

Романенко Е. М.

Студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Россия, Новосибирск

**ВЛИЯНИЕ AI-ИНСТРУМЕНТОВ В РЕКЛАМЕ И PR НА
СТРУКТУРУ И ФУНКЦИИ КОМАНДЫ ТУРАГЕНТСТВА
В ОНЛАЙН-СРЕДЕ**

Аннотация: В научной статье рассматривается влияние современных AI-инструментов на развитие рекламных и PR-процессов в туристическом агентстве с численностью персонала до 15 человек. Анализируются технологии искусственного интеллекта, применяемые в онлайн-бизнесе для автоматизации создания контента, таргетированной рекламы, клиентских коммуникаций и мониторинга репутации. Особое внимание уделяется изменениям в структуре команды турагентства, перераспределению профессиональных функций и трансформации рабочих процессов при внедрении цифровых технологий. Определяются ключевые возможности и ограничения использования AI-инструментов в условиях малого туристического бизнеса, а также их влияние на эффективность продвижения туристических услуг в онлайн-среде.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровые технологии, реклама, PR, туризм, онлайн-бизнес, команда турагентства.

Romanenko E. M.

Student

Novosibirsk State University of Economics and Management

Russia, Novosibirsk

THE IMPACT OF AI TOOLS IN ADVERTISING AND PR ON THE STRUCTURE AND FUNCTIONS OF THE TRAVEL AGENCY TEAM IN AN ONLINE ENVIRONMENT

Abstract: The scientific article examines the impact of modern AI tools on the development of advertising and PR processes in a travel agency with a staff of up to 15 people. The article analyzes artificial intelligence technologies used in online business to automate content creation, targeted advertising, customer communications and reputation monitoring. Special attention is paid to changes in the structure of the travel agency's team, the redistribution of professional functions and the transformation of work processes with the introduction of digital technologies. The key opportunities and limitations of using AI tools in a small tourism business are identified, as well as their impact on the effectiveness of promoting travel services in an online environment.

Keywords: artificial intelligence, digital technologies, advertising, PR, tourism, online business, travel agency team.

Цифровая трансформация туристической отрасли привела к появлению нового набора инструментов продвижения, основанных на технологиях искусственного интеллекта. Для туристических агентств, особенно малого масштаба, работающих с ограниченными ресурсами и высокой конкурентной нагрузкой, AI становится не просто вспомогательным механизмом, а важным фактором повышения эффективности маркетинга и связей с общественностью. Инструменты, основанные на искусственном интеллекте, позволяют автоматизировать рекламные кампании, генерировать контент, мониторить репутацию и оптимизировать взаимодействие с клиентами

Применение AI особенно актуально для небольших туристических компаний, где каждый сотрудник традиционно совмещает несколько задач. В условиях растущего спроса на онлайн-коммуникации, быструю обработку

запросов и персонализированное обслуживание внедрение AI-инструментов становится важным стратегическим направлением развития.

Цель статьи заключается в анализе влияния AI-инструментов на структуру и функции команды туристического агентства, а также в определении ключевых возможностей и ограничений использования технологий искусственного интеллекта в рекламной и PR-деятельности малого бизнеса в сфере туризма.

Основная часть статьи посвящена изучению того, как внедрение искусственного интеллекта трансформирует рабочие процессы и роли сотрудников небольшого турагентства. На сегодняшний день туристические компании активно используют цифровые инструменты, которые включают генеративные модели для создания текстовых и визуальных материалов, автоматизированные системы управления рекламой, чат-боты для обработки клиентских запросов, сервисы мониторинга отзывов и алгоритмы прогнозирования спроса. Эти технологии значительно упрощают выполнение рутинных задач и одновременно расширяют спектр функций, требующих стратегического и креативного подхода.

Для наглядного представления изменений, возникающих в структуре команды туристического агентства при внедрении AI, можно выделить основные преобразования, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Изменения в структуре и функциях команды туристического агентства под влиянием AI-инструментов

Должность	Традиционные функции	Функции после внедрения AI
Маркетолог	Настройка рекламы, создание креативов, анализ кампаний	Контроль работы AI-алгоритмов, стратегическое планирование, аналитика данных
SMM-специалист	Создание контента, ведение соцсетей	Формирование запросов к AI, редактирование генерируемого контента, адаптация материалов
Менеджер по	Консультации, подбор туров,	Работа со сложными заявками, контроль чат-

туризму	ответы на запросы	ботов, персонализированное сопровождение клиентов
PR-специалист	Работа с отзывами, взаимодействие со СМИ	Мониторинг онлайн-упоминаний с помощью AI, управление репутационными рисками

Из таблицы видно, что внедрение AI приводит к переориентации сотрудников с технически-рутинных задач на аналитические, коммуникативные и управленческие. Это позволяет маркетологу сосредоточиться на построении комплексных стратегий и оценке эффективности кампаний, а SMM-специалисту - на творческой составляющей и повышении качества публикаций.

Менеджеры по туризму получают возможность снизить нагрузку за счёт автоматизации первичных обращений. Чат-боты могут выполнять функции первичной консультации, отвечать на стандартные вопросы и направлять запросы к специалисту только в тех случаях, когда требуется детальное участие человека. В результате менеджер может сосредоточиться на проработке индивидуальных туров и улучшении клиентского опыта.

PR-направление также претерпевает существенные изменения. AI-сервисы способны круглосуточно отслеживать упоминания бренда на разных платформах, анализировать тональность сообщений и формировать рекомендации по работе с негативом.

Несмотря на широкие преимущества, внедрение AI несёт определённые ограничения. Для успешной интеграции необходимо обучение сотрудников работе с новыми инструментами и корректное формирование запросов к AI. Существует риск чрезмерной автоматизации, уменьшающей оригинальность контента и ослабляющей индивидуальный подход. Дополнительными вызовами становятся зависимость от качества входных данных и необходимость постоянного контроля за корректностью работы алгоритмов.

Однако при грамотном внедрении AI-инструменты позволяют существенно повысить эффективность рекламных кампаний, улучшить качество коммуникаций и оптимизировать рабочие процессы даже в условиях небольшого туристического агентства. Автоматизация рутинных задач создаёт условия для развития профессиональных компетенций сотрудников и способствует усилению конкурентоспособности компании в онлайн-среде.

Использование технологий искусственного интеллекта в рекламной и PR-деятельности туристических агентств представляет собой значимый ресурс для развития малого бизнеса в сфере туризма. Несмотря на ряд ограничений, связанных с необходимостью обучения персонала и контролем работы алгоритмов, преимущества внедрения AI преобладают, обеспечивая рост скорости, точности и персонализации рекламных процессов. Таким образом, использование AI является важным направлением цифровой трансформации туристических агентств и способствует укреплению их позиций в условиях постоянно меняющегося онлайн-рынка.

Использованные источники:

1. Носова С.С., Норкина А.Н. Искусственный интеллект и экономика [Учебник]. – Москва: Юрайт, 2024. – 248 с.
2. Литвинова Т.А. Управление персоналом в условиях цифровизации экономики [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. – 2020. – №12(402). – URL: <https://www.creativeeconomy.ru/lib/40469> (дата обращения: 02.12.2025).
3. Романова А.А. Искусственный интеллект в маркетинговых коммуникациях: теория и практика. – Москва: КНОРУС, 2022. – 236 с.
4. Deloitte. AI Trends 2024: The Rise of Generative AI [Электронный ресурс]. – URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/cognitive-technologies/ai-trends.html> (дата обращения: 02.12.2025).

5. Kaplan A., Haenlein M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations and implications of artificial intelligence. – Chichester: Wiley, 2019. – 250 с.

6. McKinsey & Company. The State of AI in 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/state-of-ai-2023> (дата обращения: 02.12.2025).