

Egyház és marketing

A gazdasági és politikai reformokkal párhuzamosan előtérbe kerültek a különféle társadalmi szervezetek, mint a társadalom meghatározó erői.

Ezen szervezetek a liberalizálódó gazdasági, politikai környezetben helyüket keresve és érdekeiket mind jobban képviselve olykor identitás- és szerepzavarral küszködnek. E szervezetek közül a történelmi hagyományokkal és nemzetközi tapasztalatokkal rendelkezők útkeresése érdekessé vált, hisz a második világháború utáni deformálódásait, illetve adott esetben felfüggesztett működésük hatását kell most kijavítani. Fontos még itt megjegyezni, hogy a deformációt okozó időszak és a mai (az újra színre lépés korszaka) piaccgazdasági környezete igen megváltozott. Ezen szervezetek helyzetét tovább nehezíti, hogy az említett korszak miatt, fejlődésük csorbát szenvedett.

Jelenlegi nehéz és egyben felemás helyzetüket az is indokolja, hogy a különböző társadalmi alakulatokat – amelyek nem kimondottan gazdasági céllal jöttek létre –, a „non-profit” szervezetek nagy halmazába helyezték és így automatikusan az „állami atyáskodás” alá kerültek.

Felmerül azonban a kérdés, hogy az eleve súlyos terhekkel küzdő gazdaságunknak (és áttételesen államháztartásunknak) vállalnia kell-e ezt az „atyai” szerepet. Továbbá azon is el kell gondolkodnunk, hogy a „non-profit” státus valójában mit jelent.

Ezen dolgozat a társadalmi szervezetek egy igen sajátos csoportjának, az egyházaknak (és ezenbelül is elsősorban a történelmi egyházaknak) a megváltozott környezetben kívánatos ma-

gatartásával foglalkozik, vélelmezve a következőket:

- az egyházak piaci szereplők,
- ennek megfelelően szolgáltatással jelentkeznek a piacon,
- mint piaci szereplők, marketingstratégiát igényelnek.

A mai helyzet

A liberálisabbá váló gazdasági környezetben az egyházak és az állam viszonya is átértékelődött. Mind nagyobb hangsúlyt kaptak azon felvetések, hogy ha az egyház jogai és szerepvállalási lehetőségei bővülnek, akkor ezzel párhuzamosan kötelezettségeiket is meg kell vizsgálni. Ez elsősorban abból a szempontból vetődött fel, hogy egy az államtól mindinkább független szervezetet miért a költségvetés finanszírozzon, illetve ha az önfinanszírozás

nem megoldható, akkor milyen kritériumok alapján történjék az állami támogatás. Mivel a teljes körű önfinanszírozás lehetőségétől épp az állam fosztotta meg a világháború után az akkor működő egyházakat, ezen szervezetre ezért egy kompromisszumos rendszer fogadható el, amely alapvetően három megoldási javaslatra épül:

- Az állami költségvetés finanszírozná az egyházakat, de az adófizetők maguk döntenek el, hogy melyik egyházat milyen mértékben kívánják támogatni, vagy inkább más társadalmi szervezetekre költenék adóikat (e rendszer bevezetése igen egyszerű lenne, hiszen csak az adóbevallást kell egy rubrikával kiegészíteni);
- Az állam visszajuttatja eredeti tulajdonait, és így önálló gazdálkodó szervezetekké válnának (ebben az esetben problematikusná válna az új egyházak helyzete, illetve a technikai megoldás, gondoljunk csak azon ingatlanokra, ahol ma iskolák, kórházak működnek);
- Az előző két javaslat öszvér változata.

A megoldási javaslatokból kitűnik, hogy az egyházak finanszírozása egy „piac-centrikusabb” magatartásformát követel meg.

Másik fontos külső hatóteényező, hogy a korábbi korlátok lebomlásával új egyházak és tanok, mondhatni az „egyházpiac” új szereplői jelennek meg.

„Dolgozatom megírása előtt és munkám során is konzultáltam a téma szakértőivel, papokkal és ,kívülállókka’ is.

Az indulatokból, eszmefuttatásokból arra a következtetésre jutottam, hogy a téma időszerű, de ezzel együtt veszélyes is. A veszély elsősorban abban rejlik, hogy bár én pusztán marketing-szemszögből kívánom vizsgálni társadalmunk egy fontos alakulatát, mégis filozófiai, politikai és dogmatikai viták kereszttüzebe sodródhatok.”

A dolgozat témája annyira egyedi, hogy – bár lényegesen rövidítve – feltétlenül közlésre méltónak találjuk. Anélkül, hogy „viták kereszttüzebe” kívánnánk sodródni. (a szerk.)

Piaci szerep

Még mielőtt tovább lépnénk, fontos, hogy a zavarok elkerülése érdekében bevezessék néhány olyan fogalmat, amely eddig ismeretlen volt, a téma érintetlensége miatt is. Néha szavakat kell gyártanom, hiszen törekvésem az, hogy az egyházakat egy eddig nemigen használt eljárással vizsgáljam meg.

Elmondható, hogy az egyház mint piaci szereplő jelenik meg az egyházi tanok és szolgáltatások piacán.

A fogyasztói oldal meghatározása sem okoz gondot, hiszen esetünkben a hívők alkotják.

Sokkal nehezebb a termék illetve szolgáltatás nevesítése. És ez az a pont, ami a bevezetőben említett félelmeimet okozza.

Az egyházak különböző eseményekhez kötődő szertartásainak egy részére könnyen alkalmazhatjuk a szolgáltatás jelzőt. Ilyen például a temetés, esküvő vagy például a katolikus egyházaknál a keresztelés. Ezek egy részéért fizetni kell. Azonban mondjuk egy misét közgazdasági jelzővel illetni, maga a vörös posztó, bármilyen valóságfilozófiai vitában.

Természetesen minden szervezet, amely valamilyen tevékenység érdekében jön létre, piaci szereplővé válik, hiszen elképzelhetetlen, hogy input vagy output oldalon ne kerüljön kapcsolatba környezetével és a piaccal.

Az egyház vallási csereügylet révén kapcsolódik a „vásárlókhöz”, a hívekhez.

Azonban ha tágítani kívánjuk a kört, és a modern cseregazdaság vérkeringésében próbáljuk elhelyezni az egyházat, már nehezebb dolgunk van. Hiszen a termelő (egyház) és a fogyasztó (hívők) közötti viszony világos. A makrogazdasági elhelyezkedést azonban még tisztáznunk kell.

Az egyház mint szervezet

Ahhoz, hogy az egyházat, mint szervezetet el tudjuk helyezni a piacon, először egy kis történelmi kitérőt kell tennünk. Természetesen csak egy marketing szemléletű kitérőről lehet szó.

Az egyházak kialakulása és működése mindig szoros kapcsolatban állt az állami szervezetekkel. Nagyon leegyszerűsítve, a tábla szerinti modellt alkalmazhatjuk meg az egyházak kialakulására és fejlődésére (tekinthetjük ezt mint egy szervezeti életciklusmodell is).

Látható, hogy az egyház mint alakulat fejlődési szakaszának különböző korszakaiban más és más helyet tud elfoglalni magának a társadalmon belül és ennek megfelelően a piacon. Egyes egyházak az életciklusok mindegyikét átélték már, míg mások, lépcsőfokokat kihagyva, eltűntek.

A mi szempontunkból azonban a következő két csoport érdekes:

- Az érett szakaszban lévők, elsősorban a történelmi egyházak, amelyek már felépített, jól szervezett struktúrával rendelkeznek, és a piacon mint vezetők, vagy mint monopol helyzetű szereplők jelennek meg.
- A századunk második felében létrejöttek, amelyek még általában az első két lépcső valamelyikén helyezkednek el. A magyarországi helyzetre adaptálva a kérdést, a követők és a piacra most belépők leginkább fejlődésük első szakaszát járják még.

Az előbbi csoportosítás értelme akkor világosodik meg, amikor az ajánlatos marketingstratégiákat kívánjuk meghatározni.

Az első csoport lett igazán a pártállami átalakulás áldozata. Ezen egyházak mindig is hatalmas vagyonnal és értékkeremtő bázissal rendelkeztek.

Ha ezen források elapadni látszottak, akkor a felhalmozott intellektuális tőke állt elő remek ölteletekkel (pl. gondoljunk csak a búcsúcédulákra).

Az egyházak ezen típusa igen fejlett infrastruktúrával látja el feladatát, és szolgáltat a piacon. Ez utóbbi kifejezés azt hiszem nem lehet idegen, hiszen az oktatási és gyógyító tevékenységek máshogyan nem jellemezhetőek, mint szolgáltatás. A társadalmak szinte – főleg a történelmi hagyományok alapján – el is várják ezen feladatvállalásokat. Gondoljunk csak bármely, a közelmúltban az egyházak által megszervezett karitatív akcióra és láthatjuk, hogy egy profitra éhes vállalkozás sem tudta volna ezeket professzionálisabban végrehajtani.

Ezen aktivitások ismeretében és az ezekhez szükséges erőforrások mérlegelésekor tisztán láthatjuk, hogy csoportunk szervezeteinek létérdeke ezek finanszírozhatóságának megteremtése.

A második csoport tagjai kialakulásuk következményei miatt is már eleve azon készséggel születtek, hogy képesek legyenek a működésükhöz szükséges anyagi háttér megteremtésére. Erre leginkább két szélsőséges megoldás bizonyult alkalmasnak:

- a szegénység fontos hitelvvé emelésével a fenntartási költségek minimalizálására törekednek ezen szervezetek,
- a másik út a legvadabb kapitalizmus korát idézi, a hit eszközével a tagok könyörtelen kizsákmányolására törekcsenek.

Fejlődési szakasz	A szakasz jellemzői
Kialakulás	1. Egy eddig ki nem elégített igényre forradalmian új vallás jelenik meg (pl. a többisten-hit után a monoteizmus megjelenése). 2. Azonos hitelvekre épülve más-más tanok szerinti megjelenés. Vélelmezhetjük ezt mint újítást (pl. a keresztény vallás megannyi változata). 3. Szembefordulás a már meglévőkkel, agresszív stratégia alapján (pl. újkori sátánizmus).
Növekedés	Mind nagyobb térnyerés a társadalomban. A piacvezetők által indított támadások visszaverése. Piaci pozíciók és a piaci részesedés megerősítése, a lehetséges profit maximalizálása.
Érett szakasz	Harc az új piacra lépők ellen, a már megszerzett piaci pozíciók megtartása.
Hanyatlás	A környezeti változások kivédhetetlenné válnak, a megszűnés veszélye.

Megállapíthatjuk, hogy az egyházak elsősorban saját fenntartásuk és fennmaradásuk érdekében termelnek és szolgáltatnak, és ha talán számviteli szempontból nem is, de profitot termelnek.

Mivel a szélsőséges eseteket leszámítva az egyházi célok jelentős részét a jóindulat vezérli, ezért természetesen nem kell nagyon megbotránkozunk az eszközök, adott esetben a pénzszerzés szándékán.

Azonban minden kétely eloszlatása érdekében érdemes elfelejtenünk témakörünkben a non-profit szót.

Helyette pedig vezessük be egy amerikai közgazdász, Charles D. Schewe könyvében, a Marketing, Principles and Strategies-ben (Random House 1987) előszeretettel használt fogalmat: non-for-profit.

Ezen új terminust a következők szerint fordíthatjuk le a mi témánkra:

A vizsgálódásunk középpontjában álló egyházak által végzett gazdasági és egyéb tevékenységek, amelyek az egyházi tanok és szolgáltatások piacán mint termékek jelennek meg, nem elsősorban a profit-termelés szándékával jönnek létre, hanem az egyházak szervezetének és más funkcióinak fenntartását szolgálják. Ezért ezen javak és szolgáltatások „ára” sok esetben nem konform piaci értékükkel.

Az egyház „terméke”

Eljutottunk odáig, hogy az egyházak az egyházi tanok és szolgáltatások piacán jelennek meg mint egymás versenytársai.

Kérdésünk most az, hogy mivel versengenek ezen a piacon?

Termékekkel, amelyek Charles D. Schewe szerinti definíciója a következő: „egy cserefolyamat során felkínált olyan hasznosságok sokasága, amik magukba foglalnak jószágokat, szolgáltatásokat, ötleteket, ideológiákat, embereket, helyeket és szervezeteket.”

E definíció szerint tehát termék az, amit egy eladótól megveszünk. Megpróbálva csoportosítani az egyházi termékeket és szolgáltatásokat, a következő csoportokat hozhatjuk létre:

– a vallási tanok és dogmák,

– a vallási tanokra épülő javak, amelyek két alcsoportot képeznek:

- a) a tanokhoz kötődő *ceremóniák* (mint pl. esküvők, temetések stb.),
 - b) a vallási tanokhoz kötődő *oktatás*,
- egyéb *non-for-profit tevékenységek* (mint pl. gyógyítás),
- *profitorientált tevékenységek* (egyházi vállalkozások, mint például az egykori Pécs kömyéki püspöki bányák).

Természetesen az utolsó ponttal nem kívánok foglalkozni, hiszen az itt előállított termékek nem különböznek az általánosan vett piaci javaktól. Viszont: adott esetben egy katolikus misét egyértelműen árunk minősíthetnénk. Hiszen a képlet egyszerűnek látszik: a hívek pénzt dobnak a mise végén a perselybe, tehát el kell fogadnunk, hogy vallási cserefolyamatról van szó! S az esküvőnek is ára van.

A tisztelet azonban mindentől függetlenül, mindenképp megilleti az egyházakat. Nem hiszem, hogy bármely szigorú közgazdász kollégám ne hajtana fejet például a Pécsbányán található kórház apácáinak tevékenysége előtt.

Egyházmarketing

A '70-es évek elején jelent meg Toronto utcáin a helyi Katolikus Egyház multiplakátja „dare to be a priest like me” felirattal. A plakát jelentése talán így fordítható le: „Vállald a papi életet.” Amennyiben a szöveg megalkotója az angol nyelvi szójáték (a priest like és priestlike jelentésének árnyaltnyi eltérése) eszközével élt, akkor elfogadhatjuk, hogy a plakát jelenthet egy kvázi „álláshirdetést” is, és egy életmódra való felszólítást is.

Nem hiszem, hogy ezen dátumhoz kell kötnünk a modern egyházmarketing megjelenését, de azért jó tudnunk, hogy a „téma” már évtizedekkel ezelőtt is létezett Észak-Amerikában. Arról az Észak-Amerikáról van szó, amely máig jelentős hatást gyakorol az európai marketingre, és úttörő szerepet vállal olyan „szubmarketing-tudományok” megjelenítésével, mint pl. a kórházmarketing.

És ugyancsak ezen Amerika mutatja meg a marketingtudományok térnye-

résének hatását, például egyházi tévéközvetítéseivel.

Bármely profi tévészereplővel versenybe szállnak azon amerikai papok, akik már-már inkább showman-nek tűnnek európai társaikhoz képest.

És miért van erre szükség?

A nap 24 órájában mind több csatorna ontja azon vallási felekezetek műsorait, amelyek tisztában vannak azzal, hogy piaci szereplők és a megélhetésükhöz forrásokra van szükség. És persze Amerikában szinte minden egyház ebbe a kategóriába tartozik. Várható, hogy előbb vagy utóbb, de hazánkban is meg fognak jelenni a professzionálisan gondolkodó egyházi vezetők.

A marketingnek az egyházak szemléletében és működésében való megjelenését a következő tényezők teszik indokolttá:

- a piaci környezet megváltozása,
- a fogyasztói magatartás átalakulása és
- a kompetitív jelleg megjelenése.

(A további gondolatok ismertetésétől – egy kivétellel – eltekintünk. A dolgozat a kommunikációt érintő okfejtéssel zárul.)

Mivel környezetéhez az egyház mind output mind input oldalon csatlakozik, ezért igen fontos, hogy ezen környezettel kapcsolatot teremtsen, megjelenjen itt és szándékait, céljait kifejezésre tudja juttatni. Mint általános piaci szereplőnek, általános tudással, képességekkel és forrásokkal kell rendelkeznie. Azonban az output szemszögéből már fontos, hogy különleges kommunikatív képességgel legyen megáldva.

A termék sajátágából következik, hogy eladhatósága – a piac alapos ismerete mellett – igényli az igen magas szintű kommunikációt is.

Szándékom szerint ezen dolgozat mind terjedelme, mind úttörő szerepe miatt pusztán előmunkának tekinthető. Kicsit pimaszabban fogalmazva: csiszolatlan gyémánt.

Egyetértünk! A magunk módján, a lényeg közreadásával, a gyémántcsiszolást kívántuk segíteni. (– a szerk.)