

高汝熹 郁义鸿 沈伟家 顾国章 编著

管理 经济学

上海远东出版社

管 理 经 济 学

高汝熹 郁义鸿 编著
沈伟家 顾国章

上海远东出版社

责任编辑 张 及

管理经济学

高汝熹 郁义鸿 编著
沈伟家 顾国章

上海远东出版社

(上海冠生园路 393 号 邮政编码 200233)

上海远东出版社出版发行 新华书店经销

上海市印刷七厂一分厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 10.75 字数 270000

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—5,000

ISBN 7-80613-048-9/F·170 定价:16.00 元

本书出版由上海发展汽车工业

教育基金资助

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 管理经济学的内涵	1
一、管理经济学的定义	1
二、管理经济学的地位和特点	2
三、管理经济学的分析方法	5
第二节 基本概念	8
一、稀缺与抉择	8
二、机会成本	9
三、利 润	11
四、效 用	12
五、宏观经济学和微观经济学	14
第三节 企业及其环境	14
一、市场经济中的企业	14
二、企业目标——利润最大化	17
三、企业的决策环境	18
第二章 需求、供给与市场均衡	22
第一节 需求与需求函数	23
一、欲望与需求	23
二、需求函数	24
三、需求基本规律与行业需求曲线	27
四、需求的变化	29

第二节	供给与供给函数	31
一、	生产与供给	31
二、	供给函数	32
三、	供给基本规律与行业供给曲线	33
四、	供给的变化	35
第三节	市场均衡	36
一、	市场均衡	36
二、	需求、供给的变动及其应用分析	39
三、	市场非均衡	42
第三章	需求弹性分析	48
第一节	需求的价格弹性	48
一、	弹性的定义	48
二、	需求的价格弹性	49
三、	价格弹性与收益	56
四、	需求价格弹性的影响因素	60
第二节	需求的收入弹性	62
一、	需求收入弹性的定义	62
二、	收入弹性与企业决策	63
三、	恩格尔定律	64
第三节	需求的交叉价格弹性	67
一、	交叉价格弹性的定义	67
二、	交叉价格弹性与企业决策	69
第四节	市场需求的估计	71
一、	市场调查法	71
二、	统计分析法	73

第四章 生产技术及其选择	78
第一节 生产函数	78
一、生产与生产函数	78
二、生产技术的要素密集类型	81
三、短期和长期	83
第二节 短期生产函数与生产决策	83
一、短期生产函数与产出曲线	83
二、边际报酬递减规律	88
三、生产的三个阶段	89
四、一种生产要素可变时的生产决策	90
第三节 长期生产函数与要素组合比例	92
一、长期生产函数	92
二、等产量线	94
三、等成本线	98
四、生产要素的最优组合与生产技术的选择	100
五、生产扩张线	105
六、要素价格变动对最优组合的影响	107
第四节 规模报酬	110
一、规模报酬的涵义	110
二、影响规模报酬的因素	112
第五章 成本分析及其在企业决策中的应用	118
第一节 有关成本的一些基本概念	119
一、会计成本与机会成本	119
二、经济成本、内在成本与正常利润	120
三、增量成本与沉没成本	121
四、短期成本和长期成本	122

第二节 短期成本分析	123
一、固定成本与变动成本	123
二、平均成本与边际成本	124
三、短期成本曲线之间的关系	125
四、背景：边际报酬递减规律	128
第三节 长期成本分析	129
一、长期成本曲线	129
二、长期成本曲线与短期成本曲线的关系	130
三、规模经济	133
四、企业经营规模的选择	135
第四节 成本分析的应用	138
一、产量分配——总成本最小的决策之一	138
二、库存决策——总成本最小的决策之二	140
三、自制还是外购——总成本最小的决策之三	141
四、最佳投入的组合——总成本最小的决策之四	144
五、约束成本最低——总成本最小的决策之五	144
六、损益平衡点分析	146
第五节 经验成本函数	148
一、学习曲线	148
二、成本函数的估计	152
案例一 伯尔克造纸公司	160

第六章 完全竞争市场中的企业经营决策 163

第一节 市场与市场结构 163

一、市 场	163
二、市场的划分	165
三、市场结构及其分类	166
第二节 完全竞争市场中的短期经营决策	169
一、完全竞争企业的需求曲线与收益曲线	169
二、企业的短期利润最大化	170
三、短期亏损最小化与停工决策	174
四、竞争企业的短期供给曲线	177
五、竞争行业的短期供给曲线	179
第三节 完全竞争市场中的长期经营决策	180
一、企业的长期均衡	180
二、完全竞争行业的长期均衡与资源配置效率	181
三、完全竞争行业长期供给曲线	183
第四节 纯粹竞争	186
一、完全竞争与纯粹竞争	186
二、成本差异的原因	188
三、经济租金	189
第七章 垄断企业的经营决策	194
第一节 垄断的产生	194
一、垄断的定义	194
二、垄断产生的原因	195
第二节 垄断企业的利润最大化决策	196
一、垄断企业的需求曲线与收益曲线	196
二、垄断企业的利润最大化	198
三、垄断企业的长期调整	200

四、垄断:资源配置的效率	203
五、对垄断的管理	205
第三节 垄断企业的特殊问题	206
一、成本递减行业的经营决策	206
二、进入壁垒与潜在竞争	209
三、专利与特殊产品	210
第八章 不完全竞争中的企业经营决策	213
第一节 垄断竞争	213
一、垄断竞争的特点	213
二、垄断竞争企业的利润最大化	215
三、非价格竞争手段的运用	220
四、垄断竞争均衡:资源配置的效率	222
第二节 非共谋的寡头垄断	224
一、寡头垄断的特点	224
二、非对称的价格反应竞争模式	226
三、对策论竞争模式	228
第三节 共谋的寡头垄断	231
一、正式的勾结:卡特尔	231
二、产销量的分配	233
三、价格领导模式	234
四、寡头垄断:资源配置的效率	238
五、市场结构与竞争:简要总结	239
案例二 通用电气公司放弃计算机业务的策略	243
第九章 多产品与多元化经营决策	247

第一节 联合生产决策	247
一、问题的提出	247
二、联合生产的行业均衡	248
三、联合生产企业的利润最大化	250
四、联合生产的成本核算	250
第二节 择一生产决策	252
一、通用生产要素与特殊生产要素	252
二、择一生产企业的利润最大化	253
第三节 多元化经营决策	257
一、企业增长与多元化经营	257
二、纵向一体化经营决策	258
三、多角化经营决策	261
第十章 实践中的定价决策	267
第一节 常用的定价方法	267
一、成本加成定价	268
二、限制性定价	269
三、掠夺性定价	270
四、其他常用的定价方法	272
第二节 差别定价法	274
一、差别定价的条件和类型	274
二、差别定价与利润最大化	276
第三节 大企业内部的结转定价	279
一、问题的提出	279
二、结转价格的制定	280

第四节 地区性定价方法	285
一、问题的提出	285
二、常用地区性定价方法	285
第十一章 市场经济中的政府管理	293
第一节 剩余分析与市场均衡	294
一、消费者剩余与生产者剩余	294
二、市场均衡与政府干预	296
三、价格限制与分配的调整	300
第二节 征税与补贴	303
一、税收对供给与需求的影响	303
二、政府补贴	307
三、进出口贸易中的关税与配额	310
第三节 反托拉斯与反不正当竞争	313
一、反托拉斯政策	313
二、对自然垄断的管制	314
三、反不正当竞争	315
第四节 外部效应与政府规制	318
一、企业行为的外部效应	318
二、如何消除外部不经济	320
三、科斯定理	322
案例三 非规制的航空运输业	326
后 记	332

第一章 绪 论

现代市场经济是一个极其复杂的大系统,单个企业在这一大系统中只是一个“原子”。企业要在复杂多变、激烈竞争的环境中求得生存与发展,必须依赖于有效的经营管理。而要成为一个有效的管理者,就必须对现代市场经济的运行规律有深刻的了解,不仅要把握市场环境的变化趋势,也要能够准确估计各种因素对企业经营绩效的影响,更应学会依据经济学的基本原理和方法,作出科学有效的经营决策。

作为绪论,本章讨论管理经济学的内涵和一些基本的概念,并对现代企业的经营环境作一框架性的描述。

第一节 管理经济学的内涵

一、管理经济学的定义

管理经济学是二次大战以后在西方国家发展起来的一门新兴学科,它还相当年轻,还不很成熟。一般认为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科,但事实上,对管理经济学的精确定义目前还没有一种统一的权威的说法。

就研究的对象而言,管理经济学研究企业管理中的经营决策问题,而就研究的层面和手段而言,则是运用经济学的理论、方法

及决策学的分析工具和技术。企业在生产经营过程中,经常会碰到产品及其服务的选择,亦即生产(或服务)什么以及生产多少的问题,为此,要研究产品的服务对象及其市场取向,要研究消费者的趣味和偏好。为了使企业获取更多的利润,企业又必然要考虑如何进行生产的问题,也就是说,要选择最有资源效率和成本效率的技术和生产过程,还要确定企业的最佳生产规模及其工厂布局问题。另外,企业不仅要考虑和组织当前的生产,还要考虑企业今后应该继续做些什么和放弃什么,以使企业的行为更适合于未来的市场和竞争态势。企业不仅要考虑生产问题,还必须制定正确的价格策略,使企业不仅能占领市场,并能获取最大收益。总之,企业在经营活动中面临着大量的决策问题,而管理经济学这一门学科正是帮助企业从经济学的角度正确把握这些决策问题,并应用经济学的理论和方法解决这些决策问题。

由此,我们将管理经济学作如下的定义:管理经济学是一门帮助企业家在激烈竞争的市场经济环境中进行科学、有效的经营决策的应用经济学科。

二、管理经济学的地位和特点

从上述定义,我们可以看出,管理经济学应属于经济学的一个组成部分,它将大量运用经济学特别是微观经济学的研究成果。例如,为了使企业作出正确的经营决策,就首先要研究企业的服务对象即消费者的行为特征、消费者的购买倾向和购买习惯、消费者的偏好及其变化,要研究消费者的需求及其规律,探讨影响需求变化的相关因素及其相互关系。就企业内部的经营决策而言,要研究企业的行为特征、确定生产的产品和产量水准、要研究如何降低企业的生产成本、确定企业的规模经济水平。在生产者和消费者之间,还必须研究各种不同类型市场及其特征,以便更有效地制订企业的价格决策和竞争策略等。上述这些重大问题,在微观经济学中都进行了充分的研究,并已得到不少普遍性的结论。在管理经济学中,将大量运用微观经济学的这些基本结论和研究方法。因而管理

经济学很明显的属于应用经济学的一个重要分支。

从方法论角度看,在管理经济学中大量应用了经济学中常用的方法,例如边际分析方法、供需均衡分析方法、成本函数和生产函数等方法。此外,由于管理经济学的主要研究对象是企业的经营决策问题,它也必然会大量运用决策学的分析工具和技术,例如各种最优化技术,各种统计学技术以及预测技术等,因而管理经济学与决策科学也有着十分密切的关系。它将运用各种决策技术,对企业经营决策进行分析,以寻求最佳的经济效益。

另一方面,由于管理经济学研究的是企业的经营决策问题,因而它又属于企业管理学的一个组成部分。在企业管理学的学科分类中,我们可以将它归入综合性的基础课程。它能帮助学员对企业管理问题进行经常学习思考并提高他们的整体素质和制定决策的能力,也可将它列入工具类课程。在当今的不少大公司中都聘用了一些受过高级训练,被称为管理经济学家的专家,他们的任务是搜

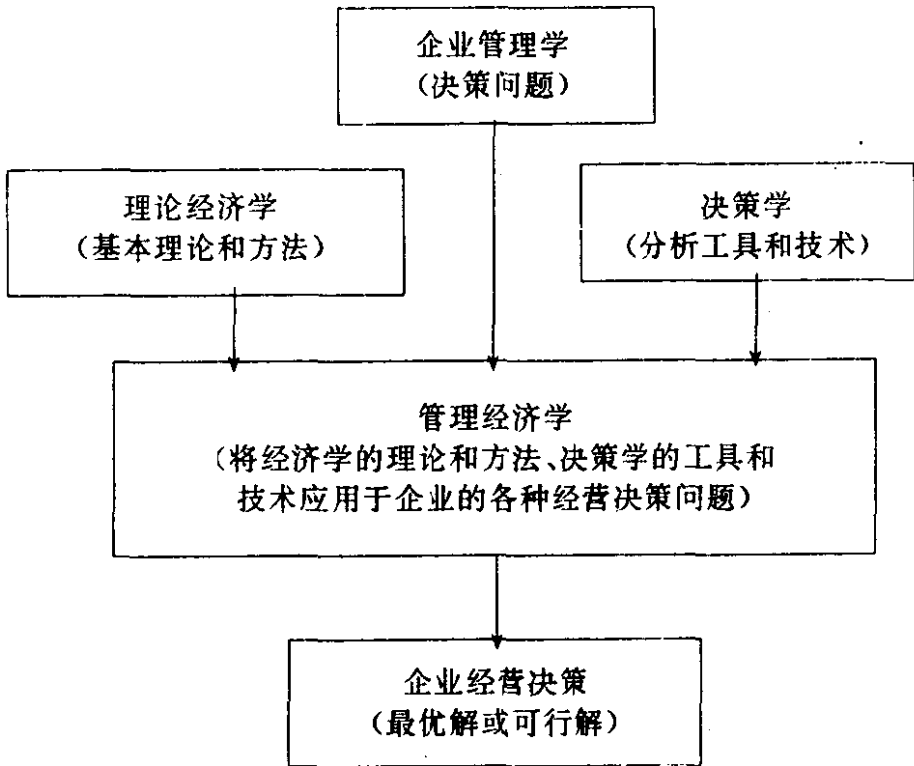


图 1-1 管理经济学的地位

集和分析资料,并帮助企业决策层制定决策。简言之,我们可将管理经济学与经济学、决策学和企业管理学的关系归纳于图 1-1 中。

就管理经济学的特点而言,我们指出如下三点:

1. 管理经济学是一门应用经济学

前已指出,管理经济学运用理论经济学所揭示的一般原理和运行机制,作为它解决企业经营决策问题的理论基础和指导原则,但它本身并不研究经济系统的一般运行规律,因而它区别于理论经济学,是一门应用经济学。

2. 管理经济学是一门实证经济学

对经济行为的研究一般可划分为实证研究和规范研究两大类。实证研究将探讨事物的运行规律,揭示客观事物“是什么”、“现状如何”、“有几种可供选择的决策方案”、“如果选择某种方案其后果如何”,并据此预测将来可能发生的情况。这些阐述客观事物是怎样的命题,称为实证命题,属于实证性质的经济理论,称为实证经济学。但它并不回答是否应该作出这样的选择。而规范研究则陈述“应该怎样”的命题,称为规范命题。在经济分析中属于规范性质的理论称为规范经济学,它致力于对政策行动后果的分析,力求回答经济活动“应该是什么”、或社会面临的经济问题“应该怎样解决”。很显然,管理经济学揭示的是企业经营决策中的经济数量关系,探讨企业将作出怎样的选择以使效率最高,盈利最大。在管理经济学的范围内,它主要是对各种决策方案提供基础性分析和决策建议,而并不作出最后决策。因而管理经济学基本上属于实证经济学的范畴。

3. 管理经济学是一门研究如何提高企业经济效益的经济学

管理经济学研究企业管理中的经济决策问题,包括价格与产量决策、生产技术决策和竞争策略决策等,而这些决策的核心是以价格为中心,研究在市场经济条件下,企业如何自觉利用市场机制,积极参与市场竞争,以追求企业经济效益,其中包括利润最大化、收益最大化等。

三、管理经济学的分析方法

1. 边际分析方法

边际分析方法是管理经济学中使用的一种最基本的分析方法。

边际就是边缘、额外、附加之意。它可以指已经获取的最后一个单位,也可指可能追加的下一个单位。当企业在制定某种产品的生产决策时,总要确定一个适度的生产数量界限。例如上海的大众汽车厂第一期的生产目标为10万辆,宝钢一期工程产钢500万吨,然而当我们研究大众汽车厂和宝山钢铁总厂的生产规模时,总要有一个适当的生产数量的界限。直觉告诉我们,企业的经济效益并不一定是产量越多越好。这是由于当产品的数量增加到一定限度后,继续扩大产量将可能使成本明显增加,而产品的价格可能由于产量的增加反而下降。那末,大众汽车厂的产量到底是10万辆、20万辆、还是40万辆,宝钢的钢产量是500万吨、1000万吨还是2000万吨,最经济最合理的生产数量的最后一个单位如何来确定呢?这就要用到边际分析方法。

我们知道,制定产量决策的关键就是对增加最后一个单位产量所附加的收益和附加的成本进行比较,这里附加的收益,即边际收益,附加的成本就是边际成本,边际乃相对于决策所取边缘而继续向前跨出一步的意思。例如已经达到生产十万辆汽车的水平,是否还要继续追加生产十万零一辆呢?这十万辆即为我们决策时所达到的水平,即为决策的边际水平,而是否要扩大生产第十万零一辆则是我们要分析的对象。所谓边际分析方法,就是不管在生产十万辆过程中所发生过的各种成本和收益,也不管十万辆汽车的平均成本和平均收益,而只是考虑生产第十万零一辆时所追加(或附加)的收益(边际收益)和追加(或附加)的成本(边际成本)。显然,当边际收益大于边际成本时,企业扩大生产有利可图,会继续增加利润;而当边际收益小于边际成本时,企业扩大生产无利可图,只会减少利润,因而在作生产决策分析中,经常使用边际分析方法。同样地,在作消费者的行为分析时,也常使用边际分析的方法。