

## Эмпатия как ключевой фактор успешной деловой переписки

УДК 174.4+82-6  
ББК 81-5  
С-794

**О.М. Степанова,**  
*кандидат филологических наук, Всероссийская академия внешней  
торговли, кафедры английского языка международного бизнеса -  
старший преподаватель*

### Аннотация

Эффективность письменного делового общения в большой мере определяется способностью человека правильно интерпретировать и декодировать полученное письмо, с тем, чтобы ответ соответствовал ожиданиям адресата и способствовал сохранению взаимовыгодных отношений. В этом контексте особую роль приобретает эмпатия, которая позволяет услышать собеседника и написать письмо, представляющее реальную ценность с точки зрения содержащейся в нем информации. В статье приводятся результаты анализа деловых писем студентов второго курса факультета внешнеторгового менеджмента и даются практические рекомендации, которые могут быть полезны широкому кругу читателей, заинтересованных в повышении эффективности деловой переписки.

**Ключевые слова:** письменное деловое общение, письменная коммуникация, переписка, эмпатия, эмоциональный интеллект.

## Empathy as the key to successful business correspondence

**O.M. Stepanova,**  
*Candidate of Philological Sciences, Russian Foreign Trade Academy,  
Business English Department - Senior Lecturer*

### Abstract

Efficiency of written business communication is very much determined by humans' ability to correctly interpret and decode the received letter in order to make sure the reply meets the addressee's expectations and contributes to maintaining mutually beneficial relationships. In this respect, empathy starts playing the main role as it allows to hear the addressee and write a letter that is valuable in terms of information it conveys. The article shares the results of the analysis of students' business letters and offers some practical recommendations that could be useful for those who are interested in perfecting their business correspondence.

**Keywords:** written business communication, correspondence, empathy, emotional intelligence.



Переписка – особый вид делового взаимодействия, когда у участников диалога (общения) есть возможность внимательно и досконально изучить запрос, вопрос (или ответ) и сформулировать максимально полный и информативный ответ (или комментарий). При этом, принимая во внимание тот факт, что большинство участников деловой переписки заинтересованы в долгосрочных взаимовыгодных отношениях, особое значение приобретает общий эмоциональный тон уважения и сотрудничества.

На факультете внешнеторгового менеджмента во Всероссийской академии внешней торговли студенты начинают учиться деловой переписке на английском языке уже со второго семестра первого курса и продолжают осваивать искусство письменной коммуникации до конца обучения. Студенты, как правило, хорошо усваивают правила оформления, стиль, правильное использование грамматических форм, корректное использование активной лексики – специфических слов, словосочетаний и оборотов. Однако, как показывает практика, случается, что даже правильно оформленные и грамотно написанные письма оказываются «пустыми» или неверно отражающими ситуацию, что делает их совершенно непригодными для живого общения.

Осознание прагматической функции письма приходит не сразу. Ввиду пока еще недостаточного личного и профессионального опыта студентам бывает сложно увидеть главное, не обойти вниманием детали, уловить настроение собеседника. В этой связи преподаватель, помимо всего прочего, призван научить анализу коммуникативной ситуации («Что от нас ждут?», «Почему?», «Как скоро?») и нацелить на поиск эффективного и полезного для обеих сторон решения.

Особое звучание все вышеизложенное приобретает в контексте недавно ставшего популярным понятия об эмоциональном интеллекте и, в частности, эмпатии. На самом деле эмпатия как уникальное свойство личности «вчувствоваться» в другого, проникнуться сочувствием и помочь известна с давних времен. В своем научном труде «Эмоциональный интеллект» Д. Гоулман выделяет эмпатию как фактор успешного взаимодействия с окружающим миром, в том числе в деловой среде, и приводит многочисленные подтверждения того, что эмоциональный интеллект человека располагает реальными механизмами развития эмпатии. Интересно, что эти идеи были сразу подхвачены прежде всего деловым сообществом ввиду большой практической пользы<sup>1</sup>. Действительно, наша эмоциональная компетентность способствует развитию таких ценных качеств как умение хорошо обслуживать клиентов, налаживать крепкие партнерские отношения, ладить с самыми разными людьми, понимая ценность их непохожести, и как следствие, продуктивно работать в команде.

---

<sup>1</sup> Прокина Н. Кейсы: Дэниел Гоулман «Эмоциональный интеллект». [Электронный ресурс] //Онлайн-путеводитель The Village (20.06.2013): <http://www.the-village.ru/village/business/case/150061-deniel-goulman-emotsionalnyy-intellekt>

В свете компетентностного подхода к обучению эмоциональная компетентность проявляет себя как элемент ценностно-смысловой, коммуникативной и профессиональной компетенций. Ценностно-смысловой – поскольку определяет целевую и смысловую установки для действий, поступков и решений; коммуникативной – поскольку в значительной мере влияет на то, какой способ взаимодействия с окружающими будет выбран. Что касается профессиональной компетенции, то здесь следует говорить об умениях осуществлять эффективное деловое взаимодействие и решение деловых задач.

Эмпатия делает человека чутким и восприимчивым к внешним сигналам, позволяет правильно декодировать ситуацию и адекватно отреагировать. Внутренний мотив человека, движимого эмпатией – конструктивное взаимодействие. «Эмпатия побуждает действовать так, чтобы помочь» (Мартин Хоффман)<sup>2</sup>.

В учебнике “International Business English” сформулированы «Золотые правила написания писем»<sup>3</sup>, последний пункт которых, на наш взгляд, очень удачно ориентирует студента или любого человека, желающего осуществлять эффективную переписку, на адресата:

<p>“Think about your reader. Your reader... must be able to see exactly what you mean:              your letters should be CLEAR          ...must be given all the necessary information:              your letters should be COMPLETE          ... is likely to be a busy person with no time to waste:              your letters should be CONCISE          ...must be addressed in a sincere, polite tone:              your letters should be COURTEOUS          ...may get a bad impression if there are mistakes in grammar, punctuation and spelling:              your letters should be CORRECT.”</p>	<p>«Подумайте о Вашем читателе. Ваш читатель...          ...должен понимать, что Вы имеете в виду:          Ваши письма должны быть ЯСНЫМИ          ...должен получать всю необходимую информацию:          Ваши письма должны быть ПОЛНЫМИ          ...наверняка занятый человек, и у него нет лишнего времени          Ваши письма должны быть КРАТКИМИ          ...заслуживает искреннего, вежливого обращения:          Ваши письма должны быть УЧТИВЫМИ          ...может получить плохое впечатление, если в письме есть грамматические, пунктуационные и орфографические ошибки:          Ваши письма должны быть ГРАМОТНЫМИ»</p>
--	--

<sup>2</sup> Гоулман Д. Эмоциональный интеллект; Пер. с англ. А.П. Исаевой. – М.: АСТ: Астрель, 2011. - С. 172.

<sup>3</sup> Jones L., Alexander R. International Business English. Cambridge University Press, 1995, p.18.



Следуя этим правилам и «думая о читателе», мы существенно улучшаем качество наших писем, которые начинают звучать естественно, производят хорошее впечатление и, главное, являются надежным залогом долгосрочных отношений, потому что несут в себе или решение проблемы, или четко сформулированный вопрос.

Проиллюстрировать вышесказанное можно следующим примером из преподавательской практики. На очередной контрольной работе студенты должны были написать неофициальное деловое письмо, которое отличается определенными правилами оформления и специфическим набором лексических и грамматических средств. Подобный стиль практикуется в тех ситуациях, когда нас с адресатом связывают не только партнерские, но и дружеские отношения.

По заданию, мы являемся торговым представителем компании, продающей электроосветительное оборудование. Вчера нам позвонила давняя знакомая, Фиона, которая работает в компании, занимающейся оформлением различных мероприятий. В следующем месяце ее компания организует большой прием, который будет проходить на улице, и им нужны 500 специальных лампочек для украшения фронтальной части дома. Фиона спрашивает, есть ли у нас в наличии такие лампочки. Мы обещаем выяснить и написать по электронной почте. К сожалению, выясняется, что необходимого количества таких лампочек у нас нет. Чем мы можем помочь Фионе?

Если бы такое письмо разбиралось на занятии, мы бы начали с самого главного вопроса – «Чем мы можем помочь Фионе?» и пришли бы к выводу, что основная ценность нашего письма – это какая-то конкретная информация – «нет таких лампочек, есть другие», «у нас нет, но есть по такому-то адресу». Некоторые студенты пришли к этому самостоятельно и смогли выполнить задание правильно. Так, в одном письме предлагается использовать вместо лампочек электрические свечи; в другом сообщается, что в нужном количестве есть похожие лампочки другого цвета; в третьем – предлагается контакт, у которого есть недостающее количество лампочек, и договоренность о хорошей скидке.

Остальные письма экспериментальной группы при соблюдении внешних формальностей остаются неинформативными по содержанию. В скобках мы попытались представить реакцию получателя письма. Один студент сообщает, что знает компанию, где продаются необходимые лампочки, и предлагает встретиться, чтобы обсудить этот вопрос («Что за компания? Встреча требует времени, почему нельзя дать контакт сразу?»). Другой студент пишет, что его компания собирается заказать новую партию лампочек через три недели («Через три недели их только закажут, когда они придут?»). Третий пишет, что у него есть друг, который работает в компании, где могут быть похожие лампочки, и если Фионе это интересно, он пришлет ей его номер завтра («Почему завтра?»). При этом студенты по всем правилам неофициального делового письма благодарят за недавнюю встречу и передают привет мужу, звучат искренне и сочувственно.

Как можно заметить, подобные письма займут время адресата, затянут общение, и, скорее всего, в скором времени разочаруют адресата – ведь он ждет конкретную помощь, а не расплывчатые обещания, которые надо еще долго обсуждать и согласовывать. Эти примеры наглядно показывают, какой результат можно ожидать, если автор письма не слышит адресата, нечуток к его проблеме, другими словами, «не думает о читателе». Как можно увидеть, эмпатия действительно становится ключевым фактором успешной переписки, а ее отсутствие обесценивает даже самое изящное письмо.

В этой связи многие авторы рекомендуют, написав письмо, задать себе вопросы по следующим критериям<sup>4</sup>:

<p>1. Information Does it cover all the essential points? Is the information relevant, correct and complete?</p> <p>2. English Are the grammar, spelling and punctuation correct?</p> <p>3. Style Does it look attractive? Does it sound natural and sincere? Is it clear, concise and courteous? Will it give the right impression? Is it the kind of letter you would like to receive yourself?</p>	<p>1. Информация Освещены ли в письме все важные вопросы? Является ли предоставленная информация относящейся к делу, правильной и полной?</p> <p>2. Язык Отсутствуют ли грамматические, орфографические и пунктуационные ошибки?</p> <p>3. Стиль Письмо выглядит привлекательно? Письмо звучит естественно и искренно? Является ли письмо ясным, лаконичным и учтивым? Создаст ли письмо правильное впечатление? Хотели бы Вы получить такое письмо?</p>
---	--

Последний вопрос является самым важным, поскольку побуждает посмотреть на свою работу глазами другого человека.

Представляется, что сделанные нами наблюдения будут полезны не только преподавателям и студентам, но и всем желающим осуществлять эффективную деловую переписку.

#### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

Гулман Д. Эмоциональный интеллект; Пер. с англ. А.П. Исаевой. – М.: АСТ: Астрель, 2011. - 464 с. (Goulman D. Jemocional'nyj intellekt; Per. s angl. A.P. Isaevoj. – М.: AST: Astrel', 2011. - 464 s.)

<sup>4</sup> Jones L., Alexander R. International Business English. Cambridge University Press, 1995. - p.19.



Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 157 с. (Zhinkin N.I. Rech' kak provodnik informacii. – M.: Nauka, 1982. – 157 s.)

Марахова В.А. Компетентностный подход в современном образовательном учреждении в рамках реализации ФГОС НОО // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения (Новосибирск). – 2014.- №36. – С. 253-257 (Marahova V.A. Kompetentnostnyj podhod v sovremennom obrazovatel'nom uchrezhdenii v ramkah realizacii FGOS NOO // Psihologija i pedagogika: metodika i problemy praktičeskogo primeneniija (Novosibirsk). – 2014.- №36. – S. 253-257)

Савенков А.И. Эмоциональный и социальный интеллект как предикторы жизненного успеха // Вестник практической психологии образования. – 2006 - №1 (6).- С. 30-38 (Savenkov A.I. Jemocional'nyj i social'nyj intellekt kak prediktory zhiznennogo uspeha // Vestnik praktičeskoj psihologii obrazovanija. – 2006 - №1 (6).- S. 30-38)

Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. – М.: Наука, 1985. – 168 с. (Sorokin Ju.A. Psiholingvisticheskie aspekty izuchenija teksta. – M.: Nauka, 1985. – 168 s.)

Jones A., Alexander R. International Business English. Cambridge University Press, 1995. – 236 p.

