

# КОРПОРАТИВНЫЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ВОВЛЕЧЁННОСТИ ПЕРСОНАЛА

## CORPORATE PORTAL FOR STAFF AS A FACTOR IN STAFF ENGAGEMENT

ПОЛУЧЕНО 27.10.2025 ОДОБРЕНО 03.11.2025 ОПУБЛИКОВАНО 30.12.2025 УДК 331.44 DOI: 10.12737/2305-7807-2025-13-6-13-19



**КАШТАНОВА Е.В.**

*Канд. экон. наук, доцент кафедры «Управление персоналом», ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва*

**KASHTANOVA E.V.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Human Resource Management, State University of Management, Moscow*

**e-mail:** kashtanovae@mail.ru



**ЛОБАЧЕВА А.С.**

*Канд. экон. наук, доцент кафедры «Управление персоналом», ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва*

**LOBACHEVA A.S.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Human Resource Management, State University of Management, Moscow*

**e-mail:** aslobacheva@mail.ru



**АШУРБЕКОВ Р.А.**

*Канд. экон. наук, доцент кафедры «Управление персоналом», ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва*

**ASHURBEKOV R.A.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Human Resources Management, State University of Management, Moscow*

**e-mail:** rafash@mail.ru

### Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы создания и развития корпоративного портала организации. Авторы изучают функциональные возможности корпоративного портала, акцентируют внимание на причинах отсутствия интереса у сотрудников к корпоративному portalу и рассказывают, как с ними бороться. Современный корпоративный портал, по мнению авторов статьи, должен быть не только ярко упакован, но и удобен для пользования, насыщен нужной и полезной информацией, персонализированным и стимулировать к участию в корпоративном портале каждого сотрудника организации. При этом авторы статьи подробно рассказывают, как этого добиться. Среди таких инструментов можно назвать геймификацию, использование методов нематериальной мотивации и многих других различных способов привлечения внимания, проведение конкурсов и викторин, использование корпоративной валюты и мерча и многое другое. В заключении статьи рассматриваются основные метрики оценки эффективности корпоративного портала.

**Ключевые слова:** корпоративный портал, коммуникация персонала, цифровизация управления персоналом, корпоративный подкаст, корпоративная валюта, геймификация.

### Abstract

The article discusses the current issues of creating and developing an organization's corporate portal. The authors explore the functionality of a corporate portal, focusing on the reasons for employees' lack of interest in the corporate portal and providing solutions to address these issues. According to the authors, a modern corporate portal should not only be visually appealing but also user-friendly, providing relevant and useful information, being personalized, and encouraging every employee to participate in the corporate portal. The article provides detailed guidance on how to achieve these goals. Among such tools are gamification, the use of methods of non-material motivation and many other different ways of attracting attention, holding contests and quizzes, the use of corporate currency and merch and much more. In conclusion of the article, the main metrics of evaluating the effectiveness of a corporate portal are considered.

**Keywords:** corporate portal, staff communication, digitalization of human resources management, corporate podcast, corporate currency, gamification.

Корпоративный портал объединяет сегодня сотрудников организации и служит для них одним из основных источников информации. Но, прежде чем создавать корпоратив-

ный портал в организации, его инициаторам и разработчикам нужно понимать, зачем он нужен и с какими задачами он должен справляться.

Слабый портал, как правило, используется в основном только лишь в виде доступ к корпоративным регламентам и новостным медиа. Однако на самом деле корпоративный порта — это отнюдь не справочник документов, сотрудники не должны заходить на него лишь вынужденно, по необходимости. Он должен обладать полифункциональностью и стать для всех сотрудников организации центром притяжения — таким, чтобы портал не терпелось открыть каждому работнику, как какую-нибудь популярную соцсеть.

Поэтому важно в рамках одного корпоративного портала развивать максимум функциональных возможностей, которые мы и рассмотрим в нашей статье.

Наверное, ни для кого не станет открытием, что корпоративный портал должен, прежде всего, способствовать выполнению своей главной непосредственной задачи — улучшению коммуникации. С введением корпоративного портала решаются задачи по сокращению количества писем и созданию удобных каналов для обсуждения любых организационных вопросов. В связи с этим на портале желательны наличие каналов с чатами, возможности совершать аудио- и видеозвонки, создание различных групп и тематических каналов. Если раньше такой канал коммуникаций, как почта был наиболее используемый, то теперь для быстрых коммуникаций используются мессенджеры и личные звонки, а почта позиционируется как официальный канал. Потому, если компания хочет, чтобы портал стал действующим инструментом, туда нужно обязательно добавить корпоративный чат, что обеспечит его частые посещения сотрудниками.

Часто встречается ситуация, когда есть корпоративный портал, а служба деск или работа с заявками находится где-то в другом месте — *Trello* и др. — это неудобный вариант, когда портал с задачами отделен от корпоративного портала. Сотрудники не видят ценности корпоративного портала только в новостях, которые там размещаются, им важно, чтобы на портале присутствовали, в том числе, и удобные сервисы, которыми они привыкли пользоваться. Таким образом формируется восприятие корпоративного портала как единого окна. Автоматизация процессов дает упрощение *HR*-процедур (таких как отпуска, заявки и т.п.) [12].

Корпоративный портал даже для новичка должен производить впечатление мощного информационного ресурса и удобного инструмента формирования корпоративной культуры.

Кроме этого, корпоративный портал выполняет и другие важные функции, такие, как вовлечение персонала в корпоративную культуру, обсуждения и инициативы, обучение и развитие — доступ к курсам, базам знаний, обмен опытом. Любые цифровые системы организации не должны позиционироваться как отдельные системы в организации, где существует корпоративный портал.

Как только портал становится не ежедневной частью процессов, то работники начинают использовать его по мере необходимости. Любые системы в организации должны взаимодействовать друг с другом именно на корпоративном портале, в том числе коммуникации между подразделениями. Таким образом, портал должен стать частью ежедневных процессов внутри компании.

Часто встречается такая ситуация: идет активная агитация, призывы к сотрудникам к регулярному использованию корпоративного портала, а топ-менеджеры портал не используют. Естественно, сотрудники следуют их примеру и тоже начинают игнорировать корпоративный портал. Если у руководителя и первых топ-менеджеров нет личного блога на корпоративном портале, нет выступлений, высказываний и т.п., это демонстрирует отношение топ-менеджмента к

данному portalу — он только для сотрудников. В результате теряется статус корпоративного портала. Если сотрудники видят, что топ-менеджмент присутствует на портале, активно вовлечен в коммуникацию, отвечает на комментарии, пишет посты, ведет видеоблоги, то доверие к информации и вовлеченность в присутствие и работу на корпоративном портале возрастают значительно.

Еще одной причиной отсутствия популярности корпоративного портала состоит в том, что у него может быть сложный или устаревший интерфейс, в то время как все сервисные программы — от Госуслуг до заказа такси, которыми привыкли пользоваться сотрудники в личной жизни, — яркие, красивые, удобные и современные. Другой крайностью может быть ситуация, когда на портале находится 30 функций, которые не нужны каждому пользователю.

Корпоративный портал должен быть упакован в современный качественный дизайн. Действительно, сейчас очень повысились ожидания людей в этом контексте, и впечатление от даже самого интересного контента может быть смазано скучным однообразным оформлением. Поэтому работники хотят, чтобы их корпоративный портал выглядел современно и красочно.

Важное требование — это удобство и быстрота пользования: портал должен быть таким, чтобы любой сотрудник в 2–3 клика закрывал свои личные сценарии. Для проверки удобства и быстроты пользования можно использовать такую метрику — например, поиск контакта коллеги занимает не больше 7 секунд; поиск нужного документа — 10 секунд максимум, и тогда портал становится настоящей базой с ключевыми новостями, главными вопросами и т.д., а пользователь имеет возможность найти информацию по своему вопросу, не погружаясь далеко вглубь корпоративного портала.

Важно показать пользу для сотрудников от использования корпоративного портала, преподнести его ярко, не ограничиваясь только лишь новостной лентой.

Также причиной отсутствия интереса к корпоративному portalу может стать и его контент — общий, без профессионализации. Большинству сотрудников неинтересно читать все подряд, и при настройке портала в крупной, например, холдинговой компании, принципиально сделать так, чтобы новости для определенного офиса или региона можно было отфильтровать.

Следующей причиной низкой заинтересованности работников в корпоративном портале является отсутствие геймификации и интерактива. Вариант простейшей геймификации, как правило, состоит в том, что ведущие корпоративного портала предлагают его участникам «зарабатывать» баллы корпоративной валюты или выдают бейджи за интересные вопросы и комментарии, обратную связь, публикации в корпоративном блоге и т.п. В этом случае ведется рейтинг участников, и первых трех или первых пятерых лидеров рейтинга ждет какое-то поощрение — может быть, это будет билет в кино, или наоборот, к примеру, награждение деловой литературой или особо ценным мерчем компании, или это будет обед с президентом компании; что бы то ни было — главная цель таких мероприятий — поощрить, отметить активных участников корпоративного блога. Простейшую геймификацию легко разрабатывать, но у нее есть один достаточно ощутимый минус — она не работает на «длинных дистанциях», нужно постоянно вносить какое-то разнообразие в ее содержание. Люди быстро погружаются в предлагаемые условия соревнования, но затем, заработав себе соответствующие очки и баллы, они могут потерять интерес к дальнейшему участию, если поощрение будет всегда одинаковым или способ его получения останется неизменным.

Механики начисления баллов могут быть автоматическими и ручными. Автоматически начисляются баллы за следующие действия:

- заполнение профиля;
- в день рождения;
- годовщина работы в компании;
- публикация/внедрение новой идеи;
- публикация поста;
- комментарии и лайки к постам;
- размещение статьи в базе знаний;
- прохождение какого-то мероприятия.

Ручной способ начисления баллов связан с нестандартными ситуациями, и ситуациями, требующими дополнительной оценки и обратной связи, такими как, выступление на конференции, успешное наставничество; разработка учебного курса; участие в благотворительной программе или субботнике; публикации в СМИ и т.п.

Кстати, можно использовать и такой вариант контентной геймификации корпоративного портала — в процессе ведения корпоративного блога в рамках какой-то одной рубрики или, наоборот, в различных рубриках провести соревнование между участниками в виде турнира, баттла, викторины, квеста и пр.

В качестве нематериальной мотивации, связанной с геймификацией, очень эффективно использовать такой инструмент, который не стоит ничего, но в то же время дает мощный заряд для укрепления корпоративной культуры и активизации деятельности. Речь идет о написании благодарностей от коллег и размещение их на корпоративном портале. Люди хотят быть заметными, поэтому еще лучше, если за благодарность сотрудник может получить внутреннюю валюту, т.е. эта благодарность потом может быть «потрачена» на какой-то подарок от компании. Кстати, доступ к корпоративному магазину подарков и внутренней валюте также должен быть обеспечен через корпоративный портал. Под корпоративной валютой мы понимаем способ вознаграждения за прохождение различных видов активностей, в том числе за участие в опросах, обучение, новую идею и т.п. Наличие таких атрибутов заметно повышает как внутреннюю вовлеченность персонала, так и укрепляет HR-бренд компании, способствует росту доверия и уважения к нему у внешней аудитории на рынке труда.

Также хотим порекомендовать использовать на портале раздел «Копилка ценностей», ведь корпоративные ценности есть в каждой компании, и, конечно, руководство компании заинтересовано в том, чтобы эти ценности не только провозглашались, но и проявлялись. Суть проекта в том, чтобы каждый участник наделялся определенным количеством внутренней валюты, которую он может передать работнику, проявившему ту или иную ценность в работе, и далее награжденные сотрудники могут потратить эти баллы в магазине призов.

Нужно помнить, что корпоративный портал — это живая система, и без развития она медленно угасает. Невозможно вложить три или даже 10 млн руб. в создание портала и сделать его «раз и навсегда». Если в компании запускается корпоративный портал, то нужно быть готовым к тому, что это только старт, и портал нужно постепенно развивать по мере необходимости сотрудников в информации, сервисах и т.п. Поэтому портал должен развиваться. Если портал не развивается, то сотрудники начинают искать обходные пути — в различных чатах и мессенджерах постоянно появляются различные обновления, и сотрудники уходят туда. И данному явлению есть вполне логическое объяснение — при той скорости устаревания знаний и информации, которая наблюдается сейчас, неизменный контент и функционал

корпоративного портала сработают против него [5]. Поэтому корпоративный портал должен стать центром управления опытом сотрудников (например, взаимодействие со службой управления персоналом, обучение, новости, коммуникация и т.п.) для повышения лояльности и удержания сотрудников, с одной стороны, а с другой — и для решения практических целей, например, автоматизации решения рутинных задач персонала.

Как же сделать корпоративный портал полезным и привлекательным? Отвечая на данный вопрос, прежде всего, нужно сказать о дизайне. Ниже на рис. 1 представлены два варианта оформления корпоративных страниц [8].

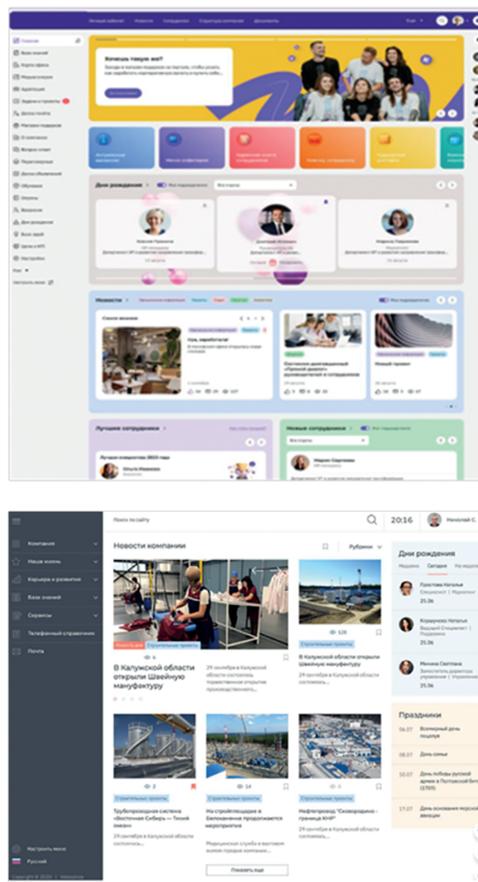


Рис. 1. Примеры оформления страницы корпоративного портала

Как видно из рис. 1, во втором варианте главная страница представляет собой просто ленту новостей, блок дней рождения и содержит еще один виджет — «Праздники». Такой выбор явно нелогичен, неясно, для чего размещать на главной странице компании подобный раздел, поскольку рабочие задачи для сотрудников совершенно иные, а корпоративный портал как раз должен концентрировать внимание именно вокруг рабочих задач. Если говорить о меню, то на левом изображении есть несколько элементов навигации, в том числе и горизонтальные, и вертикальные. Также данную корпоративную страницу отличает яркий дизайн. К яркому оформлению можно добавить необходимость наличия слайдера, выделенные ключевые сервисы — те, которыми сотрудники пользуются ежедневно, где важна быстрая коммуникация, например, через слайдер. Таким образом, любая новость может быть донесена до сотрудника практически мгновенно [4]. Помимо всего прочего, нужно обязательно учитывать персонализацию и помнить о том, что главная страница корпоративного портала должна быть

максимально информативной. Соединив эти два основных требования, сформулируем задачу главной страницы портала — именно с нее для каждого работника организации должны открываться полезные и нужные для него виджеты.

Для того чтобы каждая группа пользователей могла решать свои задачи на корпоративном портале, должна быть предусмотрена возможность настраивать главную страницу и рабочие пространства непосредственно под их потребности. Например, компания, которая представлена на первом изображении, решила данную задачу таким образом, что у каждого пользователя имеется возможность изменить настройки под свои запросы. Каждый работник может изменить пункты меню, виджеты, их размер, содержание, формат, поменять их местами, какие-то скрыть или добавить [11]. Это можно сравнить с настройками мобильного телефона — у каждого пользователя практически одинаковые функции, но настроены они индивидуально.

Обезличенный контент неинтересен, и здесь можно воспользоваться подсказками из зарекомендовавшей себя практики и отметить, что, во-первых, желательно обеспечить быстрый доступ к тега, у которых, в свою очередь, должна быть цветовая индикация — постепенно сотрудники привыкнут, что, например, новости на определенную тему, скажем, обучение или развитие, будут зеленого или голубого цвета, а новости, связанные с какими-либо организационными вопросами, высвечиваются в оранжевом цвете. Таким образом обеспечивается скорость фильтрации — постоянные цветовые теги вместо всплывающей ленты. Вторым важным моментом будет возможность отфильтровать новости для своей команды в частности или компании в целом, например, в том случае, если в данной организации несколько юридических лиц в едином холдинге.

И третьим условием эффективного и заинтересованного пользования корпоративным порталом будет наличие так называемой рубрики «Предложи новость», которая повышает вовлеченность самих работников в создаваемый контент [1].

Для того чтобы ни руководство компании, ни служба управления персоналом не сомневались в том, что существующий портал удобен в использовании, можно воспользоваться небольшим чек-листом, ответив на тезисы которого, легко понять, насколько сегодня корпоративный портал отвечает передовым требованиям. Приведем перечень основных вопросов:

- насколько логика существующего интерфейса соответствует запросам каждого пользователя и его ежедневной рабочей практике;
- может ли каждый пользователь найти нужный раздел менее, чем за пять секунд;
- скорость решения задачи составляет менее двух минут при использовании корпоративного портала;
- каждому пользователю выпадают именно те блоки, которые ему необходимы;
- удобно ли пользоваться корпоративным порталом с мобильного телефона;
- каждый пользователь корпоративного портала понимает, для чего он ему необходим.

Если хотя бы на два из этих вопросов большинство пользователей ответят отрицательно, то это означает, что с точки зрения *Usability* портал неудобен и нужно заняться его перенастройкой [3].

Заметим, для того чтобы повысить удобство пользования и, соответственно, скорость решения задач и поиска информации на корпоративном портале, пункты меню интерфейса не должны носить обезличенное название, например, «Информация». Другими словами, каждый пользователь,

взглянув на название, должен сразу однозначно понимать, что находится внутри. Конечно, в компании всегда найдутся работники со стажем, которые ко всему привыкли и уже давно поняли, что скрывается под тем или иным общим заголовком. Однако надо помнить, что у новых сотрудников, особенно молодых, такой подход может вызвать отторжение.

Если говорить о двухминутных задачах, то здесь, конечно, не стоит рассматривать портал как волшебный способ моментального решения всех вопросов. Однако такие задачи, как найти какого-либо сотрудника, как ответить на вопрос о предстоящем отпуске, как отправиться в командировку и какие документы подготовить, должны с помощью портала решаться быстро.

Если о персонифицированных настройках мы уже говорили ранее, то, что касается удобства пользования порталом с мобильного телефона, желательно, чтобы сотрудники имели возможность удобно пользоваться мобильной версией портала, так же как и расширенной — работать в личном кабинете, получать и отправлять письма и использовать другие возможности [6].

По поводу понимания сотрудниками, зачем им нужен корпоративный портал, отметим следующее. Если в ответах на данный вопрос мы услышим что-то типа: «Я там ищу нужный телефон» или «Я читаю там новости», то это тревожный знак. Это очевидные, но не ключевые сценарии необходимости взаимодействия с корпоративным порталом, свидетельствующие о том, что портал играет второстепенную функцию информирования работников по базовым вопросам. Они не видят другого смысла существования данного корпоративного портала в своей организации.

Приведем примеры, какие полезные сервисы должны располагаться на корпоративном портале, чтобы сделать его полезным и привлекательным для персонала.

1. *Личный кабинет*. Наиболее частая и распространенная ошибка — располагать в личном кабинете исключительно личную информацию о сотруднике, которая, в принципе, присутствует и в личных кабинетах на таких порталах, как Мос.ру или Госуслуги и т.п. Однако мы советуем личные данные сделать лишь одним из разделов личного кабинета [2]. Службе управления персоналом стоит задуматься, и, возможно, провести собственные опросы в своих компаниях на тему: «Какую информацию хотят видеть сотрудники в своих личных кабинетах?» Возможно, прозвучат ответы, что хотелось бы видеть остаток своего отпуска или запланированные отпуска, статус своих заявок, быстрый доступ к сервисам, собственный полис ДМС, льготы, которые предоставляются компанией, избранные документы, ленту благодарностей от коллег, т.е. смысл личного кабинета — потребность его для самого сотрудника, а не просто сведения о нем самом для остальных заинтересованных лиц.
2. *Планирование и согласование отпусков*. Этой функцией пользуются абсолютно все сотрудники компании. Можно развить данную функцию и реализовать напоминания руководителям и всем должностным лицам о том, что тот или иной сотрудник в ближайшее время будет находиться в отпуске, чтобы успеть решить с ним все текущие задачи или наметить планы по их решению после отпуска.
3. *Блок «Обучение»*. Это важный и полезный функционал для сотрудников, однако часто он находится в других системах. Как известно, способствовать успешному обучению должна мотивация к обучению и вовлечению в процесс. И если расположить данную вкладку вне личного кабинета сотрудника, то даже самые заинтересованные из них в конце концов перестанут мониторить соответствующий раздел. А отсутствие четкого представления

о существующих курсах и программах, доступных в компании, приведет к тому, что любые курсы уйдут на второй или даже третий план, в текущей ежедневной работе сотрудников им просто не найдется места. Без поддержки, организации и постоянной связи с персоналом по поводу возможностей обучения со стороны службы управления персоналом не получится обучаться эффективно [14]. Также наличие вкладки об обучении внутри личного кабинета, позволяет усилить персонализацию корпоративного портала, о которой мы говорили ранее, и даже разработать варианты контентной геймификации с учетом особенностей личности.

4. **База знаний.** Хотим заметить, что не нужно подменять понятия «база знаний» и «файловое хранилище». Последнее, как сегодня уже широко известно, представляет собой набор рабочих папок, упорядоченных по какой-либо схеме. База знаний — это процесс публикации, актуализации и ознакомления с полезными для работы материалами, структурированный по роли сотрудника, по его задачам, по правам доступа, обеспечивающий быстрый поиск нужной информации для решения того или иного вопроса [5]. Помимо этого, база знаний должна работать на упреждение — информация об обновлении и дополнении базы знаний новыми материалами должна адресно оповещать всех заинтересованных в данном материале должностных лиц. Также база знаний — источник информации для размышления для службы управления персоналом и для руководителей, у них должен быть обеспечен доступ к аналитике базы знаний — какие материалы из базы знаний являются наиболее востребованными и для кого они чаще всего представляют интерес. Если это критические случаи из практики организации, то необходимо действовать и переходить к поиску и решению каких-то проблем, которые, видимо, до сих пор возникают в компании. Если это материалы о новых методах и технологиях, значит, надо задуматься о переходе на них и соответствующем обучении наших сотрудников. В любом случае наличие базы знаний на корпоративном портале, по существующей статистике, дает прирост числа пользователей от 20 до 50%.
5. **Карта офиса, бронирование переговорных и рабочих мест.** Как известно, карта офиса особенно востребована для новичков компании, помогает им быстрее освоиться «на местности». Как может выглядеть подобная карта, показано на рис. 2 [8].



Рис. 2. Пример карты офиса на корпоративном портале

В лучших версиях предлагаемого сегодня ПО для создания корпоративного портала можно по имени и фамилии сотрудника найти на карте его рабочий стол и, кликнув по значку стола, увидеть фотографию самого сотрудника. Бронирование переговорных рабочих мест удобно иметь всегда под рукой, особенно при гибридном формате работы.

6. **Задачи и проекты.** В данном разделе сотрудник должен легко отслеживать состояние работы над проектом, на какой стадии он сейчас находится, что из проекта нужно сделать именно сегодня, а какие задачи должны быть реализованы в течение рабочей недели, какие вопросы необходимо согласовать и с кем. Функционал личного кабинета должен помочь сотруднику обратить внимание на проекты с горящими сроками, разобраться, кому что поручено и быстро найти ответственных лиц по возникающим вопросам, ставить задачи и контролировать выполнение. Если развивать культуру работы через реализацию собственных задач на корпоративном портале, то этот шаг также сильно поднимает вовлеченность сотрудников к участию в работе портала. Для руководства компании также имеется ощутимая польза, поскольку постановка и контроль поручения становятся легче и прозрачнее.
7. **Цели и KPI.** Наглядность данного раздела обеспечивает возможность отслеживания собственного прогресса, особенно если сотрудник может видеть общий прогресс на пути к достижению цели и свой собственный вклад, это может являться и дополнительным стимулом к его развитию.
8. **User-generated контент.** Невозможно представить корпоративный портал без непосредственно пользовательского контента, поэтому, наверное, необходимость появления данного раздела личного кабинета, повышающая его привлекательность, не вызывает сомнений. Пользовательский контент делает портал живым, он добавляет ему эмоции. Имеется статистика, что чем лучше пользовательский контент на портале, тем чаще сотрудники обращаются к portalу и по другим, непосредственно рабочим вопросам. Поэтому можно посоветовать смело добавлять в данный раздел корпоративного портала такие рубрики, как профессиональные сообщества и сообщества по личным интересам (хобби, изучение английского, волонтерство и т.п.); охрана труда; благотворительность; кулинарные рецепты; блоги; культурные мероприятия — все, что угодно, что будет интересно самим сотрудникам.
9. **Наличие мобильной версии.** Основное требование к мобильной версии, чтобы сотрудник мог получить в таком формате все те же опции, как и в основной версии. И чтобы интерфейс системы напоминал основной портал, но не был двойником в телефоне — на небольшом экране порой бывает невозможно обратиться к каким-либо вкладкам, так как миниформат этого просто не позволяет сделать это в силу микроскопического размера букв — в такой мелкий интерфейс практически невозможно попасть. Основная задача, которая стоит перед мобильной версией корпоративного портала — это объединить сотрудников, которые не работают за компьютерами с офисным персоналом, обеспечивив им идентичный уровень сервиса [12].

10. **Наличие развлекательного контента.** Про геймификацию и нематериальную мотивацию мы уже говорили ранее в нашей статье, а сейчас хотим дополнить эту тему и рассказать о квизах, конкурсах и голосованиях на корпоративном портале [7]. Тематика конкурсов, проводимых онлайн и связанных непосредственно с корпоративным порталом, может быть самой разнообразной. Приведем примеры наиболее популярных конкурсов из практики работы аналогичных корпоративных порталов:

- конкурс на лучшую аватарку, сделанную в офисе;
- фотоконкурс «Как я провел лето/отпуск»;

- фотоконкурс «Мои путешествия»;
- конкурс «Самая креативная фотография удаленной работы»;
- конкурс фотографий домашних питомцев;
- конкурс рассказов о хобби/домашнем питомце и т.д.

Участие в корпоративных квизах повышает сплоченность команд, добавляет в процесс пользования корпоративным порталом эмоции и удовольствия.

Для того чтобы пользование корпоративным порталом вошло в привычку, он сам должен постоянно напоминать о себе, осуществляя рассылку рекомендаций о новых документах, курсах, событиях и т.п., а также *push*-уведомлений о важных обновлениях, новостях на интересующие темы и новых статьях в базе знаний. В личном кабинете, например, такими уведомлениями от корпоративного портала станут напоминания о личных дедлайнах [10]. Рекомендуется делать дайджест с новостями не реже одного раза в месяц. Кроме этого, в кухнях, лифтах, коридорах или других местах общего пользования нужно разместить баннеры с *QR*-кодами, перекидывающимися на страницы корпоративного портала. При этом можно и сами баннеры оформить в цветах портала и разметить на них последние фотографии и анонсы, как представлено на рис. 3 [8].

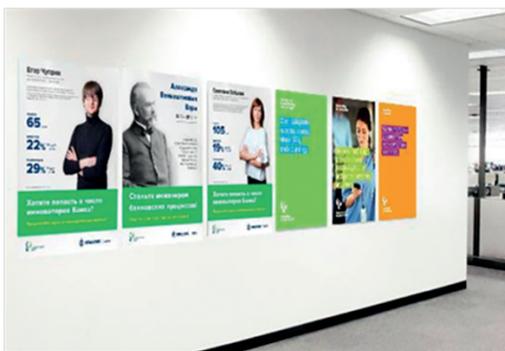
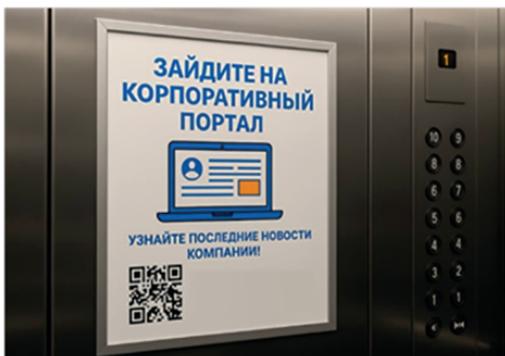


Рис. 3. Использование наружной агитации для привлечения внимания к корпоративному portalу

В офлайн-формате для привлечения внимания к корпоративному portalу также необходима яркая презентация запуска portalа, это настоящее событие — с шариками по офису, с презентацией ключевых преимуществ, с привлечением первых лиц организации, с конкурсами на самое креативное название рубрик создаваемого корпоративного portalа и с призами для тех, кто придумает лучшее название [9]. Такое мероприятие призвано продемонстрировать, что

создание корпоративного portalа — важное и статусное событие для компании.

Однако успешного запуска недостаточно для устойчивого развития корпоративного portalа. Необходима поддержка со стороны руководства компании. Службе управления персоналом нужно донести до топ-менеджмента необходимость его непосредственного участия на страницах корпоративного portalа [13]. Для этого подойдет такой аргумент, что корпоративный portal — отличный инструмент для внутреннего пиара и усиления личного брэнда.

Многие компании разработали и активно используют свой маскот-символ, особенно он нужен для различных видео, инструкций стикеров, стекерпаков и корпоративного мерча. В качестве примера приведем маскот-символ от Первой грузовой компании, обыгранный в стиле *Love is* (рис. 4).



Рис. 4. Пример маскот-символа Первой грузовой компании

Если в компании есть корпоративное телевидение, то его также нужно в обязательном порядке интегрировать с корпоративным порталом.

Любому мероприятию, которое реализуется внутри компании, нужна оценка результативности. Корпоративный портал, объединяющий всех работников, тем более нуждается в наличии системы оценки. Чаще всего подлежит оценке в рамках корпоративного portalа:

1. Активность:
  - количество уникальных пользователей в день/неделю/месяц;
  - средняя длительность сессии;
  - частота входов в портал в течение дня/недели/месяца.
2. Контент:
  - количество просмотров, лайков, комментариев;
  - доля вовлеченности по подразделениям/отделам;
3. Функциональность:
  - количество заказанных справок, отпусков и т.п. через портал;
  - активность в использовании задач;
  - количество обращений к базе знаний.

При этом нужно обязательно сегментировать пользователей по подразделениям, насколько равномерно между отделами совершаются посещения корпоративного portalа и почему какие-либо отделы не заходят в корпоративный портал.

Главное — не просто заставить сотрудников заходить на портал, а сделать его полезным, удобным и привлекательным. И в процессе работы с порталом службе управления персоналом обязательно нужно комбинировать онлайн- и офлайн-активность, что поможет плавно интегрировать корпоративный портал в ежедневные рабочие процессы и корпоративную культуру компании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Аблитаров Э.Р., Цветкова И.И.* Основные тенденции цифровизации процессов управления персоналом [Электронный ресурс]. — URL: <http://edrf.ru/article/05-10-22> (дата обращения: 27.11.2025).
2. *Ансарова Т.О.* Корпоративный портал как инструмент в управлении персоналом [Электронный ресурс] // Гуманитарный акцент. — 2018. — № 3. — С. 55–59.
3. Дизайн корпоративных порталов: ключевые тренды и подходы. [Электронный ресурс]. — URL: <https://direkt.ink/blog/technology/dizayn-korporativnykh-portalov-klyucheveye-trendy-i-podkhody> (дата обращения: 27.11.2025).
4. *Захаров Д.К.* Создание корпоративного портала в качестве инструмента управления персоналом в организации [Текст] / Д.К. Захаров, Е.В. Каштанова // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2022. — Т. 11. — № 5. — С. 66–70.
5. Инtranet-портал: каким организациям нужна данная технология и зачем [Электронный ресурс]. — URL.: <https://www.kp.ru/guide/intranet.html> (дата обращения: 27.11.2025).
6. Как корпоративный портал повышает эффективность бизнеса: полный гайд [Электронный ресурс]. — URL: <https://surf.ru/corporate-portal-for-business> (дата обращения: 27.11.2025).
7. Как корпоративный портал помогает повысить лояльность сотрудников [Электронный ресурс]. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/ZXUpMIAcYB/kak-korporativnyiy-portal-pomogaet-povyisit-loyalnost-sotrudnikov> (дата обращения: 27.11.2025).
8. Как сделать корпоративный портал центром вовлеченности: инструменты и практики [Электронный ресурс]. — URL: <https://hrlogia.ru/tpost/iiddptjfi1-kak-sdelat-korporativnii-portal-tsentrom> (дата обращения: 27.11.2025).
9. Корпоративный портал в помощь HR // Anrom Social Business. Корпоративные порталы и социальные сети [Электронный ресурс]. — URL: <https://annakravets.wordpress.com/2010/03/15/enterprise-portals-for-hr> (дата обращения: 27.11.2025).
10. Корпоративный портал для сотрудников: какие функции имеет и чем может быть полезен [Электронный ресурс]. — URL: <https://itrack.ru/company/blog/article/korporativnyy-portal-dlya-sotrudnikov-kakie-funktsii-imeet-i-chem-mozhet-byt-polezen> (дата обращения: 27.11.2025).
11. Корпоративный портал: какой инtranet выбрать и почему [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. — URL: <http://www.aif.ru/boostbook/korporativnyi-portal.html> (дата обращения: 27.11.2025).
12. Корпоративный портал: функции и преимущества на примере 6 задач бизнеса [Электронный ресурс]. — URL: <https://habr.com/ru/companies/1forma/articles/823924/> (дата обращения: 27.11.2025).
13. От сайта к полнофункциональному ресурсу: как рынок меняет корпоративные порталы [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.cnews.ru/reviews/korporativnyye\\_portaly\\_2025/articles/ot\\_sajta\\_k\\_polnofunksionalnomu](https://www.cnews.ru/reviews/korporativnyye_portaly_2025/articles/ot_sajta_k_polnofunksionalnomu) (дата обращения: 27.11.2025).
14. *Трофименко Е.Ю.* Использование корпоративных социальных сетей на российских предприятиях [Текст] /

Е.Ю. Трофименко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». — 2018. — Т. 12. — № 3. — С. 155–169.

## REFERENCES

1. Ablitarov E.H.R., Tsvetkova I.I. Osnovnyye tendentsii tsifrovizatsii protsessov upravleniya personalom [Ehlektronnyy resurs]. URL: <http://edrf.ru/article/05-10-22> (accessed: 27.11.2025).
2. Ansarova T.O. Korporativnyy portal kak instrument v upravlenii personalom [Ehlektronnyy resurs] // Gumanitarnyy aktsent. 2018. № 3. S. 55–59.
3. Dizajn korporativnykh portalov: klyucheveye trendy i podkhody [Ehlektronnyy resurs]. URL: <https://direkt.ink/blog/technology/dizayn-korporativnykh-portalov-klyucheveye-trendy-i-podkhody> (accessed: 27.11.2025).
4. Zakharov D.K., Kashstanova E.V. Sozdanie korporativnogo portala v kachestve instrumenta upravleniya personalom v organizatsii // Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii. 2022. T. 11. № 5. S. 66–70.
5. Intranet-portal: kakim organizatsiyam nuzhna dannaya tekhnologiya i zachem [Ehlektronnyy resurs]. URL: <https://www.kp.ru/guide/intranet.html> (accessed: 27.11.2025).
6. Kak korporativnyy portal povyshayet ehffektivnost' biznesa: polnyy gjajd [Ehlektronnyy resurs]. URL: <https://surf.ru/corporate-portal-for-business> (accessed: 27.11.2025).
7. Kak korporativnyy portal pomogaet povysit' loy'al'nost' sotrudnikov [Ehlektronnyy resurs]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/ZXUpMIAcYB/kak-korporativnyiy-portal-pomogaet-povyisit-loyalnost-sotrudnikov> (accessed: 27.11.2025).
8. Kak sdelat' korporativnyy portal tsentrom вовлеченности: instrumenty i praktiki. [Ehlektronnyy resurs]. URL: <https://hrlogia.ru/tpost/iiddptjfi1-kak-sdelat-korporativnii-portal-tsentrom> (accessed: 27.11.2025).
9. Korporativnyy portal v pomoshch' HR [Ehlektronnyy resurs] // Anrom Social Business. Korporativnyye portaly i sotsial'nye seti [Ehlektronnyy resurs]. URL: <https://annakravets.wordpress.com/2010/03/15/enterprise-portals-for-hr> (accessed: 27.11.2025).
10. Korporativnyy portal dlya sotrudnikov: kakie funktsii imeet i chem mozhet byt' polezen [Ehlektronnyy resurs]. URL: <https://itrack.ru/company/blog/article/korporativnyy-portal-dlya-sotrudnikov-kakie-funktsii-imeet-i-chem-mozhet-byt-polezen> (accessed: 27.11.2025).
11. Korporativnyy portal: kakoj intranet vybrat' i pochemu [Ehlektronnyy resurs] // Argumenty i fakty. URL: <http://www.aif.ru/boostbook/korporativnyi-portal.html> (accessed: 27.11.2025).
12. Korporativnyy portal: funktsii i preimushchestva na primere 6 zadach biznesa [Ehlektronnyy resurs]. URL: <https://habr.com/ru/companies/1forma/articles/823924/> (accessed: 27.11.2025).
13. Ot sajta k polnofunksional'nomu resursu: kak rynek menyaet korporativnyye portaly [Ehlektronnyy resurs]. URL: [https://www.cnews.ru/reviews/korporativnyye\\_portaly\\_2025/articles/ot\\_sajta\\_k\\_polnofunksionalnomu](https://www.cnews.ru/reviews/korporativnyye_portaly_2025/articles/ot_sajta_k_polnofunksionalnomu) (accessed: 27.11.2025).
14. Trofimenko E.YU. Ispol'zovanie korporativnykh sotsial'nykh setej na rossijskikh predpriyatiyakh // Vestnik YUURGU. Seriya Ehkonomika i menedzhment. 2018. T. 12. № 3. S. 155–169.