

二、经营大学理念的理论及现实基础

（一）经营大学理念的理论基础

从理论上来看,高等教育体制改革以来,高等教育成为了非义务教育,因此兼有了公有资源和私人物品^①的性质,政府囿于财力限制而不能满足教育作为一种公有资源的投入,不得已采取了高等教育费用由政府、高校、学生和用人单位不同主体分摊的方式来解决投入不足的问题。因此,大学必须通过利用校内外资源、筹集办学经费来扩大收入来源,并通过加强成本管理强调投入产出来降低办学成本,提高办学效益。国内学者和教育工作者对经营大学的研究本质上是基于经济社会变革的宏观背景,借鉴企业管理的理念研究大学办学理念。如潘懋元先生把经营大学作为新的教育理念并由此提出:“大学理念是发展的,随着时代的发展,新的大学理念不断出现。”^[10]徐同文认为,经营大学是研究大学“怎样做”。强调大学的内部管理方式,是借用企业“效益追求”理念,利用市场中企业的生产管理运行方式管理大学,提高办学运行效率与效益,不断提升管理效益和服务能力。^[11]中山大学原校长黄达人则指出:“大学需要经营,所谓‘经营’,指的是不是以盈利为目的的一般意义上的‘经营’,而是指大学必须要精心地运作和管理。”^[12]也有学者认为,市场经济导致了大学教育产业化,产业化的大学教育必然要求树立“经营大学”的理念。

同时,一些学者和高校管理者认识到经营大学与企业经营管理存在诸多共通之处,试图将企业经营管理的理念稍作改动用来指导经营大学理念。其主要理论依据是:首先,二者生产经营的过程相似。与企业的生产经营过程类似,经营大学也体现于招生、教学与科研管理、后勤服务、毕业生就业等办学的各个环节之中,并形成一個相对的循环体系,经营大学过程中需要解决的办学成本、产品质量、服务质量、品牌塑造等重要问题本质上与企业经营无甚差别。其次,二者生产经营的主客体相似。从产品角度看,毕业生是大学的终端产品,大学还有副产品——课程及科研成果,大学对产品也有严格的质量要求;从经营角度看,大学也需要形象包装与策划宣传,大学也要有人、财、物的经营;从销售的角度看,政府及学校向社会推介毕业生就是销售产品,毕业生就业率则反映了产品的适销情况。在这一理论框架下,在大学内部,大学作为厂商,

学生作为消费者,大学教职员则被定位为雇员,大学提供的各类课程成为厂商提供给消费者的产品;在大学与社会之间,消费者则变成了大学毕业生的需求单位,而大学毕业生、大学的科研成果和社会服务成为最终的产品,不同大学之间则成为了相互竞争的市场对手。

当然,应该看到,完全照搬企业经营管理的经验来设计经营大学理念,也存在一定的局限性。因为,在经济管理的理论框架下,所有市场经营主体具有完全理性,其行为目标都是实现自身利益最大化:厂商表现为追求利润最大化,消费者追求消费效用的最大化,雇员也要在既有的约束下,最大化个人的利益。而用上述行为目标直接套用经营大学的目标旨向则存在一定困难。大学作为厂商的利润难以简单的用经济指标来衡量,经营大学的效益不仅在于追求以最小投入获取最大产出的经济目标,更在于追求实现学生全面发展的社会目标;不仅涵盖投入产出的数量对比关系,还包括人才质量、社会适应等方面的要求。^[13]

（二）经营大学理念的现实基础

首先,经营大学是控制办学成本的需要。从国内大学的具体实践来看,近年来时常见诸媒体的高校债务危机问题,是引发社会各界关注经营大学理念的最直接诱因。1999年开始,我国高校进行了大规模的“扩招”。为解决学生数量不断扩大而现有资源严重不足的矛盾问题,在政府投入严重不足的情况下,多数大学不得不选择贷款的方式筹建新校区,引进新师资。在此期间,我国的高等教育呈现出跨越式发展的态势,但也因此形成了庞大的债务负担。这客观上要求大学管理者必须树立科学的经营意识,开源节流,在多渠道筹措资金的同时,实行严格的成本控制。

其次,经营大学是适应体制变革的需要。在计划经济体制下,政府是大学的出资人,大学作为一种高度集中垄断的非市场主体,无须为招生、师资、就业和办学成本等问题担忧,因此,办学效益低和盲目发展的现象比较严重。而在市场经济环境下,政府投资增长的速度远低于大学成长的速度。同时,作为高等教育市场中的经营主体,大学必须直面经营效果与办学资源获取等问题,要想在日益激烈的高等教育市场竞争中占据有利位置,取得竞争的主动权,就必须在办学思想上树立经营理念,从经营的层面去关注大学的发展战略,从经营主体的角度