期边际成本函数和曲线	111
4.3.4	规模经济和规模不经济	112
4.3.5	范围经济	114
4.4	成本理论的应用	116

4.4.1	生产成本函数的估计	116
4.4.2	盈亏平衡分析及其应用	120
	本章小结	123
	关键概念	125
	思考题	125
	计算题	125
	案例讨论: 生物技术对于抗菌产品成本的影响	127
第5章	不同市场结构下的企业决策	129
5.1	市场结构	130
5.1.1	个人、厂商和相关市场需求曲线	130
5.1.2	市场结构	131
5.1.3	供给函数	131
5.2	完全竞争市场下的企业决策	132
5.2.1	完全竞争市场的特征	132
5.2.2	完全竞争企业所面临的需求曲线	133
5.2.3	企业短期产出决策	134
5.2.4	完全竞争条件下企业的长期均衡	138
5.2.5	完全竞争行业的长期供给曲线	139
5.3	垄断竞争市场下的企业决策	142
5.3.1	垄断竞争市场的特征	142
5.3.2	垄断竞争条件下企业的短期决策	142
5.3.3	垄断竞争条件下企业的长期决策	143
5.3.4	过剩的生产能力和产品多样化	144
5.3.5	垄断竞争条件下企业的竞争策略	145
5.4	完全垄断市场下的企业决策	146
5.4.1	完全垄断市场的特征	146
5.4.2	垄断的形成	147
5.4.3	完全垄断时企业短期的价格与产量决策	147
5.4.4	完全垄断时企业长期的价格与产量决策	149
5.4.5	政府干预	150
5.5	寡头垄断市场下的企业决策	151

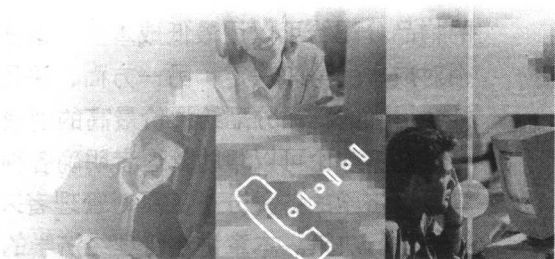
5.5.1 寡头市场的特征	151
5.5.2 弯折的需求曲线模型	152
5.5.3 卡特尔模式	153
5.5.4 价格领导模式	155
5.5.5 博弈论：寡头竞争市场的竞争战略	157
5.5.6 非价格竞争	158
5.5.7 进入的障碍	159
本章小结	160
关键概念	161
思考题	161
计算题	162
案例讨论：掠夺性定价和阿力达—特纳规则	164
第6章 企业定价决策	166
6.1 企业常用的定价方法	167
6.1.1 几种常用的定价方法	167
6.1.2 非利润最大化目标	169
6.2 差别定价方法	170
6.2.1 成功实施差别定价需要的条件	170
6.2.2 二级差别定价和一级差别定价	170
6.2.3 三级差别定价（市场细分）	171
6.2.4 确定最优的差别价格	172
6.3 多产品定价方法	175
6.3.1 在需求上互相联系的多产品定价	175
6.3.2 在生产上互相联系的关联产品定价	176
6.4 中间产品转移定价	179
6.4.1 中间产品不存在外部市场	180
6.4.2 中间产品存在外部市场	181
6.5 生产要素定价法	184
6.5.1 全部成本定价法	184
6.5.2 增量分析	186
本章小结	188

关键概念	189
思考题	189
计算题	189
案例讨论: 皇家塑料门窗型材差别定价策略	191
第7章 企业投资决策	193
7.1 投资决策概述	194
7.1.1 投资的概念	194
7.1.2 投资决策的特点	194
7.1.3 资本投资项目的决策过程	195
7.1.4 现金流量的估计	197
7.1.5 资金成本与贴现率	200
7.2 投资决策的评价方法	201
7.2.1 投资决策的一般原理	201
7.2.2 投资决策的评价方法	202
7.3 成本—收益分析	206
7.3.1 成本—收益分析的应用	206
7.3.2 成本—收益分析的目标与约束条件	207
7.3.3 收益与成本的分析与评估	208
7.3.4 适当的贴现率	210
7.3.5 成本—效果分析	212
7.4 投资风险分析	213
7.4.1 风险条件下的投资决策	214
7.4.2 不确定条件下的投资决策	219
本章小结	221
关键概念	223
思考题	223
计算题	223
案例讨论: 风险、资本预算与Kevlar	225
第8章 企业战略分析	228
8.1 企业战略的基本概念	229
8.1.1 企业战略的产生和发展	229

8.1.2	企业战略的基本特征	230
8.1.3	企业战略的形成	231
8.2	企业总体战略	232
8.2.1	发展型战略	232
8.2.2	稳定型战略	236
8.2.3	紧缩型战略	237
8.3	企业竞争战略	239
8.3.1	总成本领先战略	239
8.3.2	差异化战略	240
8.3.3	目标集中战略	241
8.3.4	既成本领先又差别化的战略	242
8.4	企业跨国经营战略	243
8.4.1	企业国际化	243
8.4.2	跨国经营战略	245
8.5	企业战略能力分析	246
8.5.1	竞争能力分析	246
8.5.2	适应能力分析	247
8.5.3	市场营销能力分析	248
8.5.4	生产能力分析	248
8.5.5	研究与开发能力分析	249
8.5.6	财务能力分析	249
	本章小结	250
	关键概念	251
	思考题	251
	案例讨论: 健力宝的战略经营	252
第9章	企业外部环境分析	254
9.1	企业外部环境概述	255
9.1.1	企业外部环境	255
9.1.2	企业外部环境分析的作用	256
9.1.3	企业外部战略环境分析的任务	257
9.2	企业宏观环境分析	257

9.2.1	政治法律环境因素	257
9.2.2	经济环境因素	259
9.2.3	社会文化环境因素	260
9.2.4	科学技术环境因素	262
9.3	企业的微观环境分析	263
9.3.1	市场类型的确定	264
9.3.2	市场需求分析	266
9.3.3	消费者分析	269
	本章小结	272
	关键概念	273
	思考题	273
	案例讨论: 跟着顾客需要走——北辰购物中心经营	274
第10章	企业、市场与政府	277
10.1	企业与市场	278
10.1.1	市场结构、市场行为与绩效	278
10.1.2	进入条件与市场	281
10.2	市场的效率与市场失灵	283
10.2.1	市场效率与完全竞争市场	284
10.2.2	外部性与政府干预	288
10.2.3	公共物品	295
10.2.4	不完全信息	296
10.3	市场经济中政府的微观经济政策	296
10.3.1	政府对企业的管制	296
10.3.2	政府对企业的支持	300
	本章小结	301
	关键概念	302
	思考题	302
	计算题	303
	案例讨论: 关于灯塔的经济学	303
	关键术语中英文对照表	305
	参考文献	311

第1章 绪 论



本章学习目标：

通过本章的学习，应当能够：

1. 明白管理经济学的性质和研究范围；
2. 大概掌握管理经济学的基本方法；
3. 了解企业的性质和目标；
4. 解释企业经营环境的重要性。



案例：

随着我国经济体制改革的深化^①，医疗系统也在探索如何适应市场经济环境改进医疗服务。例如，目前在北京地区部分医院实行了“点名手术”举措。

“点名手术”大体是指，凡住院需要手术的病人，可以采用支付费用的方式，点名要求该医院某位医生为自己做手术，医院将患者支付的“点名费”按照一定的比例以奖金形式发给被点名的医生。

据调查，绝大部分病人对实施“点名手术”方式表示赞同或接受。对此应当结合“红包现象”来理解。“红包现象”是病人希望得到良好的医治服务的实际和心理需要，与目前很多医疗机构存在不良风气相结合的产物。病人欢迎“点名手术”，很大程度上是希望用它来替代“红包”。从另一个角度看，“点名手术”这种高透明度方式，表达了病人对被点名医生的信任及肯定，会引发医生之间“竞争”，其结果是医院整体医疗水平提高，病人受益，医生对医术会更精益求精。

医疗系统采取的“点名手术”决策，表明了资源配置问题的基本内容。经济学理论分析的一个基本目标，就是探讨如何实现稀缺资源的有效配置。

在市场经济条件下，有效配置稀缺资源有两方面的基本机制。一方面，把社会需求

^① 资料来源：卢锋. 商业世界的经济学观察. 北京：北京大学出版社，2003

的物品分配给可以用最低成本生产这些物品的厂商来提供，具体如何分配由不同厂商的相对成本优势来决定；另一方面，采用消费者“货币投票方式”竞争稀缺资源，保证把社会提供的物品分配给评价最高的消费者，消费者的主观评价由他们的支付意愿决定。

经济理论可以帮助管理者明确各种决策的成本与收益，并帮助他们作出正确的决策。管理经济学的各种分析工具对管理者来说非常重要，借助管理经济学，他们可以更为明智地进行决策。本章讲述管理经济学的一些基本概念和基本方法。

1.1 管理经济学的性质和范围

管理经济学是将经济学主要是微观经济学的基本原理与分析方法应用于管理实践，并为具体的管理决策和管理技术提供理论解释和决策原则的一门具有很强的应用色彩的基础理论学科。管理经济学以微观经济学的基本理论为基础，从微观经济理论中吸取概念和方法，借助于决策科学的各种方法和工具，指导企业管理者高效率地配置稀缺资源，制定和实施能使企业目标得以实现的经营决策。

1.1.1 管理经济学的性质

管理经济学是西方经济学中的一个应用分支，是前人对市场经济客观规律的探索和企业经营管理实践的总结，该学科自 20 世纪 50 年代产生以来，在培养和造就经济管理人才的过程中起了重要作用。随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展，对于建设我国社会主义市场经济的各级经济管理部门和各类企业的管理人员来说，这门学科必须很好掌握。工商管理人员应该对市场经济的运行机制有一个全面系统的了解，能用现代经济学的基本观点分析和解决实际问题，掌握企业经营目标优化的方法和工具，熟悉企业常见的经营决策的一般规律和过程，能根据基本经济原理和具体经营环境，制定出科学的企业经营决策。

管理经济学是一门应用科学，它把微观经济学的原理和分析方法应用于企业管理决策的实践，它与微观经济学的关系十分密切，而又有所不同。微观经济学属于理论经济学的范畴，它像任何自然科学或社会科学的分支一样，是关于可观察到的现象的解释和预测，它不管这些解释或预测是否能直接用于解释实际问题，它研究的是抽象的企业，所涉及的决策问题大多只属于价格决策、产量决策。而在管理实践中，要决策的问题多

种多样,如企业的生产技术、生产规模、产品组合、广告的投资等。在社会科学中,通过把经济学理论应用于社会经济的各个领域,产生了各种各样的应用经济学,如农业经济学、工业经济学、贸易经济学、发展经济学、计量经济学、区域经济学、教育经济学、环境经济学和信息经济学等。管理经济学就属于应用经济学的范畴,尽管其理论可能忽略了现实世界的许多特征,但却能使人们能够使用简化的假设深入分析复杂的问题,从而于纷繁中理出头绪,让复杂的问题变得相对简单,能够帮助管理人员从不相关事物中抽取有用信息,运用经济学方法思考企业问题,继而作出现实世界中行得通的预测和解释。

由于管理经济学涉及企业活动的各个方面,因而管理经济学与微观经济学、统计学、决策理论、运筹学、市场营销学等学科具有很密切的关系。同时,在实际知识的运用方面,还与会计学、生产管理学、市场学、财政金融理论、商业管理等学科相互交融。但其中与管理经济学关系最为密切的还是微观和宏观经济理论以及决策科学。

经济学传统上分为微观经济学和宏观经济学。微观经济学是研究个人选择的理论,其研究对象是由某特定消费单位(如某个人)或某个生产单位(如某个工商企业)等所作的决策。宏观经济学的重点是整个经济和一般经济均衡条件。管理经济学家在决策过程中从这两个经济学分支中吸取内容,虽然某个厂商的经理基本上无法影响整个经济,但其决策是应该与当时的经济状况相一致的。管理者制定的决策通常涉及在组织内短期和长期配置资源的问题。在短期内,管理者感兴趣的是估计需求关系和成本关系,以便制定产品价格和生产数量的决策。研究需求理论、生产和成本理论的微观经济学对于制定上述决策显然是有用的。当管理者力图根据影响整个经济的各种因素预测未来的需求时,宏观经济学也进入了决策过程。在长期中,必须制定有关增加或减少生产和分销设施、开发和营销新产品以及可能收购其他企业的决策。从根本上讲,这些决策都与规模的经济性(或不经济性)有关,一般都需要组织进行资本支出,也就是说,期望当期的支出能在未来产生收益。经济学家们已建立了一种资本理论,可用于决定是否进行具体的资本支出。

微观经济学对企业行为的研究,是以企业的惟一目标即利润最大化为前提的。特别是在自由企业制度中,经济利润对于指导千万个相互竞争的独立经济单位制定决策起着重要的作用。利润产生于收益超过成本的部分,它的存在决定了将要生产和销售的产品和劳务的种类与数量,也决定了对各种生产要素(劳动、资本和自然资源)的需求。但现实的企业不同,它的目标只能是有条件地谋求尽可能多的利润。这是因为:首先,现实的企业经营活动要受到一定的限制,例如资源条件的限制、政府法令的限制等,企业不能为所欲为。其次,从短期看,现实企业的目标总是多样化的,除了利润之外,还

可能把扩大市场份额、提高产品质量、发展新产品和承担社会责任等作为一定时期的目标。所以,管理经济学在应用微观经济学的经济分析方法从事管理决策时,尽管首先也要以利润的多少作为决策的准则,但是管理者在最后决定之前,还必须兼顾其他目标和条件,这样作出的决策得到的就可能是满意的利润,而不是最大的利润。从长期看,企业则应当以企业价值的最大化作为目标。

管理经济学主要研究企业的经济活动,但是也要考虑企业的外部经济环境,特别是宏观经济活动与运行状态,因为它们直接影响着企业的外部条件。企业在进行决策时,特别是制定长期投资与发展规划时,必须考虑到国家宏观经济政策的基本倾向、国家的利率政策、货币金融政策等,正是在这些领域,管理经济学应用了宏观经济学的理论研究成果。

管理经济学是一门应用科学,不能局限于对经济理论本身的探讨,必然要研究企业管理经济决策的实践,并把这些实践与经济学的理论联系起来。谋求利润的企业管理者要面对定价、产品选择、成本控制、广告宣传、资本投资等各种各样的重要决策,非盈利和公共部门中的管理者也要面对类似的各种决策,在决策过程中,管理人员把经济学的理论与实践结合起来。例如,怎样确定产品的最优价格,从经济理论上讲,应该使用边际分析法,即当边际成本等于边际收入时的价格才是最优的;但在实践中,人们常用成本加成法和其他实际操作中使用的方法。管理经济学应尽量对这种经济决策的实践作出理论上的解释,从而成为经济理论与管理实践之间的桥梁。

1.1.2 管理经济学的研究范围

管理经济学属于规范经济学的范畴。规范经济学采用规范分析方法,研究经济现象“应当是什么”以及经济活动的问题“应当如何解决”,它涉及经济分析所依据的道德标准和价值判断问题。相对而言,实证经济学所采用的实证分析则描述经济现象“是什么”以及社会经济问题“实际上是如何解决的”,它揭示相关变量之间的函数关系和因果关系,说明经济现象的状况、原因以及若干备选方案各自可能带来的结果。

管理经济学的主要内容基本上可分为经济理论、优化方法和管理决策三个部分,这是由其学科性质和研究对象所决定的。管理经济学在近半个世纪以来已经发生了很大的变化,所涉及的学科范围和内容已被大大扩展:一方面,传统的内容在不断地延伸和深化,旨在为企业经营中出现的各种新问题提供答案;另一方面,向其他学科领域交叉渗透,力求使相关学科的最新研究成果为企业的经营决策服务,例如数学、统计学、运筹

学、会计学、市场学等。这样,管理经济学又是一门跨多门学科的综合学科,它在制定经济决策的总框架下,综合运用了许多学科中的有关方法和概念。

管理经济学的研究内容主要有:(1)需求理论及其预测。需求是指一定时期内和一定条件下顾客愿意并且能够购买某种货物或劳务的总量。需求量是决定企业获利能力的一个重要因素,对需求的分析是企业经营管理决策的重要依据。研究需求理论就要分析市场供求关系和发展趋势,探求价格与需求量之间的关系,了解消费者的心理变化,研究收入和购买数量之间关系的需求曲线等。(2)价格理论。研究市场结构与定价的关系,分析影响定价的各种因素,科学地分析产品的功能,以及联合产品定价、转让性定价等。

(3)风险理论。研究在企业经营活动中可能发生的各种风险,以及它对企业决策的影响;制定风险管理计划,尽量将风险降到最低限度;寻求评价风险的方法等。(4)成本理论。研究成本的构成及降低成本的途径。为此,要对投入要素最小成本结合、机会成本、历史成本、增量成本、沉没成本以及长期成本、短期成本等进行分析。此外,管理经济学还要研究生产理论、资本投资理论与投资决策、市场竞争机制理论以及政府对企业的管制与反托拉斯政策等。

管理经济学在整个企业管理学体系中占据较重要的地位,概括地讲,它具有双重作用:其一,工具和基础的作用,它为许多其他管理学科(如财务管理、会计学、生产管理等)提供预备知识和基础概念;其二,综合作用,即把不同职能领域或不同管理分支学科结合起来,说明它们之间的相互作用,以及如何配合形成企业管理的体系。

随着我国加入 WTO 以及经济改革的逐步深化,对于具备现代管理思想和管理技能的各级经理人员的需求越来越大,企业各级管理者参加现代工商管理培训就显得尤为重要。管理经济学课程是工商管理专业的主干课程,属专业基础课。它是一门把经济学原理和分析方法应用于企业经营管理和决策实践的学科,是应用经济学的一个分支,注重于实证研究,突出实践性、实用性。

不管是追求盈利的企业经理,还是经济中公共部门和非盈利部门的管理者,都可应用管理经济学的工具。尽管管理问题的复杂程度不同,但一般都遵循这样一种模式:确定实现既定目标的不同方案,然后选出以最节省资源的方式实现目标的方案,同时考虑到相互影响的竞争决策者的可能行动和反应。

用经济学方法去理解企业决策,把企业问题简化到只留下最必要的部分。理解了企业决策的基本原理,为思考和分析适用于更多情况的问题提供了途径和方法。管理经济学的分析手段,不仅应用于现在的决策,同样适用于我们所要面对的将来的决策。