

**М.Б. Батырбекова\***

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

\*e-mail: M.Batyrbekova@tspm.kz

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ РЕТЕЙЛА (РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ) НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ BIG DATA И ТЕХНОЛОГИЙ БЛОКЧЕЙН**

**Аннотация.** Эффективность торговых предприятий страны является одной из основ роста экономики, в виду того, что ретейл предполагает занятость широкого круга работников, а также развитие сопутствующих предприятий, работающих в сфере логистики, транспортных услуг, финансовых услуг, строительства и дизайна. Таким образом, в данной статье ставится цель рассмотреть современные инновационные решения в сфере big data и технологий блокчейн для повышения конкурентоспособности ретейл- компаний.

Для того, чтобы быть конкурентоспособными, организациям необходимо учитывать не только экономические, но и технические новшества на рынке, т.к. мы живем в эпохе технологий. В статье мы рассмотрим основные критерии финансового роста и востребованности, а также характер конкуренции в сфере ретейла, проведем анализ рынка и его сегмент.

В статье мы рассмотрим необходимость технологий Блокчейн и Big Data в сфере торговли, для повышения продаж, улучшения статистики и общих показателей. Рассмотрим факторы конкурентоспособности компаний на территории РК, а следовательно необходимость данных технологий в современных реалиях.

В настоящей статье будем исходить из определения, что конкурентоспособность — это способность объекта удовлетворять нужды потребителей эффективнее, чем конкуренты, с помощью созданных им преимуществ.

**Ключевые слова:** конкуренция, ретейл –компаний, криптовалюта, блокчейн.

**Введение.** Сам термин конкуренция имеет большое количество определений. Первоначально слово конкуренция возникло от латинского «conspicentia», что в переводе означает «столкновение, сбегание». Ожегов С. И. трактует конкуренцию как соперничество, борьбу за достижение больших выгод, преимуществ [1].

Определения конкуренции, которые используются на настоящий момент, имеют различные трактовки.

Широко признано определение конкуренции, данное известным исследователем М. Портером 1997 г. (ME Porter - Measuring business excellence, Open Journal of Business and Management, Vol.4 No.2, April 1, 2016):

«Конкуренция – соперничество между организациями с целью занятия лидирующего положения на рынке по какому- либо показателю, т. е. реализация конкурентного преимущества».

Прежде всего необходимо понимать, что без всестороннего понимания структуры отрасли и самого процесса изменений ее нельзя создать конкурентную стратегию. Независимо от отрасли экономики суть конкуренции состоит из 5 сил:

В любой отрасли экономики, неважно, действует она только на внутреннем рынке или на внешнем тоже, суть конкуренции выражается пятью силами:

- 1) угроза от появления новых конкурентов;
- 2) угроза от выхода на рынок товаров-заменителей;
- 3) способность поставщиков комплектующих изделий вести торг;
- 4) способность вести торг покупателями;
- 5) соперничество существующих на рынке конкурентов.

Значимость каждой из пяти сил различна в каждой отрасли и способна влиять на прибыль в отрасли. [2]

По мнению Р. Макконел и Л. Брю главными условиями конкуренции могут стать: присутствие большого числа покупателей и продавцов, свобода для покупателей и продавцов осуществлять деятельность на различных рынках или свободно покидать их. [3]

Наличие разнообразных трактовки значения конкуренции не идут в разрез друг с другом, напротив, гармонично дополняют друг друга.

Конкуренцию можно охарактеризовать как стимулирующий фактор для роста и развития; желание конкурента обновляться; определение, совершение выбора и путь к цели; изучение соперников, навык выбора партнеров. Параметром измерения конкуренции является конкурентоспособность.

Специфика ретейл -компаний, анализировались такими учеными, как Хаусман, Сидак; Добсон, Waterson, Баррос и др., в результате чего были установлены два ключевых фактора конкурентоспособности ретейл-компаний:

- Благополучие потребителей в соотношении с низкими ценами;
- Частота корректировки цен и степень охвата рынка.

Исследования Всемирного банка, проведенные в 2014 году, показали, что для крупных ретейл компаний, на ценообразование должны оказывать влияние такие факторы, как существующая доля рынка, региональная концентрация и общий уровень цен на схожие товары сегмента [4], при этом в качестве влияющих факторов, называются

- уровень ВВП;
- уровень достатка населения;
- занимаемая компанией доля рынка.

Вставить регрессионную модель по взаимосвязи между этими показателями.

Таким образом, как практики, так и фундаментальные исследователи, сходятся во мнении, что устойчивое развитие ретейл-компаний могут обеспечить такие основополагающие факторы, как благополучие потребителей, лидерство по издержкам и присутствие на рынке.

Безусловно, ни одна компания не может напрямую повлиять на благополучие граждан, поэтому управляемыми факторами конкурентоспособности должны стать минимизация издержек и оптимальное присутствие на рынке, обоснованные соответствующими данными о спросе и уровне цен на аналогичные товары.

**Методы исследования.** В статье будем исходить из определения, что конкурентоспособность — это способность объекта удовлетворять нужды потребителей эффективнее, чем конкуренты, с помощью созданных им преимуществ.

**Оригинальность/ценность исследования:** В целом тематика конкуренции на рынке широко рассматривается в казахстанской, российской и зарубежной экономической литературе. Понятие «конкуренция» неразрывно связано с понятием «борьба». Такая борьба происходит между любыми экономическими субъектами: борьба между производителями за потребителей, борьба между государствами за максимизацию выгод от внешней торговли. В рыночных условиях выигрыш в подобной борьбе, безусловно, является целью любого хозяйствующего субъекта (фирмы, отрасли, наконец, страны).

**Результаты исследования.** Применение указанных технологий будет способствовать выстраиванию долгосрочных отношений с партнёрами, что, в свою очередь, при наличии проработанных маркетинговых стратегий и широких возможностях по получению специальных условий у поставщиков и клиентов, будет нацелено на увеличение доли рынка и развитию компаний с минимальными рисками.

**Обсуждение.** Для удовлетворения запросов потребителей и управленцев могут быть применены технологии анализа данных и блокчейн технологии, детализация которых будет представлена в таблице 2.

В отличие от стандартных баз, данных, информация, которая находится в децентрализованной сети не может быть подвержена взломам со стороны хакеров, так как она полностью защищена от попыток фальсификации и позволяет хранить записи обо всех операциях, как с недвижимостью, так и земельными наделами [5].

**Полученные результаты (выводы).** Использование децентрализованной системы хранения информации повысит достоверность данных. Не менее важной причиной для внедрения блокчейна, является возможность устранения сторонних транзакционных посредников, таких как банки или удостоверяющие центры, которые налагают высокую комиссию или их надежность вызывает подозрения. Также технология блокчейна может помочь с автоматизацией деловых правил, что может послужить причиной повышения эффективности при выполнении транзакций. Несмотря на то, что с момента тех событий прошло большое количество времени, у многих до сих пор, блокчейн ассоциируется с первым примером применения технологии – криптовалютой Биткойн, которая всё еще связана с «Темным интернетом» (Dark Web), нелегальным бизнесом и отмыванием денежных средств. Данный вывод, не совсем справедлив, т. к. любая другая валюта, может быть, использована в тех же целях, но несмотря на это подобная точка зрения существует и распространяется на другие виды криптовалют. Большинство людей не имеют полного и развернутого понимания о значении и смысле криптовалют, в связи с чем они испытывают сомнение и недоверие по отношению к ним. Необычная история возникновения биткойна, также не помогает в уменьшении подозрения людей по отношению к ним. Организации, соответственно, с опаской относятся к внедрению данной технологии, т. к. она имеет плохую репутацию.

Технологии блокчейна, всё еще находятся на этапе становления. Их архитектура, модель оперативного применения и другие аспекты проектирования и внедрения, еще не структурировались. Для новых технологий это вполне приемлемо. Отсутствие стандартов как таковых у данной технологии, затрудняют правительствам подготовить деловое обоснование для замены или дополнения существующих систем, также им тяжело дать четкое определение вложенных инвестиций.

К сожалению, в мире не существует общих стандартов и критериев для блокчейна и распределения реестров, позволяющих сравнивать между собой разные блокчейн-платформы и решения. Совсем не давно, Национальный институт стандартов и технологий (NIST) в США, выпустил проект стандарта для блокчейна, в котором рассматриваются определенные вопросы (NIST 2018). Инициативы по разработке стандартов продолжаются, но пока, к сожалению, еще не завершены.

Анализ больших данных имеет более выраженную историю, однако, по-прежнему существует проблема интерпретации данных и их достоверности.

Применительно к исследуемому вопросу, для компаний-ритейлеров может быть рекомендован следующий стек технологий (табл. 4):

**Таблица 4. Примеры возможного применения технологий big data и блокчейн для ритейл-компаний**

№	Технология и объект применения	Инструмент сбора данных	Плановый результат
<b>1</b>	<b>BIG DATA</b>		
1	Сведения о ценах на аналоги со ссылками	Агрегация с использованием специализированных	Повышение доверия потребителей, рост покупателей вовремя
2	Технология и объект Применения	Инструмент сбора данных	Плановый результат

● **Физико-математические науки**

3	На первоисточники данных. Может быть доступна продавцу и покупателю при считывании штрих кода товара для оперативного принятия решений продавцом о ценообразовании и цене скидки	Инструментов из открытых источников Прямое внесение данных в магазинах группы компаний и/или партнёрской сети	Внедрения нового решения в связи с растущим интересом потребителей. Возможность расширения узнаваемости бренда
4	Агрегированные данные раздельного учета издержек для расчета себестоимости	Утверждённые механизмы распределения накладных расходов	Информированность управленцев для принятия оперативных решений цене продажи на основе сведений о прямой и производственной себестоимости
5	Сведения таможенной стоимости для расчета таможенных и налоговых платежей	Сведения из открытых источников (комитет статистики, таможенная служба) и внутренних источников данных (прямое внесение данных в магазинах группы компаний и/или партнёрской сети)	Наличие доступных и структурированных данных о ввозе товара и его продаже могут способствовать корректному исчислению налогов и таможенных платежей в целях оптимизации накладных издержек
6	Агрегирование сводных данных о системах оплаты и мотивации торгового персонала		Улучшение качества работы с персоналом
7	Построение модели доходности бизнеса с учетом применения ИТ-приложений	ИТ-приложение	Прогнозирование спроса и доходности
8	Технология и объект применения	Инструмент сбора данных	Плановый результат
<b>2</b>	<b>Блокчейн</b>		
1	Сведения о поставщике с возможностью получения подтверждения от производителя посредством распределенной защищенной передачи данных и хранению сведений о первоисточнике	Прямое внесение данных в магазинах группы компаний и/или партнёрской сети и на местах закупки/отгрузки товаров Получение данных от таможенных брокеров и логистических компаний	Увеличение доли постоянных клиентов на основе прозрачности данных
2	Отслеживание цепочки поставки для подтверждения происхождения, сведений об экологичности, сроке потребления		
3	Сведения о таможенной очистке и участниках логистической цепочки		Обмен данными с брокерами, ретейлерами и другими участниками сделок повысят как качества данных для финансистов, так и будут способствовать удобству работы с корпоративными клиентами и оптовыми покупателями, что повысит конкурентоспособность при B2B продаж

Авторами планируется разработка детализованных разработок моделей в области применения big data и блокчейн технологий.

В качестве первого примера для раздела 1.5 приведем модель оценки воздействия автоматизации на эффективность ритейл -предприятия.

Подготовленная модель основана на данных годичного анализа показателей деятельности сотрудников ритейл-компании (группа компаний – 4 крупных ТРЦ), данных работы 420 сотрудников административного аппарата, включая 15 сотрудников, принимающих участие в руководстве группой компаний и данных 150 торговых точек, расположенных на территории 4 ТРЦ.

В результате анализа были выявлены следующие корреляции (был произведён расчет коэффициента корреляции Пирсона):

$D_{ij}$ - Показатель дохода на одну покупку в  $i$ -й торговой точке в  $j$ -м ТРЦ имеет корреляцию с частотой использования мобильного приложения ( $Ch_j$ ) с коэффициентом 0,896 и с количеством скачиваний приложения ( $DL_j$ ) с коэффициентом 0,354.

$Ch_j$ - Частота использования мобильного приложения в  $j$ -м ТРЦ имеет положительную корреляцию с количеством участников – торговых точек ( $N_j$ ) с коэффициентом 0,965, со скоростью работы приложения ( $V_j$ ) с коэффициентом 0,989, с количеством работающих сервисов приложения отдельного ТРЦ ( $NS_j$ ) с коэффициентом 0,458 и отрицательную корреляцию с временем простоя приложения ( $TO_j$ ) с коэффициентом 0,892.

Количество скачиваний ( $DL_j$ ) показало положительную корреляцию с расходами по рекламе приложений ( $SR_j$ ) коэффициентом 0,25 и существенную корреляцию с коэффициентом времени отклика от операторов на 1 вопрос ( $TO_j$ )\*качество оказанных услуг (средняя оценка работы оператора) ( $AO_j$ ) = 0,9978, а также с количеством участников – торговых точек ( $N_j$ ) с коэффициентом 0,689.

Таким образом модель оценки воздействия автоматизации на эффективность ритейл - предприятия может быть выражена системой уравнений:

$$\begin{cases} \Delta D_{ij} & = 0,896 \Delta Ch_j + 0,354 \Delta DL_j \\ Ch_j & = 0,965 \Delta N_j + 0,989 \Delta V_j + 0,458 \Delta NS_j - 0,892 \Delta TO_j \\ & * \Delta AO_j + 0,689 \Delta N_j. \end{cases} \quad DL_j = 0,25 \Delta SR_j + 0,9978 \Delta TO_j$$

Рассчитав данные на базе 130 торговых точек до и после автоматизации установлено, что рост дохода за аналогичный период составил от 21 до 35% в год.

Таким образом, при сервисной модели, когда доходом ТРЦ является фиксированный % от оборота, внедрение автоматизации в виде мобильного приложения оказывает эффект роста на следующие параметры работы ТРЦ:

Сокращение расходов на кол-центр – 24%

Рост постоянных клиентов (арендаторов) – 38%

При этом, полученная модель позволяет спрогнозировать, что для увеличения доходности ТРЦ на 1 % в месяц при сохранении заработной платы может быть улучшено качество обслуживания на 11%. Детализованное описание полученной модели будет опубликовано в виде отдельной публикации. В целом применение указанных технологий будет способствовать выстраиванию долгосрочных отношений с партнёрами, снижению издержек и обеспечит информационную основу для построения программ лояльности и ценовых политик компаний-ритейлеров, что, в свою очередь, при наличии проработанных маркетинговых стратегий и широких возможностях по получению специальных условий у поставщиков и клиентов, будет нацелено на увеличение доли рынка и развитию компаний с минимальными рисками.

**ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Беляев А.А. Системология организации. Учебник. / А. А. Беляев, Э.М. Коротков // ИНФРА-М. -2000- Т.182 - №29
- [2] Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. Пер. с 9-го англ. изд. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд // ИНФРА-М. -2000- Р.412
- [3] Tomasz Siudek, Aldona Zawajska Warsaw University of Life Sciences // SGGW Competitiveness in the economic concepts, theories and empirical research. -Jan 2014-
- [4] Emanuela Ciapanna and Concetta Rondinelli, European Central Bank // Retail market structure and consumer prices in the euro area. -2014-
- [5] Porter, M.E. Competitive Strategy. Measuring Business Excellence// Open Journal of Business and Management. -1997-
- [6] Адаева Т. Ю. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия //Текст.: Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. экон. Наук Т.ТО. Адаева. Пенза. -1999- Р.19
- [7] Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика Текст. / Г.Л. Азоев // М: Центр экономики и маркетинга. -2004- Р.235
- [8] Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы Текст. / Г.В. Азоев, А.П. Челенков // ОАО «Типография «Новости». -2000- Р.256
- [9] Айзберг Н.И., Солонина З.В. Устойчивость методов расчета индексов цен в условиях ценового хаоса Текст. / Н.И. Айзберг, З.В. Солонина. Иркутск // ИСЭМ СО РАН. -2004–№5. Р-26
- [10] Акимов М. В. Ассортиментная политики торгового предприятия // Монография Текст. / М. В. Акимов. Новосибирск: СибАГС. -2005- Р.84
- [11] Александрова А. Н. Экономическая эффективность производства образовательных услуг // Текст: Дис. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук/ А.Н. Александрова. -Кострома. - 1996- Р.138
- [12] Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг // Текст.: Учебное пособие/ А.А. Алексеев. Спб.: Изд-во Спб ГУЭФ. -2004-
- [13] Алексейчева Е.Ю. Повышение конкурентоспособности пивоваренных предприятий // Текст.: Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук /Е.Ю. Алексейчева. - 2000- Р.21
- [14] Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг // / И. Андреев // Маркетинг. -1998–№1. Р.35-40.
- [15] Андреев С.Н. Принятие решений в маркетинговых ситуациях // С.Н. Андреев. Маркетинг в России и за рубежом. -1998- № 1.
- [16] Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг // О.Д. Андреева.1411, ИНФРА-М
- [17] Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // В.Д. Андрианов, Маркетинг. -1999–№2, Р.4-8.
- [18] Ансофф И. Новая корпоративная стратегия // И.Ансофф. СПб.: Питер Ком. -1999- Р.416
- [19] Ансофф И. Стратегическое управление // М.: Экономика. -1989.

**REFERENCES**

- [1] Belyaev A.A. Sistemologiya organizatsii. Uchebnik. / A. A. Belyaev, E.H.M. Korotkov // INFRA-M. -2000- Т.182 - №29
- [2] Tompson A.A. Strategicheskii menedzhment: kontseptsii i situatsii: Uchebnik dlya vuzov. Per. s 9-go angl. izd. / A.A. Tompson, A.Dzh. Striklend // INFRA-M. -2000- Р.412
- [3] Tomasz Siudek, Aldona Zawajska Warsaw University of Life Sciences // SGGW Competitiveness in the economic concepts, theories and empirical research. -Jan 2014-
- [4] Emanuela Ciapanna and Concetta Rondinelli, European Central Bank // Retail market structure and consumer prices in the euro area. -2014-
- [5] Porter, M.E. Competitive Strategy. Measuring Business Excellence// Open Journal of Business and Management. -1997-
- [6] Adaeva T. YU. Organizatsionnye faktory i rezervy povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya // Tekst.: Avtoref. dis. na soisk. uch. step. kand. ehkon. Nauk T.TO. Adaeva. Penza. -1999- Р.19
- [7] Azoev G.L. Konkurentsia: analiz, strategiya i praktika Tekst. / G.L. Azoev // M: Tsentr ehkonomiki i marketinga. -2004- Р.235
- [8] Azoev G.L. Konkurentnye preimushchestva firmy Tekst. / G.V. Azoev, A.P. Chelenkov // ОАО «Tipografiya «Novosti». -2000- Р.256

- [9] Aizberg N.I., Solonina Z.V. Ustoichivost' metodov rascheta indeksov tsen v usloviyakh tsenovogo khaosa Tekst. / N.I. Aizberg, Z.V. Solonina. Irkutsk // ISEHM SO RAN. -2004–№5. P-26
- [10] Akimov M. V. Assortimentnaya politiki torgovogo predpriyatiya // Monografiya Tekst. / M. V. Akimov. Novosibirsk: SiBAGS. -2005- P.84
- [11] Aleksandrova A. N. Ehkonomicheskaya ehffektivnost' proizvodstva obrazovatel'nykh uslug // Tekst: Dis. na soisk. uch. step. kand. ehkon. nauk/ A.N. Aleksandrova. -Kostroma. - 1996- P.138
- [12] Alekseev A.A. Marketingovye issledovaniya rynka uslug // Tekst.: Uchebnoe posobie/ A.A. Alekseev. Spb.: Izd-vo Spb GUEHF. -2004-
- [13] Alekseicheva E.YU. Povyshenie konkurentosposobnosti pivovarennykh predpriyatii // Tekst.: Avtoref. dis. na soisk. uch. step. kand. ehkon. nauk /E.YU. Alekseicheva. - 2000- P.21
- [14] Andreev I. Kriterii konkurentosposobnosti odnorodnykh bankovskikh uslug // . / I. Andreev // Marketing. -1998–№1. P.35-40.
- [15] Andreev S.N. Prinyatie reshenii v marketingovykh situatsiyakh // S.N. Andreev. Marketing v Rossii i za rubezhom. -1998- № 1.
- [16] Andreeva O.D. Tekhnologiya biznesa: marketing // O.D. Andreeva.1411, INFRA-M
- [17] Andrianov V.D. Konkurentosposobnost' Rossii v mirovoi ehkonomike // V.D. Andrianov, Marketing. -1999–№2, P.4-8.
- [18] Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya // I.Ansoff. SPb.: Piter Kom. -1999- P.416
- [19] Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie // M.: Ehkonomika. -1989.

**М.Б. Батырбекова\***

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан

\*e-mail: M.Batyrbekova@tspm.kz

## **BIG DATA ЖӘНЕ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН ҚОЛДАНУ НЕГІЗІНДЕ РЕТЕЙЛ (БӨЛШЕК САУДА) САЛАСЫНДА ЖҰМЫС ІСТЕЙТІН БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІГІН АРТТЫРУ**

**Андатпа.** Қазақстан экономикасы бүгінде сауда саласында жұмыс істейтін кәсіпкерлерге тәуелді. Елдің сауда кәсіпорындарының тиімділігі экономиканың өсу негіздерінің бірі болып табылады, өйткені ретейл қызметкерлердің кең ауқымын жұмыспен қамтуды, сондай-ақ логистика, көлік қызметтері, қаржы қызметтері, Құрылыс және дизайн саласында жұмыс істейтін ілеспе кәсіпорындарды дамытуды көздейді. Осылайша, осы мақалада ретейл - компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін Big data және блокчейн технологиялары саласындағы заманауи инновациялық шешімдерді қарастыру мақсаты қойылады.

Бәсекеге қабілетті болу үшін ұйымдар нарықтағы экономикалық ғана емес, техникалық жаңалықтарды да ескеруі керек. біз технологиялар дәуірінде өмір сүріп жатырмыз. Бұл мақалада біз қаржылық өсу мен сұраныстың негізгі өлшемдерін, сондай-ақ бөлшек сауда саласындағы бәсекелестік сипатын қарастырамыз, нарық пен оның сегментін талдаймыз.

Бұл мақалада біз сауда саласындағы Blockchain және Big Data технологияларының қажеттілігін, сатылым көлемін ұлғайту, статистика мен жалпы көрсеткіштерді жақсарту мәселелерін қарастырамыз. Қазақстан Республикасы аумағындағы компаниялардың бәсекеге қабілеттілік факторларын, демек қазіргі заманғы шындықта осы технологиялардың қажеттілігін қарастырыңыз.

Бұл мақалада біз бәсекеге қабілеттілік дегеніміз - бұл объектінің өзі жасаған артықшылықтарын пайдалана отырып, тұтынушылардың қажеттіліктерін бәсекелестерге қарағанда тиімдірек қанағаттандыру мүмкіндігі деген анықтамадан шығамыз.

**Негізгі сөздер:** бәсеке, ретейл –компаниялар, криптовалюталар, блокчейн.

**М.В. Батырбекова\***

Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

\*e-mail: M.Batyrbekova@tspm.kz

**IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES OPERATING IN THE  
RETAIL SECTOR, BASED ON THE USE OF BIG DATA AND  
BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES**

**Abstract.** Kazakhstan's economy today is significantly dependent on entrepreneurs engaged in trade. The efficiency of the country's trade enterprises is one of the main pillars of economic growth, since retail involves the employment of a wide range of employees, as well as the development of related enterprises working in the field of logistics, transport services, financial services, construction, and design. Thus, this article aims to consider modern innovative solutions in the field of big data and blockchain technologies to increase the competitiveness of retail companies.

In order to be competitive, organizations need to take into account not only economic, but also technical innovations in the market. We live in the era of technology. In this article, we will consider the main criteria for financial growth and demand, as well as the nature of competition in the retail sector, we will analyze the market and its segment.

In this article, we will consider the need for Blockchain and Big Data technologies in the field of trade, to increase sales, improve statistics and general indicators. Consider the factors of competitiveness of companies on the territory of the Republic of Kazakhstan, and therefore the need for these technologies in modern realities.

In this article, we will proceed from the definition that competitiveness is the ability of an object to meet the needs of consumers more efficiently than competitors, using the advantages it has created.

**Keywords:** Competition, retail companies, cryptocurrencies, blockchain.