

<<经理人市场隐性激励问题研究>>

图书基本信息

书名：<<经理人市场隐性激励问题研究>>

13位ISBN编号：9787563816460

10位ISBN编号：7563816461

出版时间：2009-2

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：叶迎

页数：177

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<经理人市场隐性激励问题研究>>

前言

《首都经济贸易大学劳动经济学博士论文文库》的出版是学校发展、学科发展及人才培养的盛举。

述其作用论其特点，必须回放在一定的历史背景下予以说明。

众所周知，首都经济贸易大学（劳动经济学院—北京经济学院）是我国第一个劳动科学教研基地，至今已有55年的历史，假如是个自然人，当此年龄段该是知天命多时了。

五十五个年头，它有过创业的艰辛，有过成功的喜悦，有过挫折的郁闷，有过耀眼的光环。

它出身高贵，幼年受宠，少年惨遭磨难，青年恰逢盛世。

从纵向看，大致可切分为五个阶段： 第一阶段：北京劳动干部学校阶段（1954—1958年）

1954年，正值新中国第一个五年计划执行之年，中央和地方经济建设如火如荼，需要大批经济管理特别是劳动管理干部；在职劳动人事干部大都是复员转业军人，需要大力提高政治素质和业务能力。在中华人民共和国劳动部部长李立三同志和马文瑞同志的关怀下，中央批准建立北京劳动干部学校。中央人民政府劳动部1955年11月11日写给中共中央组织部的信函指出：“为提高各级劳动干部的政治和业务水平，以适应国家经济建设的需要，曾经前中央财委1954年9月6日批准建立一所容纳500名学员的劳动干部学校。

”经中央1954年9月批准后，北京劳动干部学校和北京试验技工学校开始筹建。

在北京市东郊红庙征用了近百亩土地，建起了教学楼、礼堂、食堂、校办工厂厂房、教工及学生宿舍等。

陈达、袁方、任扶善等一批教师从人大劳动专修科（劳动专修科宣布停办）调进了劳动干校。

在建设校园的同时，劳动经济、劳动保护和锅炉检验三个专业开始从全国劳动管理干部中招生。

作为大专性质的“调干生”，学制为一年。

1956年2月，三个专业的500名学员已经坐在新落成的教室里正式开始上课了。

令人骄傲和永远不能忘怀的是，1957年1月，正当第一批学员即将毕业的时候，毛泽东、刘少奇、陈云、邓小平等党和国家领导人以及中央人民政府劳动部的领导，在中南海亲切接见了全校师生员工。

劳动经济专业的老师和劳动干校的领导等同几百名学员一起兴高采烈地参加了接见。至今我们还保留并在劳动经济学院走廊里悬挂着这张巨幅照片。

<<经理人市场隐性激励问题研究>>

内容概要

目前, 在企业经营者激励问题的研究上, 我国理论界对于国有企业经营者的年薪、奖金、期权、期股等显性激励手段已有较为充分的探讨, 而针对激励机制的另一重要方面——基于经理人市场隐性激励的系统研究却显相对不足。

同时, 在数量有限的关于经理人市场隐性激励的研究文献中, 其研究范畴也未能涵盖民营企业、三资企业等“体制外”经理人市场, 忽视了经理人市场的充分竞争性和统一开放性。

本书所研究的经理人市场隐性激励, 即经理人市场对企业经营者的隐性激励, 是指通过经理人市场竞争与声誉机制, 而形成的一种内生于企业经营者的自我驱动性激励。

本书在综合评述国内外关于经理人市场隐性激励研究文献, 对隐性激励的基本原理和基本模型进行梳理的基础上, 结合从北京市属市管高校拔尖创新人才项目——“企业经营者激励与约束问题调查研究”课题调研中所获取的实证材料, 对我国经理人市场(包括“体制外”和“体制内”经理人市场)隐性激励现状和隐性激励低效原因进行深入分析, 并基于以上研究提出一些希望能对职业经理人市场建设以至我国国有企业改革有意义的对策建议。

<<经理人市场隐性激励问题研究>>

作者简介

叶迎，湖南省益阳市人，1978年5月出生。

2007年6月毕业于首都经济贸易大学劳动经济学院，获经济学博士学位，现为中国劳动关系学院劳动关系系讲师。

<<经理人市场隐性激励问题研究>>

书籍目录

前言1 导论 1.1 问题的提出 1.2 本书的创新性努力 1.3 本书的研究方法 1.4 本书研究的技术路线2 隐性激励研究文献述评 2.1 隐性激励研究的企业理论溯源 2.2 基于经理人市场竞争的经营者行为研究 2.3 基于经理人市场声誉模型框架的经营者隐性激励研究 2.4 对经理人市场隐性激励研究的总体评述3 经理人市场隐性激励模型分析 3.1 不存在经理人市场时的委托代理激励安排 3.2 引入经理人市场变量后的委托代理激励安排 3.3 KMRW经理人市场两阶段声誉模型 3.4 Holmstrom无限期限的经理人市场声誉模型 3.5 Zabochnik引入触发战略均衡的经理人市场声誉模型4 转型期我国国有企业经理人市场隐性激励机制作用现状 4.1 考虑任务多元化现状的我国国有企业经营者效用函数的特点 4.2 我国国有企业经营者与企业间的单次博弈及其与政府间的重复博弈 4.3 我国国有企业经营者任务多元化现状对隐性激励的影响 4.4 转型期我国国有企业经理人市场隐性激励模型作用异化原因 小结5 我国经理人市场整体发展现状对隐性激励功能的影响 5.1 我国经理人市场的体制化分割与隐性激励功能的软弱 5.2 经理人市场的地域流动障碍与经营者隐性激励低效 5.3 经理人市场信息传导机制失灵与经营者隐性激励低效 5.4 我国经理人市场整体状况对隐性激励低效的影响因素 小结6 完善我国经理人市场隐性激励机制的对策研究 6.1 完善经理人的市场化配置机制 6.2 完善经理人市场关于经营者人力资本的信息传导机制 6.3 创造隐性激励机制所需的制度环境7 构建隐性激励与显性激励相结合的整体性激励机制 7.1 美国的企业经营者激励方式的借鉴 7.2 中国国有企业经营者显性激励与隐性激励机制的结合探试8 结论与展望附录1附录2参考文献

<<经理人市场隐性激励问题研究>>

章节摘录

2、隐性激励研究文献述评 2.1 隐性激励研究的企业理论溯源 在经济学的发展史上，直到新古典经济学，人们对企业内部结构问题都相对缺乏研究：新古典经济学肯定了企业的本质特征——生产性，将研究着眼点定位于企业的生产行为，但是忽视了生产的制度结构，忽视了对企业内部权利关系的考察，也没有涉及生产的组织和监督问题。

企业被当作一个“黑箱”，无人过问它的内部结构。

在新古典经济学的论述中，企业被视为谋求“利润最大化”的经济单元，被简单地归结为一种“投入—产出”的技术关系。

在新古典经济学中，无论是“局部均衡”理论，还是“一般均衡”理论，都是研究市场交易的理论，其主题是价格在平衡供求关系中的作用。

在新古典经济学的研究框架里，信息被认为是完全的，是在各交易方之间均匀分布的，且交易是瞬间完成的。

在这些关于完备市场的假定条件下，完全竞争的瓦尔拉斯均衡中根本不存在欺骗、违约等道德风险问题。

到20世纪中后期，随着在微观经济学基础研究中引入不完全信息而产生的革命性突破，与信息不对称问题相关的研究逐步在主流经济学领域得到了发展：交易费用理论和委托代理理论构成了经济学中研究信息不对称问题的主要框架，而博弈论作为一种分析工具已经在与信息不对称相关的研究中逐渐得到广泛的应用。

Coase在1937年发表了《企业的本质》一文，第一次打开企业的“黑箱”，他从交易费用的角度，深入论述了企业存在及其形成的原因、企业的边界等问题，把人们的视角转向深入考察企业这种制度安排的内部结构。

在科斯的研究之后，现代企业理论的研究沿着交易成本理论和委托代理理论这两个学术分支发展：交易成本理论的着眼点在于企业与市场的关系，而委托代理理论则侧重于分析企业内部组织结构及企业成员之间的委托代理关系。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>