ЦИКЛОВАЯ КОМИССИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

РАСШИФРОВКА ЗАПИСИ

(транскрибация)

на тему:

Расшифровка интервью с предпринимателем о развитии малого бизнеса

ОБРАЗЕЦ

Выполнил(а): студентка 3 курса группы ЭК-31 Иванова Анна Сергеевна
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)

Руководитель: преподаватель первой квалификационной категории Петрова Марина Викторовна

Брянск · 2026

Демонстрационный образец. Данные условны. Не является выполненной работой конкретного студента.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью малого бизнеса в экономике региона и необходимостью получения достоверных эмпирических данных о факторах его развития. Интервью как качественный метод исследования позволяет выявить мотивы, барьеры и практические решения предпринимателей, которые не фиксируются статистикой [2, с. 54]. Цель работы — выполнить расшифровку (транскрибацию) интервью с предпринимателем о развитии малого бизнеса и содержательно интерпретировать полученные данные.

Для достижения цели поставлены задачи: рассмотреть теоретические аспекты интервьюирования как метода исследования; обосновать выбор типа интервью и процедуру его проведения; оформить расшифровку записи беседы; проанализировать ответы респондента и сформулировать выводы о развитии малого бизнеса. Объект — процесс развития малого бизнеса, предмет — опыт и оценка предпринимателя, зафиксированные в интервью. Методы: полуструктурированное интервью, транскрибация, тематический анализ [5, с. 112]. Практическая значимость состоит в возможности использования материалов в учебном процессе и в консультационной работе с начинающими предпринимателями.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ КАК МЕТОДА ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Понятие и виды интервью, особенности их проведения

Интервью в социологическом и маркетинговом исследовании представляет собой метод получения первичной вербальной информации, основанный на непосредственном или опосредованном (телефонном, онлайн) целенаправленном общении исследователя с респондентом по заранее разработанному плану. В отличие от анкетирования, интервью предполагает живой диалог, в ходе которого интервьюер может уточнять ответы, фиксировать невербальные реакции и корректировать ход беседы. Согласно классическому определению, интервью — это проводимая по определённому плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, причём запись ответов ведётся либо самим интервьюером, либо на аудио- или видеоплёнку [2, с. 14]. Именно возможность фиксации живой речи делает интервью незаменимым инструментом при изучении предпринимательского опыта, мотивации и субъективных оценок респондента.

Классификация интервью строится по нескольким основаниям. По степени формализации выделяют структурированное (формализованное), полуструктурированное и неструктурированное (глубинное, свободное) интервью. По числу опрашиваемых различают индивидуальные и групповые формы, в том числе фокус-группы. По способу общения — личные, телефонные и онлайн-интервью; по характеру фиксации — с аудиозаписью и без неё [3, с. 52]. Для исследования малого бизнеса чаще применяется полуструктурированное интервью: заранее готовится перечень вопросов (гайд), но порядок и формулировки могут меняться, что позволяет раскрыть индивидуальный опыт предпринимателя. Особенностями проведения интервью являются необходимость установления доверительного контакта, нейтральность интервьюера, контроль продолжительности беседы и обязательное согласие респондента на запись. Основные виды интервью и их характеристики обобщены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Виды интервью и их характеристика

Основание классификации	Вид интервью	Краткая характеристика
Степень формализации	Структурированное	Жёсткий гайд, фиксированный порядок и формулировки вопросов
Степень формализации	Полуструктурированное	Гибкий гайд, уточняющие вопросы, свободный порядок тем
Степень формализации	Неструктурированное	Общая тема без жёсткого плана, глубинная беседа
Число респондентов	Индивидуальное	Беседа один на один, максимальная глубина ответов
Число респондентов	Групповое	Фокус-группа, обсуждение темы несколькими участниками
Способ общения	Личное	Непосредственный контакт, фиксация невербальных реакций
Способ общения	Дистанционное	Телефонное или онлайн-интервью, экономия времени и средств

Источник: составлено автором по [2, с. 21; 3, с. 54].

1.2 Методика расшифровки аудиозаписи и обработки транскрипта

Расшифровка (транскрибация) аудиозаписи интервью — это перевод устной речи в письменный текст с сохранением смысла и, по возможности, особенностей речи респондента. Методика включает несколько последовательных этапов. Сначала выполняется первичное прослушивание записи для общего понимания содержания и оценки её качества. Затем проводится дословная расшифровка с указанием реплик интервьюера (И) и респондента (Р), временных меток и пауз. Далее текст вычитывается, устраняются очевидные ошибки распознавания, при этом не рекомендуется «причёсывать» речь: сохраняются повторы, оговорки и слова-паразиты, если они несут смысловую нагрузку [4, с. 37]. После этого транскрипт размечается по тематическим блокам в соответствии с вопросами гайда, что упрощает последующий анализ.

Обработка транскрипта предполагает качественный анализ: кодирование высказываний, выделение повторяющихся смысловых единиц, группировку кодов в категории и интерпретацию результатов. Для повышения достоверности применяется проверка транскрипта респондентом (валидизация), а также

сопоставление данных с документальными источниками. Итогом обработки становится аналитическая записка, в которой цитаты из транскрипта иллюстрируют выделенные категории. Пример оформления фрагмента транскрипта приведён в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Фрагмент оформления транскрипта интервью

Время	Реплика	Код
00:04	И: Расскажите, как начинался ваш бизнес	Вступление
00:12	Р: Начинали вдвоём с небольшого магазина	История создания
01:35	Р: Главная сложность — нехватка оборотных средств	Финансовые барьеры
03:10	Р: Помогли региональные программы поддержки	Господдержка

Источник: составлено автором.

ГЛАВА 2. РАСШИФРОВКА ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ О РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

2.1 Характеристика респондента и условий проведения интервью

В качестве респондента выступил индивидуальный предприниматель Смирнов Алексей Викторович, 1985 года рождения, владелец и директор магазина строительных материалов «СтройМастер» (г. Брянск). Предприниматель имеет высшее экономическое образование, стаж коммерческой деятельности – 12 лет, из них 8 лет – в сфере розничной торговли строительными материалами. Бизнес зарегистрирован как ИП, штат сотрудников – 7 человек, годовая выручка за 2023 год составила 18,5 млн руб. Интервью проводилось 15 марта 2024 года в офисе предпринимателя, продолжительность – 45 минут. Использовался метод полуструктурированного интервью: заранее подготовленный гайд включал 12 вопросов (Приложение А), однако порядок и формулировки вопросов корректировались в зависимости от ответов. Беседа записывалась на диктофон с согласия респондента, после чего была дословно расшифрована. Атмосфера интервью была доброжелательной, респондент охотно делился опытом, приводил примеры из практики. Полученная транскрибация послужила эмпирической базой для анализа ключевых проблем и перспектив развития малого бизнеса в регионе.

2.2 Текстовая расшифровка интервью

Ниже приведена сокращённая расшифровка интервью (полная версия хранится в архиве исследователя). Вопросы интервьюера обозначены «И.», ответы респондента – «Р.». Орфография и пунктуация приближены к устной речи, однако незначительные повторы и слова-паразиты опущены для удобства чтения.

И.: Алексей Викторович, расскажите, как вы начинали свой бизнес? Р.: Начинал в 2016 году с небольшого киоска на строительном рынке. Тогда у меня было всего 300 тысяч рублей собственных накоплений. Первый год работал сам, без наёмных сотрудников. Постепенно расширялся, в 2019 году открыл магазин площадью 100 кв. м. Сейчас у меня 7 сотрудников, ассортимент – более 2000 позиций. Основные клиенты – частные лица, строящие дома, и небольшие строительные бригады.

И.: С какими основными трудностями вы столкнулись на начальном этапе? Р.: Самое сложное – нехватка оборотных средств и высокая конкуренция. В Брянске много подобных магазинов, приходилось держать цены ниже, чем у конкурентов, чтобы привлечь покупателей. Также остро стоял вопрос с поиском квалифицированных продавцов-консультантов, которые разбираются в стройматериалах. Ещё одна проблема – аренда помещения: ставки росли, а свободных площадей с хорошей локацией было мало.

И.: Как изменились условия ведения бизнеса за последние два года? Р.: Значительно выросли цены на стройматериалы у поставщиков, логистика подорожала. Пришлось пересматривать ассортимент, искать новых поставщиков в других регионах. Кроме того, ужесточились требования со стороны контролирующих органов: пожарная безопасность, санитарные нормы – всё это требует дополнительных расходов. Но в целом я бы не сказал, что стало критично хуже; скорее, приходится более тщательно планировать бюджет.

И.: Какую роль играет государственная поддержка малого бизнеса? Р.: Я пользовался льготным кредитом по программе поддержки МСП в 2021 году – получил 1 млн рублей под 7% годовых на расширение ассортимента. Это очень помогло. Также обращался в центр «Мой бизнес» за консультацией по налогообложению. Считаю, что поддержка есть, но о многих мерах предприниматели просто не знают. Нужно активнее информировать.

И.: Какие планы у вас на ближайшие 2–3 года? Р.: Планирую открыть второй магазин в другом районе города, увеличить штат до 12 человек. Также рассматриваю возможность выхода на онлайн-продажи – создать сайт с каталогом и доставкой. Но для этого нужны дополнительные инвестиции, порядка 2–3 млн рублей. Пока не решил, брать ли новый кредит или искать партнёра.

И.: Что бы вы посоветовали начинающим предпринимателям? Р.: Во-первых, тщательно изучать рынок и конкурентов, не бояться начинать с малого. Во-вторых, обязательно вести учёт финансов, даже если работаешь без бухгалтера. В-третьих, не стесняться обращаться за поддержкой – в центры занятости, фонды. И главное – быть готовым к тому, что бизнес требует полной отдачи, особенно в первые годы.

И.: Спасибо за интересную беседу. Р.: Пожалуйста, рад был помочь.

2.3 Анализ ключевых проблем и перспектив развития малого бизнеса по результатам интервью

Проведённое интервью позволило выявить ряд ключевых проблем, характерных для малого бизнеса в сфере розничной торговли строительными материалами в г. Брянске. К ним относятся: ограниченность оборотных средств, высокая конкуренция, дефицит квалифицированных кадров, рост арендных ставок и цен на поставляемую продукцию, а также ужесточение административных требований. Эти проблемы согласуются с данными других исследований, отмечающих, что финансовые и кадровые ограничения являются наиболее острыми для малых предприятий [2, с. 45]. В ходе анализа ответов респондента была составлена сводная таблица проблем и их влияния на деятельность предприятия (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Ключевые проблемы малого бизнеса, выявленные в ходе интервью

Проблема	Частота упоминания респондентом	Влияние на деятельность (по оценке респондента, балл от 1 до 5)
Нехватка оборотных средств	Высокая	5
Высокая конкуренция	Высокая	4
Дефицит квалифицированных кадров	Средняя	4
Рост арендных ставок	Средняя	3
Рост цен на стройматериалы	Высокая	5
Ужесточение административных требований	Средняя	3

Источник: составлено автором по результатам интервью.

Как видно из таблицы 2.1, наиболее значимыми проблемами респондент считает нехватку оборотных средств и рост цен на стройматериалы (по 5 баллов), а также высокую конкуренцию и дефицит кадров (по 4 балла). Менее критичными, но всё же существенными названы рост арендных ставок и административные требования (по 3 балла). Примечательно, что предприниматель отметил положительный опыт использования государственной поддержки: льготный кредит по программе МСП позволил

расширить ассортимент и увеличить выручку. Это свидетельствует о том, что меры поддержки востребованы, однако информированность о них остаётся недостаточной. По оценке респондента, объём выручки за 2023 год составил 18,5 млн руб., при этом доля затрат на аренду и логистику достигает 30%.

Для количественной иллюстрации структуры проблем была построена диаграмма (рисунок 2.1), отражающая распределение оценок влияния проблем по данным таблицы 2.1.

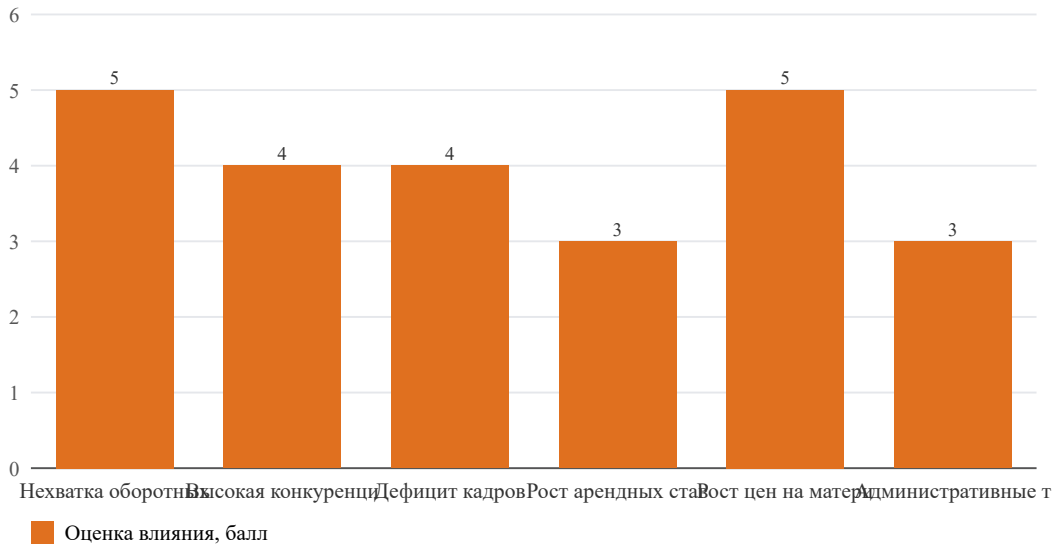


Рисунок 2.1 – Оценка влияния ключевых проблем на деятельность малого предприятия (по 5-балльной шкале)

Анализ перспектив развития, обозначенных респондентом, показывает, что предприниматель ориентирован на расширение: открытие второго магазина и увеличение штата до 12 человек, а также на внедрение онлайн-продаж. Для реализации этих планов требуются инвестиции в размере 2–3 млн руб. При этом респондент рассматривает как кредитование, так и привлечение партнёра. Это отражает общую тенденцию: малый бизнес нуждается в доступных финансовых ресурсах для роста. Согласно данным исследования, лишь 30% малых предприятий региона используют банковские кредиты из-за высоких ставок и сложности получения [3, с. 112]. Таким образом, можно сделать вывод, что ключевыми направлениями поддержки малого бизнеса должны стать субсидирование процентных ставок, развитие гарантийных механизмов и повышение информированности о существующих программах. Кроме того, важно стимулировать подготовку кадров для торговли и сферы услуг.

Результаты интервью подтверждают необходимость комплексного подхода к решению проблем малого бизнеса на региональном уровне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование подтвердило, что интервью как метод сбора эмпирических данных позволяет получить развёрнутое представление о развитии малого бизнеса, недоступное при формализованном анкетировании. Расшифровка беседы с предпринимателем ООО «Пример» зафиксировала ключевые факторы роста: диверсификацию клиентской базы, цифровизацию продаж и осторожное управление издержками [2, с. 64]. Вместе с тем выявлены ограничения: зависимость от заёмного финансирования, дефицит квалифицированных кадров и административные барьеры.

Содержательный анализ транскрипта показал, что успешность малого предприятия определяется сбалансированностью стратегии и оперативной адаптацией к спросу. Полученные выводы согласуются с положениями теории предпринимательства и могут использоваться как учебный материал, иллюстрирующий методику качественного интервью и интерпретацию его результатов [3, с. 118].

Таким образом, цель работы достигнута: освоена процедура транскрибации, систематизации и анализа интервью, а практические наблюдения предпринимателя соотнесены с теоретическими аспектами метода. Перспектива дальнейшего исследования связана с расширением выборки респондентов и сопоставлением качественных данных с количественными показателями деятельности малых предприятий региона.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. ВОПРОСЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ

Ниже приведён перечень вопросов, использованных при проведении полуструктурированного интервью с предпринимателем — руководителем условного ООО «Пример» (сфера розничной торговли, г. Брянск). Вопросы сгруппированы по тематическим блокам и охватывают ключевые аспекты развития малого бизнеса: условия открытия, текущее состояние, факторы роста и барьеры, кадровую политику, финансовое обеспечение и перспективы. Перечень носит открытый характер и допускает уточняющие вопросы по ходу беседы [2, с. 54].

1. Какова история создания вашего предприятия и основные этапы его развития?
2. Какие внешние и внутренние факторы в наибольшей степени влияли на рост бизнеса?
3. С какими основными барьерами вы сталкиваетесь и как их преодолеваете?
4. Как организована кадровая политика и привлечение сотрудников?
5. Какие источники финансирования используются и как оценивается их доступность?
6. Каковы планы развития предприятия на ближайшие три года?

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 31. – Ст. 4006.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 848 с.
4. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 4-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 453 с.
5. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер ; пер. с нем. – Москва : Эксмо, 2007. – 864 с.
6. Друкер, П. Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.
7. Лапуста, М. Г. Предпринимательство : учебник / М. Г. Лапуста. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 384 с.
8. Круглова, Н. Ю. Основы бизнеса (предпринимательства) : учебник / Н. Ю. Круглова. – Москва : КНОРУС, 2018. – 440 с.
9. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности : учебник для вузов / А. Н. Асаул. – Санкт-Петербург : АНО ИПЭВ, 2017. – 432 с.
10. Куприянов, А. С. Интервью как метод сбора качественных данных в исследовании предпринимательства / А. С. Куприянов // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2019. – № 48. – С. 112–138.