



Gyimesi László

Hangszerbeszerzés

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Zenész alapmodul

A követelménymodul száma: 1436-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-030-50



HANGSZERBESZERZÉS

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET



1. ábra. Bach ezüst B trombita

A hangszerbeszerzés látszólag elkülönül a hangszerese tudás megszerzésének folyamatától, nem feltétlenül a hangszeres zenész feladata, sőt az ezzel összefüggő ismeretek, információk hiányában is bárki kitűnő művész lehet.

Ez akár igaz is lehet az esetek kisebb részében, amikor olyan tapasztalt, érdeklődő, és nagy empátiával rendelkező szülők, hozzátartozók, esetleg tanárok átvállalják a hangszerbeszerzés intézését, és felelősségét.

Azonban ez a feladat mégis az esetek döntő többségében a zenészre, illetve a zenei pályára készülő tanulóra hárul, aki legfeljebb a beszerzések finanszírozásakor számíthat szerencsés esetben a szülői, vagy más támogatásra.



2. ábra. Hegedű

A hangszer egészen más, mint egy átlagos munkaeszköz. A hangszer nem golyóstoll, vagy számítógép, hanem a zenész kifejezéseinek, gondolatainak fizikai megszólaltatója. A hangszer – ha tökéletes összhangban van használójával – akár megsokszorozza annak teljesítményét, viszont ha nem illenek össze, vagy a hangszer rossz minőségű, lerontja, vagy akár élvezhetetlenné teheti a zenei előadást. A hangszer olyan funkciókat teljesít, mint az énekhang megszólaltatásában a hangképző és a hangminőséget biztosító szervek, testrészek.



3. ábra Ludwig dobfelszerelés

A könnyűzenei műfajokban hangszerekhez soroljuk azokat a technikai eszközöket (a továbbiakban: eszközök), így az erősítőket, hangfalakat, mikrofonokat, keverőket, effektek stb. is, amelyek az adott zenei műfaj hangzásvilágához szükséges technikát biztosítják. Ezekben az esetekben a feladat legalább kettős: a megfelelő hangszer mellett a megfelelő technikai eszközöket is be kell szerezni.

A hangszerbeszerzés három legfontosabb eleme: a zenész számára szakmailag legmegfelelőbbnek tűnő hangszerek (ide értve az eszközöket is) kiválasztása; piackutatás; továbbá a legmegfelelőbb és megfizethető hangszer kiválasztása, megvásárlása

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A hangszerbeszerzés a zenész pálya meghatározó jelentőségű eseménye. A zenész szubjektív megítélésének és egyébként objektíve is megfelelő, vagy kifejezetten jó minőségű hangszer, továbbá berendezés meghatározó feltétele a tudás, ismeretek megszerzésének és kibontakoztatásának, továbbá közvetítésének.

A hangszerbeszerzés folyamata szakaszolható, azonban a szakaszok időben akár felcserélődhetnek, sőt össze is csúszhatnak, ezért a következőkben vázolt folyamat a leggyakoribb esetet követi, de az ettől való eltérés se nem hátrány, se nem előny, maga az élet is diktálja gyakran a hangszerbeszerzés eseteit.

A HANGSZEREKRŐL ÁLTALÁNOSÁGBAN

Hangszer a legáltalánosabb értelemben minden olyan eszköz, amelyet abból a célból készítettünk, vagy arra használunk, hogy hangot állítsunk vele elő. Szorosabb értelemben a hangszer vagy zeneszerszám (gör. Organon, lat. Instrumentum) olyan tárgy vagy készülék, amelyet zene létrehozása szándékával használunk hang előállítására. A nyugati zenében hagyományosan húros, fúvós és ütőhangszereket szoktunk megkülönböztetni.

A legtermészetesebb hangszer az emberi hang és az emberi test: a zenélés legősibb formája az ének, melyet a test bármely más részei segítségével előállított hangok is kísérhetnek (például taps, csettintés, dobantás, szájbögzés, tánc). Mégis, kivételes jellege miatt, és mivel az embert nem tekinthetjük tárgynak vagy eszköznek, az emberi hangot nem szokás hangszerek között tárgyalni.

A hangszereket csoportosíthatjuk a hangadásuk, vagy kezelésük módja szerint.

A hangadás módja szerint vannak hangszerek melyeknél:

- levegő (aerofon),
- megfeszített húr (kordofon),
- kifeszített hártya (membranofon),
- rugalmas merev test (idiofon)
- rezgése, vagy pedig elektronikusan előállított rezgések állítják elő a hangot (elektrofon).

A hangszer kezelésének módja szerint léteznek

- fúvós hangszerek,
- ütőhangszerek,
- vonós hangszerek,
- pengetős hangszerek,
- billentyűs hangszerek és
- egyéb (rázó, kaparó, pörgető stb.) hangszerek.

Annak alapján, hogy a hangszer meghatározható magasságú vagy pedig zörejszerű hangokat állít elő, léteznek

- dallamhangszerek és
- ritmushangszerek.

Aszerint, hogy a hangszer egyidőben csak egy, vagy több hangot is képes játszani, vannak

- homofon és
- polifon hangszerek.

Használható szempont lehet a - mondjuk így - kulturális beágyazódottság szerinti csoportosítás, mely alapján vannak

- műzenei és
- népzenei hangszerek.

A hangszereket rendszerezhetjük még földrajzi elterjedésük szerint, történelmi vagy zenetörténelmi korszakok alapján stb.

A hangszerek leírásával, rendszerezésével foglalkozó tudományág az organológia;

A hangszert használó zenész a zongorista, kürtös stb. az adott hangszer nevének megfelelően.

ZENEKAR

A hangszeres zenészekből álló együttes a zenekar.

A zenekar tágabb értelemben hangszerekből álló zenei együttes, szűkebb értelemben olyan hangszeres együttes, ahol a különböző szólamokat nem szólísták, hanem azonos hangszerekből álló csoportok képviselik a karmester, vagy az egyik zenész irányítása alatt.

A hangszerek milyenségétől függően létezik vonósenekar, fúvósenekar stb. A teljes méretű zenekarokat szimfonikus vagy filharmonikus zenekarnak, a kisebb létszámúakat kamarazenekarnak hívjuk. E zenekarok általában komolyzenét vagy operát adnak elő.

A kis méretű, szólístákból álló zenei formációkat együtteseknek nevezzük, vagy létszámtól függően duónak, triónak, kvartettnek, kvintettnek stb. hívjuk.

Karmester

A karmester előadóművész; a nagyobb zenei együttesek vezetője, mind a próbákon, mind az előadásokon. A zenekar összjátékát kézmozdulatok jelrendszere segítségével irányítja.

Napjaink karmesterének munkáját három részfeladatra szokás osztani.

Ő határozza meg a próbákon és az előadásokon azt a tempót, melyhez minden muzsikusk alkalmazkodik – ez az együttes játék legfontosabb alappillére.

Ő az, aki előadói kérdésekben döntéseket hoz, azaz: meghatározza, hogy az eljátszandó műnek milyen karaktere legyen, mit fejezzen ki, és egyes részletei hogyan kapcsolódjanak egymáshoz. Döntéseinek összességét nevezzük művészi interpretációnak. Az általa kijelölt cél érdekében művészi elképzeléseit végigviszi a próbákon és a koncerten.

Egy modern karmester részt vesz a zenekar körüli irányítási, adminisztratív feladatok ellátásában is. A modern karmesteri munka ezáltal kiegészül egyéb feladatokkal is, amit a művészeti vezető, zeneigazgató, vezető karmester, másod karmester és egyéb címek jelölhetnek.

KIALAKULÁS

A mai karmesterség a 19. század folyamán alakult ki. Előzményének tekinthetjük az ének mesterek, karvezetők (kapellmeisterek) tempót diktáló kézjelzéseit (15–16. század), vagy a későbbi századokban a zenekarvezetők munkáját, akik leggyakrabban valamilyen billentyűs hangszer (csembaló, orgona, zongora) mellől, vagy első hegedűsként irányítottak (17–18. század). Nevezetes dátuma a karmesterek történetének 1820, amikor Ludwig Spohr pálcát vett kezébe – ez egyébként egy hegedű vonója volt – és azzal "ütötte" a taktust. A következő években rendkívül gyorsan fejlődött ez a szakma. Az, hogy szükség van egy olyan emberre, aki kizárólag a zenekar irányításával foglalkozik, (azaz nem valamilyen hangszer mellől tartja egyben az előadást) több tényező együttes megjelenésének köszönhető:

A zenekarok létszáma megnőtt, az ekkoriban komponált zenekari művek – melyek elsősorban Ludwig van Beethoven szimfóniáinak példáját követték – bonyolultabbá, összetettebbé váltak.

Az Európa–szerte utazó virtuózok, mint Niccolò Paganini vagy Liszt Ferenc, igen magas művészi és technikai színvonalon muzsikáltak, mely a közönség részéről olyan elvárást teremtett, melynek megfelelni a régi együttes muzsikálási hagyomány szellemében már nem lehetett.

A közönség azt is elvárta, hogy egy-egy koncert köthető legyen egy személyhez, akit dicsérni vagy szidni lehetett. Igen sokáig a karmesterek egyben zeneszerzők is voltak: Felix Mendelssohn, Hector Berlioz, Richard Wagner. Utóbbi kettő írásban is kifejtette vezénnyelssel kapcsolatos elképzeléseit.

Nagyon jelentős volt Liszt Ferenc karmesteri működése is. Fokozatosan vált a vezénnyelzés önálló zeneművészeti alkotó tevékenységgé. A 19. század végén vezénnyelző karmesterek már nagyon hasonlóak voltak mai kollégáikhoz.

KARMESTER FELADATA

A vezénylés a két kéz egymást kiegészítő, közös munkája.

A jobbkez, ebben van a pálca, határozza meg a tempót és ritmus alapkarakterét, metrumát. A bal kéz rajzolja meg a zenei vonalakat, a dallamíveket, a játék intenzitást. Jelzi a belépés pillanatát, a fokozást, erősítést, halkítást, gyengítést. A pálca szerepe elsősorban az, hogy a kéz mozdulatait világossá tegye és megnövelje. Lehet egészen hosszú (60 cm), de van aki egyáltalán nem használta vagy használja (mint például Pierre Boulez, Leopold Stokowski, Dimitrij Mitropoulos). Mitropoulos egy alkalommal így fogalmazott: "Hiszem, hogy a kezek kommunikációja híven kifejezi azt, amit érzek. Azt gondolom, pusztán a kezeimmel jobban ki tudom magam fejezni. A kéz gesztusai eljutnak a zenészhez, mivel közvetlenül a lelkét érinti meg."

Egy-egy előadás kidolgozottsága a próbamunkától függ. Vannak végtelenül sokat próbáló karmesterek (mint Mengelberg vagy Celibidache), van, aki az előadásra tartalékolja energiáit. A próbán követett stratégia is sokféle lehet. Van, aki végigjátssza a teljes darabot, és utólag visszatér a javítandó helyekhez, más, amint problémát érzékel, leállítja a zenélést, és a zenekar újra kezdi az adott helytől. Van, aki teljesen kidolgozott elképzeléssel érkezik meg az első próbára, és van, aki hagyja folyamatosan alakulni a hangzást és a műről alkotott elképzelését. Bármilyen módszerrel folyik a próba, alapvető fontosságú, hogy a karmester alapos, elemző módon ismerje a partitúrát, az adott zeneszerző és a kor stílusát. Ismernie kell valamennyi zenekari hangszer tulajdonságát, játékmódját és e játékmód alapvető szakkifejezéseit, hogy elképzeléseit az egyes hangszeresekkel meg tudja értetni.

A karmesterség a mai napig őrzi azt a tulajdonságát, mely elsősorban a közönség elvárásainak megfelelően alakult ki. Ez mára kiegészült azzal, hogy a koncerten a vezénylés már nem csak a zenekarnak szól, hanem a közönségnek is. A mozdulatok koreográfiája felhívhatja egyes részletekre a közönség figyelmét, segít azonosulni a zeneművek érzelmi töltésével, egyfajta színpadi látvány, ami megkönnyíti a kapcsolatteremtést a passzív hallgatóság, valamint a zenekar és az elhangzó mű között.

A kizárólag hangszereken előadott zene a hangszeres vagy instrumentális zene.

HANGSZERELÉS

A hangszerek alkalmazásának és kombinációjának művészete: a hangszerelés.

A hangszerelés az a zeneszerzői folyamat, amikor egy mű particella-változatát, vagy adott esetben kidolgozott formáját a szerző, vagy másik zeneszerző (esetleg többen is) feldolgozza (más) hangszeres összeállításra.

A hangszerelésre a romantika korától került különösen is nagy hangsúly, amely talán Debussynél érte el fontosságának csúcsát (egyes zenészek véleménye szerint Jeux c. szimfonikus zenekari műve hangszerelés nélkül értéktelen darabnak hatna, olyannyira nagy hangsúly került a zenekari színezésre, mint fő kompozíciós elemre). Egyes zeneszerzők különleges hangszerelési képességeikről, zenekari színezési fantáziájukról voltak híresek (pl. Rimszkij–Korszakov, Ravel, Wagner, Schönberg).

A hangszerelést általában maguk a zeneszerzők végzik el, azonban pl. musicaleknél (leginkább az USA-ban) elterjedt módszer, hogy szerzők zongorára kidolgozzák művüket, és erre specializált hangszerelő(k) írják meg a zenekari változatot (ilyen pl. Webber esetében David Cullen, vagy Stephen Sondheimnál Jonathan Tunick). Komolyzenében is ismertünk hasonló jelenséget pl. Muszorgszkij esetében, akinek pl. Hovanscsina c. operáját Rimszkij–Korszakov és Sosztakovics is meghangszerelte. Egy kiállítás képei c. zongoraműve pedig Ravel hangszerelésében, nagyzenekari műként vált igazán ismertté. Liszt Ferenc temérdek utazása során nem mindig tudott időt szakítani szimfonikus költeményei teljes hangszerelésére, ilyenkor August Conradi dolgozta ki eleinte a hangszerelés nagy részét. A barokk korban általános volt, hogy a "mester" megírta a fontos részeket (I. hegedű dallamai, énekszólám, basszus, continuo–számozás), tanítványai pedig kidolgozták a belső szólamokat. Ugyanez a módszer más művészeti ágakban sem volt idegen (tudunk olyan festményekről is, ahol a "mester" csak az arcokat festette).

Előfordult olyan is, hogy a szerző elhalálozott a mű befejezése előtt, de vázlataiból egyértelműen kidolgozható volt a mű vége (pl. Puccini Turandot c. operájának utolsó jelenetét Franco Alfano fejezte be). Korunk legutóbbi ilyen nagy vállalkozása volt a Magyar Állami Operaház 2000-re kiírt évfordulós operakomponálási pályázata, amelynek győztes műve Bozay Attila operája lett, melynek három felvonását három külön szerző hangszerelte meg, mivel Bozay időközben elhunyt.

A hangszerelés a zeneszerzői munka leghosszabb időtartamot igénybevevő feladata.

HANGSZEREK

- Aeolhárfa
- Angklung
- Angolkürt
- Aulosz
- Baglama
- Balalajka
- Bandoneón
- Banhu
- Baritonkürt
- Baryton
- Basszusgitár
- Berimbau
- Billentyűs hárfa

- Brácsa
- Buccina
- Busine
- Ceglédi kanna
- Cellone
- Charango
- Cimbalom
- Cselló
- Darbuka
- Dob
- Dobfelszerelés
- Doromb
- Dulcián
- Elektromos cselló
- Elektromos gitár
- Elektromos hárfa
- Elektromos hegedű
- Erhu
- Esőbot
- Eufónium
- Fagott
- Fender Stratocaster
- Fender Telecaster
- Fidula
- Furulya
- Fuvola
- Gadulka
- Gaohu
- Gehu
- Gitár
- Gudok
- Hárfa
- Harsona
- Hegedű
- Helikon
- Jinghu
- Klarinét
- Koboz
- Kokyu
- Komuz
- Kontrabasszustuba
- Kora
- Kornett
- Kortholt
- Krétai líra

- Kürt
- Lant
- Líra
- Lira da braccio
- Lira da gamba
- Mandolin
- Melodika
- Nagybőgő
- Oboa
- Oktobasszus
- Orgona
- Piccolo
- Sófár
- Szárnykürt
- Szaxofon
- Tambura
- Tekerőlant
- Tenorbrácsa
- Tenorkürt
- Tenortuba
- Trombita
- Tuba
- Xilofon
- Viola alta
- Viola Bastarda
- Viola d'amore
- Viola da Braccio
- Viola da gamba
- Viola da Spalla
- Viola pomposa
- Violino piccolo
- Violino pomposo
- Violinofon
- Violoncello piccolo
- Violotta
- Víziorgona
- Wagner-tuba
- Zongora

A HANGSZERBESZERZÉS SZÜKSÉGESSÉGÉNEK MÉRLEGELÉSE

Ki az, aki ne venne örömmel új hangszert, berendezést, akár még akkor is, ha egyébként rendelkezik kiváló hangszerrel? Természetesen mindenki kész az ilyen vásárlásra. Azonban a jelen sorok arról szólnak, amikor – az átlagos eseteket alapul véve – a zenész, vagy a zenész pályára készülő tanuló már „kinőtte” az első vagy a korábbi hangszerét, zenei képességei és ambíciói szükségessé teszik azt, hogy egy olyan eszközzel rendelkezzen, amely alkalmas tudása közvetítésére, és arra is, hogy hangszeres előadását a hallgatósága meglegedését váltsa ki.

Tehát első lépésként meg kell állapítani szakmailag azt a tényt, hogy ténylegesen szükség van-e hangszerbeszerzésre.



4. ábra Digitális billentyűs hangszer (keyboard)

1. Egyértelmű a helyzet akkor, ha hiányzik, azaz nincs zenei előadásra alkalmas hangszere a zenésznek. Ez lehet azért, mert például a korábbi hangszer megrongálódott, elveszett, vagy eszközök esetében azért, mert eddig a zenész ilyennel nem rendelkezett.
2. Nehezebb a kérdés akkor, ha a hangszer minőségi cseréjéről beszélünk. Ha a zenész úgy érzi, hogy a korábbi hangszere technikailag, vagy hangzásban már nem segíti, hanem akadályozza előadását, és ez egyezik tanára, kollégái és más hozzáértők véleményével, akkor a hangszerbeszerzés e kérdése megoldódni látszik.
3. Más a helyzet akkor, ha nem a korábbi hangszerrel, hanem a zenész, a zenész tanuló felkészültségével, technikai tudásával van a probléma. Ekkor a vélemények általában megoszlanak: a zenész nem saját felkészültségében, vagy képességeiben látja az eredménytelenség okát, míg tanárai, kollégái viszont azokban. Ilyen esetekben a hangszerbeszerzésre természetesen sor kerülhet, de ez nem fogja pótolni a zenész személyében rejlő hiányosságokat.



5. ábra Bösendorfer zongora

Hangszerbeszerzésre indokoltan akkor kerül sor, ha a zenész felkészültségét jobb színvonalú hangszerrel kell kiszolgálni, ezzel is emelve hangszeres teljesítménye szakmai színvonalát. Ugyancsak indokolt azoknak a technikai eszközöknek a beszerzése, amelyek nem nélkülözhetők a könnyűzene egyes műfajaiban.

A HANGSZERBESZERZÉS ANYAGI FELTÉTELEINEK FELMÉRÉSE

Legyen szó bármilyen beszerzésről, így hangszerbeszerzésről, mielőtt konkrét lépéseket tennénk, azt megelőzően fel kell mérni annak anyagi realitását. Ha a „szakmai” elhatározás, azaz, hogy szükség van a hangszerbeszerzésre, megszületett, ez önmagában kevés a cselekvéshez. Fel kell több-kevesebb pontossággal mérni, hogy milyen anyagi lehetőségek biztosíthatják a jövőbeli vásárlást. Egyszerűbben fogalmazva van-e pénz erre a célra, és ha van, akkor azt ki biztosítja és mennyit. Ha nincs készpénz, fel kell mérni az esetleges hitelből történő vásárlás jogi (kezesek), és pénzügyi (a vállalható havi törlesztő részlet nagysága) megalapozottságát.

Ebben a szakaszban érdemes azt is felmérni az anyagi lehetőségek függvényében, hogy új vagy használt hangszerbeszerzés a realisabb lehetőség.

PIACKUTATÁS A HANGSZERBESZERZÉS SORÁN

A piackutatás egy olyan közgazdaságtani vizsgálat, amely általános áttekintést ad egy konkrét termék vagy termékcsoporthoz tartozó értékesítési lehetőségeiről, a piacának változásáról.

A mai modern gazdaságban nélkülözhetetlen a hatékony információáramlás. Ezért a vállalatok és más piaci cégek arra törekednek, hogy minél több információt szerezzenek a vevőikről, versenytársaikról, üzleti partnereikről. Ezek egységbe foglalását valósítja meg a marketing információs rendszer (MIR). Az információk kétféleképpen lehetnek: külső és belső. A külsők környezeti adatok, pl.: piaci információk, gazdasági helyzet, versenytársak adatai, fogyasztói információk. A belső, úgynevezett vállalati adatokra példa: piaci részesedés, beszerzési lehetőségek, fizetőképesség (likviditás), erőforrások kihasználtsága stb.

Az információkkal szemben használhatóságuk miatt többféle követelményt támasztunk: megbízhatóság (biztos forrás, pontos adatok), időszerűség (aktualitás), mérhetőség (statisztikai adatok), teljesség (információk köre), hozzáférhetőség.

Az információszerzés módja lehet primer és szekunder. A primer információkat magunknak gyűjtjük, saját igényeinknek megfelelően megkérdezéssel, megfigyeléssel vagy kísérlettel. Előnyei, hogy saját szempontok alapján történik a gyűjtés, az információk frissek (aktualizáltak), hátrányuk, hogy beszerzésük költséges és időigényes (piackutató munka költségei).

A szekunder információkat egyszer már valaki összegyűjtötte, feldolgozta saját céljaira. Ezekhez az információkhoz könnyebben hozzá lehet jutni, olcsóbbak és beszerzésük kevésbé időigényes, de hátrányuk, hogy nem mindig időszerűek, pontosak és nem a saját szempontok alapján vannak összegyűjtve, értékelve. Ilyenek például a statisztikai hivatalok felmérései, szakmai folyóiratok, kiadványok adatai, piackutató cégek publikált adatai.

A piackutatásnál általában mindkét információtípust használják, ám a piackutatást mindig a szekunder információk összegyűjtésével érdemes kezdeni, ezután derül ki, hogy szükség van-e a primer információgyűjtésre.

PIACKUTATÁS

PIACTÍPUSOK ÉS PIACI RÉSZTVEVŐK I.

Marketingszakember csak részpiacban gondolkodik – (ezek a világpiac elemei megfelelő objektív adottságokkal, befolyásolva a makro- és mikro-környezeti hatásoktól)

Az ilyen részpiacot nevezi a szakirodalom piaci szegmentumnak > vagyis a piac meghatározott szempontok, ismérvek szerinti homogén része

A piacszegmentálás a vállalt tudatos tevékenysége (fogyasztói csoportkiválasztás – akik hasonlóan reagálnak a marketingakciókra)

Piactípusok és piaci résztvevők II.

Piacfelosztás:

- Termék jellege alapján
- Vevőtípus alapján

Termékjelleg alapján :

- Termelőeszközök piaca
- Fogyasztási eszközök piaca szolgáltatások piaca

Vevőtípusok alapján:

- Fogyasztói piac
- Viszonteladói piac
- Ipari felhasználók piaca
- Állami bevásárlások, közbeszerzések piaca

Fogyasztói piac I.

- A piaci fogyasztó magatartása, és az azt befolyásoló tényezők (fekete doboz elmélet)
- Marketing mix – egyéb hatások /ismertek, alakíthatók/ bemenet
- Szociális és pszichológiai tényezők /nem ismertek, csak részben alakíthatók/ doboz
- Vásárlás vagy nem /reakciók, eredmény/ kilépéskor tapasztaljuk meg

Fogyasztói piac II.

- Társadalmi és szociális tényezők
- Társadalmi osztályba tartozás
- Osztályon belül elfoglalt státusz (alcsoport, véleményvezető stb.)
- Jövedelmi viszonyok (diszkrecionális (szabadon elkölthető) jövedelemhányad, hitelfelvétel, stb.
- Szakképzettség, műveltség
- Családi életciklus
- Kultúra, szubkultúra
- Fogyasztási struktúra

Fogyasztói piac III.

- A család szerepe
- Orientációs család
- Létrehozott család
- Családnagyság életciklus (szinglik, fiatal együtt élők, teljes családok /1-2-3,< gyerek, egyedül élő idősek
- Család életciklus vizsgálatának fontossága

Fogyasztói piac IV.

- Pszichológiai tényezők
- Freud motivációs elmélete és Maslow igényhierarchiája

Freud > ösztönök és a gyermekkor szerepe határozza meg az egyén motivációit > a termékkel kapcsolatban tehát a pszichén keresztül vezet az út

Maslow > az emberi szükségletek egymásra épülnek, melyben a magasabb igény kielégítése általában nem előzheti meg az alatta lévő alacsonyabb igény szint kielégítését > fizikai szükséglet (létfenntartási majd biztonsági) - szociális (szeretet, valahova tartozás majd tisztelet és státuszigény) > végül az egyéni (önmegvalósítás) igénye

- Tanulási folyamatok fontossága
- Érzékelés, észlelés módja (szelektív figyelem, szelektív torzítás és szelektív emlékezés)

Kotler-féle „termékhagyomány” > a termék az amit a fogyasztó annak tart, és nem az amit a termelő annak vél > termékmag -fizikai állapot - kibővített termék

Fogyasztói piac V.

Fogyasztói típusok

- A fogyasztói piac felosztható elemekre melynek meghatározói különbözőek:
- Fogyasztói attitűd
- Fogyasztói tudatosság
- Életstílus
- Fogyasztói attitűd alapján vásárlók:
- tudatos fogyasztó (márkahű, átgondolt)
- árérzékeny fogyasztó (ár- és gazdaságossági szempont)
- impulzus vásárló (pillanatnyi külső hatásra vásárol)
- emocionális fogyasztó (érzelmi alapú, imázs erősen befolyásolja)
- új fogyasztó

Tudatosság alapján vásárló:

- takarékos (családi kassza, praktikusság)
- személyhez kötődő (törzsvásárló, ott vásárol ahol ismerik)
- erkölcsös (azért vásárol mert vásárolnia kell)

Életstílus alapján vásárlók:

- fiatal igényesek
- Családközpontúak
- Középkorú igényesek
- Háziasszony típus
- Magabiztosak
- Otthonülők

- Garasoskodók

Fogyasztói piac VI.

Fogyasztói viselkedés tényezői

A viselkedés fő kérdései:

- Ki az aki fontos személy a vásárlási döntés meghozatalában?
- Hogyan vásárolunk?
- Milyen kritériumok alapján zajlik a vásárlás?
- Hol vásárolunk?
- Mikor vásárolunk?

Vásárlói típusok családon belül:

- Kezdeményező
- Befolyásoló
- Döntést hozó
- Vevő
- Felhasználó

A vásárlási folyamat elemzése:

- Igény felmerülés
- Szükséglet tudatosulása
- Információszerzés
- Információ értékelése
- Döntéshozatal
- Vásárlás lebonyolítása
- Vásárlás utáni fogyasztói magatartás

Viszonteladói piac I.

Piacjellemzők

- Vásárlási döntéseikben elsősorban a lehetőség szerint legjobb profit a meghatározó
- A vásárlás komplex döntési folyamat következménye
- Speciális feladatokat lát el a termelő és a vevő közötti kapcsolatban
- Sajátos piaci résztvevői csoportot alakít ki

Viszonteladói piac II.

A viszonteladói piac feladatai:

- Áthidalja a térbeli különbségeket
- Áthidalja a fogyasztásbeli különbségeket
- Áthidalja a mennyiségi különbségeket

- Növeli az áruválasztékot
- Kommunikációs és információs szerepet tölt be
- Keresletet kutat
- Finanszíroz, hitelt biztosít
- Megteremti a termék és termelő iránti bizalmat
- Reklám és árukezelési funkciókat lát el
- A viszonteladói piac résztvevői:
- Export- import kereskedők
- Nagykereskedők (kereskedelem kereskedők között) > alapvető formák a C&C /fizess-vidd/ és a rack jobbing /polcfeltöltés árumenedzselés/ -VMR rendszer
- Kiskereskedők >

Viszonteladói piac III.

Kiskereskedői típusok:

- Áruházak, áruházláncok
- Katalógus áruházak
- Szaküzletek, üzletláncok
- Fogyasztási szövetkezetek
- Diszkontáruházak
- Bolt nélküli kereskedelem
- Csomagküldő szolgálat
- Automata hálózat
- Elektronikus értékesítés
- Ügynökrendszer
- Hagyományos kisbolti értékesítés
- Kiskereskedelemhez kapcsolódó marketing kifejezések:
- On-line megrendelés
- Multi-level marketing
- Franchise szerződés
- Egyedárusító
- E-business stb.

Viszonteladók helye, szerepe a kereskedelemben (közvetítő kereskedő)

Feladata: az árunak a termelőtől a fogyasztóig való eljuttatása

Célja: ezen tevékenység közben haszonra szert tenni

Eszköze: a kereskedői árrés alkalmazása

A kereskedői árrés összetevői:

- Fizikai költségek (szállítás, raktározás stb.)
- Marketing költségek (reklám, promóció stb.)
- Nyereség

- A nyereség növelésének lehetőségei:
- Eladási ár növelése
- Fizikai költségek csökkentése (pl.disztribúciós logisztika kialakítása)
- Marketing költségek csökkentése
- Alacsonyabb áron történő beszerzés
- Az ehhez vezető stratégiák
- Forgalmnövelő intenzív út
- Integrációs növekedési stratégia
- Franchise megállapodás kötése
- Az áruválaszték összeállítása

A viszonteladó fontos feladata, hogy olyan áruválasztékot állítson össze, amely a legjobban kielégíti a vásárlói igényeket.

Ezért a piaci döntések sorában nagyon fontos az áruválaszték összeállítására, a választék mélységére és szélességére vonatkozó döntések sora.

Az áruválaszték összeállításának szempontjai

- Azonos alapanyagú, vagy azonos termelővállalattól származó termékek képezik a kínálatot
- Fogyasztó – orientált áruválaszték politika (szaküzletek létrejötte)
- Közel azonos árfekvésű ár kínálat
- „Önmagukat eladó” áruk
- Költségigényesség csökkentése
- Készlet forgási sebesség gyorsítása
- Szükséges raktári készlet
- Viszonteladói kockázatvállalás és képesség
- Mindehhez megfelelő szelekcióra van szükség (mély – szűk, sekély– széles)

A szelekció szempontjai:

- Nyerességesség , várható forgalom
- Minőség bizonyítása
- A termelői (eladói) támogatás > reklám, reklamáció, szállítás stb. esetén
- Eladó – viszonteladó közötti üzleti korrektség
- Viszonteladó vásárlási helyzetei:
- „Új termék” helyzet
- „A legjobb szállító” helyzet
- „A jobb feltételek” helyzet
- Az ebből adódó döntési helyzetek:
- Autonóm döntés
- Csoportos döntési folyamat
- Vásárlási magatartásuk ennek alapján:
- Lojálisak
- Megalkuvók

- Alkalmi vásárlók
- Kreatív viszonteladók
- Reklámorientáltak
- Kicsinyes alkudozók
- Minőségorientáltak

Az ipari felhasználói (termelői) piac I.

Alapvetően olyan termelő eszközök, nyersanyagok, félkész és késztermékek, gépek, berendezések cserélnek itt gazdát, melyeket a fogyasztási cikkek előállításához és a szolgáltatások biztosításhoz használnak fel.

A felhasználói piac II.

Eltérései a fogyasztói piaccal szemben:

- Kevesebb a vevő
- Nagyobb értékűek az üzletkötések, és nagyobbak a vevők
- Szoros az eladó - vevő kapcsolat
- Földrajzilag koncentráltak a vevők
- A szervezeti vásárló nem a maga számára vásárol
- A vásárlást döntési folyamat előzi meg
- Származtatott kereslet > az itt forgalmazott termékek fogyasztási cikkek előállítását teszik lehetővé
- Rugalmatlan kereslet
- Kereslet időbeni ingadozása nagy
- A kereslet szakszerű
- Döntő a relationship (kapcsolati) marketing jelenléte

A felhasználói piac III.

Beszerezési helyzetek főbb típusai:

Új vásárlás

A vásárlás bonyolult döntési folyamatok mentén zajlik

Hosszabb időt vesz igénybe

Igen magas a vásárló információigénye > módosított újvásárlás > eladó egyedi vevői kívánságokat is figyelembe vesz

Az újvásárlás gyakoribb > tartós kapcsolatok alakulhatnak ki

Vásárlási döntés folyamata kissé eltér a fogyasztói piactól.

Külön szakfeladattá vált:

- Információsűrítés
- Engedélyezés
- Döntéshozás
- Befolyásolási hatás
- Vásárlás
- Felhasználás

Raktári készletek átfutási ideje lerövidül, nagyság jelentősen csökken (JIT Just in Time) /éppen időben/

Ipari vevők magatartását befolyásoló tényezők:

Környezeti hatások

Vállalatspecifikus meghatározók, szervezeti tényezők

A „Buyng Center” (bevásárló központ) vállalattal szembeni meghatározó viselkedése

Személyi motivációk

Az állami (kormányzati) közbeszerzések piaca

Itt zajlanak a kormányzati szervek közbe-szerzése, ahol a vevők az állami vezetés és az önkormányzatok szervei, testületei.

A vásárlás célja: forráskorlátos funkcióteljesítés > a vásárlók csak annyit kapnak az állami költségvetésből, amennyi a működéshez és az alapvető funkciók teljesítéséhez kellene

A piac jellemzői:

- Méretében megelőzi a másik kettőt
- Költségvetési finanszírozás
- Többszörösen ellenőrzött piac
- Bürokratikus, lassú döntéshozatal
- Igen széles termékkör
- Legfontosabb döntési tényező az ár
- A nemzetgazdasági tényezők elsődlegessége a hosszú távú marketing döntésekkel szemben.
- Beszerzők és üzletpolitika gyakori változása
- A közbeszerzések megjelenési fórumai:
 - Állami költségvetés összeállítása
 - Önkormányzati költségvetések összeállítása
- Mindkét esetben megvalósíthatósági tanulmány és megfelelő marketingkutató előzi meg a döntést
- A döntéseknél komplex marketingszemponitú összehasonlító elemzéseket kell végezni
- Marketingkommunikáció és PR tevékenység igen fontos az állampolgárok tájékoztatása során

- Szolgáltatások piaca I.
- Sok szakirodalom nem tárgyalja önálló piacként, de sajátosságai miatt lehetséges a rendszerrel való külön foglalkozás.

A szolgáltatások jellege:

- Tárgyasult termék, kísérő szolgáltatással (vevőszolgálat, szerviz stb.)
- Jelentős szolgáltatás, kisebb kiegészítő termékkel szolgáltatással (szobafestés, vízcsapszerelés, fodrász stb.)
- Tiszta szolgáltatás (jogi tanácsadás, adóbevallás elkészítése, oktatás, utazás, egészségügy stb.)
- A szolgáltatás:
 - Emberi erőfeszítés eredménye
 - Személyekre, csoportokra irányuló
 - Magába foglalja a cselekvési és teljesítési aktust és/vagy folyamatot
 - Maga az eredmény „megfoghatatlan” termék, fizikailag nem birtokolható
 - Maga az aktus a teljesítés ténye

Szolgáltatások piaca II.

Szolgáltatások jellemzői:

- Megfoghatatlanság
- Elválaszthatatlanság
- Ingadozás
- Romlékonyság
- Személyfüggőség
- A szolgáltatások piacmarketingje

Belső PR:

az alkalmazottak eredményes képzése és motiválása (csoportmunka a fogyasztókkal közvetlenül érintkezők és az azokat kiszolgálók között)

Interaktivitás:

A vevő és az eladó kölcsönhatásának intenzitása (szolgáltatás személyfüggő)

Versenyelőny forrásai a szolgáltató szervezeteinél

Feladatok:

- Növelni a kompetitív (egymás hatását korlátozó) differen-ciáltságot
- Javítani a szolgáltatás minőségét
- Fokozni a termelékenységet
- Versenyképes árakkal a piacon maradni
- Differenciáltság növelése

- Innovatív tulajdonságú szolgáltatás kiegészítés (pl. másodlagos szolgáltatás kiegészítés)
- Törekvés az utánzás elkerülésére (én ne utánozzak, engem ne utánozzanak)
- Differenciált képkialakítás a szimbólumokon és márkanameveken keresztül
- Minőségjavítás
- A jobb minőségű szolgáltatás versenyelőnyt biztosít (saját belső elvárásoknak való teljes megfelelés)
- Fogyasztói minőségelvárások:
 - Keresett minőség (vétel előtt ismert)
 - Tapasztalati minőség (vétel után ismert)
 - Bizalmi minőség (nehezen értékelhető > jogi, orvosi szolgáltatás)

A szolgáltatás hézagjai

Fogyasztói elvárás és vezetés elképzelései között

A vezetés elképzelése és a minőséget meghatározó jellemzők között

A minőség követelményei és a valós szolgáltatás között

A szolgáltatás teljesítése és a külső kommunikáció között

Az észlelt és az elvárt szolgáltatás között

Termelékenység fokozása a szolgáltatások területén

Gyorsabb, ügyesebb szolgáltatás

Mennyiségi növelés a minőség rovására

Több felszerelés, modernizálás, standardizált (szabványosított) termelés

Szolgáltatás iránti igény csökkentése helyettesítő termékek útján

Eredményesebb szolgáltatás

Fogyasztó bevonása a szolgáltatás végrehajtásába

Az ár a szolgáltatásokban

Csak rövid ideig lehet versenyelőny forrása, vagy promóciós (előrelépési) eszköz, mert ezt is könnyen átveheti a konkurencia.

Piacszegmentálás

A szegmentálás (tagozódás) tudatos eladói cselekvés

Alapos célpiaci ismeretet feltételez

A piacszegmentáció: a célpiac megmérettetésének leghatásosabb eszköze

A homogén piac meghatározott szempontú csoportokra osztása (ha a különbségek elég markánsak)

Eltérés alapján a szegmentumokra épülő marketingstratégia (piacstratégia) alkalmazása

A szegmentálási eljárás folyamata

Szegmentálási kritériumok megválasztása

A vállalat releváns piacainak meghatározása

Célpiac/ok/ kiválasztása

Költség – haszon kapcsolat elemzés elvégzése

Vállalat pozicionálása (elhelyezése) a célpiacon

Megfelelő szegmentációs stratégia alkalmazása (marketing mix kialakítása és alkalmazása)

A hatékony piacszegmentálás jellemzői:

- Mérhetőség
- Méret
- Elérhetőség
- Megkülönböztethetőség
- Kezelhetőség
- A fogyasztói piac szegmentációjának kritériumai I. (megkülönböztető jegy)

Termékkritériumok:

- Mennyiség
- Márkahűség
- Árérzékenység
- Image hűség stb.

Társadalom-gazdaság kritériumai:

- Életkor
- nem
- jövedelem
- képzettség
- családnagyság stb.

Fogyasztói piac szegmentációjának kritériumai II.

Földrajzi kritériumok:

1. Régió

- Település típusa
- Település mérete

2. Éghajlat

3. Infrastruktúra

- Domborzati viszonyok stb.

4. Pszichikai kritériumok:

- Életstílus
- Motiváció
- Önmegvalósítás
- Beállítódottság
- Személyi jellemzők stb.

Az ipari felhasználói piac szegmentációs kritériumai I.

A szervezet típusa:

- Termelő üzem
- Intézmény
- Nemzetgazdasági hely

A szervezet mérete:

- Foglalkoztatottak száma
- Az értékelés nagysága
- Földrajzi helyszín
- Ipari felhasználói piac szegmentációs kritériumai II.

Tevékenységi kritériumok:

- berendezések, termékjelleg
- Alkatrészek
- Alapanyagok
- Energiafelhasználás és hasznosítás stb.

A vásárlás jellegének kritériumai:

- Centralizáltság – decentralizáltság
- Új vásárló – régi vásárló
- Mindig konkrét piachoz, konkrét termék /szolgáltatás/ tartozik > feltérképezés > változással együtt haladás > prognózis.

A piackiválasztás stratégiája

A piaclefedés (targeting) során a vállalt az alábbi stratégiákból választhat:

- Termék és piacorientáció
- Termékspecializáció
- Piacspecializáció
- Szelektív piacspecializáció
- Teljes piaci lefedés
- Vizsgált szegmentumok értékelése, célpiac kiválasztása

Piackiválasztás:

a vállalat stratégiai céljai alapján meghatározott, a vállalat számára lényeges kritériumok, tulajdonságok, sajátosságok szempontjából homogén piacrészek meghatározása és pontos azonosítása.

- Az elvégzett értékelés alapján lehet a piacot kiválasztani.
- Az értékelést időről időre meg kell ismételni.
- A piacértékelés során figyelembe veendő adottságok
- A szegmentum piaci vonzereje
- A vállalat céljai a szegmentum vonatkozásában
- A vállalat lehetőségei
- A vállalat szegmens-cél elérésének esélye és várható gazdasági hatásai
- Társadalmi-környezeti tényezők, amelyek kockázatonövelő tényezők lehetnek
- A célpiac kiválasztás ennek alapján történik

Pozicionálás

A pozicionálás a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata, egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározása és ennek a vevőkben való tudatosítása.

Célja: a vállalat megkülönböztetett pozíciójának elérése a vásárló tudatában

Gyakrabban használt pozicionálási ismérvek:

- Legjobb minőség
- Legalacsonyabb ár
- Legbiztonságosabb termék
- Leggyorsabb szolgáltatás
- A legújabb technológiával előállított stb.

A pozicionálás során figyelembe veendő szempontok:

- Tulajdonságok alapján....
- Előny alapján.....
- Felhasználás sajátosságai alapján....
- Versenytársakhoz való viszony alapján....
- Termékkategóriában elfoglalt helye alapján....
- Termék értéke és az ár viszonya alapján

történő pozicionálás.



6. ábra Fender Jazz Bass

A piackutatás közgazdasági, kereskedelmi fogalma számos bonyolult elemet takar. A hangszerbeszerzés esetében nem egy tudományos igényű piackutatásról beszélünk, hanem a kifejezés hétköznapi értelmére gondolunk. Azaz a zenész egy árucikk (esetleg több árucikk) beszerzésére készül, és ennek során felméri azt, hogy az általa keresett hangszer vagy technikai eszköz

- hol

- milyen áron
- milyen feltételekkel
- vásárolható meg.

A piackutatás legegyszerűbb módszerei:

- szaküzletek személyes felkeresése
- szaksajtó figyelése
- internetes böngészés
- hangszeres prospektusok beszerzése
- hangszerkiállítások, börszék látogatása
- árlisták beszerzése
- hirdetési újságok figyelése
- tanárok, kollégák véleményének megismerése

Ezek a módszerek elégséges információt fognak adni arról, hogy a hangszerbeszerzés a tervezettek szerint (a szakmai és pénzügyi elhatározásnak megfelelően) megvalósítható, vagy sem.

A piackutatás új lehetőségeket és szempontokat is hozhat, lehet, hogy ennek eredményeként a tervezettnél kedvezőbb szakmai és anyagi döntés is születhet, de sajnos ennek az ellenkezője is bekövetkezhet.

Az internet lehetővé teszi azt is, hogy a hazai kínálat mellett a külföldieket is megismerjük, és összevessük a hazai ajánlatokkal. Természetesen a külföldi ajánlatokat csak megfelelő szintű nyelvtudással és a járulékos költségek ismeretével rendelkezők tudják használni.



7. ábra Cselló (gordonka)

A piackutatás a hangszerbeszerzés folyamatának egyik legfontosabb állomása. A hangszerüzletekkel, hangszerjavítókkal való kapcsolattartás egy olyan bizalmi viszony kialakítását eredményezi, amely alapvetően eltér a klasszikus „vevő-eladó” kapcsolatról. A hangszerkereskedők személyes viszonyban vannak a profi zenészekkel, ismerik stílusukat, kedvenc hangzásukat és sok egyéb személyes, a hangszer és „gazdája” közötti sajátosságokat. A zenészeknek ezért már tanulmányaik során törekedni kell az ilyen kapcsolat kialakítására.

HASZNÁLT VAGY ÚJ HANGSZER

Ez a kérdés fogyasztási cikkek esetében viszonylag könnyen megválaszolható – ugyan ott sem abszolút igazság – újat kell vásárolni.

A hangszerek esetében a helyzet lényegesen árnyaltabb. Elég, ha csak Stradivari mester hangszereire gondolunk és láthatjuk, hogy ebben az esetben az általánosnak az ellenkezője igaz: nem újat, hanem minél régebbit kell vásárolni.

Természetesen a 2. pont szerinti példa sem abszolút igazság minden régen készült hangszer esetére, mint ahogy az 1. sem. Az igazság valahol félúton van.

Azaz bizonyos hangszerek – különösen a fatestű és fanyakú hangszerek – minőségét az évek múlása értékesebbé teszi, amennyiben megfelelően tartották karban. Így ezek a hangszerek használt minőségükben értékesebbek és drágábbak rendszerint az új készítésű, ugyancsak magas színvonalú társaiknál.

Ugyanakkor a bonyolultabb mechanikával, elektronikával rendelkező hangszerek, amelyek jobban követik a technikai fejlődést, ma már lényegesen többet tudnak a korábbi modelleknél, ezért ezekben az esetekben ritkán igaz a 4. pontban megfogalmazott példa.

A technikai eszközök változásai is az újak felé billentik el a mérleget. Azonban ezeknek az eszközöknek is megvannak azok a sajátosságai, amelyek megfontolásra készítetik a vásárlót. Ilyenek például a kiváló minőségű több évtizede készített hangszórók, hangfalak, vagy éppen a csöves erősítők.



8. ábra Bach trombon (posan)

Összegezve: a konkrét hangszerbeszerzés dönti el azt, hogy kizárólag új, vagy új és használt hangszer egyaránt szóba jöhet. Amennyiben a szakmai paraméterek hasonlóak, érdemes az ár alapján dönteni.

DÖNTÉS A HANGSZERBESZERZÉSRŐL

Amennyiben a zenész túljutott az előzőekben felsorolt feladatokon, akkor elvileg rendelkezik egy felsorolással a következő tartalommal:

- szeretnék venni egy hangszert, ezt támogatja tanárom, és kollégáim is;

- összesen (szülői támogatással együtt) rendelkezésemre áll 300 ezer forint;
- végignéztem a hangszerpiacot és a Q hangszerüzletben találtam kettő kitűnő hangszert;
- az egyik igen jó nevű márka használt hangszere, mindig ilyenre vágytam, ahogy kézbe vettem, éreztem, hogy kitűnő társak lehetnénk, az ára 400 ezer forint;
- a másik egy ismert, de kevésbé értékes márka új hangszere, szinte egy kis ékszeres doboz, gyönyörű kivitelben, ahogy kézbe vettem szintén nagyon jó érzéseim voltak, az ára 320 ezer forint;
- holnapig döntenem kell a vásárlásról



9. ábra Fender Stratocaster gitár

- Milyen szempont nem került szóba az eddigi folyamatban? Mindaz, amiről eddig szó esett az kivétel nélkül az értelmén, a valóságos tényeken nyugvó hangszerbeszerzés elemeit boncolgatta.
- Azonban nem feledkezhetünk meg a zene, a művészet – és megjegyzem az egész emberi élet – másik meghatározó tényezőjéről, az érzeletről. Mert végül is a zenei előadás nem más, mint a hangszer által közvetített zenei értelmi, érzelmi üzenetek átadása a hallgatóságnak. Ha ez így van lehetséges az, hogy a zenész és a közvetítő hangszer közötti viszony csak az értelmi kapcsolaton nyugodjék?
- Természetesen nem, az érzelmi kapcsolat kiemelkedő jelentőségű, ezért a vásárlásnál ennek is döntő jelentősége lehet.

- Éppen ezért nem javasolt hangszert úgy beszerezni, hogy a zenész azt személyesen nem próbálta volna ki. Az internetes vásárlások sokszor megengedik azt, hogy az ilyen személyes kapcsolatfelvétel elmaradjon, de a hangszervásárlás (és a házasságkötés) kivétel. A hangszerbeszerzésnél feltétlenül ki kell próbálni személyesen a hangszert, míg a házasságkötés esetében a próba nem kötelező, de a személyes megjelenés igen.
- Ha már a házasságkötést (elégé el nem ítéhető módon) ide kevertem, nem tudom nem megemlíteni a „szerelem az első hallásra” esetét, azaz mi történjen, ha egy olyan hangszerre találtunk, amiről úgy gondoljuk, hogy életünk nagy álmát valósítja meg?
- A válasz egyszerű: vegyük meg.



10. ábra Line 6 gitárerősítő combo

A hangszerbeszerzésről történő döntést számos cselekvés előzi meg. Amennyiben a piackutatás alapján, a személyes kipróbálást követően megtaláltuk a megfelelő hangszert, ha rendelkezésre álló anyagi eszközök ezt lehetővé teszik, vásároljuk meg. A vásárlásnál a hangszer minősége az elsődleges, és nem az, hogy új, vagy használt állapotú. Amennyiben egy hangszerbe „beleszerettünk” és az egyéb paramétereiben alkalmas a megvásárlásra, mindent tegyünk meg annak érdekében, hogy a hangszerbeszerzés megvalósuljon.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A hangszerbeszerzés a tanulás folyamatától látszólag elkülönülő esemény. Ez tárgyszerűen ténylegesen így van, hiszen a hangszerbeszerzés akár úgy is történhet, hogy a zenész, a tanuló nem is tud arról, mert meglepetésként, ajándékba kapja.

Azonban, ahogy sok egyéb, a személyhez szorosan kötődő tárgyat sem célszerű a megajándékozott közreműködése nélkül megvenni, a hangszerbeszerzésnél is így van.

Ahhoz, hogy valaki megfelelő hangszerrel adja elő tudását, elsősorban neki kell ismernie saját igényeit, milyen hangszer, technikai eszköz lenne az, amely megtestesíti mindazt, amire vágyik, és mindez mennyire van összhangban a piaci kínálattal és a vásárlásra fordítható anyagi eszközökkel.



11. ábra Ludwig timpani

MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

A hangszerbeszerzés folyamatának legfontosabb elemei

2. feladat

Helyettesítheti az értékes hangszer a megfelelő hangszertudást, felkészültséget?

Röviden indokolja a választ.

3. feladat

Soroljon fel legalább hármat a piackutatás legegyszerűbb módszerei közül.

1. megoldás _____

2. megoldás _____

3. megoldás _____

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A hangszerbeszerzés folyamatának legfontosabb elemei

- a zenész számára szakmailag legmegfelelőbbnek tűnő hangszerek (ide értve az eszközöket is) kiválasztása;
- piackutatás;
- a legmegfelelőbb és megfizethető hangszer kiválasztása, megvásárlása.

2. feladat

Helyettesítheti az értékes hangszer a megfelelő hangszertudást, felkészültséget?

Röviden indokolja a választ.

Nem helyettesítheti, sőt félrevezető a hangszer minőségében keresni a hangszertudás hiányosságait.

3. feladat

- Soroljon fel legalább hármat a piackutatás legegyszerűbb módszerei közül.
- internetes böngészés
- hangszeres prospektusok beszerzése
- hangszerkiállítások, börszék látogatása
- árlisták beszerzése

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Wikipedia – <http://www.wikipedia.org>

AJÁNLOTT IRODALOM

www.hangszer.lap.hu

www.hangszerbolt.hu

MUNKANYAG

A(z) 1436–06 modul 030–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 212 02 0010 54 01	Kántor-énekvezető
54 212 02 0010 54 02	Kántor-kórusvezető
54 212 02 0010 54 03	Kántor-organista
54 212 03 0010 54 01	Jazz-énekes
54 212 03 0010 54 02	Jazz-zenész (a hangszer megjelölésével)
54 212 04 0010 54 01	Hangkultúra szak
54 212 04 0010 54 02	Klasszikus zenész (a hangszer megjelölésével)
54 212 04 0010 54 03	Magánénekes
54 212 04 0010 54 04	Zeneelmélet-szolfézs szak
54 212 04 0010 54 05	Zeneszerzés szak
54 212 05 0010 54 01	Népi énekes
54 212 05 0010 54 02	Népzeneész (a hangszer megjelölésével)
31 212 01 0010 31 01	Szórakoztató zenész II. (hangszer és műfaj megjelölésével)

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

12 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató