

管理经济学在企业决策行为的应用探究

洪 斌

浙江省通信产业服务有限公司 浙江 杭州 310000

摘 要：本文旨在探讨管理经济学在企业决策行为中的实际应用。通过分析管理经济学的基本原理与工具，结合企业实际案例，阐述了管理经济学如何助力企业在市场竞争中做出科学、合理的决策。研究表明，管理经济学不仅为企业提供了理论指导，还在实践中帮助企业优化资源配置、提高经济效益。

关键词：管理经济学；企业决策；资源配置；经济效益

引言

在市场经济环境下，企业面临着复杂多变的经营环境，如何做出科学、合理的决策成为企业生存与发展的关键。管理经济学作为一门应用经济学，将经济学原理与企业经营管理实践相结合，为企业决策提供了有力的理论支持。本文将从管理经济学的基本原理出发，探讨其企业决策行为中的具体应用。

1 管理经济学概述

管理经济学是一门极具实用价值的学科，它将经济学理论与企业的经营管理实践紧密相连。它以微观经济学作为坚实的理论基石，深入企业实际运营场景，聚焦于剖析企业在市场环境中的各类行为。通过运用经济学的原理与方法，管理经济学致力于研究企业经营管理过程中出现的各种经济现象以及相互之间的经济关系。在企业决策过程中，管理经济学发挥着不可或缺的作用，它为企业提供科学且可靠的决策依据。其涵盖的内容丰富且全面，需求分析能让企业精准把握市场动态和消费者偏好；生产分析有助于企业优化生产流程、提升生产效率；成本分析可帮助企业精准核算成本、挖掘成本控制点；市场结构分析使企业清晰了解自身所处的市场环境与竞争态势；定价策略则直接关系到企业的利润获取与市场份额拓展。这些内容相互关联、相辅相成，共同为企业制定合理、有效的经营决策提供有力支持^[1]。

2 管理经济学在企业资源配置决策中的应用

2.1 需求分析与企业生产决策

需求分析是管理经济学在企业生产决策中发挥作用的重要起点。市场需求是企业生产经营活动的导向，准确把握市场需求是制定合理生产计划的前提。（1）企业通过多种市场调研手段来了解消费者的需求偏好和购买能力。问卷调查是一种常见的方

式，企业可以通过设计详细的问卷，涵盖消费者对产品功能、外观、价格等方面的期望和接受程度。焦点小组访谈则能让企业更深入地了解消费者的潜在需求和想法，通过组织一群具有代表性的消费者进行讨论，挖掘他们未明确表达的需求。此外，观察法、实验法等也能为企业提供有价值的需求信息。（2）基于需求分析的结果，企业能够确定产品的生产规模和种类。在生产规模方面，企业会结合市场需求的预测数据，合理安排生产设备和人员的投入。如果市场需求呈现增长趋势，企业可以适当扩大生产规模，增加生产线的数量或提高生产班次，以满足市场需求；反之，如果市场需求萎缩，企业则应适当缩减生产规模，避免库存积压和资源浪费。在产品种类方面，企业会根据消费者的多样化需求，调整产品结构。例如，某手机厂商通过需求分析发现，消费者对拍照功能强大的手机需求增加，于是加大了在摄像头技术研发和拍照功能优化方面的投入，推出了多款拍照性能出色的手机产品，满足了不同消费者的需求。这种基于需求分析的生产决策，使企业能够精准地对接市场需求，避免了盲目生产带来的风险，提高了资源的利用效率。

2.2 成本分析与企业成本控制

成本分析是管理经济学助力企业成本控制的关键环节。企业的生产成本直接关系到产品的价格和利润空间，有效的成本控制能够提高企业的盈利能力。（1）企业需要对生产成本的各个环节进行详细分析。原材料成本是生产成本的重要组成部分，企业可以通过与供应商的谈判、拓展采购渠道、批量采购等方式来降低原材料采购成本。例如，某服装企业通过与多家原材料供应商建立合作关系，比较不同供应商的价格和质量，选择性价比最高的供应商进行合作，同时根据生产计划合理安排采购数量，降低了原材料的采购成本。（2）生产过程中的间接成本也不容忽视，如设备折旧、水电费、人工成本等。企业可以通过优化生产流程来降低这些成本。引入先进的生产设备和技术，实现自动化生产，能够减少人工操作，提高生产效率，降低人工成本和因人

素导致的生产浪费。同时,合理安排生产计划,避免设备的闲置和过度使用,降低设备折旧和能源消耗。(3)企业还可以通过加强成本管理,建立成本控制制度,对各项成本进行实时监控和分析,及时发现成本异常情况并采取措施进行调整。通过这些成本分析和控制措施,企业能够找出成本控制的关键点,采取针对性的措施降低成本,提高企业的经济效益^[2]。

2.3 市场结构分析与企业竞争策略

市场结构分析是管理经济学帮助企业制定竞争策略的重要依据。(1)在完全竞争市场中,企业数量众多,产品同质化程度高,消费者对价格非常敏感。在这种情况下,企业应注重提高产品质量和服务水平,以吸引消费者。例如,农产品市场通常具有完全竞争市场的特征,农户要想在市场中获得更好的收益,就必须保证农产品的品质,提供优质的售后服务,如及时配送、售后保障等。(2)在垄断竞争市场中,企业可以通过差异化竞争策略来获得市场份额。产品差异化可以体现在产品的功能、设计、品牌等多个方面。例如,智能手机市场属于垄断竞争市场,各大手机厂商通过不断创新,推出具有独特功能和设计的手机产品,打造自己的品牌形象,吸引消费者购买。(3)市场结构分析使企业能够清晰地认识到自身所处的市场环境,从而制定出符合市场实际的竞争策略,在市场竞争中占据有利地位。

2.4 定价策略与企业利润最大化

定价策略是企业决策中的重要环节,管理经济学为企业提供了多种定价方法,企业可以根据自身情况和市场环境选择合适的定价策略,以实现利润最大化。(1)成本加成定价法是一种简单易行的定价方法,企业根据产品的成本加上一定的利润率来确定产品的价格。这种方法能够保证企业获得基本的利润,但可能忽略了市场需求和竞争状况。(2)市场导向定价法则更加注重市场需求和竞争状况。企业通过分析市场上同类产品的价格水平、消费者的支付意愿等因素,来确定自己产品的价格。例如,在旅游行业,旅游企业会根据旅游旺季和淡季的市场需求情况,以及竞争对手的价格策略,灵活调整自己的旅游产品价格。在旺季,适当提高价格以获取更高的利润;在淡季,通过降低价格吸引更多消费者,提高市场份额。(3)对于需求弹性较大的产品,如日用品,企业可以采取低价策略,通过薄利多销来扩大市场份额;对于需求弹性较小的产品,如奢侈品,企业则可以通过提高产品质量和服务水平,维持高价策略,塑造高端品牌形象,获取高额利润。通过合理选择定价策略,企业能够在市场中实现利润最大化的目标^[3]。

3 管理经济学在企业长期发展规划中的应用

3.1 投资决策与风险管理

(1)投资决策是企业长期发展规划中的关键环节,它决定了企业未来的资产布局和盈利潜力。管理经济学为企业构建了一套科学的投资决策理论框架。在投资决策过程中,企业需要对投资项目进行全面的成本效益分析。不仅要考虑初始投资成本,如设备购置、场地租赁、人员培训等费用,还要预估运营过程中的原材料采购、能源消耗、设备维护等持续成本。同时,要充分评估投资项目可能带来的收益,包括直接的货币收入以及市场份额扩大、品牌价值提升等间接收益。(2)净现值(NPV)和内部收益率(IRR)是评估投资项目可行性的重要指标。净现值通过将未来各期的现金流量折现到当前时点,再减去初始投资成本,若结果为正,则项目具有投资价值。内部收益率则是使项目净现值等于零的折现率,当其高于企业的资本成本时,项目可接受。然而,投资项目伴随着市场风险、技术风险、政策风险等。企业需进行全面的风险评估,制定相应的风险管理策略。例如,针对市场风险,企业可通过市场调研、多元化经营等方式降低风险;对于技术风险,可加强与科研机构合作,提高技术创新能力。

3.2 产能规划与扩张策略

(1)市场需求是不断变化的,企业需要根据市场需求适时调整产能。管理经济学为企业产能规划和扩张策略提供了理论指导。企业首先要深入分析市场需求趋势,通过收集市场数据、研究消费者行为、关注行业动态等方式,预测未来销售量。例如,一家家电企业可以通过分析过去几年的销售数据,结合人口增长、经济发展、消费升级等因素,预测未来几年各类家电产品的市场需求。(2)基于市场需求预测,企业制定合理的产能规划方案。如果预测市场需求将快速增长,企业可考虑采取扩张策略,如新建工厂、增加生产线、引进先进设备等。在扩张过程中,企业要充分考虑资金投入、建设周期、技术可行性等因素。相反,若预测市场需求将下降或增长缓慢,企业可采取收缩策略,如减少生产线、优化生产流程、提高设备利用率等,以降低生产成本,避免资源浪费。同时,企业要根据实际情况灵活调整产能规模,以适应市场需求的动态变化^[4]。

3.3 技术创新与竞争优势

(1)在科技飞速发展的今天,技术创新已成为企业获取竞争优势的核心驱动力。管理经济学鼓励企业加大研发投入,推动技术创新。企业要认识到技术创新不仅能提高产品的性能和质量,满足消费者不断变化的需

求,还能降低生产成本,提高生产效率。例如,一些制造业企业通过引入先进的生产技术和自动化设备,实现了生产过程的智能化和精细化,大大提高了生产效率和产品质量。(2)为了巩固和扩大竞争优势,企业还需通过专利保护、技术合作等方式保护和利用技术创新成果。专利保护可以防止竞争对手模仿和抄袭企业的创新技术,为企业赢得市场独占期。技术合作则可以整合各方资源,实现优势互补。企业可以与高校、科研机构合作开展产学研项目,共同攻克技术难题,加速技术创新的进程。通过持续的技术创新,企业能够在市场竞争中占据有利地位,实现可持续发展。

3.4 供应链管理与成本控制

(1)供应链管理是企业运营中的重要环节,直接影响企业的成本和效率。管理经济学为企业优化供应链管理提供了思路和方法。企业要对供应链各环节进行成本效益分析,找出成本高、效率低的环节,并采取针对性的措施进行改进。例如,在采购环节,企业可以通过与供应商建立长期稳定的合作关系,争取更优惠的采购价格和更好的付款条件。(2)供应商选择与管理也是供应链管理的关键。企业要制定科学的供应商评估标准,选择质量可靠、价格合理、交货及时的供应商。同时,要加强对供应商的监督和管理,定期对供应商进行评估和考核,确保供应商能够持续满足企业的需求。通过优化供应链管理,企业可以降低采购成本、提高物流效率,实现整体成本的控制和降低,提高企业的市场竞争力^[5]。

3.5 人力资源配置与激励机制

(1)人力资源是企业最宝贵的资源,合理配置人力资源和设计科学的激励机制对于企业的长期发展至关重要。管理经济学为企业提供了人力资源配置和激励机制设计的理论依据。企业要根据自身的战略目标和业务需

求,合理确定各部门的人员数量和岗位设置。通过岗位分析,明确每个岗位的职责和要求,选拔合适的人员担任相应的岗位。(2)在设计激励机制时,企业要充分考虑员工的需求和期望,建立科学合理的薪酬体系和绩效考核制度。薪酬体系要与员工的工作绩效和贡献挂钩,体现公平性和激励性。绩效考核制度要明确考核指标和标准,定期对员工的工作表现进行评估和反馈。此外,企业还可以通过提供晋升机会、培训发展、荣誉表彰等方式,激发员工的积极性和创造力,提高企业的整体运营效率。

结语

管理经济学作为一门应用经济学,在企业决策行为中发挥着重要作用。通过运用管理经济学的原理和工具,企业可以更加科学、合理地做出决策,优化资源配置,提高经济效益。未来,随着市场环境的不变化和企业需求的日益多样化,管理经济学将在企业决策中发挥更加重要的作用。企业应不断加强管理经济学的学习和应用,以应对日益激烈的市场竞争。

参考文献

- [1]肖阳.管理经济学在企业决策行为的应用探究[J].投资与创业,2023,34(16):34-36.
- [2]张茹.管理经济学在企业决策行为的应用探究[J].城市情报,2024(16):271-272.
- [3]朱根兴.企业运作中管理经济学的启示作用分析尝试[J].商场现代化,2021,(6).94-96.
- [4]韩文文.浅析企业管理中管理经济学的应用问题[J].商展经济,2021,(3).119~121.
- [5]李文珊.刍议企业管理中管理经济学意义与的应用前景[J].现代企业,2022(08):101-103.