

خلاصه کامل کتاب مدیریت مالی و اقتصاد مدیریت

تالیف: روزبهانی و هاشمی

تهیه و تنظیم:

مهندس میثم عاقلی _ فریدون رحیمی - سمیه وظیفه خواه

دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت

فروردین : ۱۳۹۵

زمانی تصور می کردم رهبری یعنی قدرت

حالا می گویم رهبری یعنی همقدم شدن با مردم

Meysam_agheli@yahoo.com

توجه " توجه "

متن خلاصه شده کتاب به هیچ وجه جایگزین کتاب درسی نخواهد بود و فقط جهت یادگیری سریع تر توسط دانشجویان است.

لازم به ذکر است هر یک از متون خلاصه شده بنا به نگرش نویسنده تهیه گردیده است لذا به هیچ وجه نمی تواند جایگزین کامل کتاب درسی باشد.

چنانچه از این فایل استفاده کردید ثواب یک صلوات را به ما هدیه کنید.

آدرس کانال تلگرام دانشگاه مدیریت لطفا کلیک فرمایید

ارائه فایل های خلاصه دروس بسیاری از درس های مقطع کارشناسی، ارشد، دکترای مجموعه مدیریت

ارائه نمونه سوالات رایگان دوره های قبل به همراه پاسخ نامه های آن برای رشته های مدیریت

انتشار اخبار و اطلاعیه های مهم مجموعه دانشگاه ها پیام نور، آزاد و سراسری

آموزش رایگان نرم افزارهای کاربردی مورد نیاز مجموعه مدیریت

انتشار کلیپ های جذاب انگیزشی و مدیریتی/فنون مذاکره/کتابخانه مدیریت/ داستان موفقیت

<https://telegram.me/unimanager>

فصل اول: مقدمه ای بر اقتصاد مدیریت

برای انجام موفقیت آمیز فعالیت های مدیریتی نیاز به دانش گسترده و مهارت های متنوعی است .

یکی از مهمترین خصلت های مورد نیاز یک مدیر توانایی وی در تصمیم گیریهاست .

اقتصاد مدیریت : کاربرد نظریه ها و روش های اقتصادی در بازرگانی و تصمیمات اداری

بخش اصلی تئوری اقتصاد با آنچه اقتصاد مدیریت است وابسته به اقتصاد خرد می باشد، که به طور حیاتی با

چگونگی بازار کار و اثرات متقابل میان اجزاء مختلف اقتصاد در تعامل است..

اقتصاد مدیریت علاوه بر نظریه های علم اقتصاد به علوم تصمیم گیری رابطه دارد..

تعریف علم اقتصاد: علمی است که چگونگی تخصیص بهینه منابع کمیاب بین نیاز های نامحدود را بررسی

میکند.

تفاوت اقتصاد مدیریت با اقتصاد خرد :

اقتصاد خرد : به مقدار زیادی تشریحی است . به این معنا که سعی اقتصاد خود تشریح چگونگی کارکرد

اقتصاد است.

اقتصاد مدیریت : عمدتاً تجویزی است . به اینکه برای رسیدن به هدف خاصی سعی در ایجاد مقررات و

تکنیک هایی می کند .

تعریف اقتصاد خرد: مطالعه رفتار اقتصادی واحد های انفرادی (خانوار ، بنگاه)

فرآیندهای تصمیم گیری :

۱. ایجاد یا مشخص کردن اهداف

۲. تعریف مسئله (مشکل ترین قسمت تصمیم گیری)

۳

مشاوره تخصصی پروژه های مدیریت شامل: (ترجمه / مقاله / پایان نامه)

با تشکر عاقلی : ۰۹۱۰۹۷۶۷۸۳۳

۳. مشخص کردن راه حل های ممکن

۴. انتخاب بهترین راه حل ممکن

۵. اجرای تصمیم

نظریه بنگاه: مشخص کردن این موضوع است که چطور بنگاه ها رفتار می کنند و اهداف آنها چیست؟

بر اساس نظریه بنگاه سعی در حداکثر کردن سود خود دارد .

شکل بهتری از این نظریه آنست که بنگاه سعی در حداکثر کردن ارزش بازاری خود دارد .

ارزش بنگاه : ارزش فعلی جریان نقدی انتظاری در آینده تعریف می کنند.

$$\sum_{t=1}^n \frac{\pi_t}{(1+i)^t}$$

ارزش فعلی سود انتظاری آتی

$$\sum_{t=1}^n \frac{TR - TC}{(1+i)^t}$$

ارزش فعلی سود انتظاری آتی

هر عمل یا محدودیتی که منجر به تغییر TR ، TC و π شود روی ارزش بنگاه تأثیر می گذارد. مدیران و کارکنان

بنگاه می توانند با اعمال خود روی ارزش بنگاه تأثیر بگذارند.

محدودیت : { محدودیت نهادی: تجهیزات قانونی، نیروی کار ماهر، مواد اولیه اصلی....
محدودیت های قانونی: قوانین ضد تراستی، مربوط به محیط زیست، قوانین مالیات... }

ارزش آبتگی به:

- (۱) خطرات مربوط به بنگاه
- (۲) شرایط مربوط به بازارهای سرمایه

ارزش TR بستگی به:

- (۱) تقاضا و پیش بینی مقدار آن
- (۲) قیمت گذاری
- (۳) توسعه محصول جدید

ارزش TC بستگی به:

- (۱) تکنیک تولید
- (۲) توابع هزینه
- (۳) فرآینده توسعه

انواع قیودی که موجب محدودیت بسط ارزش بنگاه می شود عبارتند از :

۱- محدودیت های مقداری بعضی از انواع نهاده های تولید: البته در بلند مدت بنگاه دارای انعطاف پذیری بوده و می تواند ظرفیت تولیدی خود را تغییر دهد.

۲- محدودیت های قانونی یا قرار دادی از قبیل: قوانین مربوط به محیط زیست قوانین ضد تراستی و قوانین مالیاتی.

- قیدهای متعددی فعالیت بنگاه را محدود می کنند به همین جهت تکنیک های بکار رفته برای تحلیل بسیاری از مسائل بنگاه تکنیک های بهینه یابی مقید هستند مثل برنامه ریزی خطی.

- باید توجه داشت که بسیاری از قیدهای ذکر شده گر چه ممکن است در تضاد با منافع بنگاه باشد لیکن در جهت افزایش رفاه اجتماعی است.

تعریف سود: سود عبارت از تفاوت بین درآمد کل و هزینه کل یک بنگاه است. $\pi = TR - TC$

- سود حسابداری (سود بازرگانی) متفاوت است با سود اقتصادی.

- **سود حسابداری** یا **(سود بازرگانی)** تفاوت بین درآمد کسب شده حاصل از فروش کالاها و خدمات تولید و فروخته شده یک بنگاه به صورت ثبت شده و جمع تمامی ارقام هزینه های انجام شده ثبت شده توسط بنگاه است.

- **سود اقتصادی** عبارتست از سود حسابداری منهای هزینه های غیر صریح ناشی از نهاد هایی که توسط مالک در اختیار بنگاه قرار می گیرد و بکار گرفته می شود.

دلایل سود آوری شرکت ها :

۱- **نظریه اصطکاکی سود :** یکی از دلایل وجودی سود یا زیان اقتصادی را می توان بعلت عدم وجود تعادل همیشگی در بازار دانست. (عامل عدم تعادل)

۲- **نظریه انحصاری سود :** تمامی بازارها رقابتی نیستند. (عامل انحصار)

۳- **نظریه نوآوری سود :** به دلیل نوآوری بعضی از بنگاه ها دانست. (عامل ابداع و نوآوری)

۴- **نظریه جبرانی سود :** وجودی سود را باید در عامل ریسک یا خطر جستجو کرد. (عامل ریسک و خطر)

- مدیران بنگاه عامل می باشند که برای مالکین بنگاه که صاحب هستند کار می کنند.

مشکل صاحب- عامل : ممکن است مدیران به دنبال اهداف شخصی خود حرکت کنند گر چه این مسئله ممکن است موجب کاهش سود مالکین شود.

رفع مشکل صاحب - عامل :

- ۱- مالکین موسسه ممکن است مدیران را در سود موسسه شریک کنند.
- ۲- مدیران اجازه خرید بخشی از سهام شرکت را با نرخ پایینی تر از قیمت بازار می دهند . یکی از جنبه های مهم مطالعه اقتصاد مدیریت پی بردن به رابطه بین بنگاه های اقتصادی و جامعه است . اقتصاد مدیریت می تواند نقش پر اهمیت بنگاه ها در جامعه را مشخص کند و نیز می تواند راه هایی در جهت افزایش و بهبود منافعی که به جامعه ارائه دهد . نقش تعیین کننده بنگاه های اقتصادی در پیشرفت کشورهای غربی و کمک آنها به افزایش سطح رفاه جامعه تایید کننده این مطلب است .
- وجود بنگاه های اقتصادی کارآمد ارتباط مستقیمی با رفاه اجتماعی دارد.
- بنگاه های باید در مواقعی که ضرورت ها و انتظارات جامعه تغییر کند خود را با شرایط جدید تطبیق دهند و به تغییرات محیط خود پاسخ مثبت دهند .

- روش های مختلف دولت در اقتصاد بازار بدون قید و شرط

- ۱- نظارت بر قیمت گذاری : دولت با کنترل قیمت و نرخ گذاری محصولات بنگاه های انحصاری یا انحصار چند جانبه ای نظیر آب و برق از منافع استثماری که بنگاه می تواند از مصرف کننده بدست آورد جلوگیری کند.
- ۲- اجرای قوانین انحصاری : دولت به منظور جلوگیری از ادغام بنگاه های رقیب در حالتی که اثر ادغام منجر به کاهش قابل ملاحظه ای در رقابت می شود و از قوانین ضد انحصاری استفاده می کند.

۳- **تدوین قوانین کار**: دولت به منظور برابر کردن قدرت چانه زنی بنگاه های اقتصادی و کارگران قوانین کار را تدوین می کند.

۴- **درونی کردن هزینه های اجتماعی**: دولت برای جبران برخی از هزینه های تحمیلی بنگاه های اقتصادی بر اجتماع (هزینه های برونی) مقدراتی وضع می کند (تحمیل می کنند)

- اگر هزینه های ثابت بنگاهی بعلت خرید ماشین آلات و ساختمان افزایش یابد در اینصورت افزایش بنگاه :
با اطلاعات موجود نمی توان اظهار نظر نمود.

فرآیند نرخ گذاری: ۱- در عمل کاری پر هزینه ۲- از نظر اجرایی مشکل ۳- از بسیاری جهات اختیاری است.

مسأله صاحب و عامل:

زمانی که مالکیت یک بنگاه از مدیریت آن جدا باشد مسأله صاحب و عامل پیش می آید. مدیران بنگاه "عامل" برای مالکین بنگاه که "صاحب" و عامل این است که ممکن است مدیران به دنبال اهداف شخصی خود حرکت کنند اگرچه این مسأله موجب کاهش سود مالکین شود.

راه حل: بستن قراردادهایی با مدیران ← هم جهت کردن منافع عامل با صاحب (به طور مثال شراکت در سود بنگاه)

نقش بنگاه های اقتصادی در جامعه:

مشکل اول: استثمار مصرف کنندگان ← راه حل جامعه: نظارت بر قیمت گذاری (نرخ گذاری)

مشکل دوم: صرفه جویی ناشی از مقیاس ← راه حل جامعه: قوانین ضد انحصاری

مشکل سوم: استثمار کارگران ← راه حل جامعه: قوانین چانه زنی (قوانین کار)

مشکل چهارم: تحمیل هزینه های برونی بر جامعه ← راه حل جامعه: درونی کردن هزینه های اجتماعی

فصل دوم: تکنیک های بهینه یابی

تعریف بهینه یابی: تصمیم گیری فرآیند تعیین بهترین راه حل ممکن را بهینه یابی گویند.

نکته: هدف اصلی مدیریت حداکثر کردن ارزش بنگاه است.

$\sum_{t=1}^n \frac{TR-TC}{(1+i)^t}$ = ارزش بنگاه ← در این فرمول **TR** ← ارتباط درآمد و قیمت در گرو شرایط عرضه و تقاضا

TC ← ارتباط هزینه در گرو عرضه عوامل است

i ← ارتباط میان نرخ تنزیل و ترکیب محصول و شرکت دارایی

های فیزیکی و ساختار مالی آن وجود دارد

نکته: برای بیان روابط اقتصادی ۱- جداول ۲- نمودارها ۳- معادلات استفاده می شود.

عمل بهینه موردی است که سازگارترین نتیجه را با هدف تصمیم گیرنده ایجاد می کند در فرآیند یافته بهترین

عمل یا تصمیم گیری مدیران از ابزار مهیا شده توسط اقتصاد مدیریت کمک می گیرند

- هدف اصلی مدیریت **حداکثر کردن ارزش بنگاه** است .

$$\sum_{t=1}^n \frac{TR - TC}{(1 + i)^t}$$

ارزش فعلی سودهای انتظاری آتی (ارزش بنگاه)

آسانترین راه بررسی و بیان روابط اقتصادی تابع است.

$$\text{درآمد کل بنگاه} \quad \text{TR} = F(Q) \rightarrow \text{TR} = P \times Q$$

مقدار تولید فروخته شده ضربدر قیمت دریافت شده (Q متغیر مستقل TR متغیر وابسته)

نکات مهم: رجوع به نمودار فصل دوم صفحه ۳۹

۱- برای آنکه تابع در حداکثر یا حداقل خود باشد، شیب آن تابع باید صفر باشد.

۲- شیب تابع = مقدار نهایی تابع = مشتق تابع

۳- سطح تولیدی که در آن سود صفر است نقطه سربه سر نامیده می شود.

۴- برای تشخیص بین نقاط حداکثر و حداقل از مشتق دوم تابع استفاده می شود.

۵- مشتق دوم تابع در نقطه حداکثر، منفی و در نقطه حداقل، مثبت است

۶- سطح تولیدی که در آن مشتق دوم تابع صفر است، نقطه عطف تابع سود کل و نقطه حداکثر یا حداقل سود نهایی است.

نکات کلیدی در رابطه با سود کل، نهایی، متوسط

۱- سود نهایی عبارتست از تغییراتی که با تغییر در یک واحد تولید (ΔQ) در سود کل ($\Delta \pi$) به وجود می آید.

۲- سود متوسط برابر است با سود کل (π) تقسیم بر مقدار (Q).

۳- سود متوسط از طریق محاسبه شعاع هایی که از مبدا مختصات به نقاط مختلف تابع سود کل وصل می شوند به دست می آید.

۴- در نقطه عطف تابع سود کل، شیب تابع در حداکثر است در نتیجه سود نهایی در حداکثر است.

۵- در نقاط حداقل و حداکثر تابع سود کل، سود نهایی صفر است.

۶- در نقطه حداکثر سود متوسط، سود نهایی با سود متوسط برابر است.

عوامل موثر بر قیمت مقدار و ارتباط بین آنها عبارتند از:

۱- انتخاب تولیداتی که توسط بنگاه طراحی تولید و فروخته می شوند

۲- سیاست تبلیغاتی

۴- وضعیت عمومی اقتصاد

۳- روش های قیمت گذاری

۵- طبیعت رقابت موجود در بازار

- بطور خلاصه: ارتباط درآمد با مقدار و قیمت در گرو شرایط عرضه و تقاضا است.

عوامل موثر بر هزینه کل یک بنگاه (TC)

۱- قیمت عوامل تولید

۳- سیستمهای مختلف تولید

۲- وضعیت عرضه عوامل تولید

۴- گزینه های فنی

۵- امکانات نهادهای

عوامل موثر بر نرخ تنزیل مورد استفاده در یک بنگاه (i):

۱- ترکیب محصولات شرکت

۲- دارایی های فیزیکی

۳- ساختار مالی

قیمت عوامل تولید نقش مهمی را در تعیین هزینه ها ایفا می کند.

- برای اکثر تصمیمات عملیاتی روزانه از تکنیک های بهینه یابی جزئی با پیچیدگی کمتر استفاده می شود.

شاید آسانترین راه بررسی و بیان روابط اقتصادی بطور همزمان تحصیل اطلاعات درباره تکنیک های بهینه یابی

ملاحظه روابط تابعی متعددی است که نقش مهمی در الگوی نظریه بنگاه ایفا می کنند.

- سطح تولیدی که در آن سود صفر است را نقطه سر به سر می گوئیم

سود متوسط یا $AT\pi$ که همان $\frac{\pi}{Q}$ است را می توان از طریق محاسبه شیب شعاع هایی که از مبدا مختصات به نقاط مختلف تابع سود کل وصل می شود بدست می آید .

-فرآیند یافتن بهترین راه حل برای تصمیم گیری که به آن **بهینه یابی** نیز می گویند. غالباً نیازمند پیدا کردن مقدار حداکثر یا حداقل یک تابع است .

برای آنکه یک تابع در حداکثر یا حداقل خود باشد شیب آن تابع یا مقدار نهایی آن باید صفر باشد بنابراین حداکثر یا حداقل یک تابع در جایی خواهد بود که مشتق تابع برابر صفر باشد. مشتق اول (سود نهایی) مساوی با صفر قرار داده .

- از مشتق دوم برای تشخیص بین نقاط حداکثر و حداقل می توان استفاده کرد زیرا مشتق دوم یک تابع وقتی در نقطه حداکثر ارزیابی شود منفی و در نقطه حداقل مثبت است .

- اگر نقطه ما مثبت بود، حداقل می شود
- اگر نقطه ما منفی بود، حداکثر می شود

مشتق دوم تابع سود کل مقدار حداقل و حداکثر بودن بدست می آید اعدادی که از مشتق اول بدست آمده را در مشتق دوم قرار داده و اعداد حداقل و حداکثر بدست می آید.

مشتق اول، شیب تابع سود کل اندازه گیری می کند .

مشتق دوم، شیب منحنی سود نهایی را اندازه گیری می کند

- اکثر مسایل تصمیم گیری که مدیران با آنها مواجه هستند مقیداند

مدیران بازاریاب موظف به حداکثر کردن فروش، مشروط به در نظر گرفتن بودجه ثابت تبلیغاتی هستند

مدیران مالی در کوشش خود جهت حداقل رساندن هزینه کسب سرمایه

به مسائلی که مدیران برای تصمیم گیری در باره آن ها باقیدها و محدودیت هایی مواجه هستند و باید از میان قیدها بهترین راه حل را انتخاب کنند بهینه یابی مقید می گویند.

حل معادله قید: زمانی که معادله چندان پیچیده نباشد.

۲- ضریب افزایش لا گرانژ: زمانی که تعداد قیود متعدد و بسیار

روش های حل مسئله بهینه یابی مقید: پیچده است.

برنامه ریزی خطی: زمانی که تعداد قیود متعدد و بسیار پیچیده باشد

وقیود به شکل نامعادله و تمامی روابط خطی باشد.

ضریب افزایش لا گرانژ

دارای تفسیر اقتصادی مهمی است .

به طور مختصر λ نشان دهنده تغییر نهایی در جواب تابع هدف به ازای تغییر بسیار کوچک در قید است

روش حل به روش لا گرانژ

ابتدا تمامی جملات قید را به یک طرف علامت تساوی خواهیم برد

قدم دوم شکل تابع اخیر را در λ ضرب می کنیم و به تابع اصلی اضافه می کنیم

قدم سوم از هر ۳ تا متغیر مشتق می گیریم و مساوی صفر قرار می دهیم

قدم چهارم متغیر Q_1 از Q_2 کم می کنیم بعدش متغیر λ را با حاصل تفریق Q_1 و Q_2 جمع می کنیم و از اینجا

Q_1 و Q_2 بدست می آید

نهایی ها فقط نتایج منتج از تغییرات کوچکی در یک متغیر را اندازه گیری می کنند در حالیکه در بسیاری از تصمیمات مدیریتی دیدن اثر تغییرات متغیری است که دامنه تغییراتش بسیار وسیع است در تصمیم گیری های مدیریتی تفاوت یا تغییر عنصر اصلی در انتخاب یا اقدام مدیر است مفهوم نهایی با آنکه برای تغییرات کوچک صحیح است اما روش شناختی عمومی برای ارزیابی اعمال مختلف مدیریت ارائه نمی دهد

واژه اضافی تعمیم مفهوم نهایی توسط اقتصاد دانان است .

تغییر اضافی بعنوان تغییر کل منتج از تصمیم تعریف می شود

بنگاهی که هزینه ثابت یا بالا سری را در هزینه تولید منظود می کند خطر صرف نظر کردن از فروش تولید سود آوری را از دست می دهد

برخلاف تکنیک لا گرانژ که در آنها قیود به شکل تساوی باشند در برنامه ریزی خطی به شکل نامعادله می باشند. برنامه ریزی خطی کلی تر است - محدودتر است و کاربرد های عملی مفیدتر از تکنیک لاگرانژ است. فرض اصلی در حل مسائلی که در آنها از تکنیک برنامه ریزی خطی استفاده می شود خطی بودن تابع هدف و قیود آنهاست مسائل اصلی در تصمیم گیری مدیریتی حول و حوش توابع در آمد هزینه و ترکیب آنها یعنی تابع سود دور می زند بنابر این هر یک از این توابع باید خطی باشند یعنی با افزایش تولید باید در آمد هزینه و سود بطور متناسب افزایش یابند و این به معنای آنست که قیمت نهادها و قیمت ساده ها ثابت و بازده نسبت به مقیاس تولید نیز ثابت فرض می شود

۱- تحت چه شرایطی قیمت عوامل (نهاده ها) و قیمت محصولات (ساده ها) ثابت می ماند؟ در شرایط رقابت

خالص

۲- تحت چه شرایطی بازده ثابت نسبت به مقیاس تولید وجود دارد؟

در طول دامنه های محدود محصول

- در حل مسائل برنامه ریزی خطی اگر تمامی واحدهای یک عامل بکار گرفته شوند و یا ظرفیت بیکار در مورد یک عامل صفر باشد متغیر کمکی صفر خواهد بود .

- اگر در مدل برنامه ریزی خطی مساله اصلی حداکثر کردن سود بنگاه به قید مربوط به عوامل تولید باشد آنگاه

تابع هدف مساله دو گانه مساله اصلی عبارت از : حد اقل کردن هزینه عوامل تولید بر اساس قیمت سایر آنها

- در الگوی برنامه ریزی خطی به متغیری که بطرف کوچک یک نابرابری (قید مسئله) اضافه می شود تا نابرابری را تبدیل به برابری کند متغیر کمکی گفته می شود.

ضریب افزایش لاگرانژ : دارای تفسیر اقتصادی مهمی است .

- بطور مختصر نشان دهنده تغییر نهایی در جواب تابع هدف به ازای تغییر بسیار کوچکی (۱ واحد) در قید است

را می توان به عنوان هزینه نهایی تولید تعبیر کرد

- واژه نهایی در فرآینده تصمیم گیری اقتصادی از مفاهیم بسیار مهم است .

- کاربرد روابط نهایی در تصمیم گیریهای مدیریتی محدود است و بسیار با اهمیت است .

- نهایی ها : فقط نتایج منتج از تغییرات کوچکی در یک متغیر را اندازه گیری می کنند . در حالیکه در بسیاری

از تصمیمات مدیریتی دیدن اثر تغییرات متغیری است که دامنه تغییراتش بسیار وسیع است .

- در تمامی تصمیم گیری های مدیریتی تفاوت یا تغییر عنصر اصلی در انتخاب یا اقدام مدیر است مفهوم نهایی با

آنکه برای تغییرات کوچک صحیح است اما روش شناختی عمومی برای ارزیابی اعمال مختلف مدیریت ارائه

نمی دهد .

- وازه اضافی تعمیم مفهوم نهایی توسط اقتصاددانان است.

- تغییر اضافی : بعنوان تغییر کل منتج از تصمیم تعریف می شود.

- روابط اصلی تحلیل اضافی یا تحلیل نهایی در اساس یکی است

سود کل تا زمانیکه سود اضافی مثبت است افزایش می یابد و وقتی سود اضافی منحنی می شود سود کل کاهش می یابد .

اگر در آمد اضافی ناشی از یک تصمیم بیش از هزینه اضافی یک تصمیم باشد سود اضافی مثبت است (سود کل افزایش می یابد .

$$TR > TC$$

سود اضافی + و افزایش سود کل

- بنگاهی که هزینه ثابت یا بالا تری را در هزینه تولید منظور می کند خطر صرف نظر کردن از فروش تولید سود آور را از دست می دهد .

- برنامه ریزی خطی تکنیکی است تحلیلی که برای حل مسائل بهینه یابی مقید بکار می رود در تکنیک لاگرانژ در آن قیود به شکل تساوی باشند .

در برنامه ریزی خطی مقید می توانند به شکل نامعادله نیز باشند .

برنامه ریزی خطی : کلی تر و محدود تر است و کاربردهای عملی مفیدتر از تکنیک لاگرانژ است

- تحت چه شرایطی بازده ثابت نسبت به مقیاس تولید وجود دارد ؟

در طول دامنه های محدود محصول

- **سود ناخالص :** در آمد کل منهای هزینه متغیر کل تعریف می شود

- **سود خالص :** باید هزینه های ثابت را از سود ناخالص کم کنیم .

- خط (سود یکسان) یا (سود همان) مکان هندسی ترکیباتی از Q_n و Q_Y است که سود کل یکسانی داشته باشند .
- با مقایسه شیب تابع هدف و شیب های توابع قیود می توانیم پرشیب ترین قید جنبی و کم شیب ترین قید جنبی را پیدا کنیم و تقاطع این دو قید جواب نقطه بهینه خواهد بود .
- متغیر کمکی در واقع مقدار واحدهای بکار نرفته و یا ظرفیت بیکاری را که در فرآینده خاصی باقی می ماند اندازه گیری می کند.
- زوج از مسایل مرتبط با حداکثر نمودن و حداقل نمودن را مسایل برنامه ریزی خطی اصلی و دو گانه می نامند
- دوگانگی نشان دهنده قرینگی بین ارزش تولیدات یک بنگاه و ارزش منابع یا نهاده های بکار رفته در تولید است .
- حداقل کردن هزینه عوامل تولید آنهم نه بر اساس قیمت بازاری آنها بلکه بر اساس قیمت سایر آنهاست.
- ارزش اقتصادی یک عامل مقید و یا محدود نه بوسیله هزینه تاریخی یا پرداخت شود برای آن بلکه بوسیله ارزش بکارگیری آن تعیین می شود به همین جهت به این ارزش (ارزش منتسب) یا قیمت سایه می گویند.
- **قیمت سایه** : نشان دهنده قیمتی است که مدیر مایل به پرداخت برای یک واحد اضافی از آن منبع می باشد. قیمت سایه ارزش نهایی یک نهاده را اندازه گیری می کند. فقط آن عاملی دارای قیمت سایه مثبت است که تماما استفاده شود.
- یا مقایسه قیمت سایه یک عامل با قیمت بازاری آن مشخص می شود که آیا بنگاه انگیزه ای در افزایش یا کاهش مقدار آن عامل در دوره بعدی تولید دارد یا خیر
- قیمت بازار > قیمت سایه

ارزش تولید نهایی آن عامل برای بنگاه بیش از هزینه آن برای بنگاه است و بنگاه انگیزه خواهد داشت

قیمت سایه > قیمت بازار

انگیزه کاهش در بکارگیری از آن عامل وجود دارد فقط آن عامل دارای قیمت سایه مثبت است که تماما استفاده می شود.

نکات فصل:

۱- λ هزینه نهایی تولید است.

۲- λ حاوی اطلاعات ارزشمندی در مورد اثرات تغییر سطوح فعالیت جاری است.

۳- λ نشان دهنده تغییر نهایی در جواب تابع هدف است.

۴- نهایی: نتایج منتج از تغییرات کوچکی در یک متغیر را اندازه گیری می کند.

۵- اضافی: تعمیم مفهوم نهایی است. تغییر اضافی بعه عنوان تغییر کل منتج از تصمیم تعریف می شود.

۶- تابع هدف و قیود باید خطی باشد.

۷- قیمت نهاده ها و قیمت ستاده ها ثابت فرض می شود.

۸- بازده نسبت به مقیاس ثابت فرض میشود.

۹- در طول دامنه محدود محصول به کار می رود.

۱۰- برای حل مسائل برنامه ریزی خطی از چهار روش ۱- ترسیمی ۲- جبری ۳- استفاده از متغیر کمکی ۴- دوگان

وجود دارد

۱۱- خط سود یکسان یک سری خطوط موازی هستند.

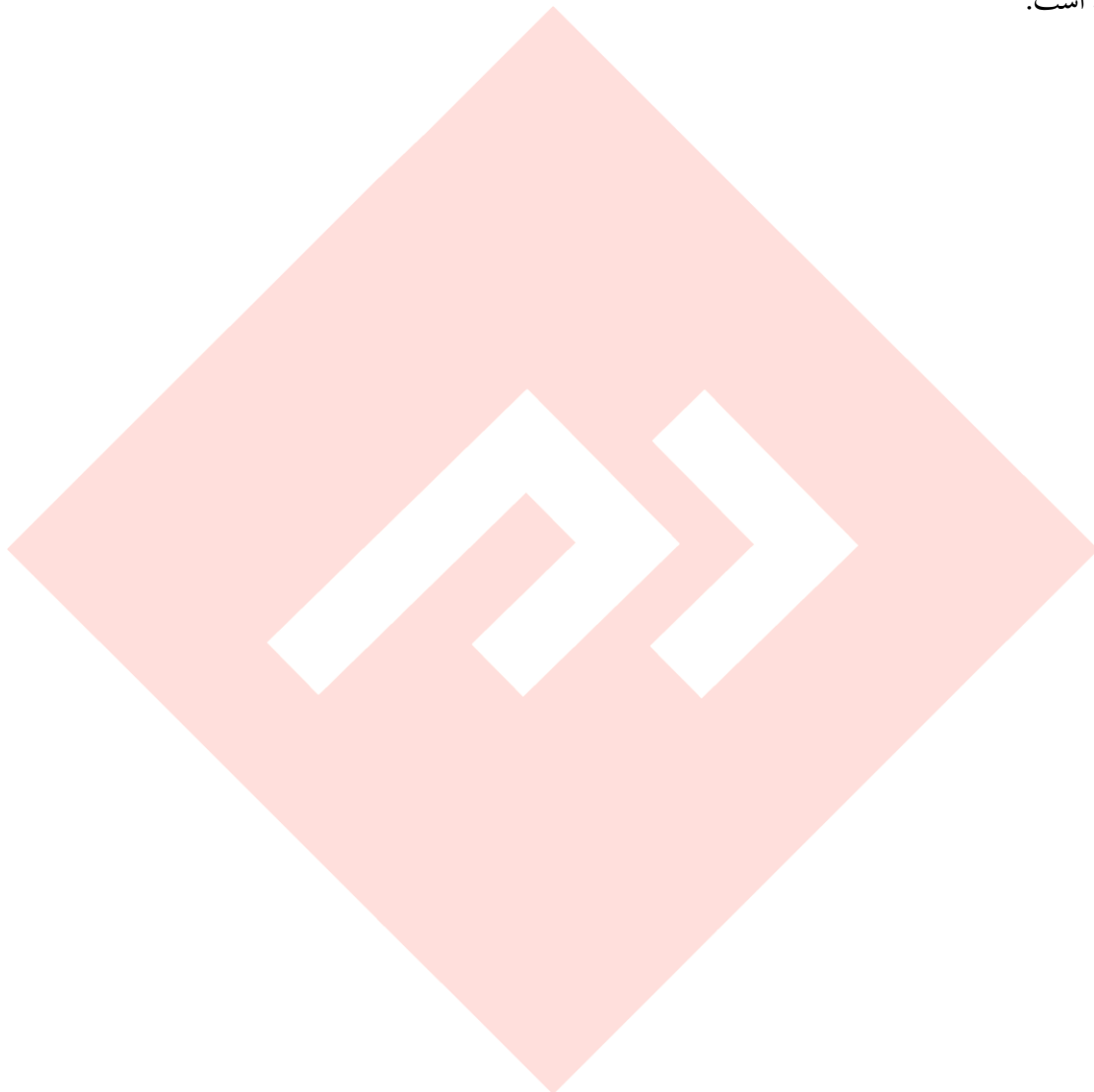
۱۲- در اکثر موارد جواب مسئله در یکی از گوشه های ناحیه قابل قبول است.

۱۳- برای به تساوی در آوردن قیود از متغیری به نام متغیر کمکی استفاده می کنیم.

۱۴- به تعداد قیود، متغیر غیر صفر وجود دارد.

۱۵- دوکانگی نشان دهنده قرینگی بین ارزش تولیدات یک بنگاه و ارزش منابع یا نهاده های به کار رفته در

تولید است.



فصل سوم : تصمیم گیری تحت شرایط عدم اطمینان و مخاطره

- درک منطق و اصول تصمیمات در شرایط اطمینان پایه و اساس محکمی برای تصمیم گیری تحت شرایط عدم اطمینان بوجود می آورد.
 - اکثر تصمیمات اصلی مدیریتی در شرایط **عدم اطمینان** گرفته می شود .
 - وجود عدم اطمینان در مسائل تصمیمات مدیریتی و مخاطره (ریسک) توام با آن باعث می شود که مفهوم مخاطره و تحلیل های مربوط به آن در اقتصاد مدیریت مورد بحث قرار گیرد .
 - **ریسک** بعنوان خطر بالقوه ای تعریف می شود که زیان بار است و در کار و کسب این زیانبار بودن به معنی متضرر شدن است .
 - **ریسک** : به معنی احتمال وقوع واقعه ای ناخواسته است.
 - ریسک با شانس یا اجتماع وقوع نتایج خواسته توام است . هر چه احتمال وقوع نتیجه خواسته بیشتر باشد شانس بیشتر و هر چه احتمال وقوع نتیجه ناخواسته متحمل تر باشد تصمیم مخاطره آمیزتری است .
 - احتمال وقوع یک رویداد به عنوان شانس وقوع آن رویداد تعریف می شود .
 - اگر توزیع احتمال کامل باشد مجموع احتمالات برابر با ۱۰۰ درصد خواهد بود .
 - اگر هر رویداد ممکن را در احتمال وقوع آن ضرب و سپس نتایج را با هم جمع می کنیم .
- متوسط موزون رویدادها بدست می آید وزنها احتمال رویدادها را نشان می دهند و این متوسط موزون یا وزنی (مقدار یا ارزش انتظاری) نامیده می شود .

$$\sum(\pi) = \sum_{i=1}^n \Pi_i \times P_i$$

ارزش فعلی انتظار یا سود انتظار

۲۰

مشاوره تخصصی پروژه های مدیریت شامل: (ترجمه / مقاله / پایان نامه)

با تشکر عاقلی : ۰۹۱۰۹۷۶۷۸۳۳

- بطور کلی هر چقدر **توزیع احتمال فشرده تر** باشد احتمال آنکه مقدار واقعی به ارزش انتظاری نزدیکتر باشد بیشتر است. به بیان دیگر احتمال آنکه انحراف مقدار واقعی از ارزش انتظاری آن بزرگتر باشد کمتر است.

- بر اساس توزیع احتمال

متداولترین مفهوم ریسک: هر چه توزیع احتمال نتایج ممکن فشرده تر باشد ریسک تصمیم مورد نظر کوچکتر است.

- هر چقدر انحراف معیار **کوچکتر باشد** توزیع احتمال **فشرده تر** و در نتیجه **ریسک طرح کمتر** خواهد بود.

- انحراف معیار بزرگتر نشان دهنده **ریسک بیشتری** است و طرح **پز مخاطره تری** است.

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n (\Pi_i - E(\pi))^2 \times P_i \text{ واریانس}$$

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n (\Pi_i - E(\pi))^2 \times P_i} \text{ انحراف معیار}$$

- اگر طرحی بزرگتر باشد این طرح معمولاً انحراف معیار بزرگتری خواهد داشت.

$$V = \frac{\sigma}{E(\pi)} \text{ ضریب تغییر یا ضریب پراکندگی}$$

- یک تصمیم گیرنده منطقی به جای حداکثر کردن ارزش انتظاری در واقع مطلوبیت انتظاری را حداکثر می

کند به بیان دیگر تصمیم گیرنده باید عملی را انجام دهد که دارای بیشترین مطلوبیت انتظاری است.

مطلوبیت: عددی است که به رویداد ممکن یک تصمیم وابسته است.

مطلوبیت انتظاری: مجموع مطلوبیت رویدادهای مختلف ضریب احتمال وقوع آن رویدادهاست.

$$E(u) = (\text{مطلوبیت رویداد} \times \text{احتمال وقوع}) + (\text{مطلوبیت رویداد} \times \text{احتمال وقوع})$$

شکل تابع مطلوبیت چگونه است؟

بدون شک، برخی خطر را ترجیح میدهند و عده ای نسبت به آن بی طرفند. اما منطق و مشاهده می مدیران حکایت از آن دارد که آنها غالباً خطر گرزتر هستند. به همین سبب، فرض اجتناب از خطر احتمالی در اکثر الگوهای تصمیم گیری در اقتصاد مدیریت فرضی اساسی است.

- مفهوم مطلوبیت نهایی نزولی برای پول اساس فرضیه خطر گریزی است.

نظریه معادل اطمینان: بر اساس این نظریه، تصمیم گیرنده باید مشخص کند که بین چه مقدار پولی که بطور حتم دریافت خواهد کرد و ارزش انتظار پولی که همراه با مخاطره است بی تفاوت می باشد.

$E(X)$ مقدار سود انتظاری ریسکی \div مقدار معادل اطمینان $= \alpha$ ضریب تعدیل معادل اطمینان

$$0 < \alpha < 1$$

الگوی ارزش تعدیل شده بنگاه $PV = \sum [\alpha E(\pi) \div (1+r)^t]$

بر اساس بزرگی طرح ها، ریسک آنها و گرایش مدیران نسبت به خطر تغییر می کند. σ

- با افزایش ریسک، سود انتظاری بیشتری برای جبران ریسک بالاتر مورد نیاز است.

- تفاوت بین نرخ بازده انتظاری یک سرمایه گذاری پر مخاطره و یک سرمایه گذاری بدون خطر پاداش خطر

احتمالی سرمایه گذاری پر مخاطره خوانده می شود.

الگوی ارزش تعدیل شده بنگاه $PV = \sum [E(\pi) \div (1+r)^t]$

تعدیل شده بر اساس ریسک $R = i + ip$

= نرخ بازده بدون ریسک i

- تکنیک های دیگر برای تصمیم گیری در شرایط عدم اطمینان: درخت تصمیم گیری و شبیه سازی

کامپیوتری

-درخت تصمیم گیری و شبیه سازی کامپوتر به بهبود و سر و سامان دادن به ارقام ریسک در تصمیم گیری کمک می کنند.

- تصمیمات در هر مرحله ، در واقع با توجه به نتایج تصمیمات قبل گرفته می شود این وقایع متوالی رامی توان به شکل شاخه های یک درخت ترسیم کرد.

- **شبیه سازی کامپیوتری** : از این تکنیک در تصمیم گیری در مورد طرح های بزرگ و پر هزینه نظیر توسعه تاسیسات عمده یا تغییر مکان کارخانه تولید کالاهای جدید و غیره استفاده می شود .

- تکنیک شبیه سازی به نسبت ارزان تر دیگری نیز وجود دارد که بعنوان تکنیک رقیب در تجزیه و تحلیل نتایج طرح ها یا استراتژیهای مختلف بکار می رود .
در این تکنیک که به نام تحلیل میزان حساسیت است .

کدام شاخص جهت مقایسه ریسک چند پروژه به کار می رود؟

ضریب تغییرات سود

کدام تکنیک نیازی به توزیع احتمال در هر یک از متغیرهای مساله تصمیم گیری ندارد؟

تحلیل میزان حساسیت

مدیر عامل یک واحد تولیدی در نظر دارد قیمت محصول تولیدی خود را افزایش دهد .وی به دنبال یک مشاور اقتصادی می گردد که او را مطمئن کند با این کار درآمدش افزایش می یابد . شما به عنوان مشاور چه گزینه ای را پیشنهاد می دهید؟ افزایش قیمت باید در محدوده ی کشش تقاضای محصول باشد

-پاداش ریسک: تفاوت بین نرخ بازده انتظاری یک سرمایه گذاری پر مخاطره و سرمایه گذاری بدون خطر

فصل چهارم : تقاضا و تخمین آن

- مهمترین عامل سود آوری یک بنگاه تقاضا برای کالاهای آنست .

- بنگاه باید اطلاعات مناسبی از تقاضا برای تولیداتش داشته باشد تا بتواند تصمیمات موثری در برنامه ریزی بلند مدت و تصمیمات عملیاتی کوتاه مدت بگیرد .

- **تقاضا :** به معنای مقداری از یک کالا یا خدمت بخصوص تعریف می شود که مشتریان در یک دوره مشخص و تحت مجموعه مفروضی از شرایط مایل به خرید آن هستند

شرایطی که باید مشخص شود :

قیمت کالاهای مورد نظر

قیمت کالاهای مرتبط

عوامل تعیین کننده تقاضاهای

درآمد مصرف کنندگان و سلیقه و ترجیحات انفرادی آنهاست

- تابع تقاضا بصورت رابطه ای بین مقدار و قیمت یک کالا در نظر می گیرند و این رابطه به شکل یک منحنی یا تابع جبری مشخص می کنند .

- تغییر در قیمت سبب تغییر در مقدار تقاضا و تغییر سایر عوامل باعث تغییر سطح تقاضا می شوند .

- عوامل تعیین کننده یک بنگاه یا صنعت (علاوه بر موارد بالا): مخارج تبلیغاتی - جمعیت - وضعیت اعتباری بازار مالی و

- تقاضا برای محصول یک بنگاه دارای رابطه معکوسی با قیمت مربوط به آن بنگاه دارد ولی رابطه مستقیم با قیمت مربوط به بنگاه های دیگر دارد .

بطور مشابه تقاضای آن دارای رابطه مستقیمی با مخارج تبلیغاتی خود بنگاه دارد ولی به احتمال زیاد با تبلیغات اضافی سایر بنگاه ها رابطه معکوس دارد .

- اگر درآمد قابل تصرف جمعیت یا هزینه تبلیغاتی افزایش یابد و یا نرخ بهره اخذ وام کاهش یابد تقاضا به سمت راست منتقل می شود . اگر قیمت اتومبیل کاهش یابد مقدار تقاضا افزایش می یابد .

- بعضی از متغیرها نظیر قیمت و تبلیغات می توانند توسط بنگاه کنترل شدند به همین سبب برای یک مدیر مهم است که نتیجه اثر تغییر آنها را بر روی مقدار تقاضا بداند تا در تصمیم گیری در مورد قیمت و تبلیغات استفاده کند از آن .

- متغیرهای خارج از کنترل مدیر بنگاه : نظیر درآمد مصرف کنندگان و قیمت رقیبان

- از معیارهای سنجش حساسیت (واکنش) نه تنها در تحلیل تقاضا بلکه در سایر تصمیمات مدیریتی کشش است
کشش : درصد تغییر در متغیر وابسته در نتیجه درصد تغییر در متغیر مستقل

توان B متغیر p در تابع تضای $Q=a-p^B$ معرف چیست؟ کشش قیمتی تقاضا

- از کشش در تحلیل تولید نیز به منظور مقایسه اثر تغییر در تولید بر هزینه استفاده می شود .

- منحنی تقاضای بازار بستگی به حساسیت مقدار تقاضا نسبت به قیمت دارد . برای بعضی کالاها تغییر کوچکی

در قیمت منتج به تغییر بزرگی در مقدار تقاضا می شود در حالیکه برای بعضی کالاها تغییر بزرگی در قیمت آنها منتج به تغییر کوچکی در مقدار تقاضای آن می شود .

- **ضریب کشش قیمتی تقاضا** : به ازای یک درصد تغییر در قیمت چند درصد تغییر در مقدار تقاضا بوجود می آید .

- کشش قیمتی تقاضا برای یک کالا می تواند بین صفر و بی نهایت واقع شود . اگر کشش قیمتی تقاضا برای یک کالا در همه حال صفر باشد تابع تقاضای آن کالای به خصوص خطی عمودی خواهد بود و اگر کشش قیمتی تقاضا برای کالایی در همه حال بی نهایت باشد تابع تقاضا آن کالا یک خط افقی خواهد بود .

- اگر کشش را در محدوده نسبتا بزرگی از یک تابع حساب کنیم اصطلاحا به آن **کشش کمانی** گویند . اگر کشش را در محدوده بسیار کوچکی از یک تابع محاسبه کنیم به آن **کشش نقطه ای** گویند .

ضریب کشش نقطه ای تقاضا $E_D = -(\Delta Q / \Delta P \times P / Q)$

- در مقادیری که تقاضا با **کشش** است در آمد نهایی مثبت است .
- در مقادیری که تقاضا کم کشش است در آمد نهایی منفی است .
- در مقادیری که تقاضا دارای **کشش واحد** است در آمد نهایی صفر است .

عوامل تعیین کننده ی کشش قیمتی تقاضا:

- ۱- کشش تقاضا برای یک کالا بهمقدار زیادی بستگی به تعداد و نزدیکی کالاهای جانشین و در دسترس بودن آنها دارد .
- ۲- اگر محصولی دارای تعداد زیادی جانشین نزدیک باشد تقاضا برای آن کالا پرکشش خواهد بود .
- ۳- اگر قیمت آن کالا افزایش یابد تعداد زیادی از خریداران به جانشین های نزدیک آن رجوع خواهند کرد .
- ۴- اگر قیمت آن کالا کاهش یابد ، تعداد زیادی از خریداران کالاهای جانشین به خرید این کالا روی می آورند .

- قیمت تنها عاملی نیست که روی مقدار تقاضا از یک کالا تاثیر می گذارد. عامل مهم دیگر، سطح درآمد پولی در بین مصرف کنندگان در یک بازار است و عامل دیگر، قیمت سایر کالاهاست.
- با کاهش قیمت در طول تابع تقاضای خطی، کشش قیمتی چگونه خواهد بود؟ کوچکتر می شود.
- برای تابع تقاضای خطی کشش قیمتی تقاضا از صفر تا بی نهایت تغییر می کند.
- افزایش قیمت محصول سبب افزایش یا کاهش مبلغ صرف شده روی آن کالا توسط مصرف کنندگان به کشش آن کالا بستگی دارد.
- تقاضا برای محصولی کم کشش است کاهش در قیمت کالا موجب کاهش در کل مبلغ صرف شده روی کالا می شود اگر تقاضا دارای کشش واحد باشد افزایش یا کاهش در قیمت هیچگونه اثری بر مبلغ صرف شده روی کالا ندارد.
- این نوع تابع تقاضا در تمامی نقاط دارای کشش واحد است بنابراین تغییر در قیمت هیچگونه اثری بر مبلغ صرف شده روی محصول ندارد.
- تابع نمایی با تابع تقاضا نشان می دهد که هر دو تابع دارای عرض از مبدا یکسان هستند .
- کالای لوکس دارای کشش درآمدی مثبت است .
- تقاضا در بلند مدت کشش بیشتری دارد.
- اگر محصولی دارای تعداد زیادی جانشین نزدیک باشد ، تقاضا برای آن کالا پر کشش خواهد بود اگر قیمت آن کالا افزایش یابد تعداد زیادی از خریداران به جانشین های نزدیک آن رجوع خواهند کرد و اگر قیمت کاهش یابد تعداد زیادی از خریداران کالاهای جانشین آن به خرید این کالا روی می آورند .
- کشش تقاضا برای یک کالا همچنین بستگی به اهمیت آن کالا در بودجه مصرف کنندگان دارد.

- **کم کشش** : نمک، چسب، بند کفش (زیرا درصد کوچکی از بودجه مصرف کنندگان را به خود اختصاص می دهد)

- **پر کشش** : محصولات نظیر وسایل خانگی و مبلمان (درصد بزرگی از بودجه مصرف کنندگان را به خود اختصاص می دهد)

- کشش قیمتی تقاضا برای یک محصول بستگی به **طول دوره ای از زمان** که تابع تقاضا شکل می گیرد نیز دارد.

تقاضا در بلند مدت کشش بیشتری نسبت به کوتاه مدت دارد، زیرا جانشین کردن یک کالا برای کالای دیگر توسط مصرف کنندگان و بنگاه ها در بلند مدت ساده تر از کوتاه مدت است
رابطه کشش قیمت تقاضا

- قیمت یک محصول بستگی به **هزینه نهایی و کشش قیمتی تقاضا** برای آن محصول دارد.

- قیمت بهینه بستگی زیادی به کشش قیمتی تقاضا دارد. با ثابت نگه داشتن هزینه نهایی، قیمت بهینه یک محصول ارتباط معکوس با کشش قیمتی تقاضا برای آن محصول دارد.

کشش درآمدی تقاضا مثبت است به معنی آنست که افزایش درآمد پولی مصرف کنندگان منتج به افزایش مقدار مصرف آن کالا می شود.

- بعضی از کالاها دارای **کشش درآمدی تقاضا منفی** هستند که به معنی آنست که افزایش در درآمد پولی مصرف کنندگان منتج به کاهش مقدار مصرف آنها می شود بطور مثال بعضی از انواع البسه ارزان قیمت از این نوع هستند به این نوع کالاها، کالای پست می گویند.

- دلایل استفاده از تابع تقاضای با کشش ثابت

۱- بر خلاف تابع تقاضای خطی ، این شکل جبری اثر قیمت روی مقدار را وابسته به سطح درآمدی می داند و اثر درآمد روی مقدار را وابسته به سطح قیمت می داند .

۲- تابع تقاضای خطی ، تابع تقاضا با کشش ثابت برای تخمین نسبتا ساده است.

- تقاضا برای وام مسکن ، در واقع تقاضای مشتق شده از تقاضا برای خود مسکن است **اصل شتاب** هم می گویند مفهوم تقاضای مشتق شده برای کالاهای سرمایه ای به مفهوم اقتصادی معروفی به نام اصل شتاب منتهی می شود.. به موجب این اصل وقتی تقاضا برای یک کالای نهایی افزایش یابد تقاضا برای کالاهای سرمایه ای مربوط با نرخ سریعتری افزایش خواهد یافت

فصل پنجم : برآورد تقاضا

تقاضا برای کالاهای تولیدی بنگاه نقش کلیدی را در بسیاری از تصمیم گیریهای تجاری ایفا می کند. برای استفاده از روابط مهم حاکم بر تقاضا در تصمیم گیریهای بنگاه غالبا ناگزیر به برآورد شکل ساختاری و ضریب تابع تقاضا هستیم.

۳ روش متداول در برآورد پارامترهای تابع تقاضا

۱- روش مصاحبه یا نظرسنجی : این روش می تواند اطلاعات مفیدی را درخصوص الگوهای رفتاری تقاضاکنندگان بدست دهد. لیکن برآورد تابع تقاضا به مفهوم آماری آن یعنی یافتن میزان ضریب متغیرها در عمل تقریبا غیرممکن است.

۲- روش آزمایشی بازار: مشکل چنین بررسی این است که به علت هزینه زیاد معمولا در مقیاس کوچک انجام می شود و از این رو از درجه اعتماد بالایی برخوردار نیست.

۳- تحلیل رگرسیون : مهمترین و تنها روش تضمین تقاضا و مهمترین تکنیک برآورد است. علاوه بر کاربرد آن در تحلیل تقاضا ف تحلیل رگرسیون در مطالعات توابع تولید و هزینه و نیز روابط مربوط به هزینه سرمایه به کار گرفته می شود. غالبا برآوردهای قابل اعتمادی از تابع تقاضا را در حداقل هزینه فراهم می آورد.

قوم های مورد نیاز برای برآورد تابع تقاضا به روش رگرسیون :

۱- مشخص کردن یا طرح ریزی تابع که مشتمل بر مشخص کردن متغیرهای مستقل و فرم معادله تقاضاست.

۲- جمع آوری دادها

۳- برآورد آماری پارامترهای تابع و تفسیر آنها

۴- بررسی آماده های رگرسیون

۵- بررسی مشکلات مربوط به برآورد آماری پارامترها به روش رگرسیون

-مهم ترین متغیر توضیح دهنده تقاضاست.

اثر نهایی تغییر درآمد سرانه بر مقدار تقاضا نه تنها به سطح درآمد بلکه به مقدار متغیرهای قیمت و هزینه تبلیغات نیز بستگی دارد.

-معمولا افزایش تعداد متغیرهای مستقل در یک رگرسیون چند متغیره، کدام شاخص را افزایش می دهد؟

-معمولا طبیعت داده های مقطعی چه پدیده ای را ایجاد می کند؟ واریانس ناهمسانی

-در صورتیکه در برآورد پارامترهای تابع تقاضا به روش رگرسیون، پراکندگی جملات اختلال به مشاهده ای

دیگر تغییر کند، کدام شکل در رگرسیون اتفاق می افتد؟ واریانس ناهمسانی

چهار برآورد معنی دار بودن ضرایب به کار می رود. آزمون

- قیمت کالا، قیمت کالای مکمل و جانشین و یا بطور کلی قیمت کالای رقیب جزو متغیرهای مستقل هستند.

- داده های یک تحلیل رگرسیون را می توان بصورت سری زمانی و یا مقطعی جمع آوری کرد.

$$Q = aP^b A^c I^d$$

B= کشش قیمتی تقاضا

D= کشش درآمد تقاضا

C= کشش مربوط به تبلیغات

همبستگی پایایی : درین - واتسون

واریانس ناهمسانی : گلو فائوسکرات با آزمون

همخطی : کاب داگلاس

چند نکته:

۱- R معیاری برای "خوبی برازش" یک معادله رگرسیون تلقی می شود.

۲- R همیشه بزرگتر یا مساوی صفر و کوچکتر مساوی یک است.

۳- هرچه ضریب همبستگی دو متغیر مستقل معادله بیشتر باشد هم خطی بیشتر است.

۴- اگر ضریب همبستگی دو به دوی متغیرهای مستقل معادله از جذر ضریب تعیین بزرگتر باشد، هم خطی بسیار شدید است.

۵- چنانچه همبستگی پیاپی وجود داشته باشد به جای روش OLS از روش GLS استفاده می شود.

۶- کشش در تابع خطی غیر ثابت و در تابع نمایی ثابت است.

۷- بهترین و منسجم ترین روش تخمین تقاضا و مهمترین تکنیک برآورد پارامترهای تابع تقاضا و ارزان ترین روش است.

فصل ششم: نظریه‌ی تولید

- هدف در بهینه یابی اول به حداکثر رساندن سود (یا کارایی تکنیکی) است
- و در بهینه یابی دوم به حداقل رساندن هزینه تولید (یا به حداکثر رساندن کارایی اقتصادی) است.
- تبدیل عوامل تولید (نهادها) یا منابع به کالا و خدمات (ستاده‌ها) را **تولید** می گویند .
- نهادها منابعی هستند که در تولید کالا و خدمات استفاده می شوند .
- نهادها های متغیر: آنهایی هستند که می توانند به آسانی وبلافاصله در کوتاه مدت **تغییر** کنند .
- نهادها های ثابت: آنهایی هستند که جز با هزینه های گزاف نمی توانند در طی دوره مورد نظر براحتی تغییر داده شوند .
- کوتاه مدت: به زمانی اطلاق می شود که حداقل یک نهاد (عوامل تولید) ثابت باشد.
- بلند مدت: به دوره زمانی گفته می شود که همه نهادها **متغیر** باشند. یا به دوره زمانی که تمام عوامل تولید تغییر پیدا کنند بلند مدت می گویند.
- دوره بلند مدت: (یعنی، مدت زمانی که همه نهادها متغیر هستند) بستگی به صنعت دارد .
- بنابراین می توان گفت بنگاه در **کوتاه مدت** فعالیت می کند و افزایش یا کاهش مقیاس عملیات خود را در بلند مدت برنامه ریزی می نماید .
- مقدار تولید بهینه چقدر است؟ هدف در این بهینه یابی به حداکثر رساندن سود یا کارایی تکنیکی است.
- ترکیب بهینه نهادها یا روش تولید بهینه کدام است؟ هدف در این بهینه یابی به حداقل رساندن هزینه تولید به حداکثر رساندن کارایی اقتصادی است.

- برای هر محصولی، تابع تولید (کل)، جدول، نمودار یا معادله ای است که نشان دهنده ی حداکثر مقدار تولید قابل حصول از مجموعه ای از نهادهای مورد استفاده است. هر تابع تولید در بطن خود مبتنی بر تکنولوژی خاصی است و به همین لحاظ در یک دوره ی زمانی ثابت فرض می شود.

- ساده ترین شکل تابع تولید، تابع یک ستاده و یک نهاده ی متغییر است.

- تولید متوسط یک نهاده عبارت از تولید کل تقسیم بر مقدار آن نهاده است.

- تولید نهایی یک نهادها عبارت است از تغییر در تولید کل تقسیم بر تغییر در مقدار آن نهاده است.

$$AP = \frac{Q}{X} = \frac{f(x, y)}{X}$$

$$MP_x = \frac{\delta Q}{\delta X} = \frac{\delta f(x, y)}{\delta X}$$

یکی از معروفترین قوانین اقتصادی در بحث تولید، قانون بازده نهایی نزولی است

- **قانون بازده نهایی نزولی**: اگر در فرآیند تولید مقادیر برابری از یک نهاده بطور پیوسته اضافه می کنیم، در حالیکه مقدار نهاده های دیگر را ثابت نگه داریم، تولید اضافی بعد از نقطه ای شروع به کاهش می کند به بیان دیگر تولید نهایی نهاده مزبور بعد از نقطه ای نزول می کند.

- در تعیین قانون بازده نهایی نزولی^۳ نکته مورد توجه است:

۱- حداقل یکی از نهادهای دیگر تولید ثابت است (یعنی این قانون مربوط به کوتاه مدت می باشد)

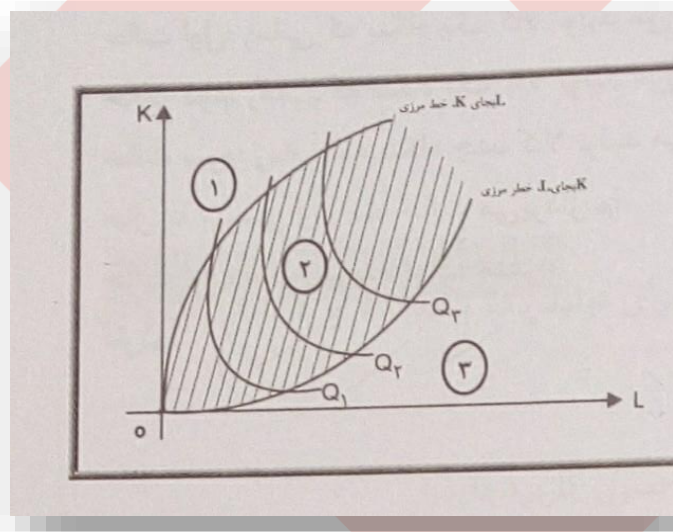
۲- تکنولوژی ثابت فرض می شود

۳- این قانون یک قانون تجربی است و نه قیاسی. بنابراین مشاهده ی این قانون مشکل نیست.

تعریف منحنی تولید یکسان: یک منحنی تولید یکسان ترکیب مختلف دو عامل تولید (فرضاً L و K) را که یک بنگاه می تواند برای سطح مشخصی از تولید استفاده کند.

تعریف نرخهای جانشینی فنی: نشان دهنده نرخ است که در آن یک نهاده می تواند جانشین نهاده دیگر شود بدون آنکه تولید تغییر کند.

خطوط مرزی و منطقه اقتصادی تولید: یک واحد تولید در قسمت شیب مثبت منحنی تولید یکسان هرگز فعالیت نمی کند، زیرا واحد تولیدی می تواند همان سطح تولید را با مقدار کمتر نیروی کار و سرمایه کمتر تولید کند. (این بخش نشان دهنده نقاطی از منحنی تولید یکسان است که امکان جانشین بین عوامل تولید وجود ندارد) خطوط مرزی قسمت های دارای شیب منفی منحنی تولید یکسان را از قسمت های مثبت آن جدا می کند.



۱- در منطقه یک تولید، تولید نهایی عامل K منفی است.

۲- در منطقه سه تولید، تولید نهایی عامل تولید L منفی است.

۳- روی خطوط مرزی تولید نهایی عوامل L و K صفر است.

۴- در داخل منطقه اقتصادی (منطقه دو) تولید نهایی L و K مثبت است.

برای تعیین مقدار بهینه نهاده ها در تولید، سه حالت مختلف می توان در نظر گرفت:

۳۵

مشاوره تخصصی پروژه های مدیریت شامل: (ترجمه / مقاله / پایان نامه)

با تشکر عاقلی : ۰۹۱۰۹۷۶۷۸۳۳

۱- زمانی که بنگاه یک تولید می کند و یک نهاد متغیر وجود دارد.

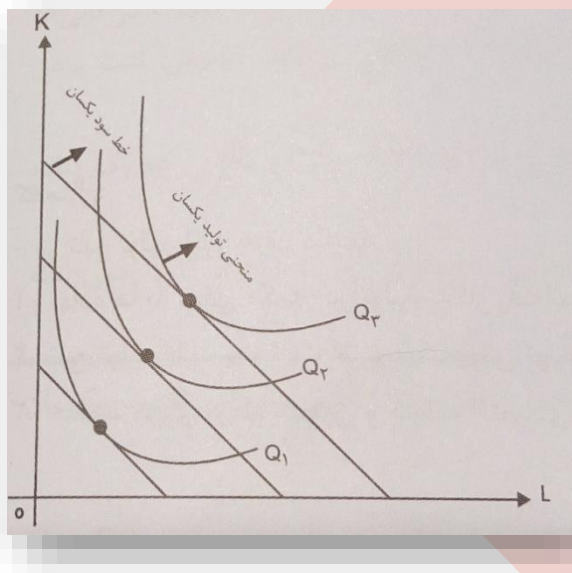
۲- زمانی که بنگاه یک کالا تولید میکند و نهاد های متغیر تولید بیش از یکی است.

۳- زمانی که بنگاه چند کالا تولید می کند و نهاد های متغیر تولید بیش از یکی است.

حالت اول: سطح بهینه نهاد منفرد است.

حالت دوم: ترکیب بهینه نهاد ها در حالت چند نهاد ای است.

یکی از ساده ترین روشها برای یافتن ترکیب بهینه نهاد ها، استفاده از منحنی های تولید یکسان و خطوط هزینه یکسان و یا ترکیبی از هر دو است.



حالت سوم: تخصیص بهینه نهاد ها در حالت تولید چند محصولی:

در دنیای واقعی کمتر بنگاهی که فقط یک محصول تولید کند و در تهیه نهاد ها نیز با محدودیتی مواجه نباشد. برای تخصیص بهینه نهاد ها در این حالت از روش سیپلکس استفاده می کنیم.

چند نکته:

- ۱- تولید نهایی هر یک از نهاده L و K بستگی به سطح به کار گیری هر دو نهاده دارد.
- ۲- با گرفتن لگاریتم از تابع امکان بکارگیری تکنیک رگرسیون در تخمین a و b و c وجود می آید.

$$\left. \begin{array}{l} 1) \quad b+c > 1 \text{ بازده نسبت به مقیاس صعودی است} \\ 2) \quad b+c < 1 \text{ بازده نسبت به مقیاس نزولی است} \\ 3) \quad b+c = 1 \text{ بازده نسبت به مقیاس ثابت است.} \end{array} \right\} \text{ اگر}$$

- ۴- انتخاب شکل تابع تولید مانند تقاضا تجربی است. آن تابع تولیدی بهترین است که بتواند پیش بینی بهتری از مقدار تولید با ترکیب نهاده های واقعی به دست می آید.
- ۵- بازده نسبت به مقیاس تولید ابتدا صعودی و سپس نزولی است.
- ۶- تولید نهایی هر نهاده ابتدا صعودی و سپس نزولی است.

فصل هفتم : نظریه‌ی هزینه‌ها

آنچه که در مباحث اقتصادی از دیدگاه حسابداری مورد توجه قرار می‌گیرد غالباً هزینه‌های گذشته یا تاریخی هستند

هزینه اقتصادی = هزینه‌های صریح + هزینه‌های ضمنی

- در اقتصاد مدیریت آنچه که در بسیاری موارد به خصوص برای مقاصد تصمیم‌گیری اهمیت دارد هزینه‌های مناسب یا مقتضی و نه هزینه‌های تاریخی است.

- کوتاه مدت به دوره‌ای از زمان گفته می‌شود که بنگاه اقتصادی نمی‌تواند بعضی از عوامل تولید را تغییر دهد. این عوامل نهاده‌های ثابت بنگاه (مانند تاسیسات و تجهیزات) می‌باشد که تعیین‌کننده مقیاس بنگاه هستند.

- شکل تابع هزینه کل بستگی به شکل تابع تولید کوتاه مدت دارد.

- در بازار رقابتی تولید تا جایی انجام می‌شود که $MC=P$ شود.

- بلند مدت به دوره‌ای از زمان اطلاق می‌شود که در آن امکان تغییر و انتخاب ظرفیت یا تشکیلات جدید (مهمترین عامل ثابت‌تر کوتاه مدت) وجود دارد.

نقطه سر به سر یعنی جایکه در آمد کل TR با هزینه کل TC برابر باشد.

هرچه بازار غیر رقابتی تر باشد منحنی TR از حالت خطی بودن بیشتر منحرف می‌شود و فروش بیشتر تنها با نرخ

کاهنده TR را افزایش می‌دهد. همچنین هرچه قدر بنگاه کوچکتر باشد (یعنی تجهیزات سرمایه‌ای کمتری داشته

باشند) زودتر گرفتار قانون بازده نزولی می‌شوند و این امر موجب افزایش TC با نرخ فزاینده می‌شود. (یعنی

MC افزایش می‌یابد).

کشش اهرم عملیاتی = (درصد تغییر در سود) تقسیم بر (درصد تغییر در تولید)

$$= \frac{\Delta\pi/\pi}{\Delta Q/Q} = \frac{Q(P - AVC)}{Q(P - AVC) - TFC}$$

تولید متوسط : یک نهاد عبارت از تولید کل بخش بر مقدار آن نهاد است .

- یک منحنی تولید یکسان نشان دهنده تمامی ترکیبات ممکن و نهاد هاست که می تواند مقدار محصول معینی را تولید کنند.

- **نرخ نهایی جانشینی فنی** : نشان دهنده نرخ است که در آن یک نهاد می تواند جانشین نهاد دیگر شود بدون آنکه تولید تغییر کند .

- از وصل شدن نقاط به یکدیگر مسیری بوجود می آید که اصطلاحاً به آن **خطوط مرزی** گفته می شود به منطقه محصور شده توسط خطوط مرزی **منطقه اقتصادی تولید** گفته می شود . هر ترکیبی از دو نهاد خارج از این بنگاه اقتصادی غیر منطقی است .

- در **حالت مکمل** کامل بودن دو نهاد خطوط مرزی بر هم منطبق و منطقه اقتصادی تولید در هر سطح از تولید فقط یک نقطه خواهد بود .

- به حالت عدم امکان جانشینی بین نهاد که به چنین تابع تولیدی تابع تولیدی **لئون تیف** می گویند - بکارگیری بیشتر و بیشتر از یک نهاد ، کار جانشینی مشکل و مشکل تر می شود بنابراین کاهش می یابد تا جایکه به صفر می رسد فراتر از این نقطه منفی می شود .

- چه مقدار از یک نهاد بهینه است اینست که آن مقدار نهاد که سود بنگاه اقتصادی را حداکثر می کند. حداکثر سود بنگاه هم برابر است با درآمد نهایی حاصل از فروش برابر است با هزینه نهایی تولید آن

مسئله

برای آنکه سود حداکثر شود

این رابطه یک نگرش **مارژیناستی** را القا می کند که می گوید در تنظیم استخدام یک نهاد مدیر باید همواره منافع حاصله از استخدام یک واحد اضافی را با هزینه اضافی مقایسه و سپس در چارچوب این تحلیل فایده - هزینه اتخاذ تصمیم کند

روش های بهینه یابی : استفاده از **منحنی های تولید یکسان** و **خطوط هزینه یکسان** است .

- نقاط بهینه در شکل محمل مماس خطوط هزینه یکسان و تولید یکسان هستند .

مسیر توسعه : مکان هندسی ترکیبات بهینه نهادها در حالتی است که مقیاس تولید بسط می یابد .

اگر تعداد فرآیندها و قیدها برای تحلیل نموداری زیاد باشند این نوع مقایسه حدی یا گوشه ای انجام می شود به روش **سمپلکس** معروف است

- هر مساله برنامه ریزی خطی دارای یک مساله متناظر است که به آن دوگان یا مساله ثانویه می گویند. مساله اصلی را نیز مساله اولیه می نامند . اگر مساله اولیه حداکثر کردن است مساله دوگان حداقل کردن است و برعکس . جواب های مساله دوگان ، **قیمت های سایه** هستند قیمت سایه هزینه واقعی مصرف هر نهاد است .

- در واقع **قیمت سایه** ، از منظر **هزینه رفت** ، ارزش یک نهاد را ارزیابی می کند . از این منظر ارزش واقعی هر نهاد برابر ارزش از دست رفته محصولی است که در نتیجه بکار گماردن آن نهاد برای تولید محصولی دیگر متحمل شده ایم .

- **قیمت سایه :** قیمتی متفاوت از **قیمت بازاری نهاد** را بیان می آورد .

- شکل ریاضی دیگری از تابع تولید که بر اساس مطالعات تجربی و در تبیین رابطه بین نهادها و محصول بسیار موفق و بیشتر متداول است شکل کاپ- داگلاس

مسئله

شرط ترکیب بهینه

- در مدل های فرض بر این است که تابع تولید از نوع لئون تین و بازدهی ثابت نسبت به مقیاس نیز بهتر است .

- در حالت جانشینی کامل بین ۲ نهاد منطقه غیر اقتصادی وجود ندارد و همچنین در حالت مکمل بودن ۲ نهاد خطوط مرزی بر هم منطبق و منطقه اقتصادی تولید در هر سطح از تولید فقط یک نقطه خواهد بود .

فصل هشتم : ساختار بازار

ساختار بازار: فرایندی که به وسیله آن تولید در دنیای واقعی تعیین می شود تحت تاثیر ساختار بازار

است. بازار شامل تمام خریداران و فروشندگان بالقوه محصول خاصی است. معمولاً چهار نوع متفاوت ساختار بازار

شناسایی می شوند: رقابت کامل، انحصار کامل، رقابت انحصاری و انحصار چند جانبه .

یک مدیر باید در مورد دو موضوع در یک بنگاه اقتصادی تصمیم گیری کند.

۱- بنگاه چه مقدار تولید کند

۲- به چه قیمتی آن را به فروش برساند.

ساختار موجود در طبقه بندی بازارها :

رقابت کامل (خالص) همگن : بسیاری از محصولات کشاورزی

انحصار کامل (خالص) همگن : تسهیلات عمومی نظیر گاز، برق، تلفن

انحصار چند گانه : صنایع بزرگ مثل اتومبیل و لوازم برقی خانگی

رقابت انحصار : بسیاری از خرد فروشی ها

در رقابت کامل و رقابت انحصاری ، فروشندگان زیادی وجود دارند که هر یک فقط بخش کوچکی از تولید

صنعت را انجام می دهند .

-در انحصار کامل ، صنعت فقط از یک فروشنده انفرادی تشکیل می شود.

در انحصار چند جانبه، حالت بینابینی است، یعنی چندین فروشنده در بازار وجود دارد.

- در بازار **رقابتی** یک بنگاه هیچگونه کنترلی روی **قیمت ندارد** .

در صورت نبود مقررات عمومی (دولتی) یک انحصارگر "کنترل قابل ملاحظه ای" روی قیمت دارد.

- در رقابت انحصاری یا انحصار چند جانبه یک بنگاه اقتصادی **کنترل کمتری** روی قیمت دارد .

در انحصار کامل، راه ورود بر دیگران مسدود است و در صورت ورود ازین می رود. این موضوع که بنگاهها تا چه حد بر پایه تبلیغات و تفاوت در خصوصیات محصول به جای قیمت، بایکدیگر رقابت می کنند نیز از عوامل متمایز کننده ساختار بازارهاست.

- یک بنگاه **رقابت کامل**، کنترل بیشتری روی قیمت دارد

- در رقابت کامل هیچگونه رقابت غیر قیمتی وجود ندارد.

- در بازار رقابت کامل همگی محصول همگن و یکسانی تولید می کنند.

- در بازار رقابت کامل عوامل محدود کننده ورود کم است .

- در بازار رقابت کامل هیچگونه رقابت **غیر قیمتی وجود ندارد** .

- در رقابت انحصاری تاکید قابل توجهی بر رقابت غیر قیمتی وجود دارد .

- **درجه رقابت** در یک بازار نه تنها بوسیله تعداد فروشندگان بلکه بوسیله تعداد خریداران نیز تحت تاثیر قرار می گیرد .

- انحصار تک خریداری، چند خریداری در عمل بیشتر در بازار عوامل تولید وجود دارد تا در بازار کالاهای نهایی .

- **قیمت در بازار** در صنعت رقابتی بوسیله عرضه و تقاضای کل تعیین می شود و بنگاه های انفرادی هیچگونه کنترلی روی قیمت ندارند .

- محل تلاقی عرضه و تقاضای منحنی های صنعت **تعیین کننده قیمت بازار** است .

- اگر کشش قیمتی منحنی تقاضایی که بنگاه با آن مواجه شده بی نهایت باشد انگاه: ساختار بازار رقابتی است.

- مقدار بازار از طریق قرار دادن عرضه کل مساوی با تقاضای کل بازار بدست می آید .

- بنگاه های انفرادی نمی توانند روی قیمت اثر بگذارند .

- حداکثر سود در جایی بدست می آید که قیمت با هزینه نهایی برابر باشد

- در تعادل بلند مدت ، بنگاه های موجود در صنعت تمایلی برای خروج از صنعت ندارند و انگیزه ای هم برای ورود بنگاه های جدید به صنعت وجود ندارد .

- سطح بهینه قیمت - تولید $P=AR=MR$

برای حداکثر کردن سود : ابتدا $TR=P \times Q$ را بدست می آوریم. بعد از TR و TC مشتق می گیریم بعد از اینجا

P و Q بدست آمده را در معادله $\pi=TR-TC$ قرار می دهیم یعنی سود ما به دست می آید

- **تعرفه دو قسمتی** : انحصارگر در پاره ای مواقع مصرف کنندگان کالایش را موظف به پرداخت یک مبلغ

ثابت و مبلغی هم به ازای هر واحد کالای خریداری شده می کند که به تعرفه دو قسمتی معروف است

- نظریه رقابت انحصاری بیانکننده بهتری از واقعیت ساختار بازاری است که بسیاری از بنگاهها با آن مواجه هستند.

- در رقابت انحصاری شیب نزولی است

- تولید قیمت تعادلی در شرایط رقابت کامل در نقطه ای بدست می آید که

$$P=MR=MC=AC$$

سود ناخالص : بنگاه با افزایش ۱ واحد تولید اضافی و فروش آن در بازار به مقدار $P-MC$ تومان افزایش

می یابد .

برای به دست آوردن سود خالص بنگاه باید مخارج تبلیغات اضافی از سود ناخالص کم شود .

- انحصار چند فروشنده ای ساختاری از بازار است که در آن تعداد کمی بنگاه وجود دارد به همین جهت هر یک از بنگاه های موجود در بازار باید واکنش رقبا را در تصمیمات قیمت و تولید خود به حساب آورد.

- **رقابت کامل و انحصار کامل** دارای الگوهای منحصر به فردی هستند.

الگوهایی که در انحصار چند فروشنده ای وجود دارد

تشکیل کارتلی - رهبری قیمت - منحنی تقاضای شکسته

رقابت غیر قیمتی و نظریه بازی

- شرایط موجود در صنایع **انحصار چند فروشنده ای** متمایل به **تبانی** است زیرا تعداد بنگاه ها از وابستگی متقابل به یکدیگر با خبرند .

منافع تبانی: ۱- افزایش سود ۲- کاهش عدم اطمینان ۳- مقدار فروش و قیمت ۴- فرصت بهتر در جلوگیری از ورود سایرین

- اگر توافق به شکل پنهان انجام شود نام آن **تبانی** است و اگر توافق ساز شکاراند به شکل آزاد آن برقرار شود نام آن **کارتل** است .

- در صحنه بین المللی یکی از نمونه های معروف **اوپک** است .

- اگر کارتلی کنترل کامل روی تمامی بنگاه های موجود در صنعت داشته باشد می تواند به شکل یک انحصارگر کامل عمل کند.

رهبری قیمت : در بسیاری از بازارهای انحصار چند فروشنده ای ، قیمت توسط یک بنگاه تعیین می شود و بقیه بنگاه ها از آن تبعیت می کنند . وقتی بوجود می آید که یک بنگاه بخاطر اندازه اش ، یا به دلیل کارایی بیشتر

هزینه اش ، و یا بخاطر **قدرتش در پیش بینی** دقیق تر شرایط بازار این قدرت را احراز می کند. نمونه ای از رهبری قیمت را می توان در حالت بنگاه مسلط مشاهده کرد .

- در حالت رهبری قیمت از طریق جهت یابی بنگاه رهبر لزوما بزرگترین بنگاه یا بنگاه مسلط در صنعت نخواهد بود

- **تابع تقاضای شکسته** : وقتی یکبار قیمتی بر بازار حاکم شد برای دوره ای نسبتا طولانی ثابت می ماند که توسط نظریه منحنی تقاضای شکسته در قیمت های انحصار چند فروشنده ای معروف است .

- **نظریه بازی** : سعی در مطالعه تصمیم گیریها در وضعیتی را دارد که ترکیبی از برخورد و همکاری را دارد . یک بازی وضعیتی رقابتی است که در آن ۲ نفر یا بیشتر منافع خود را دنبال می کنند و هیچکس نمی تواند نتیجه را دیکته کند .

فصل نهم : تکنیک‌ها (روش‌های) قیمت گذاری

- ساختار قیمت محصول بر اساس اصل برابری هزینه نهایی و در آمد نهایی تعیین می شوند

تکنیک‌ها (روش های) قیمت گذاری

۱- هزینه - به اضافه : (قیمت گذاری هزینه کامل هم می گویند)

درصد افزایش بها = هزینه ÷ (قیمت- هزینه)

(درصد افزایش بها + ۱) هزینه = قیمت

۲- چند محصول هم زمان : اگر چند بنگاهی بیش از یک محصول تولید کنند ، باید توجه داشته باشد که

تغییر در قیمت یا مقدار فروش یکی از تولیداتش ممکن است بر روی تقاضا برای سایر محصولاتی که تولید کند

اثر بگذارد

۳- تبعیض در قیمت گذاری : فروش یک کالا در قیمت های متفاوت به مشتریان مختلف بنگاه های زیادی

به منظور افزایش سودشان از این تکنیک استفاده می کنند .

۴- قیمت گذاری انتقالی : اگر بخشی از یک بنگاه تولیداتش را به بخش دیگر از همان بنگاه بفروشد ، مدیر

اصلی بنگاه باید در مورد قیمت آن کالا از بخشی به بخش دیگر فروخته می شد تصمیم گیرد اگر این قیمت

گذاری که قیمت گذاری انتقالی نامیده می شود به طور ناصحیح انجام شود سود بنگاه کمتر می شود .

۵- تحلیل اضافی : از ابزارهای قدرتمند در تصمیمات قیمت گذاری بهینه بحث خواهد شد .

در واقع این تکنیک قیمت گذاری به نظر روشی بسیار ساده می آید زیرا بزرگی تقاضا یا کشش آن یا اندازه نهایی بجای متوسط هزینه ها را به حساب نمی آورد .

این معادله رابطه بین قیمت ، درآمد نهایی و کشش قیمتی تقاضاست .

اگر بنگاه سودش را حداکثر کند باید در آمد نهائیش را برابر با هزینه نهایی قرار دهد

-در تعیین قیمت ، هر چه تقاضا با کشش تر باشد قیمت کمتری در بازار وضع می شود.

- افزایش بهای بهینه با افزایش کشش قیمتی تقاضای یک محصول کاهش می یابد.

چگونه می توان بر تمایز کالاها از دید مصرف کننده تاثیر گذاشت ؟ با تبلیغات و خدمات پس از فروش

در الگوی رهبری قیمت منحنی تقاضایی که بنگاه با آن روبروست با استفاده از چه منحنی هایی به وجود می آید؟
هزینه نهایی بنگاه های کوچک و تقاضای بازار .

در مدل تقاضای شکسته مدل چسبندگی قیمت را علی رغم تغییر هزینه ها تبیین می کنند.

Meysam_agheli@yahoo.com

چنانچه از این فایل استفاده کردید ثواب یک صلوات را به ما هدیه کنید.