

省属高水平大学转型发展的营销管理

朱琳,李化树,罗家才

(西华师范大学 教育学院,四川 南充 637002)

摘要:省属高水平大学因省而立,是区域高等教育的先行者和地方高校的龙头;但是由于其处于国家高等教育的边缘,与国家教育部直属高校仍有所差距,这类大学以区域特色和全国一流为核心和本质,以对地方经济社会发展作出重大贡献为责任和使命。省属高水平大学的发展和规划必须要结合省属特性,确立省属高水平大学专有的标准。市场经济的产品供求关系变化推动其营销理念由生产主导型向市场营销型转变,与此相对应地,营销管理的转变思维也可应用于省属高水平大学人才产品供求关系之中。省属高水平大学的外延式发展的“积重”和先天的“依附性”;社会“刻板”认同;大学发展价值取向的侧重性这三大因素更使省属高水平大学的营销管理成为必然。美国一流大学的“品牌—错位营销”管理理念;我国内陆地方院校的“差异化营销”管理理念;我国香港地区研究生教育管理的“市场需求导向”理念都为我国内陆省属高水平大学的营销管理提供成功经验。我国内陆省属高水平大学应发挥人力资源的中心作用,规划教育发展;应发挥政府在高校“社会市场营销”中的导向和纽带作用;转变旧有观念,树立“综合营销”新理念,以期找到适合省属高水平大学的发展道路。

关键词:营销管理;综合营销管理;省属大学;省属高水平大学;市场需求;社会市场营销
中图分类号: G64 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-8580(2015)01-0022-12

作为高等教育改革的先行者和地方教育事业发展的龙头,省属高水平大学^①的建设和发展 是各国提高区域高等教育竞争力和建设高等教育强国建设的前提和基础。德国的 10 所精英 大学建设计划,韩国建设一批地方优秀大学的“韩脑计划”(Brain Korea 21 Project),日本推出 的“卓越中心”计划(Centers of Excellence),等等,都表明发达国家加强高水平大学建设的新趋 势。省属高水平大学的发展于教育强省、教育强国建设意义重大,而“先进的大学办学理念是

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目(13YJA880038)

作者简介:朱琳(E-mail:lady_linlin@126.com)

李化树,教授,硕士生导师(E-mail:lihuashu0727@163.com)

大学崛起的前提条件”^[1]。在此背景下,对省属高水平大学发展理念进行研究,为我国省属高水平大学发展改革提供“行动的先导”尤为重要。

2014年教育部发布的《关于地方本科高校转型发展的指导意见(征求意见稿)》提出的地方本科高校转型的原则之一是“坚持需求导向,分类推进”。这一原则充分体现了对“大学发展应适应经济、社会、文化环境发展”这一高等教育发展外部规律的尊重,同时也反映出市场经济规律对大学发展的制约和我国大学人才培养规格与市场人才需求结构之间的尖锐矛盾。而要解决这一矛盾,关键在于高校培养的人才要满足人才市场的需要,高校毕业生要有“买主”,人才能够“销售”得出去。从这个层面来说,高校实现转型发展也是一个“营销管理”的过程。因此,对“营销管理”的精要进行分析,以营销管理思想指导高校管理与实现我国地方高校转型发展的意义不言而喻。

一、省属高水平大学营销管理的必然

市场经济由“卖方市场”向“买方市场”的转化推动商品生产销售由“生产主导型”的管理理念向“营销管理”的现代理念转变,这是商品生产遵循市场经济规律的体现,也是现代市场经济对商品生产和销售必然要求。当前我国省属高水平大学的“人才产品”也由“卖方市场”变为“买方市场”,大学发展和管理理念由“人才培养主导型”向“营销管理”理念转变成为必然。

(一)西方经营思想的历史演进

“营销学”译自英文“marketing”,产生于20世纪初的美国,20世纪50年代正式形成后传播到日本和欧洲,20世纪80年代逐渐成熟并传入中国。“市场营销”作为一种经营思想,也被称为“营销管理哲学(marketing management philosophy)”,它是企业经营管理的一种导向,一种观念。科特勒将其定义为“为实现组织目标而对旨在建立、加深和维持与目标购买者之间有益的交换关系的设计方案所作的分析、计划、实施及控制”^[2]。埃文斯(Evans, J.R.)则认为“市场营销是通过交换过程对需求的预期、管理和满足”^[3]。市场营销管理是企业经营思想的一次深刻变革和根本性转变,西方市场营销观念的演变大体经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

生产观念又称“生产导向型(production orientation)”,是20世纪20年代美国占支配地位的经营理念,注重企业内部的生产能力而不关注市场需求,受这种理念的支配,管理者只考虑本企业的资源,关注企业在现有人力、物力和技术条件下能生产什么样的产品,提供什么样的服务,生产什么就销售什么,奉行“只要我们把它造起来,他们就会光顾”的理念。显然,这种观念与物质相对贫乏的社会经济背景密不可分。

产品观念又称“产品导向型(product orientation),它强调产品质量本身,是一种以“以质取胜”和“以廉取胜”的经营理念,较生产观念多了一层质量和价格竞争的色彩。所以这种观念下生产的产品质优价廉,对消费方非常有利。然而与生产观念相同,还是没有照顾消费者的想法,一旦消费者需求改变,企业很难快速回应。

推销观念,即销售导向型(sales orientation),是基于这样的一种理念,即企业只要采用积极的销售措施,人们就会购买更多的商品或服务,而且只要多销售,就会多利润。这是从卖方市

场到买方市场的过渡时期,消费者也有更多的选择性。然而不足之处在于对市场需求缺乏了解,这一点与生产导向型是相似的,在生产高度发展和商品供应富足的条件下,他们是很难适应客观需要的。

市场营销观念又叫市场导向型(marketing orientation),是一种以顾客需求和欲望为导向的经营理念,即“发现需要并设法满足它们”。适应二战后美国新市场形势,1957年美国学者约翰·麦克金特立克(JohnB·Mckitterick)等对市场营销进行了阐述,作为一种新的营销理念,它与旧的营销理念(生产观念、产品观念、推销观念)在起点、中心、策略、手段等方面有着本质区别(见表1)^[4]。

表1 新旧营销观念区别

观念类型	起点	中心	手段	策略要点	目的(终点)
旧观念	工厂	现有产品	提高生产与推销效率	以多产或多销取胜	通过扩大销售获利
新观念	市场	顾客需要	整体营销	以满足顾客需要取胜	通过顾客满意获利

社会市场营销观念即所谓“社会市场导向型(social marketing orientation)”,根据这种理念,“企业的存在并不仅仅是为了满足客户的需求以及达到企业本身的目标,它还得维护并提升个人和整个社会的长期利益”^[5]。大学的发展在适应社会需求的同时,还要提升自身水平,尤其是省属高水平大学更应该是服务地方,为地方经济发展提供长久的智力支持。

从营销理念的发展演变可以得知,销售者与顾客地位关系的变化是推动营销管理理念演进的重要动力之一。在产品生产的初级阶段,产品供不应求,销售者处于有利地位,因此商品销售主要采取的是“生产导向型”的生产方式。随着工业化生产的逐步扩大和市场经济竞争的加剧,生产者和销售者逐渐失去这种有利地位,买卖的优势由“卖方”向“买方”转移,迫使生产者和销售者不得不从市场需求出发组织和规划生产、改善管理与服务,从而推动了现代营销理念的形成。

(二)我国高校“人才产品”供给的变化

根据高校培养的人才与用人单位在市场经济中关系地位的变化,大体可以将我国高校人才产品供给划分为三个阶段。

1. 计划分配时期(1950—1984年)

新中国建立之前,旧中国的高校毕业生每年约只有2万人左右,毕业生的就业方式主要是自谋职业。1950年适应计划经济体制的需要,国家发布《为合理地分配全国公、私立高等学校今年暑期毕业生工作的通令》对高校毕业生实行政府分配,其中也规定愿自求职业者也可自谋职业。1951年《关于改革学制的决定》规定高校毕业生的工作由政府分配。我国高校毕业生的“统包统分”逐渐形成。此后我国政府又颁布了《关于高等学校和中等技术学校下放问题的意见》、《1960年至1962年高等学校理工科毕业生分配问题的报告》、《关于改进1981年普通高等学校毕业生分配工作的报告》等系列文件。一直到1985年以前,我国高校毕业生都由国家指令性的实行计划分配,学生就业有高度的政策保障,因而不存在任何的就业难问题。

从这一时期经济发展对人才的需求状况来看,虽然经济发展出现波折,但对人才的总需

求是“供不应求”的,社会环境对人才需求也确立了大学生“天之骄子”的地位,大学不必担心毕业生的就业问题,人才与市场的这种供求关系,使得我国高校实行的是一种“生产导向型”的发展模式,即关注在现有条件下大学能培养什么人才,而不关注社会人才需求。

2. “卖方市场”时期(1985—2001年)

1985年,为适应社会主义市场经济体制的要求,中共中央颁布了《中共中央关于教育体制改革的决定》,开始实行大学毕业生“供需见面、双向选择”的就业制度。由于世纪之交,处于知识经济发展的高潮时期,再加上我国积极融入经济全球化的浪潮和逐步扩大市场经济的对外开放程度,我国高校发展和大学生就业都迎来了一个新的契机。20世纪80年代到90年代,我国经济的快速发展为大学生就业提供了充裕岗位,为应对激烈的市场竞争,甚至出现企业不惜重金聘用高校毕业生人才的现象。如果将高校当作“人才”商品生产者,用人单位视为“顾客”,那么这一时期,我国高校人才培养处于“卖方市场”时期。

3. “买方市场”时期(2002年以来)

1999年,为保证经济发展所需的人才供给和满足社会接受高等教育的需求,我国实行了高校扩招政策。此后我国高校招生和毕业生规模急剧扩大。至2001年,我国高校在校生的总规模就仅次于美国,占了世界总规模的1/7。据统计,2002年我国高校毕业生总数达145万,较2001年增加了23.9%;毕业生同比数量是2001年的2.8倍。我国大学毕业生开始出现“就业难”问题(见表2)^[6]。

表2 2000—2003年大学生就业状况

年份	毕业生总人数 (万)	毕业生增加数 (万)	毕业生增加 率(%)	已就业人数 (万)	一次就业率 (%)	未就业人数 (万)	未就业增长数 (万)
2000	107	—	—	77.0	72.0	30.0	—
2001	117	10	9.3	80.5	70.0	34.5	4.5
2002	145	28	23.9	108.10	74.6	36.9	2.4

虽然国内学者对我国大学生就业难的成因众说纷纭,如有学者认为我国大学生就业困难的祸首不在“扩招”,而在于我国经济发展产业结构的调整与教育适应这一变化的滞后,也有学者认为是毕业生就业观念的问题,还有学者认为是人才培养过于注重理论,缺乏实用性。但无论出于何种原因,我国大学生就业面临困境是无可置疑的,高校人才“销售”处于“买方市场”的现实无可否认,如前所述,当商品生产者面临“买方市场”时,实行营销管理就成为必然要求,因此高校实行营销管理也是现阶段我国高校发展的现实所致。

二、省属高水平大学实行“营销管理”的内在动因

省属大学隶属于地方,由省教育厅直属管理,在发展和功能方面具有区域倾向性与区域适应性,为区域经济服务^[7]。省属大学以地方上管理为主,不属国务院各部委直属管理,在其创建与发展过程中,主要由省级政府及其相关职能部门提供物质资源和精神理念的支持并担负着为所在省域经济社会发展服务的责任和使命,具有因省设立或“为省创建”、受省支持、为省服务三大特征^[8],所以国内有研究者将其定义为“由省创建或为省创建,在创建与发

展过程中主要是省级政府对其进行投入和扶持,担负着为所在省区域经济社会发展服务的责任和使命,在人才培养、科学研究、社会服务和文化传承创新方面具有鲜明的‘省域’指向性的大学”^[9]。

(一)省属高水平大学的特征

省属高水平大学作为省属大学的一个特殊群体,即具有省属大学的共性又具有自身的特殊性,其主要体现在以下几个方面。

1. 处于区域龙头地位与国家相对边缘位置

省属高水平大学是区域高等教育的先行者与地方高校的龙头,它们向下延伸至地方一般院校,无论是在科学发展方面,还是在融入地方、服务地方方面都对地方一般院校起着表率 and 引领作用。但省属高水平大学与全国一流大学相比,仍然处于相对边缘的位置。

2. 核心和本质是区域特色、全国一流

张立彬认为地方高水平大学的特色和水平,不只是省域的概念,而且是跨省域的概念。也就是说区域特色不只是省域,区域的特色更是全国的特色。国内研究者认为“全国一流”尽管是一个相对的概念,在内涵和外延上都存在很大的模糊性和不确定性,但也确实存在一些最基本的衡量标准,“一是以拥有一流办学质点为基础,这种质点主要体现在国内顶尖学者和高端平台上;二是以一流学科和科研成果为标志”^[10]。

3. 对区域发展作出重大贡献或产生较大影响

对社会的影响或贡献是学校全方位作用于社会的结果,是衡量学校办学水平的一个综合指标,大学贡献于社会或对社会产生影响就可称为高水平大学,影响越大,贡献越大,则其水平越高,地区性高水平大学必定是对某一地区发展作出重大贡献和产生重大影响的大学。

据以上分析,笔者对省属高水平大学作出以下界定:省属高水平大学是因省创建,主要受省支持,以服务所在省区域经济社会发展为责任和使命并对其作出重要贡献或产生较大影响的具有区域特色,且办学水平居于省内高校第一方阵和国内较高水平的大学。

(二)省属高水平大学发展的制约因素

根据对省属高水平大学特征的分析并结合国内学者对省属高水平大学概念的界定,笔者认为以下三方因素制约着省属高水平大学的发展和管理理念的选择。

1. 外延式发展的“积重”、先天依附性制约省属高水平大学的发展

经过长时期的“外延式”发展,省属高水平大学生均培养经费下降,教育教学设施更新慢,优秀师资引进困难,教育质量、规模、结构和效益之间的矛盾日益尖锐。然而,在我国现行不合理的高等教育拨款体制下,通过扩大招生规模获得国家和地方政府财政支持已成为不少省属高校“屡试不爽”的筹资渠道,并且此种观念在一些高校领导层中根蒂较深,使得这一矛盾更加恶化。这种盲目的规模扩张也使高校学科建设和人才培养特色逐渐沦失。而且不少省属高水平大学是由省创建,以地方政府投入为主,这一先天“基因”使省属高水平大学的发展受到政府部门投入和扶持的极大制约,加之高等教育投资的“马太效应”,使得省属高水平大学与一流大学相比,在政府和社会投入中处于十分不利的境地。

省属高水平大学以往发展积累的深刻矛盾、先天的依附性及各方面投入的不足决定了其

发展不能采取“生产观念”占支配地位的管理模式,即主要依靠本校的资源,把重心放在提高效率,降低成本和扩大人才培养规模上,“生产”什么人才,就“销售”什么人才的管理模式。因为这种经营管理方式会受到资源的极大约束,为提高效率和降低成本而牺牲人才培养的质量也有悖教育以“育人为本”的精神理念。此外,办学规模的扩大也不利于高校集中有限资源用以培养优质人才。由于经费投入渠道单一,规模扩大使得所需资金短缺严重,这也让省属大学在发展上力不从心。而唯有重点突破,办出特色,办出水平,才能摆脱经费不足等带来的阻碍。

2. 社会“刻板”认同制约省属高水平大学的发展

省属高水平大学较中央直属一流高校办学历史、条件和名望地位等都有所不及甚至相距甚远。虽然在某些学科或研究领域省属高水平大学极具竞争力,但由于社会或某些政府官员的“刻板”认同,使得省属高水平大学一方面避免不了高等教育“马太效应(优秀师资、资金投入、优秀生源等向一流大学等办学水平较高的大学倾斜或流动)”的厄运;另一方面,省属高水平大学的毕业生在就业市场竞争中与中央直属一流高校的毕业生相比,十分不占优势,“985和211高校毕业”成为不少企业人才招聘中设置的一道“门槛”。虽然一部分省属高水平大学通过自身办学实力的提升或国家政策的倾斜等原因跻身985、211高校行列,但绝大部分省属高水平大学在这行列之外,毕业生就业遭受冷落的现象并不少见。

3. 价值取向侧重性制约省属高水平大学的发展

许多省属高水平大学是“因省而立”,从设立之初就有以服务所在省区域经济、教育、科技发展的既定的价值取向侧重性,并要求对其大有所为。换言之,服务地方、奉献区域是衡量省属高水平大学办学质量的重要标尺和地方政府对其资助的主要依据,政府方针、政策对大学学科设置、人才培养类型和层次、科学技术研究方向的确定产生起更大的制约作用。从政府对科学研究的导向来看,较为经济发展提供管理、决策、咨询等科学方案的社会科学研究,研发新产品、新技术,能直接创造经济价值的自然科学研究更受“热衷”于地方经济增长和政绩的教育管理部门青睐,政府意向对省属高水平大学科学研究和管理产生间接的影响。

如果说“产品观念”和“推销观念”都是以“产品”为中心,无法解决顾客对“产品”的价值偏见(消费者感觉商品不如其它同类产品)或者价值认同(消费者对商品能满足自身需要的属性的认可)的问题,“市场营销观念”则未能解决社会长远发展的问题。“如今的大学已成为经济发展和国家生存绝对不可缺少的事物”^[1],一方面,就极具价值取向侧重性的省属高水平大学而言,那种只关注市场需求和人才就业而无视省区域经济和社会政治、经济、文化的长远发展的管理方式也是不可取的;另一方面,省属高水平大学发展十分依赖财政支持,从长远来看,“市场营销观念”支配下的管理也不利于高校经费的增长和实现自身的长远发展。

笔者认为,在我国高等教育内涵式发展理念下,省属高水平大学教育的发展应该吸收上述五种营销理念的精华,树立“综合营销”的管理理念,既要提高教育资源利用效率,降低人才培养成本,又要提高人才培养质量,增强人才“内生”价值和竞争力;既要让用人单位和部门了解大学的优势学科专业、人才比较优势,又要了解市场人才需求和其他高校同类人才培

养层次和规格,培养异质化特色人才;既要关心人才的就业和长远发展,又要贯彻地方政府的方针政策和精神,关注区域经济、文化和社会的协调和可持续发展。省属高水平大学应将这一理念融入学校一切管理和人才培养工作之中,这就是本文核心概念“综合营销管理”的内涵和精神实质。

三、国内外院校“营销管理”的实践案例

事实上,不少国内外高校发展管理的成功已内含了“营销管理”的理念,只是极少被作为一种明确的指导高校管理的思想被提出来。

(一)美国一流大学的“品牌—错位营销”管理理念

“独特的办学理念,这是世界一流大学追求卓越、走向成功的根本”,美国普林斯顿大学以其“小而精”的独具特色的发展模式 and 一流的办学水平闻名于世。普林斯顿大学较剑桥大学、哈佛大学等办学规模小,也不追求学科门类的齐全,如它不具备许多世界一流大学都具备的商、法、医三大热门学科。较小的办学规模使普林斯顿大学能集中精力和资源将“非常严格的本科生教育”和“非常学术化的研究生教育”做到极致,从而连续 8 年雄踞美国《新闻和世界报道杂志》发布的美国大学排行榜榜首。

与普林斯顿大学的特色发展之路相似,麻省理工学院(MIT)以其个性鲜明的工程教育在世界一流大学中占据鳌头。1861 年,麻省理工学院首次提出要建设电机工程和建筑工程课程体系的想法,采取有效的改革措施使其形成了独具特色的工程教育体系。直到 20 世纪中叶,它第一次倡导工程科学运动,将自然科学学科运用到工程教学与实践中去,为工程教学和实践奠定了严谨的科学基础。20 世纪 90 年代,麻省理工学院提出“大工程教育”的新理念,强调工程教育与人文教育的融合。这种发展模式使其在百余年时间内就发展成为全球顶级的理工科大学。

普林斯顿大学没有医学院、法学院和商学院,麻省理工学院没有教育学院和理工学院,哈佛大学没有工学院,美国一流大学的“品牌营销”和错位竞争理念使各大学学科独具核心竞争力,在世界一流高校中独领风骚。由此可见,评价一所大学好坏优劣不能仅凭专业多少或者规模大小来衡量,更重要的是要有自身的发展特色。

(二)中国内陆地方院校的“差异化营销”管理理念

一所大学,无论其实力如何雄厚都不可能所有的学科都位列世界甚至是国内前茅,反之,一所大学无论其实力如何弱小,也有其发展潜能,这一点国内外一流大学的发展历史不难佐证。我国地方高校较国内一流大学在资金、生源、学科专业实力等方面都远远不如,以地方财政支持为主的融资方式更让这些大学在教育投入中捉襟见肘,因此避开高等教育竞争锋芒,以特色立校、品牌强校、出奇制胜就成为我国地方高校的必然选择。高校应寻求社会、市场人才需求的“空白点”和“短缺板”,实现高校学科专业建设、人才培养与这一需求的有效结合,就是品牌、特色的体现。在这一方面我国一些高校的实践管理提供了有效经验。

华中科技大学武昌分校是 2000 年 8 月经教育部批准,依托全国重点大学华中科技大学办学而建立的一所独立学院,2001 年招收第一届本科学生。学院成立之初,以华科大“师资力量

最强、毕业生就业率最高、社会评价最好”的学科专业为发展目标,教学计划和安排完全“克隆”华科大同类专业,并以此为“卖点”吸引优秀生源。然而,此种“克隆”总校的发展模式并未使独立学院教学取得理想的成效。尤其当分校学生走向市场首先面对的是总校毕业生,就业竞争力较弱,这极大影响了分校的发展。在专业相同的情况下,由于社会“刻板”认同用人单位选择名校毕业的学生不难理解。面对困境,武昌分校听取华中科技大学相关专家意见,在比较若干普通本科院校同类专业教学计划和了解社会、市场人才需求的基础上重新进行办学定位,确立了异质于总校并区别于高职高专和一般普通本科院校的,以适应用人单位实际人才需求为取向的“职业本位”教育目标,新确立的教育目标和办学定位使武昌分校培养的本科层次人才在知识结构、综合素质、实践技能、动手能力等方面不同于高职高专培养的技能型人才和普通高校培养的人才,从而在人才市场上形成差异化竞争优势。华中科技大学武昌分校以“目标市场、顾客需要、整合营销”三大理念为支柱的“营销管理模式”(图 1),使武昌分校以毕业生 98% 的就业率赢得市场和社会的认可,仅仅办学 4 年之余就发展为千亩校园、万名学生的高校^[12]。



图 1 传统高校运行模式与华科大武昌分校“营销观念”下运行模式对比

我国内陆的其它地方院校如徐州医学院创办了我国内第一个“麻醉学”本科专业;青岛科技大学以“橡胶”专业为品牌;河南科技大学的“轴承”专业在国内独具一格。这些地方高校都以市场“供给”为出发点,通过“差异化营销”走出了一条成功的特色之路。

(三)我国香港地区研究生教育管理的“市场需求导向”理念

我国香港地区以人力资源规划为中心设置学位与高校,大学系统呈梯级形态逐级设置,大学各具特色,注重在不同层次和规格中做出努力,以特色求质量并在人才培养上合理分工。香港的理工类高校主要培养应用开发型人才,综合大学则主要定位于培养研究型人才,而香港的科技大学则整体上介于综合大学与理工大学之间,以注重培养开发研究或高科技研究方面的研究型人才。

香港整个学位体系划分并不注重完整和整齐,“学位的发展优先从实用、实际人手,由社会需求来决定,随着生产水平及产业结构的变化而逐渐升级,不断强化学位的学术含量”^[13]。这种优先考虑学位发展实用性的研究生教育规划方式,使香港地区内各研究生培养高校或单位在竞争的同时相互配合与协调,在生源市场和学科领域方面表现出很强的竞争性、互补性和社会适应性。

香港各大学的学科和课程设置,课程根据市场需求设置,并且申请程序严格。高校须先提

交一份申请科目的市场调研报告,经学术评审局组织有关专家(包括政府官员、企业家、社会贤达等)论证通过,科目方能开设。课程资助因专业学科不同而有所差异,《展望香港高等教育体系—大学教育资助委员会报告(2010年12月)》指出“根据课程程度(副学士学位课程、学士学位课程、研究院修课课程及研究院研究课程)和修课形式(即兼读或全日制)厘定拨款额”,“无论课程由哪所院校开办,每名学生所得的拨款额均应相同”^[14]。

“市场导向型”的教育规划和管理,使香港研究生人才培养与社会、经济和科学技术发展紧密结合,在实现研究生人才尽快投放市场,提高研究生教育质量的同时也促进了香港科学技术发展和经济发展腾飞。

四、省属高水平大学“综合营销管理”的路径选择

根据省属高水平大学的特征和发展实际,并借鉴国内外院校“营销管理”的实践经验,笔者认为可从以下三大方面入手实现省属高水平大学的“综合营销管理”。

(一)发挥人力资源的中心作用,规划教育发展

我国现行教育行政管理体制下,以省属大学为主体的地方高校有较大的自主权,政府对高校管得过死容易产生整齐划一,缺乏特色,高校发展不能适应地方经济社会发展的需要,政府权力下放过多则容易导致高校各自为政,专业设置重复,教育资源严重浪费,这就是我国高等教育“一放就乱,一乱就收,一收就死”的怪圈,这也是我国高等教育管理体制改革的一个难题。以“人力资源”为中心的教育规划强调高校依据市场人力资源需求,自主设置学位、专业和课程,既发挥了各高校办学的自主性和积极性,使高校办出特色、办出水平,人才培养与市场需求紧密结合,培养人才更多更好地服务地方经济发展,又实现了人才供给的总体平衡,避免了教育的重复投资和浪费。

具体来讲,省属高水平大学的教育发展规划应注意以下几个方面:一是树立全局观念,统筹规划。各高校的教育应统筹协调,不同类型、不同层次的人才培养应互为补充,以实现省区域内有限教育资源的高效利用和人才供求的总平衡;二是根据市场需求确定各层次、类型教育的招生比例。专科生、本科生、研究生的比例;博士生和硕士生的招生比例;全日制和在职研究生的招生比例;学术型和专业型硕士的招生比例都应根据市场情况来确定,既要为经济社会发展提供不同类型和规格的人才,又要为现有人才提供能力发展、提升的平台;三是实现跨部门联合办学。跨省、跨部门联合办学一方面可以整合和优化教育资源配置,提高资源利用效益,从另一方面来看,人才的地域流动给人才预测带来了困难,联合办学能够实现人才培养的“大规划”,减少人才地域流动对教育规划的负面影响,为减少人才供给结构性失衡,提高高校办学的社会总体效益提供了可能。

(二)发挥政府在高校“社会市场营销”中的导向和纽带作用

首先,政府在引导高校服务地方经济、文化发展中应视具体情况采取适当的方式。政府与高校的关系问题存在“二律背反”的现象,即“政府应加强对高校的行政干预”和“政府不应干预高校管理”都具有一定的合理性。社会效益是大学职能发挥和存在的重要依据,对省属高水平大学而言,其发展主要由地方政府资助和扶持,仅权利和义务的统一而论,其更应该接受地方

政府的引导和管理,为地方经济社会发展服务。但据“权变理论”的观点,“管理学校没有一个最佳方法,有效性取决于设计或方法对情景的适合程度”^[15]。

在我国目前的教育形势下,政府对高校招生指标的确定,通常以行政命令的方式直接下达,但为保持政府与高校的适度张力,遵循教育规律,尊重高校自主办学,政府对高校各专业学生具体指标的分配、高校专业开设、课程设置等具体事务则不宜管得过死,可以通过“拨款”等方式间接调控。如我国香港地区相关法令规定,高校研究生招生超过指标的部分不予拨款,课程专业设置需由相关学术团体、用人单位专家、政府人员审核通过,拨款额按学科和课程类型核定,这种做法为我们提供了一个很好的范例。省属高水平大学“主要受省支持”的特征为地方政府运用“经济手段”调控高校发展获得了“得天独厚”的优势,地方政府应在遵循教育规律和市场规律的前提下充分利用这一优势,积极引导高校面向社会和市场自主办学。

其次,政府应做好市场信息调查,以市场调查为依据,调控高校发展。市场一方面可为政府调控高校人才培养方向,弥补区域经济发展人才供给的“空白点”提供依据;另一方面有益于高校培养的人才更快、更好的投放市场,缩短教育投资效益获得的时间差,同时为实现校企合作,协同攻关指明方向。信息调查是高校创收,企业盈利以及地方经济、科技发展的桥梁和纽带。

(三)转变旧有观念,树立“综合营销”新理念

上海师范大学校长杨德广所言“只要能适应社会需要的人才就是高质量的人才”,“市场对高等教育的选择本身就是对其社会价值所作的判断”^[16],但省属高水平大学在把好教育全程质量关,提高教育质量的同时还应加强高校与社会的联系和交流,将高校推向社会,将培养人才推向市场,获取学校和人才高度的社会认可度和满意度,以达到“综合营销”的目的。

首先,教师的任用和发展应保持与市场的密切联系。丁学良教授指出,“一流大学的普遍主义精神体现在普天之下都是我的领地、世界人才为我所用的气质之中”^[17]。企业人事主管或人事经理需要认真了解企业和雇主的要求,聘任这些人才到高校兼职指导能将教学与市场要求较好地结合起来,对学生专业技能的传授,对就业能力和创业能力的培养较具针对性。再者可选派一部分教师以挂职锻炼的形式去企业人事部门参与招聘工作,熟悉和了解企业是如何评估和要求学生。这样才能“对症下药”,培养出为社会所需要的人才。

其次,通过各种方式加强教学与市场的联系。教师的教学内容要根据社会和市场的需求及时更新,教师的课件需拿到外部去评审,避免脱离市场。邀请企业管理者、专家和访学者等定期举办各种类型、各种层次的专家讲座和学术研讨会,让学生了解最新的学术信息和行业状况。借鉴我国香港地区研究生教育日常实习的教学方式,鼓励学生在课余时间到工厂、企业实习,发挥学缘关系在提供实习岗位和指导中的作用。

再次,为学生认知、体验和适应市场提供条件。一是采用灵活多样的方式使学生“认知市场”。高校可通过教师授课,公司专员讲座,企业、工厂的日常参观及实习等方式让学生了解行业状况,提高学生对市场的“认识”,使学生树立竞争意识,明确就业目标和做好职业规划;二是为学生“体验市场”提供平台。通过日常企事业单位实习、应聘模拟训练等方式增加学生市场

体验,让学生认识自身“适应市场”能力的不足,为学生各方面能力的提高而指明方向;三是通过多种渠道发展学生“适应市场”的能力。学生市场适应能力的形成非一日之功,而是形成于教育教学工作的各个环节、每个过程当中,可通过专业技能教学、就业培训指导、教育实习、以增强职业适应性为目的的各种工作体验计划和学生社团活动等等。

五、结 语

我国地域广袤,不少省、自治区都有为区域服务、彰显区域特色的省属高水平大学,然而盲目扩大规模以及扩宽专业、不重视学生知识能力的培养、社会及用人单位的“名校情结”都不利于省属高水平大学的发展。而本文所阐述的“综合营销管理”理念,并且借鉴了国内外优秀的实践经验,突破原有大学管理理念的边框,重新审视政府与高校之间的关系。

过去,我们总是站在教育里面看教育,所做的大学管理研究也都是基于大学自身建设上的,这里所提到的全新视角是站在大学以外,采用营销学中的相关理论作出分析,这也与省属高水平大学的区域特色密不可分。在未来研究中会有更多其他领域的管理理念应用在大学管理方面,从而丰富大学治理的理论。

“综合营销管理”作为一种全新的管理理念和管理哲学,适应了省属高水平大学的特征和现阶段发展需求,教育部门、政府和高校要有意识地将这一管理思想融入大学发展规划、教育教学、学生就业辅导等管理工作的全过程之中。

注释:

①省属高水平大学在国外称为地方高水平大学或地方顶尖大学及地方一流大学等。

参考文献:

- [1] 李咏梅.大学快速崛起的核心要素比较研究[J].四川理工学院学报(社会科学版),2014,(2):106-112.
- [2] 菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗.市场营销[M].俞利军,译.北京:华夏出版社,2003:16.
- [3] 乔尔·埃文斯,巴里·伯曼.市场营销教程(上)[M].张智勇,等译.北京:华夏出版社,2001:9-10.
- [4] 阚功俭.市场营销学原理[M].青岛:中国海洋大学出版社,1997:10.
- [5] 卡尔·麦克丹尼尔,小查尔斯·W·兰姆,等.市场营销学[M].时启亮,等译.上海:上海人民出版社,2009:7.
- [6] 姚裕群.我国大学生就业难问题演变与近期发展趋势[J].人口学刊,2008,(1):10-14.
- [7] 李忆华.中小型高校办学定位的思考[J].高校教育管理,2014,(3):31-33.
- [8] 陈杰,徐吉洪.省属高水平大学的基本内涵与建设策略——基于浙江高等教育的思考[J].浙江工业大学学报(社会科学版),2012,(3):241-247.
- [9] 魏红梅.现代大学治校理念下建设省属高水平大学的战略思考[J].煤炭高等教育,2013,(3):8-10.
- [10] 张立彬.“区域特色、全国一流”:地方高水平大学办学目标定位及其路径选择——以浙江工业大学建设地方高水平大学为例[J].中国高教研究,2013,(5):68-73.
- [11] 阿什比.科技发达时代的大学教育[M].北京:人民教育出版社,1983:12.
- [12] 肖云,陈敏.营销管理:独立学院适用的运行模式[J].湖北社会科学,2006,(7):151-153.

- [13] 王璐,曹云亮.香港研究生教育的质量管理及启示[J].学位与研究生教育,2003,(2):19-22.
- [14] 展望香港高等教育体系-大学教育资助委员会报告[R/OL].(2010-12-01)[2014-09-26].<http://www.edb.gov.hk/tc/edu-system/postsecondary/policy-doc/aspirations-ugc/index.html>.
- [15] 美罗伯特·G·欧文斯.教育组织行为学[M].窦卫霖,等译.上海:华东师范大学出版社,2001:134.
- [16] 柯佑祥.高等教育管理[M].上海:华东师范大学出版社,2000:211.
- [17] 何谓世界一流大学——丁学良教授在北京大学的讲演(节选)[N].文汇报,2005-01-23.

责任编辑:万东升

Marketing Management Idea of Transformation for Provincial High-level University Development

ZHU Lin, LI Huashu, LUO Jiakai

(Institute of Education, China West Normal University, Nanchong 637002, China)

Abstract: Provincial high-level universities, built by different provinces, are forthgoers and leaders of regional higher education and local universities. However, on the brink of the national higher education, these universities are still backward compared with national key universities under the direct administration of the Ministry of Education. They aim to the development of regional characteristics, try to become the first-rate universities and take the responsibility of contributing to the local economy and social development. The development and plan of the provincial high level university must be combined with the feature of the province to establish a special standard for the provincial university. The change of product's supply and demand relationship promotes the marketing idea from production orientation to marketing orientation. Accordingly, the transformation to marketing management can also be applied to talents supply and demand relation of provincial high level university. There are three factors making the marketing management become inevitable: redundancy and innate dependence of extensive development, rigid social identification and particular emphasis on the value orientation of collegiate development. The concept of "brand dislocation marketing" in American top universities, "differentiated marketing" idea in local colleges of inland China and the idea of "market-driven approach" in Hong Kong postgraduate education all provide successful experience in marketing management of inland provincial high level university. Then they are supposed to play a pivotal role of human resources and make a plan for education development. The government should serve for university as a guide and bridge in "social marketing". Meanwhile, provincial high level university should transform the old idea to the new concept of "integrated marketing" to find an appropriate development model for provincial high level universities.

Key words: marketing management; comprehensive marketing management; provincial university; provincial high-level university; market requirement; social marketing