

去关注、追寻高等教育市场。

再次,经营大学是赢得市场竞争的需要。市场经济背景下的高等教育管理体制,使大学的自主性不断加强,大学之间的竞争也日益加剧。大学的发展面临生源入口和市场出口的双重约束,且二者相辅相成。这促使大学重视用经营战略的眼光考虑自身的发展和管理,围绕加强大学教学、科研及社会服务水平,打造优秀教学科研团队、建立现代大学制度、凝练核心大学精神、争取社会办学资源,以提升大学社会声誉,获得广泛社会支持,最终在激烈的高等教育市场竞争中取胜。

三、用创新的思维推进经营大学理念

作为一种公共资源,高等教育的运作过程必须具备公益性。但在市场经济体制下,作为一个独立核算的法人,大学离不开人、财、物等客观条件的实际投入,其办学过程中所从事的教学、科研以及社会服务等活动均属于有投入和产出的经济行为。这其中不同于一般市场主体的是,大学产出的“产品”不是物质产品,而是知识和人才。因此,经营大学需要大学借用企业管理的理念和运行机制,按照市场经济的运作方式,注重社会需求的导向作用,依靠教育资源的合理使用来提高教育质量和效益,不断培养出高水平的知识和人才。在此过程中打造大学品牌,培育大学精神,培养人才队伍,积累办学资源,注重成本核算,建立保障机制,以促进大学的持续发展。

(一)经营大学的根本是打造具有影响力的“产品”

总体来看,大学的“产品”可以划分为六类:即学生、校友、教学资源(课程)、科研成果、直接转化的高科技产品及为社会提供服务的能力。这六大类“产品”既相互独立,又相辅相成,是一个有机整体。其中,把大学生培养成为全面发展的合格建设者和可靠接班人,是高等学校的办学宗旨和根本任务,也就是如何培养优质的毕业生和校友资源。今天的学生就是明天的校友,其培养的关键在大学教学,而转化的关键则是就业环节,经营大学要求大学在招生专业规模和层次上要与社会需求相适应,同时要投入优质的教学(课程)资源,才有可能为培养高质量的毕业生打下基础,这些毕业生将来才可能成为有影响力的校友。对于科研成果,必须被社会承认才能给大学带来收益,这种社会承

认的过程可以由市场来实现,但主要是通过科学界和政府机关及企事业单位的认可来实现,在大学内部可以通过推动学科交叉(交叉学科的实现)、加强项目策划包装及选定经济社会发展重大课题(国家科技创新奖)等方式实现这种社会承认。高科技产品可以通过校属企业或第三方的孵化企业来实现,也可成立专门的成果转化机构,问题的关键在于通过市场机制处理好科技成果所有者、学校和成果转化机构与人员之间的利益分配问题。为社会提供服务,就是鼓励大学的人员发挥智力资源的优势为经济、社会发展服务。

(二)经营大学的基础是培育和引进高水平人才队伍

高校的竞争归根结底是人才的竞争,尤其是对优秀学术人才的竞争。大学作为人才资源的经营主体,“需要彻底的思考和改善知识工作者的待遇,在薪资、住房、医疗待遇等方面要有足够的保障,以不断吸引那些最有智慧、最有潜力的人加入知识生产活动”^[14]。在市场经济体制下,高等教育的高水平人才作为一种市场要素在各高校之间自由流动。这种流动一方面有利于大学之间的学术交流,促进大学教学科研事业的繁荣;另一方面,这种流动也同时导致优势资源向部分占有区位优势、资源和其他优势的大学集中,形成高等教育优秀人才的两极分化。长期以来,高校人力资源管理定岗定编的“行政化”现象束缚了高校人力资源的自由流动,不过,近年来,部分高校教师通过人才市场已经实现了“跳槽”,私立高校的发展、高等教育的国际化都在冲击传统的人才管理,高水平人才的自由流动将会成为一种趋势。另一方面,大学必须加强自身学术梯队建设,在学术人才的选留方面要注重校外引进和校内培养相结合;在年龄结构上要实现老中青相结合;职称结构上要使教授、副教授、讲师以及助理讲师均占相应的比例,提高抵御竞争风险的能力。此外,还要关心学术人才的生活和成长,努力改善学术人才的科研条件,提高工作待遇。此外,对特殊人才的选留要有特殊的办法,可借鉴企业经营中“不求所有,但求所用”的方法,扩大拔尖人才对学校的影响。

(三)经营大学的重点是打造具有社会影响力的品牌

大学品牌是大学在长期发展过程中所形成的关于这所大学的办学水平、科研能力、学科水平及教