

高等学校“十三五”规划教材
经济管理类专业平台课精品教材

… 管理经济学 …

Managerial Economics

主 编 赵文平
副主编 王安民 郑耀群

赵文平

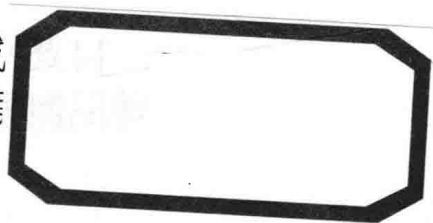


西安电子科技大学经济与管理
学院教授，校首届教学名师。
主讲课程『管理经济学』是
省级精品课程。
长期从事高新技术产业发展、
人力资源与组织战略的研究与
管理咨询，是企业领导力与组
织管理资深咨询专家。



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高等学校“十三五”规划
经济管理类专业平台课



管理经济学

主 编 赵文平

副主编 王安民 郑耀群

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书介绍了管理经济学的基本原理和方法。全书共 12 章, 主要内容包括管理经济学的内涵、决策模型与企业利润、市场供需与市场机制、需求分析与估计、生产与成本分析、市场结构理论、现代企业理论、定价决策以及资本投资决策和风险决策等。

为了让读者掌握管理经济学原理和方法, 提高他们对实际管理问题的分析能力和决策能力, 本书力求理论与实践相结合, 方法上定性分析与定量分析相结合, 同时书中提供了较多的实例计算与案例, 并配有大量的习题, 便于读者在掌握基本理论和方法的基础上加以灵活运用。

本书可作为工商管理专业的本科生与攻读 MBA 学位的研究生的教材和参考书, 也可作为管理人员培训用书, 还可供企业管理者参考。本书内容是有弹性的, 教师可以根据教学需要和学生的知识背景, 对讲授内容做一定删减。

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/赵文平主编. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2017. 8

高等学校“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5606-4519-3

I. ① 管… II. ① 赵… III. ① 管理经济学 IV. ① C93-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 128002 号

策 划 李惠萍

责任编辑 樊 妮

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西华沐印刷科技有限责任公司

版 次 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 20

字 数 475 千字

印 数 1~2000 册

定 价 38.00 元

ISBN 978-7-5606-4519-3/C

XDUP 4811001-1

*** 如有印装问题可调换 ***

前 言

管理经济学是一门把经济学原理和分析方法应用于企业管理决策的学科。通过本课程的学习,一是可以使管理者掌握市场经济的运行机制与运行规律,建立符合市场经济规律的经济分析思维框架,帮助管理者进行理性思考和理性创新;二是使管理者掌握最优决策的分析工具和分析方法,提高管理者在市场经济条件下管理决策的能力。因此,管理经济学自 20 世纪 50 年代产生以来,被国内外越来越多的商学院和管理学院定为必修课程。我国 MBA 和 EMBA 也将该课程列为核心课程。

管理经济学作为一门应用经济学,其重要特点是,一方面具有较强的理论性,另一方面又具有很强的务实性和实践性。因此,编著者在撰写本书时,一是以决策为主线,强调经济学原理与科学的决策方法在企业决策中的具体应用,并从企业管理实践中提取决策问题,突出管理经济学的决策有用性;二是力求理论与实际相结合,既注重阐述经济理论,又密切联系企业实际分析问题,尤其是增加了大量的中国企业管理案例;三是大量引入了经济理论的新发展,这是因为随着理论与实践的发展,管理经济学也在发生着变化,除了与管理实践更密切的结合,面向更广范围的管理决策外,一个重要的变化是制度经济学和信息经济学理论与方法的引入。

本书可以作为工商管理专业的本科生与攻读 MBA 学位的研究生的教材和参考书,也可作为管理人员培训用书。本书适合安排一个学期的学习,每周 3 课时,共 54 个课时。但其内容是有弹性的,教师可以根据教学需要和学生的知识背景,对讲授内容做一定删减。

本书由赵文平任主编,王安民、郑耀群任副主编,具体编写分工为:赵文平编写第 1 章、第 5 章、第 6 章、第 11 章,王安民编写第 4 章、第 8 章、第 9 章、第 12 章,郑耀群编写第 2 章、第 3 章、第 7 章、第 10 章。全书由赵文平确定框架结构并进行统稿、审定。

特别需要指出的是,本书参考了大量的相关文献、资料,有些观点直接被本书吸收。在此向这些文献、资料的所有作者表示衷心的感谢。

本书的编写与出版,得到西安电子科技大学出版社的大力支持与帮助,在此表示衷心感谢。

由于作者水平有限,书中难免存在一些疏漏和不足之处,敬请读者批评指正。

编著者

2017 年 3 月

目 录

第 1 章 绪论	1	2.4 需求供给分析方法的应用	36
1.1 什么是管理经济学	1	2.5 消费者选择理论	37
1.1.1 管理经济学的含义	1	本章小结	40
1.1.2 管理经济学与经济理论	2	案例 挂号费的经济学	40
1.1.3 管理经济学与微观经济学	5	思考题	41
1.2 决策模型与企业目标	6	计算题	42
1.2.1 决策模型	6	第 3 章 需求弹性分析	43
1.2.2 企业目标	8	3.1 需求价格弹性	43
1.2.3 利润目标的重要性	9	3.1.1 需求价格弹性的定义与计算	43
1.2.4 企业利润的来源	10	3.1.2 需求价格弹性的类型	45
1.3 管理经济学中的成本与利润	11	3.1.3 影响需求价格弹性的因素	46
1.3.1 管理经济学中的成本	11	3.1.4 需求价格弹性与总收益、边际 收益和平均收益的关系	47
1.3.2 管理经济学中的利润	13	3.1.5 需求价格弹性应用举例	49
1.4 管理经济学的主要研究方法	15	3.2 需求收入弹性	50
1.4.1 最优化方法	15	3.2.1 需求收入弹性的计算与类型	50
1.4.2 边际分析法	16	3.2.2 需求收入弹性应用举例	51
1.4.3 均衡分析法	18	3.3 需求交叉价格弹性	53
1.4.4 现值分析与企业价值	19	3.3.1 需求交叉价格弹性的 计算与类型	53
本章小结	21	3.3.2 需求交叉价格弹性应用举例	53
案例 TCL 国际化战略的决策失误	21	本章小结	54
思考题	23	案例 弹性在航空运输的运用	55
计算题	23	思考题	55
第 2 章 需求、供给与市场机制	24	计算题	56
2.1 需求分析	24	第 4 章 需求估计与需求预测	57
2.1.1 需求与需求函数	24	4.1 运用市场调查方法估计需求	57
2.1.2 需求曲线	26	4.2 需求统计估计的步骤	59
2.1.3 需求的变动和需求量的变动	27	4.3 需求统计估计的回归模型	61
2.2 供给分析	28	4.3.1 简单线性回归模型	61
2.2.1 供给与供给函数	28	4.3.2 统计检验与评估	64
2.2.2 供给曲线	29	4.3.3 多元与非线性回归分析	68
2.2.3 供给量的变动和供给的变动	30	4.3.4 需求函数估计的具体应用	69
2.3 市场均衡	30	4.4 需求估计应注意的问题	74
2.3.1 市场竞争	30	4.5 需求预测	75
2.3.2 市场均衡的形成	32		
2.3.3 市场均衡的变动	33		
2.3.4 价格管制	35		

4.5.1 定性预测方法	75	6.2 成本函数	119
4.5.2 时间序列预测	76	6.2.1 成本函数与生产函数	119
4.5.3 计量经济模型	80	6.2.2 短期成本与长期成本	120
本章小结	82	6.2.3 短期成本函数	121
案例 金蝶 ERP 软件需求回归分析	83	6.2.4 长期成本函数	125
思考题	85	6.3 规模经济与范围经济	130
计算题	86	6.3.1 规模经济	130
第 5 章 生产决策分析	90	6.3.2 规模经济与企业规模的选择	131
5.1 生产及生产函数	90	6.3.3 范围经济	134
5.1.1 生产与生产要素	90	6.4 成本函数估计	135
5.1.2 生产函数	91	6.4.1 短期成本函数的估计	135
5.1.3 固定和变动投入要素	91	6.4.2 长期成本函数的估计	138
5.2 一种变动投入要素的生产决策	92	6.5 盈亏平衡分析	140
5.2.1 总产量、平均产量与边际产量	92	6.5.1 盈亏平衡分析的作用	140
5.2.2 边际收益递减规律	95	6.5.2 盈亏平衡分析法的基本原理 及其应用	140
5.2.3 生产的三个阶段	95	6.5.3 盈亏平衡分析的局限性	146
5.2.4 一种变动投入要素最优 使用量的决策	96	6.6 经营杠杆	147
5.3 多种投入要素的最优组合	98	本章小结	149
5.3.1 等产量曲线及其分类	98	案例 海尔集团基于价值链的成本控制	150
5.3.2 边际技术替代率(MRTS)	99	思考题	151
5.3.3 等成本曲线及其性质	101	计算题	151
5.3.4 多种投入要素的最优组合	102	第 7 章 完全竞争、完全垄断与 垄断竞争	153
5.3.5 投入要素价格变动对 最优组合的影响	104	7.1 市场结构的内涵	153
5.3.6 生产扩大路线	105	7.1.1 市场与市场结构	153
5.4 规模与报酬的关系	106	7.1.2 市场结构的度量方法	154
5.4.1 规模报酬的三种类型	106	7.1.3 进入与退出市场壁垒	155
5.4.2 规模报酬的影响因素分析	107	7.2 完全竞争市场与企业决策	156
5.4.3 规模报酬类型的判断	108	7.2.1 完全竞争市场的特征	156
5.5 柯布一道格拉斯生产函数	108	7.2.2 完全竞争企业的需求曲线与 收益曲线	157
5.6 生产函数与技术进步	110	7.2.3 完全竞争企业的短期决策	158
5.6.1 技术进步导致生产函数的改变	110	7.2.4 完全竞争市场企业的长期决策	160
5.6.2 技术进步的测定	110	7.2.5 完全竞争企业行为模式评价	163
5.6.3 学习曲线	111	7.3 完全垄断市场与企业决策	163
本章小结	113	7.3.1 完全垄断市场的特征与 产生的原因	163
案例 高效创新的组织——华为公司	114	7.3.2 完全垄断企业的价格和 产量决策	164
思考题	115	7.3.3 垄断的弊端与对垄断的管制	167
计算题	115	7.4 垄断竞争市场与企业决策	170
第 6 章 成本利润分析	117		
6.1 经济分析中的成本	117		

7.4.1 垄断竞争市场的特征	170	9.2 专用性资产与企业决策	221
7.4.2 垄断竞争企业的短期决策	171	9.2.1 专用性资产的性质	221
7.4.3 垄断竞争企业的长期决策	171	9.2.2 交易费用与专用性资产投资	222
7.4.4 垄断竞争企业的竞争策略	172	9.2.3 企业投入品的决策选择	224
7.4.5 垄断竞争企业行为模式评价	173	9.3 产权结构与公司治理	226
本章小结	174	9.3.1 公司的产权结构	226
案例 1 强生公司因限制最低转售价格 构成“垄断行为”	174	9.3.2 现代公司的委托代理关系	229
案例 2 海底捞的特色服务	178	9.3.3 公司治理结构	231
思考题	179	9.4 委托代理理论与激励机制设计	233
计算题	179	9.4.1 信息与委托代理理论	234
		9.4.2 非对称信息与激励契约设计	235
		本章小结	240
第 8 章 寡头垄断与博弈	181	案例 国美电器的控制权之争	241
8.1 寡头的特征与类型	181	思考题	242
8.2 寡头厂商的非共谋决策	183		
8.2.1 古诺模型	183	第 10 章 定价方法与定价实践	244
8.2.2 弯折的需求曲线模型	185	10.1 成本加成定价法	244
8.2.3 价格领导模型	186	10.2 价格歧视	245
8.3 寡头厂商的共谋决策——卡特尔	188	10.3 关联产品定价法	249
8.3.1 理想的卡特尔	188	10.4 中间产品转移定价	253
8.3.2 松散的卡特尔	191	本章小结	255
8.3.3 寡头之间的欺骗行为	191	案例 以成本为基础的定价法	256
8.4 寡头的非价格竞争与进入阻止策略	192	思考题	257
8.4.1 寡头市场的非价格竞争	192	计算题	258
8.4.2 进入阻止策略	194		
8.5 博弈理论：寡头市场的竞争策略	195	第 11 章 资本投资决策	259
8.5.1 寡头对抗与博弈理论	195	11.1 资本投资决策的性质与程序	259
8.5.2 同时博弈	196	11.1.1 资本投资决策概述	259
8.5.3 重复博弈	201	11.1.2 资本投资决策程序	260
8.5.4 顺序博弈	203	11.2 资本成本的估算	261
本章小结	208	11.2.1 债务资本成本的估算	262
案例 苹果与三星在智能手机 市场上的博弈	209	11.2.2 权益资本成本的估算	262
思考题	212	11.2.3 加权平均资本成本	264
计算题	212	11.3 现金流量的估计	264
		11.3.1 现金流量的含义	264
第 9 章 现代企业理论	216	11.3.2 估计现金流量的原则	265
9.1 交易费用与企业决策	216	11.3.3 投资项目现金流量的 构成与计算	266
9.1.1 交易费用及其影响因素	216	11.4 资本投资方案的评价方法	269
9.1.2 交易费用与企业最优 规模的决策	218	11.4.1 非贴现评价指标	269
9.1.3 交易费用与制造还是 购买的决策	219	11.4.2 贴现评价指标	271
		11.5 资本投资决策原理和方法的应用	275
		11.5.1 最优投资规模决策	276

11.5.2 资本限量决策	277	12.3.3 预期效用最大化	294
11.5.3 项目寿命期不等的投资决策	278	12.4 风险条件下的利润最大化	296
11.5.4 固定资产更新决策	279	12.4.1 回归分析与风险决策最优化	296
本章小结	281	12.4.2 风险条件下完全竞争企业的 利润最大化	299
案例 投资决策中 NPV 与 IRR 判断的 矛盾及选择	281	12.5 不确定型决策	301
思考题	283	12.5.1 最大收益最大化准则	301
作业题	284	12.5.2 最小收益最大化准则	302
		12.5.3 最大遗憾最小化准则	303
		12.5.4 等概率准则	304
第 12 章 风险决策	286	本章小结	305
12.1 风险的度量	286	案例 投资组合分析	305
12.1.1 不确定性与风险	286	思考题	307
12.1.2 风险概率的测量	286	计算题	307
12.2 风险型决策的基本方法	289	附录一 复利现值系数($P/F, i, n$)表 ...	310
12.2.1 期望值法	289	附录二 年金现值系数表($P/A, i, n$) ...	311
12.2.2 均方差分析法	290	参考文献	312
12.2.3 离差系数法	291		
12.3 预期效用:风险下的决策理论	291		
12.3.1 经理的效用函数	292		
12.3.2 效用函数的导出	293		

第1章 绪论

在经济全球化的今天,企业所处的环境越来越复杂,面临的竞争越来越激烈,这就必然对企业管理者提出了越来越高的要求。管理者不仅应该具有丰富的实践经验,而且应该掌握系统的理论和方法,以提高管理决策的科学性与合理性。1951年美国经济学家乔尔·迪安(Joel Dean)的《管理经济学》专著的出版,开创了经济学为企业管理决策服务的新领域。本章阐述管理经济学的学科性质和主要分析方法,并从经济学的角度说明企业的目标和利润,为后续章节的学习打下基础。

1.1 什么是管理经济学

每一天,我们在互联网上浏览或是阅读各种出版物时,都会接触大量的与管理经济学有关的报道与故事:“北京房价持续走高,房价与人们的需求相背离”,“2016年由于竞争对手对市场的挤压,华为在高端市场发力,苹果手机在中国市场份额下滑”,“国家发改委宣布,合生元等6家乳粉企业因违反反垄断法,限制竞争行为共被罚约6.7亿元,成为我国反垄断史上开出的最大罚单。惠氏、贝因美、明治3家企业因配合调查、提供重要证据,并积极主动整改,被免除处罚”……准确理解和分析复杂经济现象背后的逻辑关系,不仅对普通人了解真实的现实世界、精明地参与经济活动有益,对企业管理者做出合乎逻辑的经济决策也尤为重要。管理经济学正是这样的一门学科,它的基本原理和方法有助于管理者理解用户需求,制定产量和价格决策,优化生产流程,设计内外部激励方案,指导企业竞争策略的制定等。

为什么管理经济学对企业管理者具有如此广泛的应用价值?这就需要我们理解“管理经济学”一词的含义。

1.1.1 管理经济学的含义

管理经济学(Managerial Economics)是应用经济学的一个分支,是一门研究如何把经济学的理论和方法应用于企业管理决策实践的学科。它是综合运用经济理论和决策科学的分析工具,研究一个组织如何在一定的约束条件下有效地配置组织资源,从而最有效地实现组织目标的一门学科。由此可见,管理经济学是一门涉及面非常广泛的学科,其核心是解决组织的决策问题,它不仅对营利型组织的决策具有价值,而且对非营利型组织如何配置资源以实现组织目标也有价值。本书主要研究管理经济学在企业管理决策中的应用。

管理经济学的学科基础是经济学和决策科学,其目的是要有效地解决企业所面临的种种商务与管理问题,因此管理经济学与经济学、决策学、管理学等学科有着密切的联系,是一门综合交叉性的学科。管理经济学与经济理论和决策科学之间的关系可用图1-1来表现。

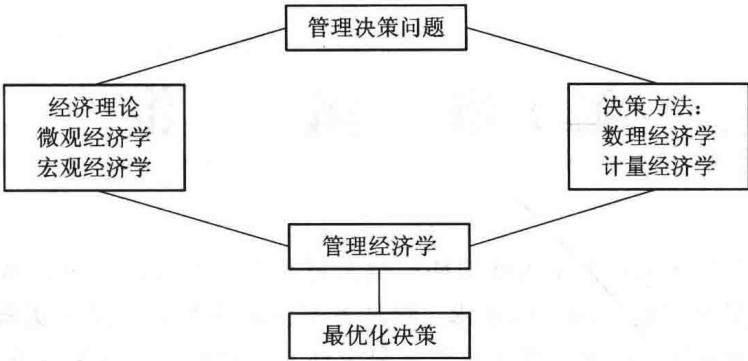


图 1-1 管理经济学与相关学科的关系

因此，要想真正理解管理经济学，还必须先了解一些有关经济学、决策学和管理学等方面的知识。

1.1.2 管理经济学与经济理论

1. 经济学的基本概念

什么是经济学？按照美国权威的《国际社会科学百科全书》给经济学下的定义“按广泛接受的定义，经济学是研究稀缺资源在无限而又有竞争性的用途中间配置的问题”可知，经济学的核心是资源的有效配置。

研究资源配置的原因是所有的经济问题其实都产生于一个不可避免的事实：任何社会或个人总是无法得到自己想要的一切东西，用经济学的术语说，我们生活在一个存在稀缺性的世界上。稀缺性是指欲望总是超过了能用于满足各种欲望的资源；或者说，相对于人类无限的欲望来说，资源总是相对有限的。稀缺性引起了各种经济问题，为了解决这些问题产生了经济学，所以经济学产生于稀缺性的存在。没有稀缺性，就不存在困扰人类社会的种种经济问题，也就没有经济学了。

因为资源的稀缺性，人类社会必须进行选择。选择就是要决定用有限的资源去满足无限欲望中的哪些欲望。这就是说，我们拥有的资源不能满足所有的欲望，必须按一定的原则和顺序决定先满足哪些欲望，后满足哪些欲望。由于稀缺性迫使我们做出选择，所以，经济学又被称为“选择的科学”。从这种意义上说，经济学也是一门研究人类社会面对稀缺性如何做出选择，并预测影响选择的条件是如何变化的科学。

在做出选择时，一个重要的原则就是要使从这种选择中所得到的收益与为此而付出的代价平衡。在尽可能的范围内实现这种平衡，就是最优化或经济化。最优化或经济化就是最好地利用有限的资源。资源有多种用途，可以生产不同的产品。当我们做出选择，决定生产某种产品来满足某种欲望时，必须放弃另一些产品的生产与其他的欲望满足。因此，最优化或经济化是做出选择的基本原则。

2. 竞争与合作

稀缺性不仅仅引起了选择，而且还引起了经济生活中两种重要的现象：竞争与合作，它们是解决稀缺性的两种手段。

竞争就是争夺对稀缺资源的控制。从这种意义上可以说经济社会中普遍存在的竞争产

生于稀缺性的存在。换言之,由于某个人或组织不可能获得所想要的一切东西,为了得到更多的稀缺资源,就必须与其他人或组织进行竞争。因此,可以说竞争是社会配置稀缺资源,即决定谁得到多少稀缺资源的方式。当然,并不是所有社会都利用这种方式来配置稀缺资源。比如,计划经济是用计划来配置稀缺资源的,暴力社会是靠实力来强制配置稀缺资源的,市场经济是用竞争的方式来配置稀缺资源的。

在现代市场经济中,竞争必须遵循一定的游戏规则。这种竞争规则的发展与完善本身正是对稀缺性存在的直接反映。比如:经济竞争的关键是人们可以拥有他们通过自愿交换而得到的东西,这种交换是有代价的,而不是无偿的。当然,人们可以通过提供更为有利的交换条件来与其他人进行竞争,例如低价出售或高价收购。但任何人都不能通过非正当的手段,如掠夺来占有资源,即任何交换和竞争都必须是自愿的、公平的和公正的。因此,竞争的基础是对自己东西的占有权,以及相互之间的自愿交换。正是这些规则调节着人们的竞争行为,使竞争活动有序、高效地进行。

稀缺性不仅引起了竞争,而且也引起了合作,因为竞争并不是解决稀缺性的唯一方法,在有些情况下,合作也许比竞争更为有效。合作就是与其他人共同利用稀缺资源、共同合作,以达到一个共同的目的。合作同竞争一样并不能消除稀缺性的存在,它只是解决稀缺性问题的一种途径。例如,企业是一种合作形式,生产流水线上的工人是一种合作的形式。这些合作的形式都是为了以有限的资源生产出更多的产品与劳务,即更有效地利用稀缺资源,以解决稀缺性问题。

竞争与合作都是解决稀缺性问题的方式,它们之间是密切相关的。竞争本身离不开合作:人们同意按一定的规则来进行竞争本身就是一种合作;人们同意参与按某种法律、规则和自愿交换原则建立的经济体制也是一种合作。只有在这种合作之下,才能用竞争的方法来解决稀缺问题。竞争与合作是经济活动的基本形式,它们相辅相成,构成了社会经济活动的主旋律。竞争与合作都产生于稀缺性,是解决稀缺性的不同方式。这就表明,稀缺性是理解经济活动的关键。

3. 宏观经济学与微观经济学

目前经济学家通常把经济学分为微观经济学和宏观经济学。微观经济学(Microeconomics)重点研究市场经济条件下微观经济主体(单个厂商、消费者等)的经济行为及其相互作用,以及这种行为和相互作用对经济资源配置的影响。具体而言,微观经济学主要研究微观经济领域内的问题,包括需求、生产、成本、定价、市场结构等。宏观经济学(Macroeconomics)研究经济体系的总体,它主要关注投资、政府开支、就业水平、通货膨胀、国际收支等问题,以及影响经济增长的宏观经济指标及这些宏观经济指标之间存在怎样的关系等。它考虑的只是这些变量的总水平,但在这些总数据的背后,隐匿着千万家企业产量的变化、无数消费者决策的变化,以及每一种特定产品和劳务价格的变化。近年来,随着经济理论的发展,这两个分支逐渐开始融合起来,经济学家已经开始利用微观经济学的工具分析宏观经济问题。

4. 经济学解决稀缺问题的机制选择

对于由于稀缺性而引起的经济学的基本问题,人类一直在不断地努力去寻找解决的办法,到目前为止,有两种机制可供选择:价格机制和指令机制。

1) 价格机制

价格机制是解决稀缺性的重要机制之一。也就是说在市场经济中,市场通过价格调节来协调单个经济主体的决策。例如,在某地的汽车市场上,企业生产的汽车量小于居民户想购买的数量,即汽车市场上供给小于需求,就有一些居民买不到汽车。为了使企业的产量与居民户的购买量相等,就只有让企业增加产量,或者让居民户抑制自己的购买欲望,使他们转而购买电动车等作为交通工具。当汽车产量增加后,价格下降,居民户的购买欲望也可以得到满足。如果是相反的情况,汽车供给量过多,则价格的下降就可以使产量减少,购买量增加。总之,只要价格可以自发地上升或下降,就可以使居民户的购买量与企业的生产量之间保持平衡。这种平衡,即企业产量与居民户的购买量相等,表明居民户与企业各自独立做出的决策是相互一致的。而这种一致性是通过价格的自发调节实现的,价格的这种调节经济的作用就是一般所说的价格机制。

价格机制协调经济活动的前提是价格是,由市场决定的,它可以随市场状况自由而灵敏地变化。如果价格是固定的或者呆滞的,企业与居民户各自独立做出的决策就会不一致,市场经济中会出现产量过多或过少,想要购买的数量过多或过少的情况。当价格起不到使这两者一致的作用时,就会有其他一些机制强制使它们相等。例如,在居民户想要购买的数量大于企业的产量时,居民户就要排队购物,按先后顺序卖完为止或者实行配给制,凭票证实行定量供给等。在企业的产量大于居民户想要购买的数量时,企业就不得不增加存货,或者销毁多余的产品。使居民户与企业各自做出的决策一致是经济本身内在的客观要求,无论通过什么方式或手段,最终必定要实现这种均衡和一致。在各种方式或手段中,价格是最有效的调节机制。正是在这种调节过程中,价格机制解决了“生产什么”、“如何生产”和“为谁生产”的问题。也就是说,在市场经济中,这三个问题都是由价格决定的。具体来说,什么产品与劳务价格高就生产什么,什么生产要素价格低就用什么要素进行生产,某一种生产要素价格高,这种生产要素的所有者得到的社会产品就多。

2) 指令机制

在当今世界上还有另一种经济的协调机制,即通过某个中央机构的行政命令来使居民户和企业做出的决策相一致。这种经济被称为“指令经济”或译为“统制经济”,或“计划经济”。这种经济借以调节经济活动的协调机制就是指令机制。这种机制是利用一种等级制的组织结构来协调居民户与企业的决策,并解决“生产什么”、“如何生产”和“为谁生产”的问题。在这种组织结构中,决策由上层的机构(称为“中央计划机构”)做出,每个居民户与企业都只是执行由上级机构所给予他们的命令。这种协调机制与军队内的协调机制一样,最高指挥者或机构做出决策,然后按一种垂直的等级体系传达下去,各经济主体按上级的指令进行经济活动。

“生产什么”、“如何生产”和“为谁生产”是任何一个经济社会所面临的基本问题。正是解决这些问题的方法,即经济的协调机制,决定了社会的经济体制:由通过市场协调的个人选择来解决这些问题的经济是市场经济;由等级制度的行政命令来解决这些问题的经济是指令经济。但是,当今世界上大多数国家在协调经济活动时既利用市场又利用指令,一个既依靠市场机制又利用指令机制的经济就是混合经济。

这里要强调的是,所谓既利用市场又利用指令,并不是说这两种机制同时在对经济活动进行协调。现实中的混合经济一般是以市场机制为主,同时在某些方面利用指令机制的

经济。应该说,现实世界中,既没有纯粹的市场经济,也没有纯粹的计划指令经济,而是表现为二者的不同结合,政府的作用(即我们常说的政府的宏观调控)主要是通过指令机制对经济的影响来实现的。

1.1.3 管理经济学与微观经济学

管理经济学的研究对象是企业的决策和管理,任务就是帮助企业进行科学的决策和有效的管理。由此可见,管理经济学的核心内容和分析方法主要源于微观经济学的理论和方法,并将微观经济学对于管理者来讲比较重要的部分加以应用。这些内容包括需求理论、生产理论、成本、定价、市场结构等。但是,管理经济学与微观经济学既有联系,又有区别。

首先,管理经济学要把微观经济学原理和分析方法应用于企业管理决策的实践,所以,它与微观经济的关系十分密切。微观经济学是一门理论科学,而管理经济学则是一门应用科学。

其次,管理经济学的经济原理与方法,虽然主要来自微观经济学,但是管理经济学研究的重点并不是微观经济学中一些现成的原理和结论,而是在应用推导这些原理和结论时所使用的经济分析方法。这是因为微观经济学研究的是抽象的企业,它所涉及的决策问题大多只限于价格、产量决策。而在现实管理中,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、广告和投资等。显然,要依靠微观经济学得出的用来研究抽象企业的现成原理和结论来解决这么多的现实问题是很不够的。因此,管理经济学在进行经济决策时,必须着重应用最基本的分析方法,这个方法就是微观经济学的边际分析法。

第三,微观经济学对企业行为的研究,是以企业追求最大限度的利润为前提的。而现实的企业不同,它的目标只能是有条件地谋求尽可能多的利润。这首先是因为,现实的企业经济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,现实的企业目标总是多样化的,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。因此,管理经济学在应用微观经济学的经济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原则,但是管理者在最后决定之前,还须兼顾其他目标和条件,这样做出的决策所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。

第四,管理经济学与传统微观经济学的区别,还在于微观经济学研究的企业是以它们所处环境的全部信息为已知的和确定的为假设的。但是管理经济学所研究的现实的企业则通常是在一个环境十分复杂、信息很不确定的情况下经营的。这种情况要求管理经济学在研究决策时,还要借用来自其他学科的各种分析工具和概念,以便收集必要的信息,并在不确定的条件下选择最优方案。这些学科有数学、统计学、运筹学、会计学、市场学等。从这个意义上说,管理经济学又是一门跨多门学科的综合学科,它在做经济决策的总框架上,综合运用了许多学科中的有关方法和概念。

当然,管理经济学所做的一切都是服务于企业的决策和管理的。因此,管理经济学与企业管理的关系也是密切的。我们认为,管理经济学的研究对象是企业的决策和管理,任务就是帮助企业进行科学的决策和有效的管理。

1.2 决策模型与企业目标

虽然管理经济学主要研究如何把微观经济学的理论与方法用于解决企业管理决策问题,但这些理论和方法同样适合非营利组织,如学校、医院、政府机构和一些公共基础设施等部门的决策。本节我们将主要研究企业决策的步骤和企业的目标。

1.2.1 决策模型

良好的决策能力是组织实现组织目标和提高管理绩效的关键。对于追求利润的厂商,其管理者要面对定价、产品选择、成本控制、广告宣传、资本投资和分红政策等领域内(这仅仅是一部分)的各种各样的重要决策。非营利和公共部门中的管理者也要面对类似的各种决策。例如,有限资金如何有效地分配、新设施的建设、计算机是购买还是租赁、人员培训等的长期决策。企业或非营利组织为实现一定的目标,总是需要在特定的环境中,在各种约束条件下,决策如何将有限的资源得到最有效的利用。管理经济学的任务就是帮助管理者在诸多可供选择的方案中选择最优的方案。尽管不同问题的限制条件可能都不相同,但上述各个领域中的决策都存在某些共同的内容,它们的决策过程是大体相似的,通常把决策过程分为七个步骤,如图 1-2 所示。

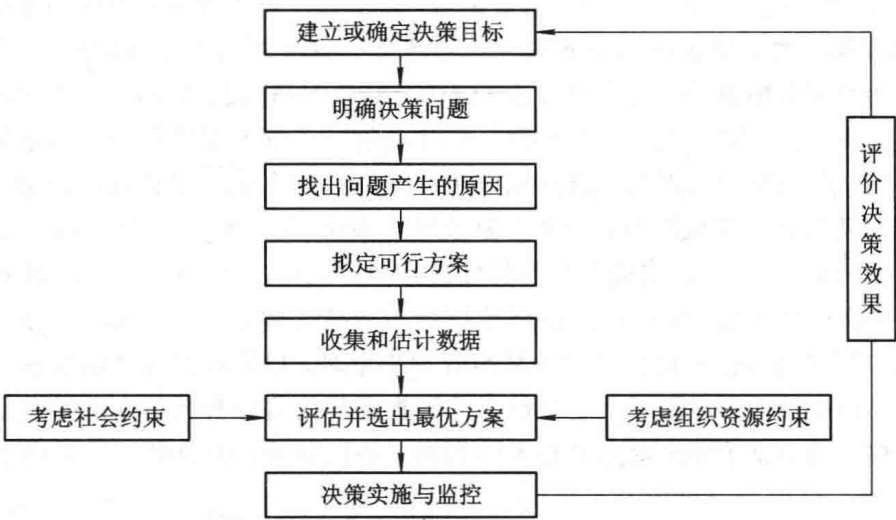


图 1-2 决策程序

1. 确定决策目标

决策是从众多的方案中选择最佳方案,关键要看哪个方案最有利于实现组织的目标。因此,为了进行选择,首先应确立组织目标。目标的确定应尽可能具体,如果目标太一般化或含糊不清,则不利于做出真正最优的决策。

2. 界定决策问题

比如,某企业的经理可能发现工厂的销售利润率一直在下降,其原因可能是定价错误,也可能是生产设备落后,还有可能是生产人员素质等。界定和明确问题,是提出解决方案的第一步。只有在问题明确的基础上,经理人员才可以转向研究可能的解决方案。

3. 找出导致问题产生的原因

问题明确之后,就要寻找产生问题的原因,即有哪些因素(变量)促使问题的产生。不仅要找出影响问题的因素(变量),还要估计这些因素影响问题的程度,这也就是经济学中所称的建立经济模型的过程。需要指出的是利用经济模型来做管理决策,可以说是经济学对管理决策科学化所做的最大贡献。在管理经济学中,各种经济模型主要是各种经济函数以及反映这些函数关系的曲线。利用经济模型,有可能在处理一个复杂的决策问题时,舍弃次要因素,找出影响事物发展的关键变量,以及变量之间的因果联系,从而使决策方法简化、科学化和定量化。有人认为,在所有管理科学中,管理经济学可以说是一门最巧妙,也是应用范围最广的应用经济模型来解决管理问题的学科。

4. 提出可供选择的方案

产生问题的原因(因素)找到之后,就可以提出有可能采用的解决问题的方案。在企业利润率下降的例子中,如果问题是使用的设备在技术上无效率,两个可能的方案就是:更新和替换工厂的设备,或者建立一个全新的工厂。在这两个方案中进行选择取决于相关的成本和收益,以及使一个方案优于另一方案的其他组织限制和社会约束。

尽可能多地提出备选方案是选择最优方案的基础。一般情况下,首先被提出来的可能是那些最明显的方案,此时,不能就认为方案已经提够了,不必再提了。这时,往往还需要解放思想,通过调查研究,集思广益,看看还有没有其他更加新的方案可提,总之,务必不要遗漏先进的方案。提出的方案可能很多(如可能有几十个),如果对这些方案一一进行精确的评价,往往要花费管理人员很大的精力和时间。因此,首先要进行粗选,有些方案经过粗略的计算就可以明显地看出其不实用、成本高等不足之处,则可以将其淘汰,最后只留下少数几个方案,准备进行精确的评估。

5. 收集和估计数据

为了对方案进行精确的评估,首先要收集和估计与方案有关的各种数据。这些数据有些在企业内部就可以收集到,例如从企业内部的生产部门、销售部门、会计部门、人事部门、质量控制部门等收集。但有些数据则要在企业外部收集,主要是从国家或某个信息机构发表的出版物上收集,或向有关信息公司购买有关的数据。还有一些数据可能需要企业通过直接调查来获得。

6. 对各种可能的方案进行评估,从中选出最优方案

数据收集到以后,根据经济模型就可以对提出来的可供选择的方案进行分析和评价,从中选择最优方案。在对各种可能的方案进行评价时,应当牢牢记住企业的目标。最优的方案应当是最有利于企业实现自己目标的方案。在评价过程中,既要有定量分析,也要考虑那些不能用数量表示的因素对决策的影响。

7. 方案实施和监控

最优方案选出之后,在实施过程中,要对方案实施的情况进行监控,以便了解方案实施的结果是否符合预定的目标。由于原来在评价、选择方案时的疏忽,或者实施方案过程中企业的环境发生了变化,都可能使决策方案实施的结果偏离原来的目标,这就需要对选出的方案随时进行调整。

1.2.2 企业目标

1. 决策目标的重要性

从决策模型可以看出,任何决策的第一步是要有一个定位准确的目标。不论是个人决策还是组织决策,目标的明确都是有效决策的前提,因为决策的意义就在于通过决策方案的选择解决某一具体问题进而实现某一具体的目标。例如,从某城市的学校所在地到城市商业区,可供选择的方案有:坐公交车去,或者坐出租车,也可以骑单车。哪一种方案最好?显然,在决策目标不明的情况下,无法做出合适的选择。坐公交车去,或者坐出租车,或者骑单车都是一种可行的方案,但由于资源的稀缺性,我们只能选择其一。如果决策目标是速度最快,无疑出租车就是最优的选择;如果既要快又要省钱,则公交车就是最好的出行方式。因此,离开决策目标讨论决策毫无意义。因此,我们看到,现实生活中人人都在寻求最好的决策方案,但是每个人的最优决策方案是不一样的,因为每个人通过决策所要达到的目标是不一样的。

企业决策也是如此。譬如,同样是价格决策,不同企业价格决策的目的可能完全不同。价格决策的目标可以是获得最大的利润,也可以是争取市场份额的扩大,还可以是消除企业库存。不同的目标会使企业选择不同的决策方案。管理经济学的核心是解决企业的决策问题,因此,有必要明晰企业的目标是什么,以及企业目标的来源是什么。

2. 企业目标的多样性

企业决策的复杂性,一方面表现为影响决策的因素众多,另一方面表现为企业决策的目标往往是多重的,既要考虑利润,也要考虑竞争。企业目标的产生,从根本上说,来自于对企业内外部不同利益群体的目标的协调。

企业目标的产生来自于企业自身的生存和发展。从一般意义来讲,企业作为社会的一个细胞,其生存和发展,除了有赖于自身能力提高外,更重要的是离不开社会上不同利益相关者的纳入(参见图1-3),这些利益相关者都有各自的利益关注点,企业只有满足各个集团的利益和要求,才能调动各方面的积极性,促使企业兴旺发达。

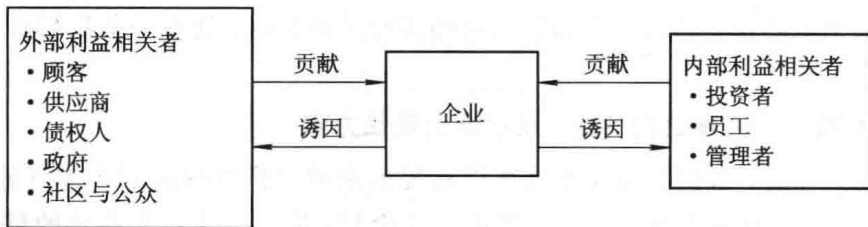


图 1-3 利益相关者与企业

各个利益相关者与企业存在各种利益关系。每一个利益相关者一方面为企业提供重要的资源(贡献),另一方面得到其利益的满足(诱因)。

(1) 投资者。企业首先不能没有投资者(股东或老板),投资者对企业投资的目的是希望得到合理的利润回报,因此,企业必须要有足够的利润,来满足投资者的要求,不然投资者就可能把资金抽走,改投其他地方。企业能否得到更多的投资,不仅在于当前的实力,更在于今后的潜力。创造与众不同的盈利模式是取得投资的一个关键问题。

(2) 顾客。一家企业的成败,归根到底取决于顾客是否愿意购买它的产品。无论是消费品,还是生产资料,企业应按市场需求组织生产,提高自己产品的性能和质量,增加花色和品种,提供用户满意的产品或劳务,并积极挖掘潜在需求,引导市场发展。

(3) 债权人。债权人是指向企业出借资金的人。有些债权人向企业赊销原材料或供应品,另一些债权人则借钱给企业。企业要对债权人承担资产保值增值的责任,必须有足够的利润,使债权人得到合理的回报。如果做不到这一点,企业的信用就会受到影响,不利于企业的经营,严重的甚至会导致企业破产。

(4) 员工。员工是为生产(或销售)产品提供劳务的。员工为企业提供劳务,必须得到相应的回报。员工希望有优厚的报酬、满意的福利和良好的工作条件,如果企业不能满足这些要求,有才能的员工就有可能离开这里到待遇更高的企业中去工作。管理决策要以人为本,必须把人放在工作的首位。创造有利于人才成长的环境,是企业家的重要任务,也是提高企业竞争能力的核心问题。

(5) 政府。企业必须遵守政府的法令,并照章纳税。政府用来管制企业的法令有很多,例如有关产品质量的法令、反不正当竞争的法令、防止污染的法令、有关劳动方面的法令等。如果企业不遵守这些法令和不照章纳税,就会受到政府的制裁,甚至被勒令停业。

(6) 社会公众。企业应该与社会公众保持良好的关系,力求在社会上建立良好的形象和声誉,这也是企业得到发展的一个条件。在倡导和谐社会的时代背景下,企业满足社会的要求,也就是履行企业的社会责任尤为重要。社会要求企业除了承担和履行基本的经济责任之外,还要求企业在遵纪守法方面做出表率;提倡企业科学安排劳动力,缓解社会就业压力;保护资源和环境,实现可持续发展等等。

(7) 供应商。供应商向企业提供投入品,作为回报,他们寻求销售收入和可靠的购买关系。

企业不仅要与社会上的各种人打交道,还要与物,如设备、厂房打交道。企业必须保持设备等处于良好的技术状况,并不断改进,才能在市场上不断提高竞争能力。因此,企业的技术改造也常常是企业的目标之一。

综上所述,企业的决策目标是多样化的,在决策中只有统筹兼顾,充分调动各个利益相关者的积极因素,才能保证企业目标的实现,把企业办好。

1.2.3 利润目标的重要性

尽管利润不是企业唯一的目标,但利润是企业中最重要的目标。

首先,从本质上来看,利润意味着企业的收益大于企业的付出(成本)。如果企业没有利润甚至亏损,说明企业的付出得不到补偿,企业就根本不能存在。

其次,企业以利润为最重要的决策目标,有利于实现资源的有效配置。所谓资源的有效配置,从微观角度看就是要在产量既定的条件下实现成本尽可能的小,或在成本既定的条件下达到产量尽可能的大。实现利润最大化,就能有效地使用资源,使有限的稀缺资源产出尽可能的大。而企业把利润作为追求目标,其直接结果能够达到微观层次上的资源有效配置,进而也给宏观层次上资源的有效配置提供了基础条件。

第三,在现代企业制度中,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。利润的存在(产生于收益超过成本)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。