

УДК

Анисич Юлия Александровна	Студент, Южно-Российский институт управления- филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. e-mail: Julia.alexandrona@gmail.com
Кузьмина Валерия Михайловна	Студент, Южно-Российский институт управления- филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. e-mail: Lera_Kuzmina2005@mail.ru

Цифровое доверие: почему это важно для бизнеса

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы актуальности цифровых технологий в эпоху цифровизации, их плюсы и минусы, а также раскрывается тема важности формирования цифрового доверия у компаний для привлечения новых пользователей. Приводятся примеры опросов по данной теме, раскрывающие отношение потребителей к формированию цифрового доверия.

Ключевые слова: Потребитель, компания, цифровое доверие, искусственный интеллект, компания, цифровизация, бизнес.

Digital trust: why is it important for business

Abstract: In this article we will consider the importance of digital technologies in the era of digitalization, their pros and cons, and also discuss the importance of building digital trust among companies to attract new users. We will also provide examples of surveys on this topic that reveal consumer attitudes towards the formation of digital trust.

Keywords: Consumer, company, digital trust, artificial intelligence, company, digitalization, business.

Цифровое доверие — это уверенность пользователей в способности людей, технологий и процессов создавать безопасный цифровой мир.

Цифровое доверие относится к компаниям, которые показали своим пользователям, что они могут обеспечить безопасность, приватность, защищенность, надежность и этичность любых данных с помощью своих онлайн-программ или устройств. Когда человек решает использовать продукт компании, он выражает свое цифровое доверие к ней.

Цифровое доверие различает, какие компании могут оказать качественные услуги, а какие коррумпированные, с возможностью утечки персональных данных в руки злоумышленников и помогает пользователям выбрать надежную компанию. Между пользователем и компанией создается связь, гарантирующая, что первый получит то, что он просил, безопасным и надежным способом. Чем больше цифровое доверие к компании, тем больше вероятность того, что она привлечет больше пользователей.

Цифровое доверие используется как поставщиками цифровых услуг, так и их потребителями. Пользователи применяют цифровое доверие в процессе поиска услуг и устройств. Потребители с большей вероятностью воспользуются услугами компании, которой доверяют, чем компании с плохими отзывами и репутацией. Предприятия стремятся завоевать цифровое доверие потребителей и используют эту цель для цифровой трансформации своих продуктов и услуг, создавая больше уверенности в неприкосновенности личных данных и частной жизни среди пользователей.

Сейчас эпоха цифровизации, что означает стремление человечества максимально отделиться от традиционной индустрии к оцифрованной, компьютерной. Своего рода модернизация человечества. Это однозначно открывает перед людьми массу новых путей для развития предприятий или бизнеса, ведь появляется возможность быстрой передачи информации и контента в любой уголок мира, хранение практически неограниченного количества информации на цифровом носителе и возможность пользоваться Интернетом в любой точке планеты.

Но вместе с тем данная эпоха повышает риски киберпреступности, кибертерроризма, потери конфиденциальности и шантажа потери контроля над личными данными. Поскольку большинство компаний сегодня работают

как раз в той или иной форме цифрового бизнеса, формирование доверия к себе оказывает не меньшее влияние на успех, чем разработка новых продуктов. Поскольку потребители все чаще делятся своей личной информацией в Интернете с различными компаниями, они подвергаются все большему риску, и формирование их доверия к компаниям становится все более важным, ведь никто не хочет стать жертвой продажи их конфиденциальных данных.

Доверие потребителей к кибербезопасности, конфиденциальности данных и ответственному ИИ зависит от того, что компании делают сейчас. Опрос, проведенный Mc Kinsey среди более чем 1300 руководителей компаний и 3000 потребителей по всему миру показывает, что создание доверия к ИИ, цифровым продуктам и опыту с использованием данных может не только оправдать ожидания потребителей, но и стимулировать рост. Исследование также показало, что организации, которые лучше других справляются с задачей формирования доверия к цифровым технологиям, чаще других демонстрируют ежегодный рост на 10% по верхней и нижней границе прибыли. Однако лишь небольшая часть компаний, учувствовавших в исследовании, пытается достичь таких результатов. Исследование показывает, какие разные подходы используют эти компании.

Это доверие - уверенность в том, что организации будут защищать данные потребителей, обеспечивать эффективную кибербезопасность, предоставлять надежные продукты и услуги на основе ИИ и обеспечивать прозрачность использования ИИ и данных. Однако большинство организаций, к сожалению, не оправдывают ожиданий потребителей.

Потребители считают, что компании установили разумный уровень цифрового доверия.

Когда речь в опросе заходит о том, как компании относятся к цифровому доверию, потребители выражают неожиданно высокий уровень доверия к продуктам и услугам, основанным на искусственном интеллекте, по сравнению с продуктами, которые в основном полагаются на человека. Они также демонстрируют средний уровень доверия к защите своих данных

компаниями, с которыми они ведут бизнес. Для организаций это означает, что доверие к цифровым технологиям во многом зависит от них самих.

Более двух третей потребителей утверждают, что доверяют продуктам и услугам, в которых в значительной степени используется искусственный интеллект, в той же или большей степени, чем тем, в которых в значительной степени используется человек. Наиболее часто совершающие покупки в Интернете, потребители из стран Азиатско-Тихоокеанского региона и респонденты поколения Z наиболее доверяют продуктам и услугам на основе искусственного интеллекта во всем мире и чаще говорят, что доверяют продуктам на основе искусственного интеллекта больше, чем продуктам, которые в основном полагаются на человека, соответственно 41%, 49% и 44%.

Как и компании, большинство потребителей считают, что предпринимают необходимые шаги для защиты от цифровых угроз, однако их поведение говорит об обратном. Это дает компаниям возможность взаимодействовать со своими клиентами и помочь им лучше защитить себя.

77 % потребителей говорят, что они, по крайней мере, умеренно уверены в том, что адекватно защищают свою личную информацию от кражи и неправомерного использования в Интернете.

Молодые потребители особенно часто говорят, что не доверяют способности защитить свои данные, и чаще используют рискованные, а не защитные модели поведения. Они также чаще, чем представители других поколений, хранят конфиденциальную информацию в Интернете.

Однако на эти выводы, по крайней мере частично, может повлиять тот факт, что потребители не всегда осознают, когда они взаимодействуют с ИИ. В бытовых устройствах с голосовым управлением (таких как Amazon Alexa, Apple Siri и Google Home, Маруся, Яндекс Алиса) часто используются системы искусственного интеллекта, но только 62% респондентов считают, что, скорее всего, взаимодействуют с ИИ, когда просят эти устройства настроиться на нужную волну.

59% потребителей считают, что в целом компании больше заинтересованы в извлечении прибыли из данных, чем в их защите, однако

большинство респондентов уверены в компаниях, с которыми они предпочитают вести дела, 70% потребителей, по крайней мере. Они выражают умеренный уровень доверия.

Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство потребителей считают, что компании, с которыми они ведут бизнес, как минимум прозрачны в отношении своего ИИ и политики конфиденциальности данных. 67 % потребителей уверены, что могут найти информацию о политике компании в отношении конфиденциальности данных, в то время как меньше потребителей (54%) уверены, что могут найти информацию о политике компании в отношении ИИ.

На основе всей вышеперечисленной информации можно сделать вывод о том, что в эпоху цифровизации и расцвета искусственного интеллекта различным компаниям просто необходимо ответственно подходить к защите персональных данных потребителей и поднимать уровень цифрового доверия к своей компании, дабы привлечь большее число пользователей.

Библиографический список:

1. Что такое цифровое доверие и как оно работает? [Электронный ресурс]. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.a35f9c4a-65bcff7c-20fa1642-
2. В чем состоит преимущество цифрового доверия? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/why-digital-trust-truly-matters>
3. Почему все же доверие важно для бизнеса? [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/legal/755524-pochemu-cifrovoe-doverie-deystvitelno-vazhno>
4. Что такое цифровое доверие и зачем оно нужно? [Электронный ресурс]. URL: <https://it-ros.ru/news/243-chto-takoe-cifrovoe-doverie-i-zachem-ono-nuzhno.html>
5. Области гигиены в цифровом доверии. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/future/546580-fenomen-cifrovizacii-nuzhna-li-ona-lyudyam-mozhno-li-ee-ostanovit>