

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107007/B/2024/36122358763773188

**IMPLEMENTÁCIA CRM SYSTÉMU
V KONKRÉTNOM SLOVENSKOM
VÝROBNOM PODNIKU**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**IMPLEMENTÁCIA CRM SYSTÉMU
V KONKRÉTNOM SLOVENSKOM
VÝROBNOM PODNIKU**

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra ekonómie a manažmentu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Jaroslav Dugas, PhD.

Košice 2024

Vanessa Adamisová

Zadanie záverečnej práce (vo vytlačenej verzii nahradit' stranou z AIS-u).

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval(a) samostatne a že som uviedol (uviedla) všetku použitú literatúru.

Dátum: 11.02.2024

.....

(podpis študenta)

Podakovanie

Vďaka patrí môjmu školiteľovi Ing. Jaroslav Dugas, PhD. za všetky poskytnuté odborné rady, cenné odporúčania pri písaní práce a návrhy na zlepšenie, bez ktorých by nebolo možné túto prácu dokončiť.

ABSTRAKT

ADAMISOVÁ, Vanessa: Implementácia CRM systému v konkrétnom slovenskom výrobnom podniku – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra ekonómie a manažmentu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jaroslav Dugas, PhD. – Košice: PHF EU, 2024, počet strán 68.

Cieľom záverečnej práce je: Cieľom záverečnej práce je implementácia CRM v konkrétnom slovenskom podniku. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 20 obrázkov z toho 4 grafy a 14 tabuliek. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma aj v zahraničí, vďaka ktorému bližšie približujeme problematiku, ktorej sa táto práca venuje. Ďalej sa táto kapitola člení na 3 časti: Informačné systémy a informácie v podniku, CRM systém a výhody a nevýhody CRM systémov.

V ďalšej časti sa charakterizuje: hlavný cieľ tejto bakalárskej prác. Bližšiu charakteristiku tohto cieľa sme dosiahli vďaka rozdeleniu na 4 parciálne ciele. Popisujeme takto kroky, ktoré viedli až k implementácii CRM systému v skúmanom podniku.

Záverečná kapitola sa zaoberá: výsledkami bakalárskej práce. Ide o komparáciu dostupných riešení CRM systémov vhodných pre skúmaný subjekt. Toto porovnanie viedlo k výberu vhodného riešenia pre podnik s ohľadom na jeho aktuálny stav, ktorého skúmanie tomu predchádzalo.

Výsledkom riešenia danej problematiky je: implementácia vhodného CRM systému do podniku, ale aj zlepšovacích návrhov na udržanie stálych zákazníkov aj oslovenie nových. Tieto návrhy prispeli k zlepšeniu situácie v podniku, na čo sme poukázali pri zhodnotení ekonomických prínosov.

Kľúčové slová:

implementácia, podnik, CRM, zákazník, výhody

ABSTRACT

ADAMISOVÁ, Vanessa: Implementation of CRM in a selected Slovak manufacturing enterprise – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economics with seat in Košice; Department of Economics and Management. – Thesis advisor: Ing. Jaroslav Dugas, PhD. – Košice: FBE UE, 2024, the number of pages 68.

The aim of the bachelor thesis is the implementation of CRM in a specific Slovak enterprise. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 20 pictures including 4 charts and 14 tables. The first chapter is focused on the present situation of the issue which brings us closer to the issue that is in this study. This chapter is structured into 3 parts: information systems and information in the enterprise, CRM systems and advantages and disadvantages of CRM systems.

The next section is about the main objective of this bachelor thesis. A closer characterization of the main aim has been done by classification into 4 partial objectives. We describe the steps that lead to the implementation of a CRM system in the selected Slovak manufacturing enterprise.

The final chapter deals with the results of the bachelor thesis and this deals with the comparison of available CRM system solutions suitable for the selected enterprise. This comparison leads to the selection of a suitable solution for the enterprise with respect to its current situation.

As a result of solving the given problem: implementation of a suitable CRM system in selected enterprise and improvement suggestions for retaining loyal customers and for reaching new ones. These suggestions contributed the improvement of the situation in the company, which we pointed out in the analysis of the economic benefits.

Key words:

implementation, company, CRM, customer, benefits

OBSAH

Úvod	12
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 <i>Informačné systémy a informácie v podniku.....</i>	13
1.1.1 Informácie v podniku	14
1.1.2 Informačné systémy	17
1.1.3 Vývoj a typy informačných systémov.....	18
1.2 <i>CRM systém.....</i>	20
1.2.1 Typy a modely CRM	21
1.3 <i>Výhody a nevýhody CRM systémov</i>	23
1.3.1 Výhody CRM.....	24
1.3.2 Nevýhody CRM v podniku	25
2 Cieľ práce	27
3 Metodika práce a metódy skúmania	28
3.1 <i>Spôsob získavania údajov.....</i>	28
3.2 <i>Charakteristika objektu skúmania</i>	28
3.3 <i>Metódy skúmania.....</i>	28
4 Výsledky práce	30
4.1 <i>ZP interiér s.r.o.</i>	31
4.2 <i>Finančné výsledky podniku.....</i>	32
4.3 <i>Sortiment ZP ineteriér s.r.o.</i>	34
4.4 <i>Segmentácia trhu.....</i>	35
4.5 <i>Analýza konkurencie podniku.....</i>	37
4.6 <i>Súčasný stav informačného systému a informačných technológií v ZP interiér s.r.o.</i>	39
4.6.1 Účtovný program POHODA.....	40
4.6.2 Microsoft Windows 11.....	40
4.6.3 Microsoft 365.....	41
4.6.4 Google Workspace.....	42
4.7 <i>Dostupné CRM systémy na Slovensku</i>	42
4.7.1 SORTIO	42
4.7.2 Eway-CRM	43
4.7.3 RAYNET CRM	45
4.7.4 FLOWii	46
4.7.5 Insightly CRM	47
4.7.6 Pipedrive CRM	48

4.8	<i>Výhody a nevýhody dostupných CRM systémov</i>	49
5	Diskusia	53
5.1	<i>Návrh a implementácia systému eway CRM</i>	53
5.2	<i>Návrh- využívanie sociálnych sieti</i>	56
5.3	<i>Návrh- využívanie Google ads</i>	57
5.4	<i>Ekonomický prínos návrhov</i>	57
	Záver	62
	Bibliografické zdroje	63

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Obr. 1 Typy informácií	16
Obr. 2 Úrovne informácií.....	17
Obr. 3 Informačné systémy v podnikoch.....	19
Obr. 4 CRM v podnikovom informačnom systéme.....	21
Obr. 5 Organizačná štruktúra.....	31
Obr. 6 Logo spoločnosti.....	32
Obr. 7 Grafické znázornenie tržieb	33
Obr. 8 Výsledok hospodárenia pred odpočítaním úrokov, daní a odpisov.....	33
Obr. 9 Zisky spoločnosti ZP Ineteriér	34
Obr. 10 Produktový mix	35
Obr. 11 Windows 11	40
Obr. 12 Programy Microsoft 365.....	41
Obr. 13 SORTIO- databáza kontaktov	43
Obr. 14 eWay aplikácia	44
Obr. 15 Raynet databáza	45
Obr. 16 Hromadné emaily	46
Obr. 17 Insightly CRM.....	47
Obr. 18 Pipedrive aplikácia	49
Obr. 19 Prostredie eWay CRM.....	55
Obr. 20 Počet sledovateľov na sociálnych sieťach.....	59
Tab. 1 Tržby spoločnosti	32
Tab. 2 Segmentácia trhu	36
Tab. 3 Finančné ukazovatele	38
Tab. 4 Postavenie na trhu.....	38

Tab. 5 Porovnanie konkurentov	39
Tab. 6 Základné funkcie CRM	50
Tab. 7 Pokročilé funkcie	50
Tab. 8 Špeciálne funkcie.....	51
Tab. 9 Hodnotenie CRM systémov.....	51
Tab. 10 Náklady na implementáciu návrhov	58
Tab. 11 Zhodnotenie prínosov implementácie CRM systému	58
Tab. 12 Zhodnotenie 2. návrhu.....	59
Tab. 13 Využívanie Google ads.....	60
Tab. 14 Celkové zhodnotenie implementácie.....	60

Úvod

Táto bakalárska práca sa zameriava na jednu z najdôležitejších oblastí správneho fungovania podnikania, ktorou je marketing. Marketing je o vytváraní a udržaní si svojich zákazníkov, ktorý sú stredobodom pre správne fungovanie a prosperovanie podniku. Marketing je tiež úsilím podniku predat' svoje tovary a služby na správnom mieste v správnej cene. Aby podnik dosiahol tento cieľ musí poznať svojich zákazníkov. K poznaniu zákazníka je nutné identifikovať jeho potreby, ktoré následne uspokojí dobrými službami alebo tovarmi, ktoré mu poskytnú v primeranej cene a efektívne ich bude distribuovať a propagovať.

Vytváranie vzťahov so zákazníkmi a jeho riadenie sa označuje skratkou CRM-customer relationship management. Na začiatku boli všetky obchodné transakcie evidované na papieroch, no v súčasnosti sa takmer všetky operácie, ktoré prebiehajú v podnikoch presunuli do elektronickej podoby. Vďaka nim dokáže podnik zbierať, triediť aj uchovávať všetky informácie, ktoré potrebuje pre svoje fungovanie. Medzi ne patria aj informácie o zákazníkoch, vďaka ktorým dokáže efektívnejšie vytvárať a riadiť vzťahy s nimi.

V tejto práci sa preto budeme venovať informáciám, ktoré sú nevyhnutné pre fungovanie podniku, ale aj informačným systémom, ktoré sú súčasťou práce s informáciami. Bližšie sa pozrieme aj na CRM a systémy, ktoré riadia vzťahy so zákazníkmi pretože práve vďaka nim môže podnik dosiahnuť spokojnosť a lojalnosť svojich zákazníkov. Ak má podnik zákazníkov, ktorí majú k podniku vzťah a vnímajú ho pozitívne, tak takýto postoj pre neho predstavuje jeden z najväčších úspechov.

V prvej kapitole sa budeme zaoberať skúmanou problematikou, aby sme poukázali na dôležitosť informácií pre podniky a zameriame sa na IS, ktoré pracujú s informáciami. Charakterizujeme si manažment vzťahov so zákazníkmi, význam CRM systémov a jeho zaradenie v IS podniku, ale aj jeho výhody a nevýhody. V druhej kapitole sa budeme venovať krokom, ktoré vedú k naplneniu hlavného cieľa. V tretej kapitole sa budeme venovať metodike, ktorú sme využili pri výskume, ako sme získavali informácie a aké metódy sme využili. V štvrtej kapitole sa zameriame na skúmanie podniku a jeho aktuálneho stavu. Bližšie sa pozrieme na dostupné a vhodné riešenie CRM pre podnik. V poslednej kapitole navrhujeme zlepšovacie návrhy, ktoré implementujeme do spoločnosti a zhodnotíme ich ekonomický prínos.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V prvej podkapitole tejto práce si rozoberieme skúmanú problematiku podnikových informačných systémov a zdefinujeme základné pojmy tejto problematiky. Pojmy, ktoré budeme charakterizovať sú dáta, údaje, informácie a znalosti, ktoré potrebuje každý podnik potrebuje pre svoje fungovanie, rast a rozvoj. Ďalej sa budeme venovať typom informačných systémov, s ktorými sa môžeme v súčasnej podnikovej praxi stretnúť.

V ďalšej podkapitole sa zameriame na charakteristiku systému na zefektívnenie vytvárania vzťahov so zákazníkmi. Pozrieme sa na princíp jeho fungovania, jeho zaradenie v informačných systémoch v podniku, ale aj typy systému, ktoré sa aktuálne v praxi využívajú.

V poslednej podkapitole si bližšie ukážeme výhody a nevýhody CRM systému a priblížime si jeho prínosy pre podniky, ktoré ho využívajú, ale aj zápory, ktoré so sebou nesie implementácia.

1.1 Informačné systémy a informácie v podniku

Dáta sú nositeľom určitej správy, pri ktorej nevyhodnocujeme jej informačný obsah. Dáta môžeme označovať aj ako údaje a ide o základný aj najširší pojem pre pomenovanie prvkov v informačnom systéme. V dnešnom svete sme neustále vo víre plnom veľkého množstva údajov a rovnako je na tom aj každý podnik a jeho riadenie. Preto musí byť každý jeden údaj posúdený z hľadiska toho, či má pre podnik informačný charakter. Dáta vstupujú do informačných systémov v každom podniku. V tomto systéme sa následne ukladajú, uschovávajú, triedia a z nich podnik získava informácie. (Bhattacharjee, 2023)

Informácie sú základom pri riešení akýchkoľvek úloh v podniku. Sú uceleným zoskupením dát a údajov, ktoré svojou vonkajšou aj vnútornou logikou, ale aj svojim poradím a väzbami, tvoria základ pre informačný systém podniku. Informácie môžeme bližšie definovať ako údaje, ktoré spracováva informačný systém v podniku a vytvára informácie. V podnikovej praxi poznáme aj pojem znalosti. Znalosti sú všeobecné predpoklady zobrazujúce realitu, a preto sú stálejšie a stabilnejšie než informácie, ktoré sa neustále menia. Ide napr. o kategorizácie pojmov, definície záverov a ich vyhodnotenia na základe hypotéz.

1.1.1 Informácie v podniku

Informácie v podniku sú základným prvkom riadenia a všetkých rozhodovacích procesov. Umožňujú tvorbu plánov, kontrolu, riadenie a sú prostriedkom zvyšovania znalostí manažérov aj samotného podniku. Základná charakteristika informácií je z hľadiska úrovne, do ktorej vstupujú. Zaradzujeme ich do 3 úrovni- sémantickej, pragmatickej a syntaktickej úrovni. Na sémantickej úrovni delíme informácie podľa ich obsahu, zmyslového vnímania a výkladu týchto informácií. Obsah informácie určujeme vo vzťahu k realite a jej vlastnosti vyjadrujeme vo vzťahu k realite. V pragmatickej úrovni ide o dosiahnutie zámerov tj. o používateľskú úroveň. Informácie sa v tejto úrovni posudzujú podľa vzťahu k dosiahnutiu cieľa, na ktorý majú byť použité. V syntaktickej úrovni ide o hodnotenie z hľadiska spôsobu vyjadrenia informácie a jej prenosu. Ide teda o úroveň skladby. (Dugas, 2019)

Je isté, že informácie hrajú kľúčovú rolu pri práci manažéra, pretože umožňujú konkrétne spoznať jav systému, ktorý riadi, ale aj stav jeho okolia. Informácie, s ktorými sa stretávame v podniku majú 8 základných typov. Pri delení podľa vzniku poznáme informácie vnútorné a vonkajšie. Vnútorné informácie vznikajú priamo v organizácii alebo podniku. Sú vytvárané internými funkciami spoločnosti a obsahujú všetko, čo vykonávajú všetky oddelenia podniku. Sú uložené v databázach spoločnosti a ich hodnota je nevyčísliteľná. Patrí medzi ne napr. správanie zákazníkov, dáta o predajoch alebo marketingové náklady. Sú to štatistické údaje, ktoré podniky nezverejňujú a tak si chránia svoju vlastnú stratégiu. Vonkajšie informácie sú z externého prostredia podniku. Využíva ich veľké množstvo spoločností. Napr. poisťovňa zaujímajú nemocničné údaje ich klientov, politické strany sa zaujímajú o trendy na sociálnych sieťach a výrobné podniky s nábytkom sa zaujímajú o trendy v interiérovom dizajne. Time-stamped data sú informácie predstavujúce časové rady. Čas umožňuje nový rozmer analýzy údajov. Skúsenosť používateľov je aktuálne v záujme vývojárov a dizajnérov digitálnych produktov. Napr. ak je odozva web stránky podniku nižšia o pár sekúnd oproti konkurencii, tak sa podnik posúva nižšie v zákazníckych preferenciách pri vyhľadávaní. Takéto rozdiely môžu znížiť konkurencieschopnosť produktu, pretože žijeme v rýchlom svete, ktorý sa neustále zrýchľuje a zákazník chce mať informácie dostupné ihneď. (Lido.app, 2024)

Štruktúrované informácie sú uložené v databázach v textovom alebo číselnom vyjadrení. Ich zaznamenávanie môže prebiehať automaticky alebo manuálne v závislosti od dátového modelu. Programovací jazyk pre tieto informácie je SQL vyvinutý spoločnosťou

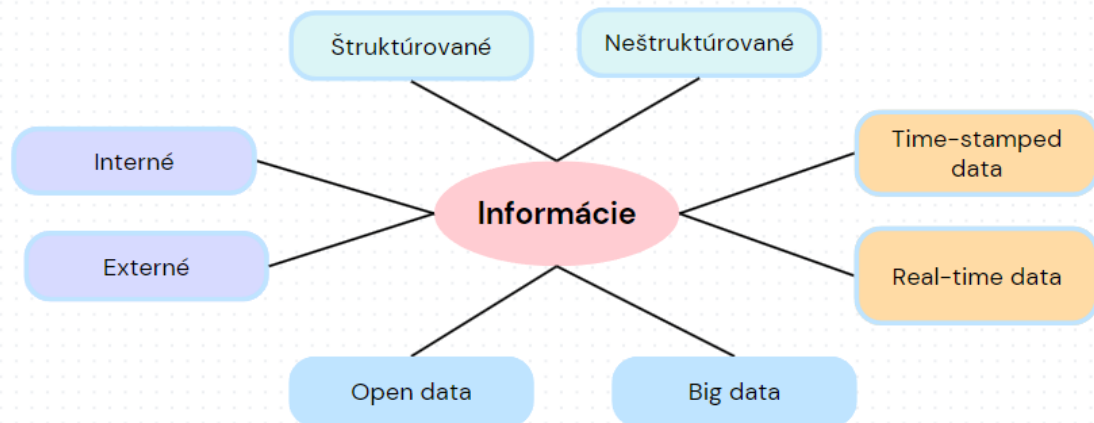
IBM v r. 1974, ktorý si nevyžaduje pokročilé programovacie schopnosti. Príkladmi takýchto informácií sú mená, telefónne čísla, IČO, súbory programu Microsoft Excel, textové súbory alebo adresy. Neštruktúrované informácie sú všetky, ktoré nie sú štruktúrované vopred definovaným spôsobom a sú uložené v základnom formáte. Patrí medzi ne aktivita na sociálnych sieťach, videosúbory či zvukové nahrávky. Ich množstvo predstavuje 80% zo všetkých podnikových informácií. Ak spoločnosť nepracuje s týmito údajmi tak prichádza o obrovské množstvo cenných faktov, ktoré by mohli byť prínosné pre podnik. (Smallcombe, 2024)

Open data sú informácie voľne dostupné na použitie, ktoré možno použiť na akýkoľvek účel. Sú bezplatné a dostupné pre každého na účely komerčného a iného charakteru. Nájde ich na internete v štruktúrovanej podobe a patria medzi ne informácie na portály data.slovensko.sk, ktorý sprístupňuje takéto vládne údaje. Všetko, čo nájde vo vyhľadávačoch je zoskupením otvorených zdrojov, a preto musia podniky zvažovať aké informácie a kde zverejnia. Spoločnosti si takto vytvárajú náskok pred konkurenciou a je bežnou praxou, že zamestnanci podpisujú zmluvy o tom, že nebudú z firmy vynášať údaje, pretože takýto čin sa bude riešiť súdnym procesom. (Lido.app, 2024)

Big data tzv. veľké údaje sa získavajú rýchlo, majú veľký objem a sú rozmanité. Ide o komplexné súbory z nových zdrojov a tradičné softvéry ich nedokážu spracovať. Možno ich použiť na riešenie obchodov a skladajú sa zo 6V- volume, velocity, variety, value, veracity, variability. Volume- objem predstavujú veľké súbory, ktoré nemožno spracovať bežným notebookom, pretože sú príliš veľké. Velocity- rýchlosť prijímania je vysoká a namiesto denných aktualizácií prebieha ich zaznamenávanie v reálnom čase. Ich analýza sa rozširuje o použitie umelej inteligencie- AI a strojové učenie, ktoré nachádzajú prepojenia a súvislosti a vytvárajú v nich prehľad. Variety- rozmanitosť predstavuje rozličnosť údajov a dáta sú aj pološtruktúrované a neštruktúrované kvôli svojmu množstvu a podobe- video záznam, zvuková nahrávka. Veracity- pravdivosť predstavuje stupeň presnosti a dôveryhodnosti, ktorý je neraz zložité určiť. Tím spravujúci údaje dbá na ich správnosť a presnosť kvôli ich hodnovernosti pre podnikovú analýzu. Value- hodnota vyplýva z pridanej hodnoty pre podnik, pretože nie všetky zozbierané údaje majú cenu pre podnik. Variability- variabilita predstavujú rôzne typy formátov, čo ešte viac komplikuje analýzu takýchto údajov. (Altamira Insights, 2024)

Real-time data sú informácie v reálnom čase tj. k dispozícii po ich vytvorení. Namiesto uloženia sa po vytvorení odošlú používateľom a sú dôležité pre správne

rozhodovanie. Využívajú sa v celom podniku na zlepšenie služieb pre zákazníkov, reagovanie na zmeny dopytu, optimalizáciu výroby či riadenie vývoja. Všetky informácie založené na aktuálnej polohe alebo stave označujeme ako real-time data. Spracovávajú sa vo veľmi krátkom čase, aby poskytli okamžitý výstup. Na neustále vytváranie výstupov je potrebný nepretržitý tok vstupných údajov, ktorý je základom na vytváranie týchto informácií. (Watts, 2023)



Obr. 1 Typy informácií

Zdroj: vlastne spracovanie

Na obr.1 je graficky znázornené delenie informácií, ktoré sme využili v tejto práci. Vybrali sme delenie podľa 7 kritérií. Informácie vieme deliť tiež podľa toho, pre koho sú určené. Toto delenie má 3 úrovne- operatívnu, taktickú a strategickú. Každá úroveň je prepojená s úrovňou riadenia. Informácie pre vrcholových manažérov a majiteľov podniku sa odlišujú od informácií pre stredný manažment. Operatívna úroveň obsahuje informácie pre líniových manažérov, ktoré sú dôležité pri udržaní optimálneho fungovania podniku. Sú potrebné pre denné plány činností aj formovanie krátkodobých cieľov. V taktickej úrovni sa nachádzajú informácie potrebné pre efektívne riadenie a informácie nutné na podporu rozhodovania. Strategická úroveň obsahuje informácie potrebné pre dlhodobé a strategické plány a rozhodnutia v podniku. (Zwass, 2023)



Obr. 2 Úrovne informácií

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Gupta, 2020)

Na obr. 2 sú znázornené úrovne informácií ako delenie informácií podľa toho, pre koho sú určené. Informácie sú základným prvkom pri správnom rozhodovaní preto, že znižujú nevedomosť. Informácie je však potrebné nejakým spôsobom zbierať, prenášať, uchovávať, vyberať vhodné informácie ku konkrétnym rozhodnutiam, spracovávať ich, distribuovať, ale aj vhodne prezentovať. Všetky tieto úlohy patria medzi základné procesy v informačných systémoch v podniku. (Hrablík Chovancová, 2014)

1.1.2 Informačné systémy

Informačný systém (IS) je systém využívajúci súbor činností pre zber, prenos, uchovávanie, výber, spracovanie, distribúciu a prezentáciu informácií. Informačné systémy v podniku nie sú len výmysel aktuálnej informačnej doby, ale využívajú sa už veľmi dlho ako pomoc manažérom pri práci. IS pomáhajú najmä pri vytváraní špecifických rozhodnutí v podniku. IS systém je nielen komplexom informácií, ale aj ľudí, technológií, organizácie práce a riadenie systémov. Prepájajú vonkajšie a vnútorné prostredie podniku vďaka technickým prostriedkom a metódam, ktoré sú potrebné pri práci s informáciami. (Basl, 2012)

IS je súčasťou organizačnej štruktúry, musí byť riadený v dobe budovania aj jeho fungovania a má určité ekonomické vlastnosti. Tieto systémy sú v dnešnej dobe samozrejmosťou a povinnou výbavou každého podniku. IS môžeme chápať ako softvérové

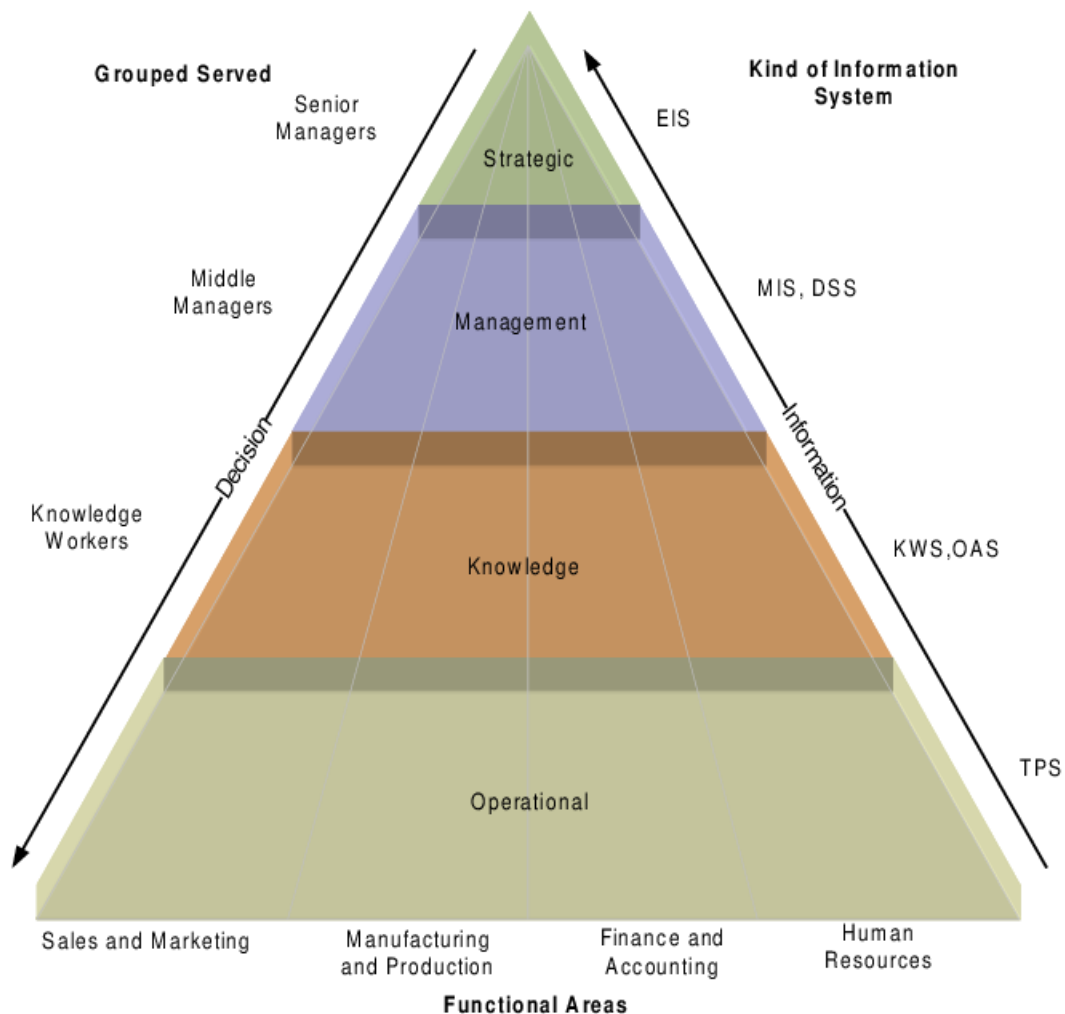
riešenie, ktoré slúži na prácu s informáciami, spracovávanie dát a riadenie procesov. Základnou funkciou IS je zabezpečenie správnej komunikácie medzi jednotlivými procesmi v podniku vďaka aktuálnejším a presnejším informáciám. Čím sú informácie presnejšie a aktuálnejšie, tak rastie potenciál podniku prostredníctvom zefektívnenia procesov. (Bruckner, 2012)

IS môžeme rozdeliť podľa rôznych kritérií a špecifik. Medzi základné delenie patrí delenie podľa formálnosti a prepojenia s informačno-komunikačnými technológiami. Neformálny IS považuje človeka za východisko systému. Komunikácia medzi ľuďmi je hlavným prostriedkom spracovávania a výmeny informácií. Formálny IS je taký, ktorého základom sú formalizované informačné toky. Tieto toky sa formujú vzhľadom na stratégiu, ciele, pravidlá podniku a organizačnú štruktúru vo vnútri organizácie. IS založený na využívaní IKT využíva technologické prostriedky na zber, usporiadanie, spracovanie a uchovávanie informácií. (Gála, 2015)

1.1.3 Vývoj a typy informačných systémov

Vývoj IS je neoddeliteľnou súčasťou podnikov. Prebieha vďaka nemu súbor činností, ktoré zabezpečujú zber, prenos, uchovávanie, spracovanie, distribúciu aj prezentáciu informácií v organizácii, ktoré sú potrebné pri rozhodovaní. Úlohou IS je zabezpečiť dostatok aktuálnych a vhodných informácií v potrebnej forme a v určitom čase. (Basl, 2012)

Prostriedkom na fungovanie IS sú informačné technológie, ktoré sú jeho nástrojmi - information and communication technology - ICT. V odbornej literatúre sa pre informačné systémy podporované informačnými technológiami využíva skratka IS/ICT. ICT sú hardwarové a softwarové prostriedky, ktoré slúžia na vzájomnú komunikáciu ľudí s technickým vybavením IS. Vďaka ICT vedia ľudia v organizácii pracovať s informáciami a prakticky ich využívať na rozhodovanie a iné dôležité procesy. (Gála, 2015)



Obr. 3 Informačné systémy v podnikoch

Zdroj: (Calvalho, 2013)

Na obr. 3 vidíme základné delenie IS v podnikoch. Poznáme 6 hlavných typov informačných systémov: TPS- systém spracovania transakcií, KWS- systém riadenia znalostí, OAS- systém na automatizáciu pracovných postupov, MIS- manažérsky IS, DSS- systém na podporu rozhodovania a ESS- Exekutívny IS. (Mukherjee,2024)

TPS- transaction processing system je systémom na spracovanie transakcií. Vo väčších organizáciách sa spracovanie informácií realizuje cez ERP systémy. Tento systém slúži na podporu reťazca celého postupu vytvárania hodnoty produktov v podniku. To umožňuje, že jednotlivec alebo podnik môže vytvoriť objednávku prostredníctvom webu a výroba prebehne presne podľa zadanej požiadavky a potreby zákazníka.(Zwass, 2023)

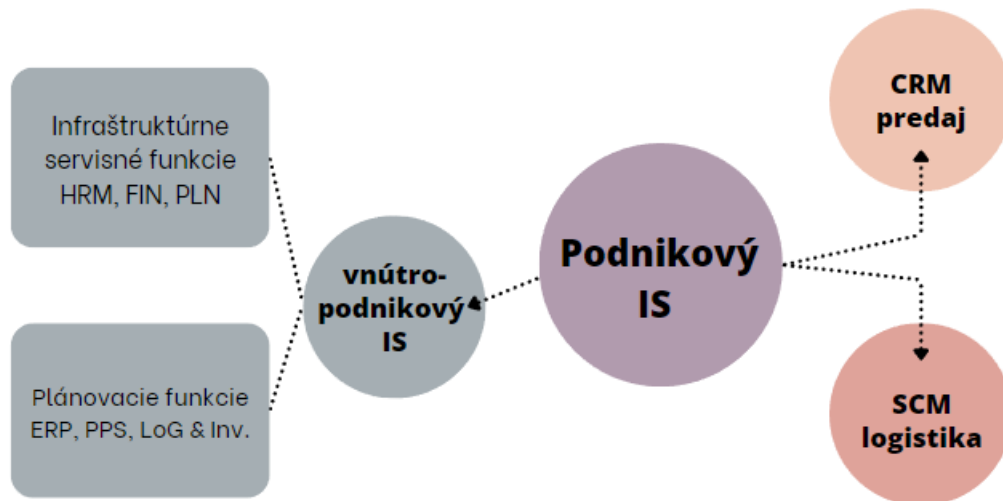
Knowledge Work System slúžia na zabezpečenie toku informácií a aktuálnych znalostí do spoločnosti. Systém uľahčuje integráciu nových informácií do podnikových

procesov. Systém sa zaoberá informáciami, ktoré nie sú štruktúrované a sú z veľkého množstva zdrojov. Tieto systémy umožňujú organizáciám lepšie sa rozhodovať a riešiť problémy. Office automation system je informačný systém, ktorý automatizuje administratívu- dokumentovanie, zaznamenávanie údajov a iné kancelárske úlohy. Obchodné činnosti v tomto IS sú email, hlasová pošta a spracovávanie textu. Tieto nástroje slúžia spoločnostiam na zhromažďovanie, spravovanie a analyzovanie údajov. Vykonávanie týchto úloh patrí do každodenných procesov v podniku. Management information system pomáha manažerom cez automatizáciu obchodných procesov, ktoré by inak vykonávali manuálne. Ide o sledovanie výkonnosti podniku, prijímanie obchodných rozhodnutí, tvorbu plánov, definovanie postupov pri práci, ale aj spätnú väzbu cez analýzu úloh. Do tejto skupiny systémov patrí aj CRM systém, ktorému sa budeme venovať v nasledujúcej kapitole. (Mukherjee, 2024)

Decision support system je interaktívny IS, ktorý pomáha pri rozhodovaní manažerov. Systém ukladá a analyzuje údaje s cieľom pomôcť pri prijímaní opatrení. Príkladom DSS sú interaktívne mapy, ktoré zobrazujú najrýchlejšiu cestu z miesta A na miesto B a navrhujú aj ideálny spôsob dopravy. Uľahčenie pochopenia údajov prebieha vďaka ich vizualizácii, čo umožňuje ich rýchlejšie pochopenie a prijatie rozhodnutí. Takto napomáha podnikom v dosahovaní svojich cieľov. Expert system je počítačový systém, ktorý prezentuje znalosti v počítačových programoch. Tieto systémy sa snažia napodobňovať ľudské uvažovanie a ponúkajú odborné znalosti, ktoré manažment využíva na identifikáciu a včasné zachytenie problémov. Pracujú aj s umelou inteligenciou, aby sa problémy lepšie pochopili a dali sa efektívnejšie vyriešiť. Základnou zložkou je úložisko znalostí, vyhľadávací nástroj, systém na zhromažďovanie informácií a užívateľské rozhranie na zobrazovanie informácií a komunikáciu so systémom. (InterviewBit.com, 2024)

1.2 CRM systém

Hlavným cieľom každého podniku je predat', čo najväčšie množstvo svojich výrobkov a služieb, pretože to prispieva k zvyšovaniu zisku. V podniku IS slúžia na to, aby zbierali informácie o zákazníkoch, a tak prispievali k tomuto cieľu. Medzi konkrétne systémy na zber, triedenie a uchovávanie informácií patrí CRM systém. Ide o systém, ktorý podporuje vzťah so zákazníkmi. Robí to prostredníctvom budovania tohto vzťahu s nimi a to napr. cez posielanie e-mailov, SMS správ, cez diskusie na webe alebo vďaka call-centru, ktoré rieši problémy zákazníka v reálnom čase.



Obr. 4 CRM v podnikovom informačnom systéme

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Zdravkovič, 2021)

Na obr. 4 možno vidieť zaradenie CRM v podnikovom IS. Tento systém tvorí jednu z jeho zložiek a týka sa predaja a marketingu podniku. CRM (Customer relationship management) je aplikácia v podnikovom IS, ktorej úlohou je budovanie a vytváranie vzťahu so zákazníkom. Je jednou z hlavných oblastí IS, ktorá sa aplikuje do podnikov, pretože má vysoký prínos. V súčasnosti je neraz súčasťou CRM aj integrácia so sociálnymi sieťami – facebook, instagram a pod. Je to však aj odbor, stratégia a technický nástroj, ktorý napomáha podnikom spravovať vzťah so zákazníkmi. Jeho hlavným cieľom je udržanie lojality, zlepšenie interakcie so zákazníkom a zvyšovanie spokojnosti. CRM zbiera, spravuje a analyzuje informácie o zákazníkoch, vďaka čomu dokáže pochopiť ich potreby a záujmy. (Zdravkovič, 2021)

1.2.1 Typy a modely CRM

Existuje veľmi veľké množstvo modelov a typov CRM systémov, ktoré môžu organizácie implementovať v závislosti od svojich obchodných stratégií a svojich cieľov. Hlavnými typmi CRM sú operatívny, analytický, strategický a kolaboratívny. Poznáme však aj ďalšie typy systémov a to cloudový, on-permise, social a mobile CRM.

Operatívny CRM je platforma zameriavajúca sa na vzťah so zákazníkom v oblasti predaja a marketingu. Pri tejto zložke systému je základnou črtou individuálna starostlivosť o zákazníka. Zákazníkom systém prideli hodnotenie tzv. rating, ktorý predstavuje ich reálnu a budúcu hodnotu pri strategických plánoch podniku. Tento systém je rozdelený do 3 častí:

predaj, marketing a podpora. Predaj je funkcia, ktorá pomáha predajnému tímu v podniku. Vytvára zoznamy potenciálnych zákazníkov, ktorých môžu osloviť obchodní zástupcovia a spraviť z nich svojich klientov. Marketingová funkcia pomáha pri tvorení marketingovej stratégie tak, aby bola efektívnejšia a zacielená priamo na potenciálnych aj terajších zákazníkov. Funkcia podpory zabezpečuje rýchle riešenie problémov zákazníka, komunikáciu a riešenie žiadostí a odpovede na ich otázky. Medzi benefity tohto systému patrí upevnenie marketingovej stratégie a to vďaka hlbšiemu poznaniu trendov a zákazníka. Prínosmi sú tiež zlepšenie vnútornej komunikácie v podniku vďaka rovnakým dátam, možnosť využívať up-selling¹ a cross-selling², navýšenie príjmov prostredníctvom vyššieho predaja a zvýšenie spokojnosti zákazníka. (Karp, 2024)

Analytický CRM funguje na princípe transformácie údajov o zákazníkoch na výsledné predpoklady pre budovanie silnejších vzťahov, vyššiu spokojnosť a predaj. Systém postupne spracováva a ukladá získané informácie a analyzuje ich. Triedi informácie a odbremeňuje podnik od zdĺhavej analýzy údajov. Týmto spôsobom ponúka pomoc pri obchodnom rozhodovaní. Zhromažďovanie informácií o zákazníkovi buduje znalosti a vyhľadáva nové príležitosti pre vyšší zárobok, expanziu podniku alebo rozšírenie predaja. Informácie zbiera z rôznych kanálov, medzi ktoré patrí web stránka podniku, sociálne siete, záznamy o nákupoch, telefonáty a pod. Zhromažďovanie týchto údajov na jednom mieste umožňuje prehľad o zákaznickej základni a jej preferenciách. Toto poznanie vedie k efektívnej segmentácii, lepšiemu plánovaniu marketingu a cielenie predajnej stratégie na priamo segmenty. (Sirk, 2024)

Strategický CRM systém, nazýva sa aj kolaboratívny, vytvára a poskytuje lepšiu hodnotu ako konkurencia prostredníctvom obchodnej politiky orientovanej na zákazníka. V podniku, ktorý využíva tento systém, je orientácia na zákazníka kľúčová a zdroje sú rozdeľované podľa toho, kde sa efektívne zvyšuje hodnota pre zákazníka. Medzi takéto prístupy patrí systém odmeňovania nastavený tak, aby podporoval zamestnancov v zvyšovaní spokojnosti zákazníka. (Karp, 2024)

Podľa Kotlera (2002) poznáme 3 hlavné podnikateľské orientácie na zákazníka: produktovú, výrobnú a predajnú. Toto rozdelenie možno doložiť aj ďalšími zdrojmi

¹ Up-selling- predaj založený na poznaní potrieb klienta, vďaka ktorému je možné predat' výrobok vyššej kategórie toho istého typu

² Cross-selling- doplnkový predaj tzv. predaj súvisiaceho produktu

(Gubíniová, 2017; Euroekonom.sk, 2019). Produktovo-orientované podniky vyrábajú výrobky v najvyššej kvalite, s najlepším výkonom alebo funkciami a s cieľom poskytnúť zákazníkovi to najlepšie. Takto orientované sú aj začínajúce podniky a pri marketingových a predajných rozhodnutiach sa často zákazník zanedbáva. Vedenie samostatne vytvára vízie a predpoklady o tom, čo by zákazník uvítal. Na tomto princípe fungujú aj módne značky, ktoré vytvárajú trendy. Robia tak namiesto reagovania na prieskum trhu a preferencie zákazníka. Tento segment orientácie tvorí na trhu približne 2,5%. Výrobne-orientované podniky sa zameriavajú na bezchybnosť svojej prevádzky. Takéto podniky sa zameriavajú na znižovanie prevádzkových nákladov, aby poskytovali zákazníkovi najvyššiu hodnotu za jeho peniaze príp. čas. Nezameriavajú sa na individuálne potreby, ale venujú sa zákazníkovi, ktorý chce relatívne dobrý výrobok za výhodnú cenu, tieto podniky málokedy uvádzajú nové produkty alebo inovujú a prispôbujú sa, pretože to pre nich znamená neželané navýšenie nákladov. Typickými príkladmi sú spoločnosti Walmart, Amazon, Lidl a IKEA. Predajne-orientované podniky investujú do reklamy, vzťahov s verejnosťou a podpory predaja. Výroba produktu je s nízkymi nákladmi, aby sa ostatné zdroje mohli použiť na tento účel a tak kládli dôraz na predaj. Neraz sa táto koncepcia uplatňuje pri málo nakupovaných tovaroch a službách napr. poistenie. Cieľom je predáť to, čo podnik vyrába a nie sledovanie požiadaviek trhu. Zákaznícky-orientovaný podnik dáva zákazníka na 1.miesto. Využíva informácie o zákazníkoch a o konkurencii pre vytvorenie priaznivej ponuky pre trh, na ktorom pôsobí. Podnik sa snaží prispôbovať požiadavkám a podmienkam v konkurenčnom prostredí, čo zvyšuje jeho výkonnosť.

1.3 Výhody a nevýhody CRM systémov

V tejto kapitole sa bližšie pozrieme na to, aké výhody môže podniku priniesť CRM systém a na to, kedy je naopak pre podnik skôr nevýhodným. Vďaka tomu viac priblížime oblasť podnikania, v ktorej sa systém využíva a aké prínosy prináša zákazníkovi, ak ho podnikateľ implementuje do svojho podnikania.

CRM systémy prinášajú podniku mnohé benefity, no majú aj svoje nevýhody. V súčasnosti je na trhu dostupné veľké množstvo CRM aplikácií v platených a bezplatných verziách. Každá z nich má svoje výhody aj nevýhody, hlavnú oblasť pre ktorú je vhodná a zároveň sú prispôbované veľkosti podniku, v ktorom majú byť využívané. CRM systém však nemusí byť praktický pre každý jeden podnik. Ak sú procesy v podniku vysoko štandardizované a nie je pre podnik dôležitý individuálny prístup ku konkrétnemu

zákazníkovi, tak je CRM systém takmer zbytočný. V reštauráciách s rýchlym občerstvením napr. McDonald's by systém nepredstavoval prínos, ale naopak v poisťovníctve alebo v realitnej kancelárii môže priniesť nové príležitosti pre podnik aj prínosy pre zákazníka. (Tharkal, 2021)

1.3.1 Výhody CRM

CRM systémy prinášajú do podnikov neraz mnohé výhody. Jednou z výhod je zefektívnenie práce vďaka funkcii spravovania kontaktov. Systém zbavuje používateľov nutnosti zdĺhavého vytvárania zoznamov, pretože umožňuje zaznamenať kontakt na jednom mieste. Každá zmena sa vykonáva v reálnom čase a zobrazí sa každému používateľovi. Vďaka tomu možno ku kontaktom jednoducho pridávať nové informácie, ktoré sú viditeľné pre každého, kto má prístup do systému. Všetci pracovníci majú vždy aktuálne informácie, ktorými podnik disponuje. Vďaka ušetreniu času pri ich vyhľadávaní, systém zefektívňuje prácu a napomáha k optimalizácii predaja. Jednou z funkcií CRM je aj automatizácia, ktorá zahŕňa automatické zasielanie e-mailov zákazníkom alebo zasielanie upozornení zákazníčkovi o uzavretí obchodu. (Menges, 2023)

Vytváranie spoľahlivých prognóz cez sledovanie potencionálnych zákazníkov, počet uzavretých obchodov, druhy predaných tovarov, ale aj cez odpovede na zákaznícke otázky. Toto všetko prispieva k tomu, aby podnik vedel predpovedať počet očakávaných obchodov nasledujúci mesiac a sledovať následne plnenie týchto plánov. Operatívne plány, ktoré si podnik stanoví s pomocou CRM sú reálnejšie, pretože vedia vyhodnotiť aktuálnu výkonnosť. CRM je nápomocné aj pri vytváraní dlhodobých plánov. (Heiwig, 2023)

Dlhodobá lojalnosť a spokojnosť kupujúcich sú základom úspechu. Vďaka CRM vie podnik lepšie segmentovať svojich klientov podľa demografie, nákupných preferencií, záujmov, veku a iných kritérií. Triedenie umožňuje vytvorenie marketingovej stratégie, ktorá je cielená na konkrétne segmenty. Takýto marketing sa stáva relevantnejším a kupujúci má pocit, že ponuka je priamo prispôbená jeho potrebám a uskutoční nákup s vyššou pravdepodobnosťou. Podnik zároveň pozná predošlé nákupy klienta a dôvody, pre ktoré zákazník kontaktoval zákaznícky servis a nemusí sa na tieto informácie pýtať pri ich nasledujúcom stretnutí. (Menges, 2023)

Nový zákazník predstavujú pre podnik výzvu. Podnik, ktorý využíva CRM má neraz informácie o zákazníkovi predtým, než sa ho na čokoľvek opýtal, a preto dokáže ihneď zákazníkovi ponúknuť produkt prispôbený jeho požiadavkám. Čím je predaj viac

personalizovaný, tým sa zvyšuje šanca na úspešné uzavretie obchodu a pravdepodobnosť uskutočnenia budúceho nákupu.

Riadenie predaja je sústavný a náročný proces, preto sa ho každý podnik snaží zjednodušiť. CRM systém centralizuje zhromažďovanie údajov o zákazníkoch, vďaka čomu má k údajom prístup každý jeden predajca. Zaniká povinnosť priradovania pracovníkov k jednotlivým zákazníkom a podnik sa stáva pre zákazníka dostupnejším. Cloudové riešenia aplikácií umožňujú predajcom využívať aj mobilnú prácu, čo predaj výrazne zjednodušuje. (Heiwig, 2023)

Ak podnik využíva sociálne CRM, prináša mu to ďalšie výhody. Takéto CRM systémy sú inováciou tradičných systémov a umožňujú podniku ešte viac zlepšiť zákaznícku skúsenosť. Takto dokáže budovať so zákazníkom ešte hlbšie vzťahy prostredníctvom jeho preferencií na sociálnych sieťach. (Lampropoulos, 2023)

1.3.2 Nevýhody CRM v podniku

Systémy na budovanie vzťahu so zákazníkmi vedia byť skvelým pomocníkom pri budovaní dobrého mena podniku a stabilnej zákazníckej základne. Systémy však nevedia úplne nahradiť ľudský faktor, ale napomáhajú zamestnancom pri ich každodennej práci. Ak sa zamestnanci v podniku úplne spoliehajú na CRM systém, tak môžu zákazníci zažiť zlú skúsenosť s podnikom, kvôli zlej informovanosti zamestnancov. Neraz sa vyskytnú problémy v oblasti zákazníckeho servisu, na riešenie ktorých nestačia informácie zaznamenané v systéme. Takéto problémy si vyžadujú iné metódy riešenia. Ak sa zamestnanec výlučne spolieha iba na používanie CRM aplikácie, tak môže dôjsť k nesprávnemu riešeniu. Takéto chyby vedú ku strate zákazníka a jeho odchodu ku konkurencii. Napriek tomu, že v systéme sú zaznamenané takmer všetky potrebné údaje, tak riešenie problémov musí prebiehať súčasne s kontaktovaním zákazníka. (Tharkal, 2021)

Čas a náklady na implementáciu sú ďalším problémom. Zamestnanci potrebujú čas, aby získali potrebné zručnosti pri práci so systémom z čoho plynú náklady v podobe stratených príležitostí. Zamestnanci sa určitý čas nevedia naplno venovať hlavným pracovným úlohám, ale následné prínosy neraz prevýšia počiatočné náklady. Náklady neplynú iba zo stratených príležitostí a nižšej produktivity, ale aj zo školení, ktoré musia zamestnanci absolvovať. Celý proces implementácie CRM systémov vrátane plánovania trvá približne 6 až 11 mesiacov. Tento proces si vyžaduje aj usporiadanie či „upratanie“ všetkých informačných systémov, ktoré podnik využíva, aby sa dosiahol dobrý prínos

a výsledky z implementácie. Tento čas závisí od veľkosti podniku, zložitosti spracovávaných údajov, ale aj zručnosti zodpovedných osôb. (Technologyadvice.com, 2024)

Informácie sú v dnešnom svete cennými zdrojmi pre podniky. Neraz sa vyskytnú prípady, že prostredníctvom web stránky spoločnosti sa podarí niekomu ukradnúť údaje klientov v podniku a predá ich konkurencii. Ochrana osobných údajov a politika používania týchto údajov sú základom poznania podnikateľa predtým, ako si zaobstará akýkoľvek CRM systém. Následne musí podnik zohľadniť náklady na údržbu a správu systému, ktoré nie sú zanedbateľnou položkou. Nedodržiavanie zásad môže v budúcnosti viesť k problémom v podniku.

2 Cieľ práce

Cieľom tejto práce je implementácia CRM v konkrétnom slovenskom podniku. Pre lepšie definovanie hlavného cieľa sme si zdefinovali 4 parciálne ciele, ktoré napomáhajú k efektívnemu naplneniu hlavného cieľa.

Prvým parciálnym cieľom hlavného cieľa je zhodnotenie informačných systémov, ktoré môžu v súčasnosti využívať podniky doma aj v zahraničí.

Druhým parciálnym cieľom je charakteristika CRM systémov, jeho typy a modely, ktoré sa využívajú aktuálne v odbornej praxi.

Tretím parciálnym cieľom je skúmanie aktuálneho stavu informačných systémov a informačných technológií, ktoré sa v skúmanom podniku využívajú.

Posledným parciálnym cieľom tejto práce je návrh implementácie konkrétneho CRM systému a následné zhodnotenie ekonomického prínosu pre podnik.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri vypracovaní tejto práce budeme postupovať podľa krokov a princípov uvedených v tejto kapitole. V tejto kapitole stručne charakterizujeme aj objekt nášho skúmania, aby sme upresnili dôležitosť skúmanej problematiky a jej praktického využitia.

3.1 Spôsob získavania údajov

Základnými pojмами v tejto práci sú informácie, informačné systémy a CRM systém. Tieto pojmy definujeme v prvej kapitole podľa rôznych dostupných zdrojov. Hlavnými zdrojmi, z ktorých vychádzajú definície, charakteristiky aj použité členenia sú knižné zdroje od Dugas J., Basl J., Bruckner T. a Gála L. V tejto práci sme použili členenie informácií v podniku podľa Zwass V. a Lido.app, ktoré poskytlí komplexný pohľad na nich. Okrem knižných zdrojov využívame aj zdroje z databázy EBSCO, Google Scholar a Researchgate Tieto zdroje využívame najmä kvôli tomu, že riešia aktuálne problémy v oblasti informačných systémov a CRM systémov. Tieto zdroje sa venujú konkrétnym problémom v danej oblasti a prinášajú najnovšie inovácie, zmeny v trendoch, ale aj pohľad na súčasné problémy.

3.2 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania v tejto práci je slovenský výrobný podnik v drevárskom odvetví sídliači na východnom Slovensku. Ide o podnik ZP interiér s.r.o., ktorý sa zameriava na výrobu dreveného nábytku podľa konkrétnych požiadaviek svojich zákazníkov. Bližšie budeme tento podnik charakterizovať v kapitole 4 Výsledky práce.

3.3 Metódy skúmania

V tejto práci využívame niekoľko metód skúmania. Prvou využitou metódou je analýza. Ide o rozbor skúmaného predmetu, ktorými sú v našej práci finančná situácia, postavenie na trhu, produkty a zákazníci spoločnosti ZP interiér s.r.o. Túto analýzu je potrebné uskutočniť kvôli hlbšiemu poznaniu skúmaného subjektu a okolností, ktoré podnik priamo ovplyvňujú. Bez poznania konkurencie a zákazníka by sme nedokázali zistiť postavenie spoločnosti na trhu a následne zistiť príležitosti. Tie sú pre podnik potenciálnou možnosťou pre zvyšovanie zisku a trhovej hodnoty.

V tejto práci sme využili aj dedukciu, ktorá je odvodením špecifických tvrdení zo všeobecných. Túto metódu sme využili pri výhodách a nevýhodách CRM systému. Najskôr sme si charakterizovali aké výhody a nevýhody vo všeobecnosti prináša implementácia systému CRM a neskôr sme si uviedli špecifické výhody a nevýhody pre analyzovaný subjekt.

Ďalšou metódou skúmania je porovnávanie. Táto metóda nám slúžila na to, aby sme komparáciou zistili rozdiely medzi konkurenciou a analyzovaným podnikom. Vďaka takému porovnaniu sme zistili postavenie podniku na trhu a jeho konkurenčné výhody, ale aj jeho nedostatky, ktoré znižujú jeho konkurencieschopnosť. Komparáciu sme využili aj pri dostupných CRM systémoch na Slovensku. Porovnávali sme ich odlišnosti v základných, pokročilých a špecifických funkciách, ktoré svojim používateľom vedia ponúknuť. Každú funkciu sme hodnotili bodmi na škále od 1 po 3, a tak sme bodovacou metódou došli k záveru, ktorý produkt je optimálny pre skúmaný subjekt.

4 Výsledky práce

V tejto časti bakalárskej práce sa bližšie pozrieme na konkrétny podnik a dostupné CRM systémy na Slovensku pre malé podniky. Zamerali sme sa na systémy pre takéto podniky, pretože náš objekt skúmania je malým podnikom, ktorý sa zameriava na predaj na lokálnom trhu, na ktorom pôsobí.

V prvej časti si podnik bližšie charakterizujeme a pozrieme sa na jeho vznik, organizačnú štruktúru, jeho víziu a poslanie, ale aj predmety podnikania. Takto si predstavíme o aký podnik ide, na čo sa zameriava a aké sú budúce plány majiteľov v smerovaní budúceho rastu.

V druhej časti si zhodnotíme finančné výsledky spoločnosti, aby sme zistili či podnik disponuje finančnými prostriedkami na zakúpenie a implementáciu CRM systému. Ak by podnik nedisponoval financiami na implementáciu, tak by ju nebolo možné uskutočniť.

V tretej časti sa bližšie pozrieme na sortiment, ktorý podnik ponúka svojim zákazníkom. Vďaka tomu zistíme, či ide o personalizované alebo vysoko štandardizované produkty. Toto zhodnotenie je potrebné preto, že CRM systémy sú vhodnejšie pre spoločnosti, ktoré ponúkajú produkty, ktoré sa vedia prispôsobiť požiadavkám zákazníkov.

V štvrtej časti sa pozrieme na segmentáciu trhu, na ktorom podnik pôsobí. Zistíme tak, na akých zákazníkov sa môžu zameriavať, aké sú ich požiadavky a ako prebieha ich nákupné rozhodovanie. Zhodnotíme si, ktoré faktory ich ovplyvňujú najviac pri výbere produktov a spoločností.

V piatej časti analyzujeme postavenie podniku na trhu, cez porovnanie finančných ukazovateľov spoločnosti a jej hlavných konkurentov. Prostredníctvom metódy váženého súčtu poradí sme zanalyzovali všetky porovnávané podniky. Porovnávali sme 6 aspektov, ktoré najviac ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov, aby sme zistili v čom má podnik konkurenčné výhody.

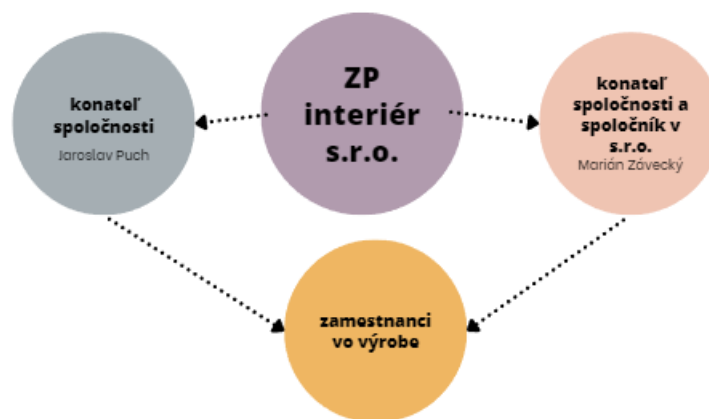
V šiestej časti si predstavíme, aké je aktuálne vybavenie podniku v oblasti informačno-komunikačných technológií a prostriedkov. Pozreli sme sa na to čím podnik disponuje a to v akom rozsahu využíva tieto nástroje na podnikanie.

V poslednej časti sme si predstavili dostupné CRM systémy na Slovensku pre malé podniky. Pri každom systéme sme poukázali na jeho benefity a základné funkcie, ktoré

užívateľom ponúka. Vybrali sme 6 populárnych systémov na Slovensku a spĺňajú základné predpoklady na implementáciu do podniku.

4.1 ZP interiér s.r.o.

Stolárstvo je profesionálnou prácou a je častokrát považované za tradičné remeselnícke umenie. Majitelia podniku ZP interiér s.r.o. spojili kreativitu aj svoje praktické zručnosti a 1. januára 2019 vytvorili podnik, ktorý zoskupil všetky ich získané praktické skúsenosti a lásku k remeslu. Hlavnou myšlienkou pri vzniku bolo vytvorenie podniku, ktorý ponúka nábytok, ktorý je prispôbený priamo klientovi a dokáže mu prinášať radosť dlhé roky. Celé obchodné meno stolárstva je ZP interiér s.r.o. a ich právnou normou je spoločnosť s ručením obmedzeným. Podnik sídli v Prešovskom kraji na adrese Bánovecká 2561/14, 08006 Ľubotice. Spoločnosť má malú predajňu spojenú s výrobou, ktorá sídli na adrese: Strojnícka 5, 08006 Prešov- Priemyselný obvod Nižná Šebastová. Zákazník si tu môže pozrieť materiály, z ktorých je možné vyrobiť želaný nábytok. Pri výbere produktu dostane kompletné poradenstvo, aby si dokázal vybrať výrobok, ktorý bude najviac vyhovovať jeho predstavám.



Obr. 5 Organizačná štruktúra

Zdroj: vlastné spracovanie

Na obr. 5 môžeme vidieť, že organizácia má jednoduchú organizačnú štruktúru, pretože ide o podnik s malým počtom zamestnancov. Počet zamestnancov sa pohybuje okolo 3-4 a ich počet závisí od množstva objednávok v danom časovom období. Počas písania tejto práce bol počet zamestnancov 3. Zamestnanci vo výrobe sú priamo podriadení obom konateľom spoločnosti. Konatelia spoločnosti môžu konať v mene spoločnosti

samostatne, keďže obaja majú podpisové právo, no vždy medzi nimi prebehne vzájomná dohoda pred prijatím každej objednávky.

Podnik má víziu o tom, že chce zlepšiť svoju komunikáciu so zákazníkmi a skvalitniť prispôbiť svoje výrobky individuálnej potrebe zákazníka. Úpravy výrobkov po ich zakúpení, predĺžená záruka a servis sú prostriedkom na vytvorenie vzťahu so zákazníkmi. Naďalej chcú sledovať trendy v oblasti interiérového aj exteriérového dizajnu a skvalitňovať svoje výrobky.

ZPinteriér

Obr. 6 Logo spoločnosti

Zdroj: (ZP interier s.r.o., 2023)

Na obr. 6 môžeme vidieť logo spoločnosti. Logo a názov spoločnosti sú spojením mien konateľov a hlavnej oblasti, ktorej sa venujú. Poslaním podniku je výroba nábytku podľa individuálnych potrieb zákazníka. Tvorba vysnívaného nábytku je v rukách odborníkov, ktorý ho vytvárajú vo vysokej kvalite.

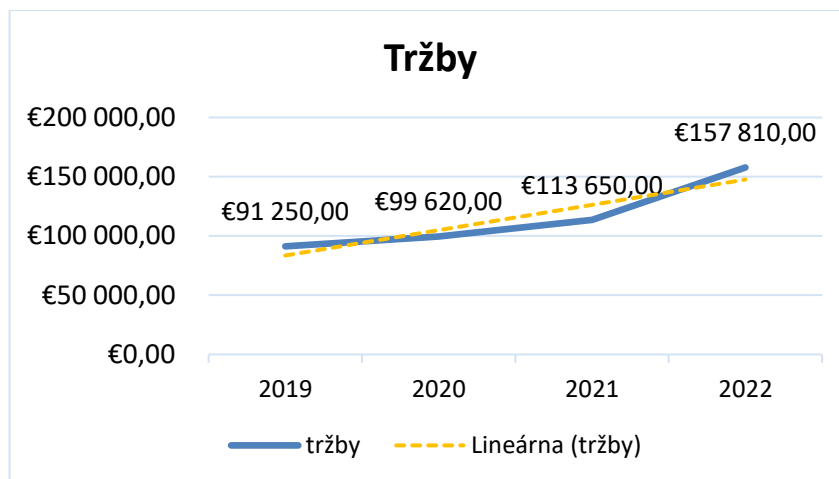
4.2 Finančné výsledky podniku

V tejto podkapitole sa budeme venovať finančnej situácii podniku a jeho postaveniu na trhu. Táto analýza je potrebná, aby sme zanalyzovali aktuálny stav podniku po finančnej stránke, aby sme zistili či disponuje potrebnými peňažnými prostriedkami na nákup a implementáciu CRM systému. Spoločnosť pôsobí na trhu od roku 2019 a každým rokom rastie.

Tab. 1 Tržby spoločnosti

rok	2019	2020	2021	2022
tržby	91 250,00 €	99 620,00 €	113 650,00 €	157 810,00 €

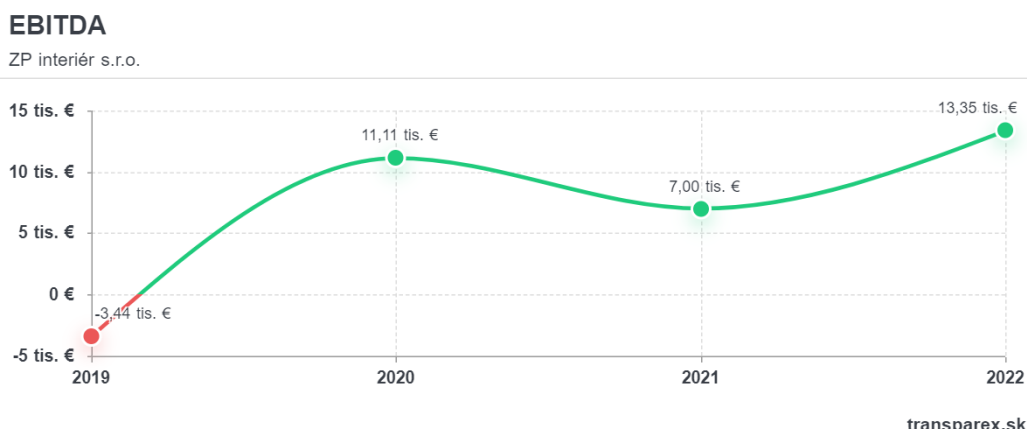
Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Transparex.sk, 2024)



Obr. 7 Grafické znázornenie tržieb

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Transparex.sk, 2024)

V tab. 1 a na obr.7 môžeme vidieť tržby spoločnosti od jej vzniku v r. 2019 až po rok 2022. Rok 2023 nie je zobrazený, pretože v období spracovávaní dát nebola ukončená účtovná závierka pre tento rok. Napriek tomu však vidíme, že tržby každý rok narastajú.



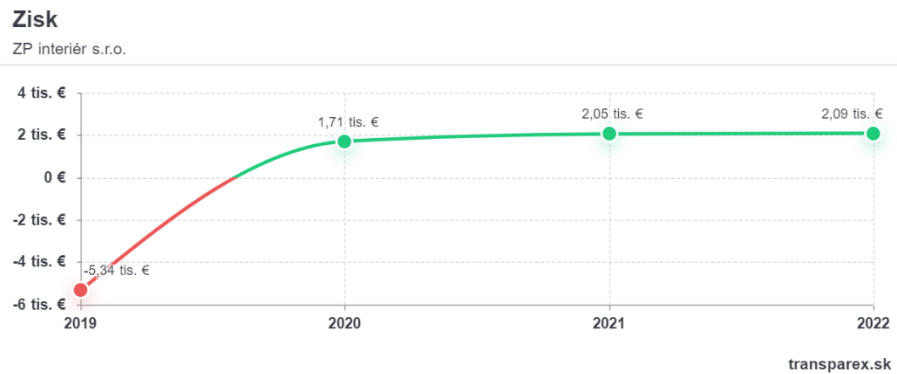
Obr. 8 Výsledok hospodárenia pred odpočítaním úrokov, daní a odpisov

Zdroj: (Transparex.sk, 2024)

Na obr.8 vidíme grafické znázornenie výsledku hospodárenia pred odpočítaním úrokov, daní a odpisov tzv. EBITDA³. Vidíme, že podnik bol v 1. roku v strate, čo spôsobili počiatkové náklady na spustenie výroby. V ďalších rokoch bol už podnik ziskový, no v roku 2021 vidíme zníženie, ktoré spôsobil rast nákladov na pohonné látky. Spoločnosť montuje

³ EBITDA- Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization

nábytok priamo na mieste, kde má byť nainštalovaný a dopravu si zabezpečuje sama, preto ich ceny pohonných látok výrazne ovplyvnili.



Obr. 9 Zisky spoločnosti ZP ineteriér

Zdroj: (Transparex.sk, 2024)

Na obr.9 vidíme znázornené zisky po zdanení, ktoré boli v každom roku v kladných číslach okrem prvého roku podnikania. Ako sme už skôr uvádzali, stratu v prvom roku spôsobili vysoké počiatkové náklady.

4.3 Sortiment ZP ineteriér s.r.o.

Spoločnosť sa venuje výrobe nábytku podľa presných požiadaviek svojich klientov. Zaoberá sa výrobou dreveného nábytku z rôznych druhov dreva. Produktový mix je tvorený súborom produktových radov. Jeho šírka je počet produktových radov-7 a jeho hĺbka predstavuje počet variantov-5. Celkovú dĺžku tvorí 5 alternatív pre skrine, stoly, kuchynské linky, komody, postele, obývacie steny a poličky. Na požiadavku klienta je možné vytvoriť aj iný výrobok prípadne použiť iný materiál napr. čerešňové drevo.



Obr. 10 Produktový mix

Zdroj: vlastné spracovanie

Na obr.10 môžeme vidieť, aké typy výrobkov podnik ponúka a ich možné varianty. Uvedené druhy dreva a iné materiály patria medzi najčastejšie využívané v ich výrobe kvôli svojim vlastnostiam aj primeranej cene.

4.4 Segmentácia trhu

Spoločnosť ZP Interiér s.r.o. vyrába výrobky, ktoré sa vo veľkej miere priamo individuálne prispôbujú zákazníkom. Preto využíva členenie trhu na mikrosegmenty. Ich pozornosť sa sústreďuje prevažne na 1 až 2 segmenty, ktoré členia na menšie podskupiny. Využili sme demografickú segmentáciu podľa vekových skupín, veľkosti rodiny a veľkosti príjmu. Kritérium na členenie trhu je spotrebiteľské- členenie ukazuje, kto nakupuje výrobky.

Tab. 2 Segmentácia trhu

<i>číslo segmentu</i>	<i>názov</i>	<i>charakteristika</i>	<i>determinujúce činitele</i>
1	príjem do výšky minimálnej mzdy	náročnosť na veľmi nízke ceny	nízka cena
2	príjem od 750€ do 1 160€	náročnosť na nízke ceny	nízka cena
3	príjem od 1160€ do 1 569€	náročnosť na nízku cenu a dobrú kvalitu	cena, kvalita
4	príjem od 1569€ do 1 980€	náročnosť na vyváženú cenu a kvalitu	cena, kvalita
5	príjem od 1980€ do 2 390€	náročnosť na kvalitu	dizajn, kvalita
6	príjem od 2390€ do 2 792€	náročnosť na dizajn, kvalitu	dizajn, kvalita a služby
7	príjem nad 2 792€	náročnosť na dizajn, kvalitu a udržateľnosť	dizajn, kvalita, služby a udržateľnosť

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab.2 sme znázornili segmentáciu trhu podľa výšky príjmov. Zohľadnili sme výšku minimálnej mzdy za rok 2024, ktorá predstavuje v hrubom vyjadrení 750€. Údaj o priemernej mzde na Slovensku v roku 2024 je v hrubom sume 1 569€. Ako vrchnú hranicu sme si zvolili sumu 2 792€, od ktorej sa platy na Slovensku začínajú označovať za vysoké ako to uvádza; (Platy.sk, 2024).

Každý segment zákazníkov má svoje vlastné špecifiká. Podnik svoju pozornosť a ponuku produktov zaciela na 5. až 7. segment. Tieto skupiny zákazníkov majú dostatočné finančné prostriedky na kúpu produktov podniku a cena nie je pre nich rozhodujúcim faktorom. Podnik pri výrobe svojich výrobkov kladie dôraz na kvalitu a nadčasový dizajn, ktoré títo zákazníci vyhľadávajú. Hlavnú časť spotrebiteľov, ktorí realizujú nákup výrobkov podniku ZP Interiér, tvoria zákazníci, ktorých príjem sa pohybuje nad hranicou 1 980€. Výrobky podniku nepatria medzi lacné tovary a zákazník potrebuje mať na ich kúpu vyšší príjem. Zákazníkmi podniku sú ľudia v produktívnom veku, ktorý patria do strednej a vyššej strednej triedy. Táto skupina kladie dôraz na vyšší životný štandard. Zákazníkov inšpiruje k nákupu predošlá kladná skúsenosť okolia.

Psychologické faktory tvorí motivácia, vnímanie, učenie sa a postoje. Vyššia motivácia k nákupu vzniká u zákazníkov, ktorí aktuálne vyhľadávajú tieto tovary a vnímajú produkt ako ten, ktorý má pre nich najvyšší úžitok. Postoje ovplyvnia nákup tak, že ak si spotrebiteľ vytvorí pozitívny postoj k produktu, tak realizuje nákup oveľa skôr ako v

opačnom prípade. Kritéria pre rozdelenie a definovanie faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie sme zdefinovali podľa (Gbuřová, 2017)

Nákupný rozhodovací proces prebieha vo viacerých krokoch. Prvou časťou je *identifikácia problému*, ktorá pozostáva z potreby zákazníka uskutočniť kúpu nového nábytku alebo zariadenia do domácnosti príp. celková renovácia jeho nehnuteľnosti. Ďalšou časťou je *zber informácií*, ktorý prebieha najmä vďaka recenziám od priateľov, známych a rodiny alebo prostredníctvom reklamy. Ďalej prebieha *hodnotenie alternatív* pozostávajúci zo zhodnotenia dostupných možností na trhu. Predposledným krokom je *rozhodnutie o kúpe*, pri ktorom má zákazník viacero možností. Môže si vybrať nábytok z rôznych materiálov s rôznou cenou a podľa osobných požiadaviek. Poslednou časťou je *správanie zákazníka po kúpe*, ktoré sa u zákazníkov odlišuje. Podnik sa snaží toto správanie zákazníkov po nákupe ovplyvniť tým, že poskytuje možnosť bezplatného servisu a snaží sa tak o vytváranie vzťahov.

4.5 Analýza konkurencie podniku

Trh, na ktorom pôsobí podnik ZP interiér s.r.o., je v blízkosti sídla podniku- v okrese Prešov a Košice. Na tomto trhu sa pohybuje mnoho menších a väčších konkurentov. Konkurenciu podniku tvoria jednotlivci venujúci sa výrobe nábytku na mieru, ktorí dokážu skrátiť čas dodania pre menší nápor objednávok. Medzi konkurentov patria aj veľké spoločnosti, ktoré dokážu nakupovať materiály za nižšie ceny. Významným je aj necenový boj. Podnik je malým rodinným stolárstvom. Svoju konkurencieschopnosť zvyšuje cez predĺženú záruku pre klientov a úpravy nábytku aj po inštalácii. Podnik chce zákazníkovi poskytnúť, čo vyššiu spokojnosť s výrobkami.

Medzi hlavných konkurentov patria:

- Stolárstvo LUCA s.r.o.
- MAMDesign nábytok s.r.o.
- N&interiér s. r. o.
- JSM s.r.o.

Všetky tieto subjekty sa zaoberajú výrobou nábytku na mieru. Podniky sa zameriavajú na konkurenčný boj o zákazníka, ktorý hľadá kvalitný slovenský nábytok od lokálnych výrobcov.

Tab. 3 Finančné ukazovatele

	ZP interiér s.r.o.	Stolárstvo LUCA s.r.o.	MAMDesign nábytok s.r.o.	N&interiér s. r. o.	JSM s.r.o.
Návratnosť vlastného kapitálu (ROE)	26,10%	15,90%	-28,40%	5,30%	25,80%
Návratnosť aktív (ROA)	4,10%	1,10%	-2,10%	1,80%	17,90%
Zisková marža	1,30%	1,90%	-5,90%	0,90%	11,40%
Hrubá marža	31,80%	25,80%	2,10%	31,80%	79,30%
Celková zadlženosť	84,50%	93,30%	81,60%	66,00%	30,80%

Zdroj: vlastne spracovanie podľa (finstat.sk, 2024)

V tab.3 môžeme vidieť percentuálne vyjadrenie hodnôt finančných ukazovateľov podniku ZP interiér a jej hlavných konkurentov. Tieto údaje sme využili pri analýze postavenie našej spoločnosti na trhu v nasledujúcej tab. 4.

Tab. 4 Postavenie na trhu

	ZP interiér s.r.o.	Stolárstvo LUCA s.r.o.	MAMDesign nábytok s.r.o.	N&interiér s. r. o.	JSM s.r.o.
Návratnosť vlastného kapitálu (ROE)	5	3	1	2	4
Návratnosť aktív (ROA)	4	2	1	3	5
Zisková marža	3	4	1	2	5
Hrubá marža	3,5	2	1	3,5	5
Celková zadlženosť	2	1	3	4	5
SPOLU	18	12	7	15	24
PORADIE	2.	4.	5.	3.	1.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (finstat.sk, 2024)

V tab.4 môžeme vidieť analýzu postavenia podniku na trhu s využitím metódy váženého súčtu poradí. Metóda spočíva v tom, že pri každom finančnom ukazovateli dostane podnik s najlepším výsledkom hodnotenie vo výške počtu analyzovaných podnikov. V našej analýze sme porovnávali 5 spoločností. Pri hrubej marži sa pri spoločnosti ZP interiér a N&interiér nachádza hodnota 3,5, pretože podniky zhodnú hodnotu ukazovateľa, tak sme využili priemer hodnôt 3 a 4. V tejto analýze vidíme, že spoločnosť ZP interiér má konkurencieschopné postavenie na trhu a v analýze finančných ukazovateľov sa umiestila na 2. mieste.

Tab. 5 Porovnanie konkurentov

	ZP interiér s.r.o.	Stolárstvo LUCA s.r.o.	MAMDesign nábytok s.r.o.	N&interiér s. r. o.	JSM s.r.o.
Šírka sortimentu	2	3	3	1	3
Spokojnosť zákazníkov	2	2	3	2	3
Online marketing- web stránka, sociálne siete	1	3	3	2	2
Doprava a montáž	3	3	3	3	2
Poradenstvo	3	3	3	3	1
Servis	3	3	3	2	1
SPOLU	14	17	18	13	12
PORADIE	3.	2.	1.	4.	5.

Zdroj: vlastne spracovanie

V tab.5 môžeme vidieť porovnanie konkurencie na základe 6 aspektov, ktoré priamo vplývajú na nákupné rozhodovanie zákazníka. Údaje o spoločnostiach sme čerpali z webových stránok spoločností. Šírka sortimentu je dôležitá pre zákazníkov, ktorý chcú uskutočniť nákup viacerých výrobkov na 1 mieste. Spokojnosť zákazníkov ovplyvňuje zákazníka tak, že preferuje podnik s pozitívnym hodnotením. Body sme pridelili podľa toho, či má podnik online dostupné pozitívne recenzie napr. na Google, na Facebooku či na azet.sk. Výšku bodov sme udeľovali nasledovne: 3 body- spĺňa požiadavky na vysokej úrovni, 2 body- spĺňa nutné požiadavky, 1 bod- požiadavky nie sú splnené v dostatočnej miere. Pri tejto analýze sme zistili, že konkurenti majú lepší online marketing, pretože každý disponuje web stránkou. Podnik vyniká v oblasti dopravy a montáže, servisu a poradenstva, preto sa v celkovej analýze umiestnil na 3. mieste a má príležitosť zlepšovať sa.

4.6 Súčasný stav informačného systému a informačných technológií v ZP interiér s.r.o.

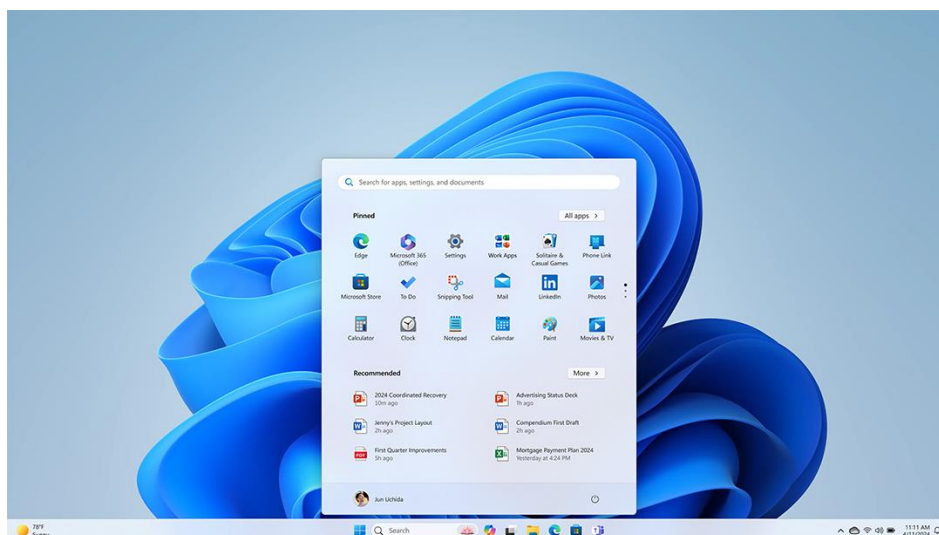
Podnik ZP Interiér s.r.o. je malým podnikom, ktorý nedisponuje komplikovaným informačným systémom, ani veľkým množstvom informačných technológií, ktoré kvôli svojej veľkosti nepotrebuje. V tejto podkapitole sa pozrieme bližšie na to, aké informačné systémy podnik využíva, kto tieto systémy využíva a akými informačno-komunikačnými prostriedkami podnik disponuje. Uvedieme aké programy a aplikácie podnik využíva a aký prínos predstavujú.

4.6.1 Účtovný program POHODA

Účtovný program POHODA je základným programom, ktorý sa v podniku využíva. Podnik spolupracuje s externou firmou, ktorá mu pomáha vykonávať všetky náležitosti spojené s vedením podvojného účtovníctva, v ktorom musí účtovať kvôli svojej právnej norme. Konatelia firmy využívajú účtovný program iba na vytváranie faktúr. Tie potom spracováva a vedie externá účtovnícka firma, ktorá zabezpečuje účtovníctvo. Konkrétny používaný produkt je POHODA Profi. Tento program umožňuje vedenie podvojného účtovníctva vrátane vedenia účtovného denníka, evidovania predkontácií a salda, ale aj vytváranie finančnej analýzy.

4.6.2 Microsoft Windows 11

Konatelia spoločnosti dennodenne využívajú notebook príp. počítačové zariadenie na komunikáciu s dodávateľmi a zákazníkmi, na spracovanie a zadávanie objednávok materiálu a mnohé ďalšie činnosti. Túto prácu realizujú s využitím operačného systému Microsoft Windows 11. Ide o najnovší operačný systém od spoločnosti Microsoft. Operačný systém je základom pre správne fungovanie počítačových zariadení, pretože sprostredkováva komunikáciu medzi užívateľom a výpočtovou technikou, a tak vytvára používateľské rozhranie.



Obr. 11 Windows 11

Zdroj: (Microsoft.com, 2024)

Na obr.11 vidíme vzhľad užívateľského rozhrania OS Windows 11. Ide o jeden z najpoužívanejších operačných systémov. Spoločnosť zakúpila licencie na začiatku vzniku podniku a tento operačný systém odvtedy využíva.

4.6.3 Microsoft 365

V spoločnosti využívajú na správny chod podnikania balík Microsoft 365 od spoločnosti Microsoft. Tento balíček programov je priamo vytvorený pre prostredie operačných systémov Windows. Predtým sa tento balík programov a aplikácii nazýval Office 365. Kancelárske programy Microsoft 365 sú nainštalované priamo v počítačových zariadeniach, ktoré konatelia využívajú. Tieto nainštalované licencie možno podľa potreby zrušiť, ak si zakúpia nové zariadenie a nanovo nainštalovať do tohto nového zariadenia. Na vytváranie textových súborov sa v spoločnosti využíva Microsoft Word, ktorý je jednou z aplikácii z balíka Microsoft 365. Tabuľkový editor Microsoft Excel sa využíva na evidenciu a spracovanie dát, ktoré majú číselný charakter a následné spracovanie grafov, ktoré slúžia na grafické reportovanie a znázornenie zmien v sledovaných údajoch. Na výber sú rôzne typy grafov, ktoré môžu tieto skutočnosti efektívne zachytiť a tak prehľadne zobrazia zmeny v sledovaných údajoch. Tento editor slúži v podniku aj na vytváranie cenových ponúk a porovnanie cenových rozdielov vzhľadom na použitý materiál v zákazke. Na vytváranie reportov, ale aj prezentáciu cenových ponúk pre zákazníka pri konzultáciách sa v podniku využíva program Microsoft PowerPoint.



Obr. 12 Programy Microsoft 365

Zdroj: (Barett, 2016)

Na obr.12 sú znázornené ikony aplikácii z balíka Microsoft 365, ktoré sa v podniku aktívne využívajú. Ostatné aplikácie a programy, ktoré sú súčasťou balíka zatiaľ podnik nevyužíva, pretože ich nepotrebuje pre svoje fungovanie.

4.6.4 Google Workspace

Ďalším balíkom aplikácii, ktorý podnik ZP interiér s.r.o. využíva je Google Workspace. Ide o súbor nástrojov, softvéru a produktov slúžiacich na cloud computing⁴, zvýšenie produktivity a efektívnu spoluprácu od spoločnosti Google. Tieto aplikácie sú podobné tým, ktoré poskytuje Microsoft vo svojom Microsoft 365, ale majú isté odlišnosti, a preto podnik využíva obidva balíky aplikácii.

Z balíčka aplikácii od spoločnosti Google využívajú Gmail. Prostredníctvom tejto aplikácie prebieha písomná komunikácia so zákazníkmi aj dodávateľmi. Aplikácia Gmail ma intuitívne ovládanie, je ľahko prehľadná a ide o bezplatnú službu. Táto aplikácia sa dá používať aj na mobilnom zariadení, čo predstavuje výraznú flexibilitu, pretože na maily môžu konatelia odpovedať na akomkoľvek mieste. Využívaným nástrojom je aj Google Kalendár. Ide o zdieľaný online kalendár, ktorý umožňuje vytvárať, upravovať udalosti aj nastaviť pripomenutia či miesto udalostí. Tento produkt zefektívňuje komunikáciu a spoluprácu medzi konateľmi, pretože obaja vidia udalosti nasledujúcich dní, týždňov alebo mesiacov. V kalendári sa automaticky zobrazujú aj štátne sviatky a tak sa nestane, aby prijali zákazku v čase kedy nepracujú.

4.7 Dostupné CRM systémy na Slovensku

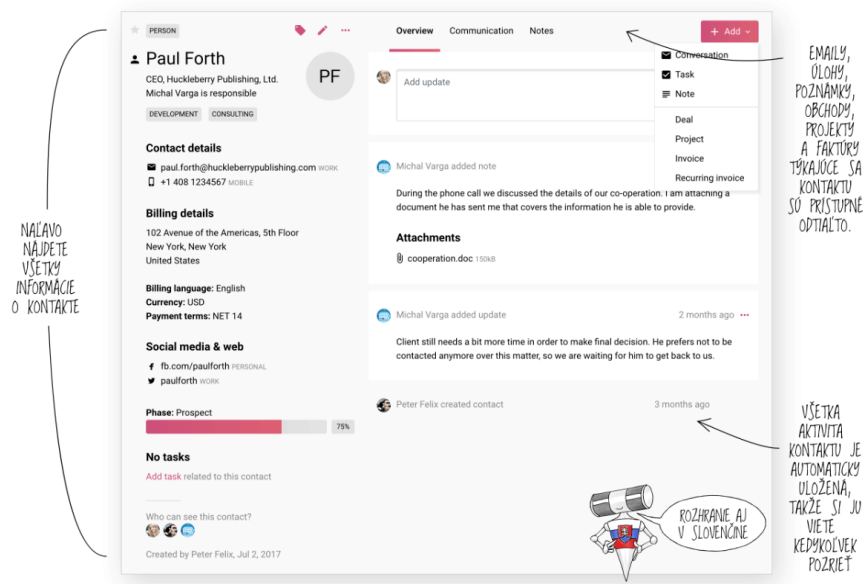
Na Slovensku je dostupné značné množstvo CRM systémov. Pri ich výbere je nutné zohľadniť požiadavky a očakávania spoločnosti, veľkosť organizácie, finančné možnosti, ale aj prínosy, ktoré môže systém po implementácii priniesť. V tejto práci budeme porovnávať produkty na riešenie CRM od 6 spoločností. Ide o produkty, ktoré sú vhodné pre malé a stredné podniky.

4.7.1 SORTIO

Spoločnosť KREA DIGITAL s.r.o. poskytuje CRM systém Sortio, ktorý umožňuje získať spoločnosti 360-stupňový pohľad na svojich zákazníkov. Výhodou produktu je možnosť prvej bezplatnej konzultácie pred rozhodnutím o zakúpení. Tento systém tvorí viac ako 10 vzájomne prepojených aplikácii, ktoré uľahčujú riadenie podniku vrátane predaja,

⁴ Cloud computing= skupina online služieb, ku ktorej majú používatelia prístup z akéhokoľvek zariadenia vďaka internetovému pripojeniu

realizácie aj zákaznickej podpory. Benefitom balíka CRM SORTIO je evidencia kontaktov. Systém ponúka centrálnu databázu kontaktov aj možnosť pripájať doplňujúce informácie o zákazníkovi. Ide o ukladanie poznámok, konverzácií, faktúr ale aj projektov a realizovaných obchodov.



Obr. 13 SORTIO- databáza kontaktov

Zdroj: (Sortio.sk, 2024)

Na obr.13 vidíme ako vyzerá databáza kontaktov v systéme SORTIO. Môžeme vidieť, že informácie sú ľahko prehľadné a dobre usporiadané. Pri evidencii kontaktov je možné vytvárať si aj svoje vlastné kategórie kontaktov napr. potenciálny zákazník, dodávateľ alebo uchádzač o pracovnú pozíciu. Zákazníka viete nájsť nie len podľa mena a telefónneho čísla, ale podľa akejkoľvek informácie, ktorú ste k nemu priradili. Všetky kontakty je možné importovať a exportovať do iných databáz.

4.7.2 Eway-CRM

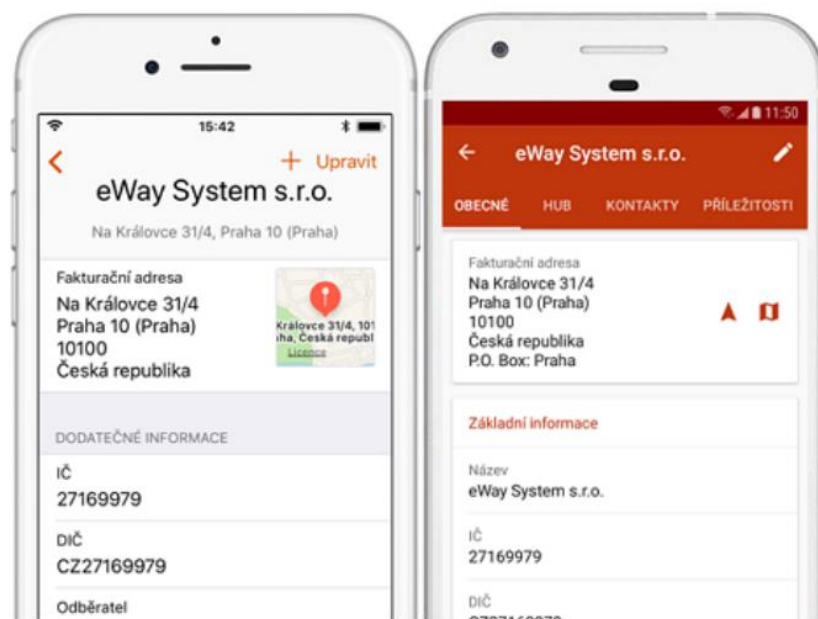
Spoločnosť eWay System s.r.o svoj CRM systém poskytuje v 3 verziách. Prvou verziou je eway-CRM pre Outlook. Ide o plug-in⁵ v aplikácii Outlook, kde pomáha spoločnostiam riadiť vzťahy so zákazníkmi, ich projekty a obchodné príležitosti. Táto verzia poskytuje možnosť posielat' hromadné emaily rýchlo a efektívne. V Outlooku si môže

⁵ plug-in= je softvérový modul alebo súbor, ktorý do existujúcej aplikácie pridáva rozšírenie funkcií

používateľ vytvárať klientsku databázu, sledovať svoje projekty spolu s termínmi splnenia úloh, obchodné príležitosti, ktoré sú usporiadané podľa fáz. V systéme je viditeľná aj konverzácia a dokumenty, ktoré sú priložené ku zákazníkom.

Druhou verziou je eWay-CRM Web, ktorý je webovou aplikáciou. Na používanie systému stačí webový prehliadač, preto je vhodná pre tých, ktorí nepoužívajú Microsoft Outlook, potrebujú pracovať na svojom domácom počítači alebo pracujú s macOS⁶. Na tomto webovom rozhraní nájde používateľ všetky dostupné funkcie a moduly, ktorými systém disponuje.

Poslednou verziou je eWay-CRM Mobile je mobilná aplikácia je Android aj iOS. Takto môže užívateľ mať svoje kontakty kedykoľvek k dispozícii aj vrátane histórie komunikácie, naplánovaných úloh či možnosti posielania emailov. Aplikácia disponuje všetkými funkciami, ktoré nájdeme v predošlých dvoch verziách.



Obr. 14 eWay aplikácia

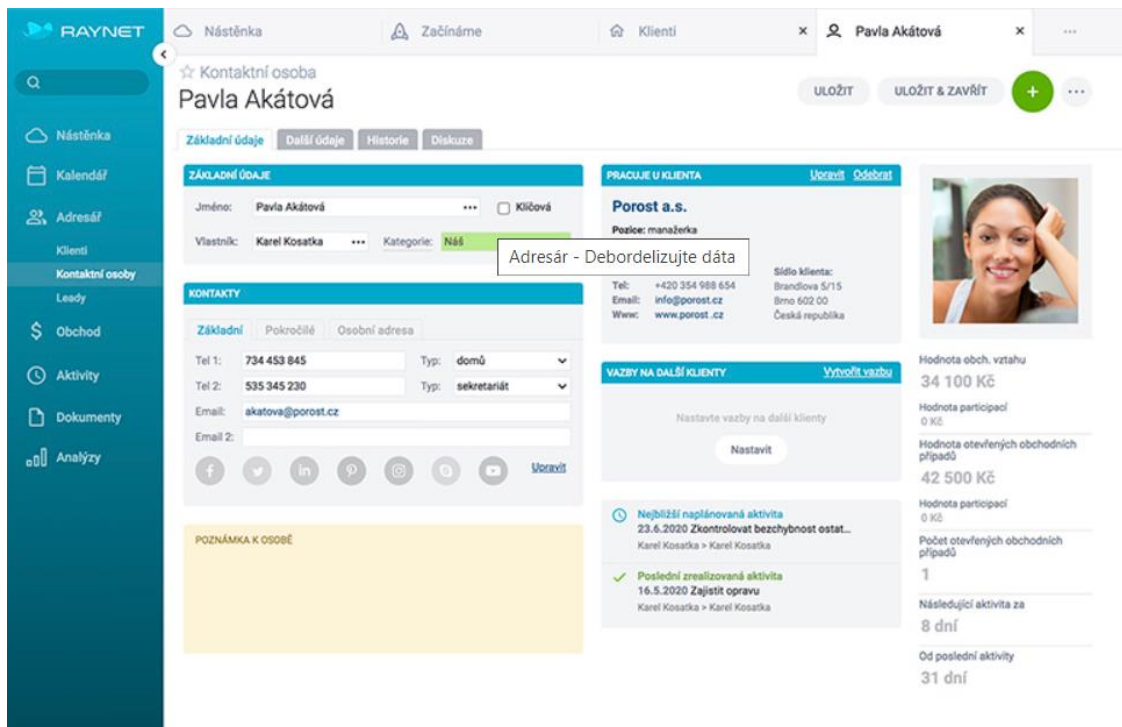
Zdroj: (eWay System s.r.o., 2024)

Na obr.14 môžeme vidieť používateľské rozhranie aplikácie. Je ľahko prehľadná, preto sa jednoducho používa. Aplikácia zefektívňuje prácu so systémom, pretože používateľ ho má kedykoľvek k dispozícii a môže s informáciami pracovať v reálnom čase.

⁶ macOS- operačný systém pre počítače Macintosh od spoločnosti Apple Inc.

4.7.3 RAYNET CRM

Produkt Raynet CRM od spoločnosti RAYNET s.r.o. je jedným z obľúbených cloudových CRM na Slovensku. Spoločnosť poskytuje riešenia pre malé aj veľké podniky, pre vzdelávacie firmy, pre servisy a fotovoltiku, aj pre realitných maklérov a finančné poradenstvo. Systém disponuje troma základnými funkciami- adresár, obchodné prípady a aktivity.



Obr. 15 Raynet databáza

Zdroj: (Raynet, 2024)

Na obr.15 vidíme vzhľad užívateľského prostredia v systéme Raynet a databázu kontaktov. Vytvorenie databázy kontaktov je súčasťou prvej funkcie s názvom Adresár. Táto databáza je dostupná aj v mobilnom zariadení, a preto je zmeny možné uskutočniť v reálnom čase. Pri každom zákazníkovi sa zobrazujú stretnutia, dokumenty, e-maily, reklamácie alebo poznámky, ktoré k nemu používateľ priradil.

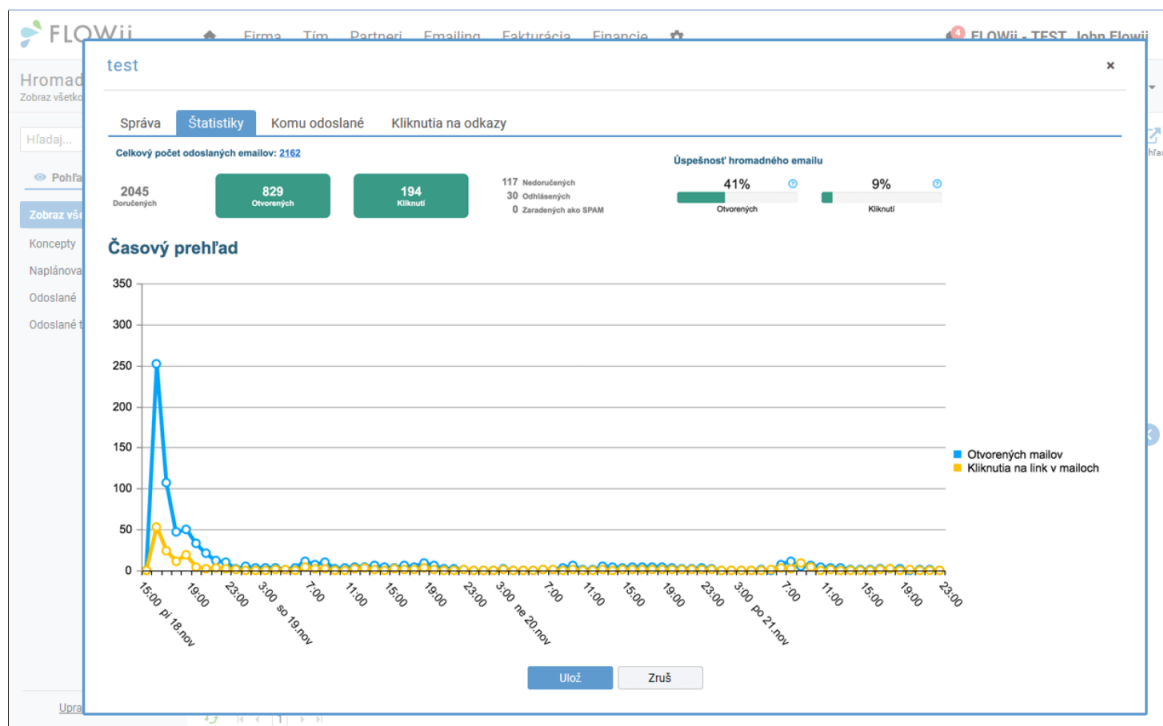
Druhou funkciou sú obchodné prípady. Táto funkcia umožňuje získať kontrolu a nadhľad pri riešení obchodných záležitostí. Súčasťou tejto funkcie je možnosť vytvárania reportov, ktoré systém vytvorí namiesto používateľa a odbremení ho od práce s tabuľkami a od vytvárania grafov. Poslednou kategóriou funkcií sú aktivity. Systém zaisťuje istotu a poriadok v obchodoch, ktoré používateľ uskutočňuje. Systém využíva na plánovanie

kalendár, ktorý je možné prepojiť s akýmkoľvek kalendárom, na ktorý bol doteraz používateľ zvyknutý. Mobilnú verziu systému možno používať na mobilných zariadeniach s iOS aj Android.

4.7.4 FLOWii

Slovenská spoločnosť FLOWii s.r.o. poskytuje softvérovú aplikáciu FLOWii CRM pre riadenie vzťahov so zákazníkmi. Aplikácia disponuje mnohými funkciami, ktoré zjednodušujú riadenie vzťahu so zákazníkom. História zákazníka napomáha zefektívniť komunikáciu s klientmi, pretože používateľ vie nadviazať na predchádzajúci rozhovor. Obchodné prípady a ich evidencia pomáhajú pri oslovovaní nových potenciálnych zákazníkov.

Špeciálnou funkciou je možnosť vidieť posledné kontaktovanie sa so zákazníkom, ale aj evidencia naplánovaných stretnutí. Používateľ takto skôr zaregistruje to, ak sa so zákazníkom dlhšie nekontaktoval a vie to rýchlo napraviť. Organizácia úloh zlepšuje časový manažment a tieto povinnosti stačí zaevidovať v systéme, ktorý ich pripomenie v správny čas. Všetky úlohy, stretnutia alebo telefonáty sa zobrazujú v prehľadnom kalendári, kde možno vidieť aj aktivity zamestnancov.



Obr. 16 Hromadné emaily

Zdroj: (FLOWii, 2024)

Na obr. 16 môžeme vidieť ďalšiu špeciálnu funkciu systému Raynet. Ide o hromadné zasielanie emailov, ktoré umožní komunikovať so zákazníkom aj v čase kedy neuskutočňuje nákup. Emaily sa posielajú zákazníkovi evidovaným v databáze CRM a po odoslaní je viditeľná aj úspešnosť tohto emailu. Na grafe môžeme vidieť príklad reportu o tom, koľko zákazníkov si email otvorilo a v akom čase.

4.7.5 Insightly CRM

Spoločnosť Insightly Inc. už od roku 2009 poskytuje CRM systémy pre malé a stredné podniky aj startupy. Systém sa zameriava na riadenie predaja a vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov. Tento proces sa uskutočňuje cez zber informácií o zákazníkovi, určenie priorít zákazníkov a roztriedenie podľa rôznych kritérií, ktoré určuje používateľ. Systém zobrazuje aj priebeh obchodov, a tak je možné rýchlejšie zistiť akým smerom sa ubera tento potenciálny obchod.

The screenshot displays the Insightly CRM interface. At the top, a horizontal flow bar shows the lead status progression: Not Contacted, Attempted Contact, Contacted, and Converted. Below this, a list of leads is shown under the heading 'LEADS All Leads'. A detailed view for a lead named 'Tom Tyler' is open, showing the following information:

Lead Status	Name	Lead Source	Default Scoring Model	Custom	Lead Owner
Contacted	Tom Tyler	Marketing	10		Jane Gray

Below the table, the 'LEAD STATUS: Contacted' is confirmed, and a secondary flow bar shows the progression from Not Contacted to Attempted Contact, Contacted, and Converted. The 'Details' tab is active, showing the following lead information:

- Record ID: 98990088
- Name: Tom Tyler
- Title: VP of Sales
- Organization: HG&P
- Lead Status: Open - Contacted (with a 'Change' link)
- User Responsible: Jane Alma
- Link Email Address: Jane@insightly.com
- Lead Owner: Jane Alma
- Lead Created: 02-Jan-23 12:19 PM
- Date of Last Activity: 05-Feb-23
- Date of Next Activity: 12-Feb-23

At the bottom, there is a section for 'Additional Information' which is currently collapsed.

Obr. 17 Insightly CRM

Zdroj: (Insightly, Inc., 2024)

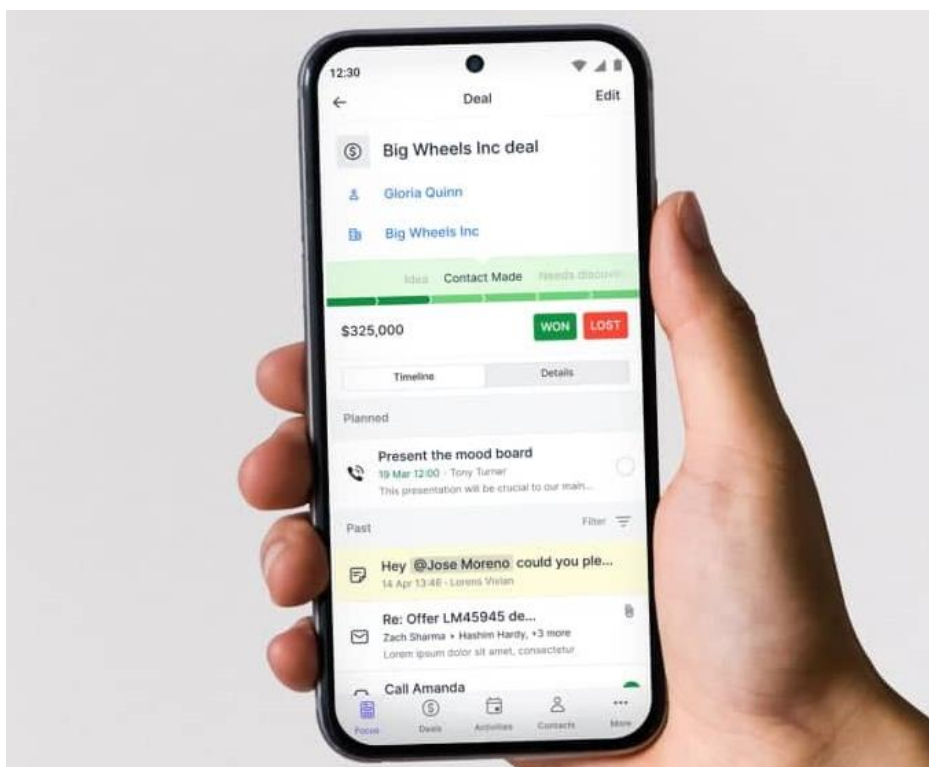
Na obr.17 môžeme vidieť ako vyzerá sledovanie priebehu obchodov v tomto CRM systéme. Systém zobrazuje všetky potrebné údaje o zákazníkovi na uskutočnenie obchodu.

Zobrazuje informáciu v akom štádiu sa obchod nachádza, či bol zákazník kontaktovaný spoločnosťou a kedy naposledy kontaktovanie prebiehalo.

Insightly CRM ponúka aj možnosť sledovania a spravovania príležitostí. Na grafe sa prehľadne zobrazujú riziká, ktoré obchod prináša a to, čo vie vďaka nemu spoločnosť získať. Vďaka tomu vedúci pracovníci lepšie zhodnotiť výhodnosť obchodu a spravovať spoločnosť efektívnejšie. Systém sleduje aj predaj a dodávky, ktoré prebiehajú v spoločnosti. Vďaka takémuto reportu dokážeme prísť na to, kde má podnik priestor na zlepšovanie a skrátenie času dodávok.

4.7.6 Pipedrive CRM

Spoločnosť Pipedrive Inc. vznikla v roku 2010 a poskytuje CRM systémy pre malé, stredné aj veľké podniky po celom svete. Pipedrive je ich cloudový softvér, ktorý spoločnosť ponúka na riadenie vzťahu so zákazníkmi. Systém dostupný na Slovensku s používateľským rozhraním v českom jazyku. Systém zlepšuje obchodnú stratégiu spoločností a odporúča sa používať ho v 4 krokoch. Prvým krokom je vlastné nastavenie nástenky, ktorá je vizuálnym znázornením predajných procesov. Špeciálnou funkciou je možnosť zmeny názvov fáz pri uzatváraní obchodov, menenie počtu týchto fáz alebo využitie univerzálnej šablóny. Druhým krokom je zameranie na predajnú činnosť, kde systém napomáha pri činnostiach vedúcich k obchodu. Tretím krokom je sledovanie pokroku v plnení cieľov prostredníctvom grafických reportov, pomerových ukazovateľov a znázornenie vzdialenosti od splnenie cieľov. Posledným krokom je dosiahnutie rastu a optimalizácie.



Obr. 18 Pipedrive aplikácia

Zdroj: (Pipedrive, 2024)

Na obr.18 môžeme vidieť vzhľad aplikácie Pipedrive. Vďaka nej možno pracovať s údajmi kdekoľvek a v reálnom čase. Aplikácia je dostupná pre operačný systém Android aj iOS. V aplikácii je možné sledovať hovory a identifikáciu volajúceho aj organizovať čas s funkciou kalendár.

4.8 Výhody a nevýhody dostupných CRM systémov

V tejto časti budeme analyzovať a porovnávať CRM systémy, ktoré by mohli byť prínosne pre spoločnosť ZP interier s.r.o. Všetky z uvedených systémov sú vhodné pre malé podniky a sú dostupné pre slovenských podnikateľov.

Tab. 6 Základné funkcie CRM

	CRM SORTIO	eway CRM	RAYNET	FLOWii	Insightly CRM	Pipedrive CRM
zákazníci a správa kontaktov	3	3	3	3	3	3
kalendár	3	3	3	3	3	3
aktivity	3	3	3	3	3	3
úlohy	3	3	3	3	3	3
projekty	3	3	3	3	3	3
e-maily	3	3	3	3	3	3
reporty	1	3	3	3	3	3
import dát	3	3	3	3	3	3
export dát	3	3	3	3	3	3
slovenský jazyk	3	3	3	3	1	2
SPOLU	28	30	30	30	28	29

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab.6 sme uviedli porovnanie šiestich CRM systémov podľa toho či majú základne funkcie. Hodnotenie 3 sme priradili, ak systém disponuje touto funkciou a hodnotenie 1, ak túto funkciu nemá. Hodnotenie 2 sme zvolili pri Pipedrive CRM pri funkcii slovenský jazyk. Systém je dostupný v češtine, ktorá sa používa ľahšie ako angličtina. V tomto porovnaní môžeme vidieť, že z hľadiska základných funkcií sa systémy odlišujú minimálne a 3 systémy dosiahli zhodné bodové hodnotenie tj. 30 bodov z možných 30.

Tab. 7 Pokročilé funkcie

	CRM SORTIO	eway CRM	RAYNET	FLOWii	Insightly CRM	Pipedrive CRM
faktúry	3	3	3	3	1	1
objednávky	3	3	3	3	1	3
ponuky	1	3	3	3	3	2
katalóg produktov	3	3	3	3	3	3
vlastné prispôsobenia	3	3	3	3	3	3
telefonovanie	1	2	3	3	1	3
knižnica dokumentov	3	3	3	3	1	2
sledovanie časového priebehu	3	3	1	3	3	3
prepojenie s obchodným registrom	1	3	3	3	1	1
SPOLU	21	26	25	27	17	21

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab.7 sme porovnali systémy CRM podľa pokročilých funkcií, ktoré ponúkajú. Zamerali sme sa najmä na funkcie, ktoré uľahčujú predaj, ale aj samotnú prácu so systémom.

V tomto porovnaní sme použili bodovaciu škálu od 1- systém nedisponuje touto funkciou po 3-funkcia je v systéme dostupná. Najlepšie hodnotenie dosiahol systém FLOWii, ktorý získal plný počet bodov.

Tab. 8 Špeciálne funkcie

	CRM SORTIO	eway CRM	RAYNET	FLOWii	Insightly CRM	Pipedrive CRM
ponuka konzultácie	3	3	3	3	2	3
skúšobná verzia	3	3	3	3	3	3
aplikácia pre Android	1	3	3	3	3	3
aplikácia pre iOS	1	3	3	3	3	3
SPOLU	8	12	12	12	11	12

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab.8 sme porovnali to, aké špeciálne funkcie poskytujú jednotlivé CRM riešenia. V tomto hodnotení sme použili rovnakú hodnotiacu škálu ako v tab.6 a tab.7. Najhoršie hodnotenie získal systém CRM SORTIO. Za ním nasledoval Insightly CRM, ktorý neposkytoval konzultáciu, ale odpovedal aspoň na najčastejšie kladené otázky v sekcii FAQ. Ostatné systémy mali rovnaký počet bodov a to maximálne možné hodnotenie.

Tab. 9 Hodnotenie CRM systémov

	CRM SORTIO	eway CRM	RAYNET	FLOWii	Insightly CRM	Pipedrive CRM
základné funkcie	28	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>30</u>	28	29
pokročilé funkcie	21	26	25	<u>27</u>	17	21
špeciálne funkcie	8	<u>12</u>	<u>12</u>	<u>12</u>	11	<u>12</u>
SPOLU	57	68	67	69	56	62
cena za mesiac	9,00 €	0,00 €	15,00 €	8,49 €	26,72 € ⁷	14,90 €

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab.9 sme urobili celkové hodnotenie systémov podľa všetkých typov funkcií, ktoré ponúkajú. Všetky podčiarknuté hodnoty sú pri systémoch, ktoré v danej kategórii najvyššie možné hodnotenie. Najvyššie bodové hodnotenie získal CRM systém FLOWii, ktorý získal 69 z možných 69 bodov tj. maximálne možné hodnotenie. V poslednom riadku tabuľky sme uviedli ceny základných balíkov za mesiac. Systém z druhým najlepším

⁷ 26,72€- cena za mesiac prepočítaná podľa kurzu NBS ku dňu 19.03.2024 (cena systému je 29 USD /mesiac)

hodnotením je eway CRM. Tento systém disponuje podobnými funkciami ako FLOWii, avšak je dostupný aj v bezplatnej základnej verzii. Platená prémiová verzia vhodná pre malé podniky stojí 11,25€ za mesiac, takže cena je nižšia ako priemerná cena vybraných systémov, ktorá predstavuje hodnotu 12,36€.

5 Diskusia

V tejto časti sa zameriame na hodnotenie CRM systémov a ich zosúladenie s požiadavkami a možnosťami spoločnosti ZP interiér. Na základe predošlých analýz spoločnosti a dostupných CRM systémov na Slovensku sme navrhli pre nich niekoľko riešení na zlepšenie vzťahov so svojimi zákazníkmi. V tejto kapitole aj zhrnieme ekonomický prínos, ktorý implementácia priniesla.

5.1 Návrh a implementácia systému eway CRM

Zákazníci musia byť v spoločnosti, ktorá sa snaží prispôbovať svojim klientom na prvom mieste. Aby zákazník nadobudol pocit, že si ho v podniku vážia, že je dôležitý a že poznajú jeho potreby, potrebuje pravidelný kontakt so spoločnosťou. Dôležité je, aby si majiteľ alebo ktokoľvek, kto komunikuje so zákazníkom pamätal jeho poslednú objednávku, jeho recenziu a hodnotenie na ňu príp. čas kedy naposledy prebiehala komunikácia medzi ním a spoločnosťou. Tieto informácie je náročné si zapamätať, ak je zákazníkov viacej alebo sa objednávky neuskutočňujú pravidelne.

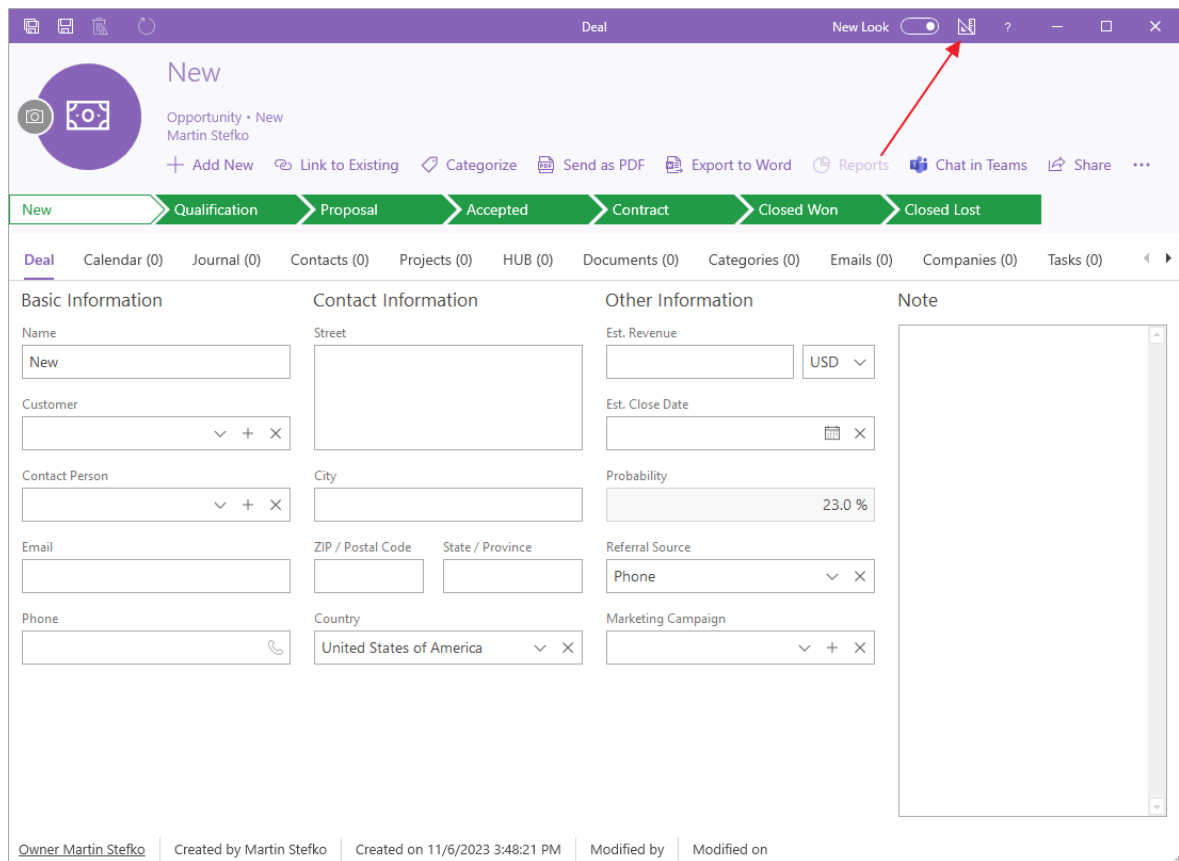
V spoločnosti ZP interiér s.ro. sú dvaja majitelia a komunikáciu so zákazníkmi vedie vždy ten, kto má na to aktuálne čas. Často bez používania CRM systému dochádzalo k problémom v komunikácii so zákazníkom. Ak zákazník komunikoval s jedným z majiteľov a o pár dní neskôr mu telefón zodvihol druhý majiteľ nastával problém v tom, že nevedel jeho presné požiadavky ani to, o čom predtým komunikovali. Na odstránenie tohto problému bola implementácia CRM systému vhodným riešením.

V predošlej kapitole sme porovnávali CRM systémy podľa rôznych kritérií a druhé najlepšie hodnotenie získal systém od eWay System s.r.o. Tento systém je jediným bezplatným systémom pre malé podniky. Vybrali sme ho preto, že spoločnosť vo svojej aktuálnej finančnej situácii nemôže investovať veľký finančný obnos do CRM systému.

Tento systém je primárne určený pre Outlook. V podniku sa na emailovú komunikáciu používa aplikácia Gmail, ale zároveň podnik disponuje licenciou aj na aplikácie Microsoft 365. Prostredie Gmail je veľmi podobné s prostredím Outlook, takže naučenie ovládania Outlooku nebolo zdĺhavým procesom a už po týždni sa obaja majitelia naučili efektívne pracovať aj v novom prostredí. Gmailové konto je možné používať aj v aplikácii Outlook, a preto nebolo potrebné zmeniť gmailové adresy majiteľov spoločnosti, ale zmenili sme len aplikáciu, ktorú používajú.

Základný bezplatný balík FREE poskytol majiteľom možnosť ručného ukladania emailov, možnosť premieňať ich na úlohy a príležitosti a synchronizovať ich s kalendárom v aplikácii Outlook. Obidvaja majitelia vďaka tomu vidia všetky úlohy a udalosti, ktoré ich spoločnosť čakajú a nedochádza tak často k problémom v oblasti plánovania úloh. Pri dojednávaní zákaziek vopred vedia, aký čas im treba na ukončenie predošlých úloh a vyhnú sa tak časovému stresu. Zákazník aktuálne dostáva relevantnejšie informácie o tom, ako prebieha dokončovanie jeho objednávky, čím sa zvýšila jeho informovanosť a následne aj spokojnosť pri splnení dodacích lehôt. V tomto systéme možno rozdeliť proces výroby na čiastkové úlohy, vďaka čomu možno zákazníka informovať o tom, v akom štádiu výroby je jeho objednávka.

Výrobný proces až po dodanie produktov v ZP interiér s.r.o. prebieha v niekoľkých krokoch. Prvým krokom je návrh projektu podľa predstáv zákazníka. K tomuto kroku patrí aj zameranie priestorov, v ktorých bude nábytok nainštalovaný, pretože každý nábytok sa vyrába na mieru pre klientov. Druhým krokom po komunikácii so zákazníkom a dohodnutí sa na presnom projekte prebieha nákup materiálu, ktorý si zákazník vybral. Tretí krok nastáva po tom, ako na sklad príde materiál. Vtedy prebieha jeho opracovanie a príprava na výrobu nábytku. Štvrtým krokom je výroba nábytku v čiastočne dokončenom stave tak, aby bolo možné ho prepraviť na miesto montáže. Posledným krokom je montáž priamo v priestoroch, kde má byť nábytok umiestnený. Proces prebieha v piatich krokoch, ktoré je možné zaznamenávať do tohto systému. Ak bude mať zákazník otázku kedy prebehne montáž, tak majitelia vedia podľa etapy, v ktorej sa proces práve nachádza, lepšie dohodnúť čas montáže. To zvýšilo spokojnosť zákazníkov, pretože vďaka tomu si vedieť lepšie naplánovať svoj čas a urobiť si priestor na to, aby vedeli byť pri montáži a odkontrolovať, či sú s nábytkom na 100% spokojný prípadne sa dohodnúť na jeho úpravách.



Obr. 19 Prostredie eWay CRM

Zdroj: (eWay System, 2024)

Na obr. 19 vidíme prostredie eWay systému. Toto prostredie si majitelia prispôbili a zvolili si polia informácii o zákazníkoch, ktoré sú pre nich dôležité. Taktiež si upravili proces a jeho jednotlivé etapy a kroky pri vybavovaní zákaziek. Vďaka tejto funkcii a možnosti úprav sa systém prispôbil majiteľom a jeho používanie je efektívnejšie.

V budúcnosti si môžu majitelia osvojiť aj používanie iných aplikácií, ktoré interagujú so systémom. Medzi tieto aplikácie patrí Zapier, PowerBI a WordPress. Zapier by našiel svoje využitie v tom, že ak by zákazník kontaktoval spoločnosť cez ich web stránku, tak údaje o ňom by sa automaticky zaznamenali. PowerBI je nástroj na vytváranie reportov, štatistík a prehľadov v grafickom zobrazení z dát v systéme. WordPress je nápomocnou aplikáciou pri vytvorení web stránky, ktorou aktuálne spoločnosť nedisponuje. V tab.5 sme porovnávali hlavných konkurentov spoločnosti a zistili sme, že konkurenti webstránky majú, a preto by bolo dobré, aby si ju podnik v budúcnosti zaobstaral.

Implementácia CRM systému viedla k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov najmä vďaka zlepšeniu komunikácie. V tab.5 má ZP interiér s.r.o. nižšiu spokojnosť zákazníkov

ako spoločnosť MAMDesign nábytok s.r.o. a JSM s.r.o., preto je zvýšenie spokojnosti krokom k dosiahnutiu lepšej konkurencieschopnosti a zlepšeniu postavenia na trhu. Zákazníci podniku často uskutočňujú objednávky na základe spokojnosti svojich známych, ktorý predtým uskutočnili nákup. Preto je pre spoločnosť dôležité dbať na ich spokojnosť, pretože to im prináša nových zákazníkov.

V rámci podpory opakovaného nákupu stálych zákazníkov má spoločnosť zavedenú predĺženú záruku pre verných zákazníkov, preto potrebujú mať informácie efektívne evidované, aby vedeli odlišiť stálych a verných zákazníkov od tých, ktorý uskutočňujú nákupy príležitostne. Vďaka CRM systému už vedia týchto zákazníkov odlišiť a poskytovať verným zákazníkom nadštandardné služby.

5.2 Návrh- využívanie sociálnych sietí

V dnešnej dobe je takmer každý človek na Slovensku majiteľom mobilu, notebooku, počítača či tabletu. Až 83 percent Slovákov strávi na sociálnych sieťach takmer 3 hodiny denne- 177 minút ako uvádza (FPD Media, a.s. , 2024) v svojom článku o sociálnych sieťach. Preto je veľmi dôležité, aby spoločnosti oslovovali svojich zákazníkov aj prostredníctvom sociálnych sietí.

Spoločnosť má svoj profil na Facebooku aj Instagrame. Profily poskytujú relevantné informácie o sídle a kontaktných údajoch. Pozitívom týchto profilov sú fotografie realizovaných zákaziek, ktoré pomôžu zákazníkovi pri rozhodovaní o tom, či pri realizácii prerábok budú kontaktovať našu spoločnosť alebo sa radšej obrátiť na konkurenciu.

Znovuobnovenie aktivity a aktualizácia údajov týchto profilov pomohli vykompenzovať to, že podnik nedisponuje webovou stránkou, ktorej vyhotovenie je finančne náročnejšie. Ak by podnik pridával pravidelné príspevky z realizovaných zákaziek, čo priemerne predstavuje 5 príspevkov mesačne, tak profily by sa stali atraktívnejšími a aktuálnosť by priniesla vyššiu dôveryhodnosť. Upravenie informácií o spoločnosti prinieslo zníženie neinformovanosti zákazníka a zníženie z obáv pri nákupoch bez odporúčaní od známych.

Tieto kroky spoločnosť nestáli žiadne peniaze a ide o jednoduché úpravy, ktoré majitelia zvládli sami a priniesli im nových potenciálnych zákazníkov. V tab.5 môžeme vidieť, že konkurenti majú aj sociálne siete, takže spoločnosti to pomohlo v lepšej konkurencieschopnosti.

Podnik využil aj možnosť prepojenia WhatsAppu s Facebookovým profilom. Táto aplikácia na slúži na bezplatné posielanie správ cez telefónne číslo vďaka pripojeniu k sieti wifi. Tento krok prispel k tomu, aby zákazníci získali pocit, že podnik je ochotný s nimi komunikovať a je inovatívny. Tento krok vedie k vytváraniu vzťahu so zákazníkom, pretože komunikácia cez sociálne siete je pre dnešných zákazníkov veľmi dôležitou.

5.3 Návrh- využívanie Google ads

V súčasnosti patrí Google medzi najvyužívanejšie vyhľadávače na Slovensku. Podľa (StatCounter, 2024) bol zo všetkých dostupných vyhľadávačov použitý Google v marci 2024 v 96,02% vyhľadávaní. Pri zbere informácií, ktorý je druhým krokom v nákupnom procese, využívajú zákazníci na prieskum trhu práve vyhľadávače.

Zapier je aplikácia, ktorá sprostredkováva prenos informácií uložených v CRM systéme do iných aplikácií, medzi ktoré patrí aj Google ads. Po implementácii CRM systému spoločnosť na oslovenie zákazníkov využíva aj tento digitálny, marketingový prostriedok. Google ads pomáha spoločnostiam, aby sa pri vyhľadávaní zobrazovali zákazníkom, čo najrelevantnejšie. S využitím CRM systému vie spoločnosť lepšie určiť z akých miest a regiónov sú ich zákazníci, čo vyhľadávajú a všetky ich charakteristiky, ktoré im pomáhajú pri určení vhodných hesiel vo vyhľadávaní. Google ads je platenou reklamou, ale je viac efektívna než letáky, ktoré predtým podnik využíval na svoju propagáciu.

V rámci neplatnej „reklamy“ od spoločnosti Google podnik využíva priradenie hesiel, akými sú: predajňa nábytku v Prešove, predajňa nábytku Ľubotice, nábytok Ľubotice, nábytok Nižná Šebastová a predajňa nábytku Vyšná Šebastová. Vďaka CRM systému dokázal podnik lepšie určiť z akej oblasti sú ich zákazníci a v akej lokalite vyhľadávajú stolárstvo alebo predajňu nábytku a zvoliť správne „heslá“.

5.4 Ekonomický prínos návrhov

V tejto časti sa bližšie pozrieme na to, aké prínosy podniku priniesla implementácia návrhov do praxe. Pri implementácii je potrebné zhodnotiť, aké náklady pre podnik predstavuje, ale aj aké ekonomické prínosy podniku priniesla.

Tab. 10 Náklady na implementáciu návrhov

Implementácia CRM systému	0,00 €
Využívanie profilu na Facebooku	0,00 €
Využívanie profilu na Instagrame	0,00€
Reklama cez Google ads	30,00 €
Mesačné náklady	30,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab. 10 môžeme vidieť zhodnotenie, aké mesačné náklady pre podnik predstavuje implementácia návrhov. Implementácia CRM systému nepredstavuje pre podnik finančný náklad, pretože sme zvolili bezplatný systém. Ak sa v budúcnosti rozhodne pre inú verziu systému, tak mesačné náklady sa zvýšia na 11,25€. Využívanie profilov na Facebooku a Instagrame na oslovenie zákazníkov je taktiež bezplatné. V budúcnosti môže podnik na oslovenie zákazníkov využiť aj platenú reklamu. Jediný náklad pre spoločnosť predstavuje využitie Google ads. Podnik si zvolil mesačný rozpočet na túto propagáciu vo výške 30€ (tj. 1€ na deň).

Prvým návrhom bola implementácia CRM systému od spoločnosti eWay System s.r.o., ktorý sme vybrali ako optimálnu možnosť pre podnik. Táto implementácia pomohla k zefektívneniu komunikácie so zákazníkmi, v ktorej vznikali problémy, ale aj rôzne iné prínosy vo vzťahoch so zákazníkmi.

Tab. 11 Zhodnotenie prínosov implementácie CRM systému

	Pred implementáciou	Po implementácii návrhu
problémy v komunikácii so zákazníkom	2	0
nedodržanie dodacích lehôt	1	0
nepresné informovanie o priebehu zákazky	1	0
chyby pri identifikácii stálych a nových zákazníkov	1	0

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab. 11 vidíme zhodnotenie prínosov implementácie vďaka porovnaniu situácie v podniku predtým ako bol systém implementovaný a čo nastalo po implementácii. Údaje sme čerpali z interných zdrojov podniku a ide o zhodnotenie marca v roku 2024. Mesačne vznikali v minulosti priemerne 2 problémy v komunikácii so zákazníkmi a išlo o problémy vznikajúce z dôvodu, že komunikácia prebiehala najprv s jedným z konateľov a neskôr s druhým. Bez CRM systému nebol druhý konateľ presne informovaný. V CRM systéme sa

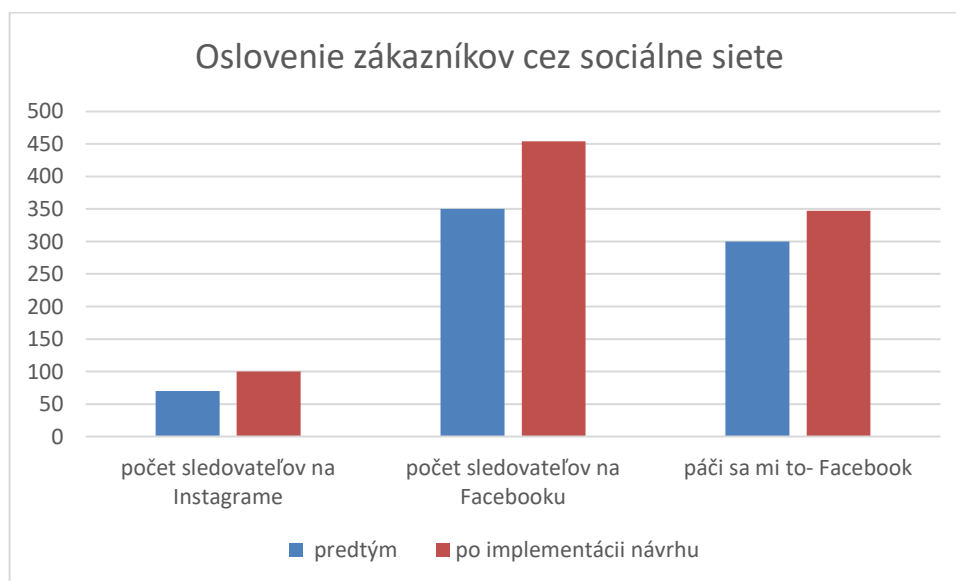
tieto informácie zaznamenali, a preto tieto problémy zmizli a komunikácia prebieha bezproblémovo. K nedodržaniu dodacích lehôt dochádzalo pred implementáciou raz mesačne. Po implementácii vedia konatelia, v akej etape výroby sa produkt nachádza, čo napomohlo k zníženiu nepresnosti informácií poskytovaných zákazníkom. Konatelia identifikovať stálych a verných zákazníkov, pretože v systéme vidia množstvo nákupov uskutočnených zákazníkom. Toto identifikovanie zákazníkov je dôležité preto, že spoločnosť poskytuje stálym zákazníkom nadštandardný pozáručný servis.

Druhým návrhom pre podnik využívanie sociálnych sietí na oslovenie zákazníkov a zlepšenie vzťahov prostredníctvom komunikácie cez aplikácie Facebook, Instagram a WhatsApp. Tento návrh prispel k tomu, aby bol podnik vnímaný ako moderné stolárstvo, ktoré sa snaží bližšie priblížiť ku zákazníkom.

Tab. 12 Zhodnotenie 2. návrhu

	Pred implementáciou	Po implementácii návrhu
počet sledovateľov na Instagrame	80	100
počet sledovateľov na Facebooku	390	454
páči sa mi to- Facebook	310	347
kontaktovanie prostredníctvom Whatsappu	0	2
kontaktovanie prostredníctvom správ na Facebooku	2	4
kontaktovanie prostredníctvom správ na Instagrame	0	1

Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 20 Počet sledovateľov na sociálnych sieťach

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab.12 vidíme zlepšenie interakcií zákazníkov cez sociálne siete. Vďaka tomu, že je profil aktívnejší sa zvýšil počet sledovateľov, ktorý pre podnik predstavujú potenciálnych zákazníkov. Na obr. 20 môžeme vidieť grafické znázornenie nárastu počtu sledovateľov za obdobie 1 mesiaca a nárast počtu kontaktovaní cez sociálne siete. Počet správ sa navýšil o 5 mesačne a podnik takto kontaktovalo 7 zákazníkov. Tieto údaje sme čerpali zo sociálnych sietí podniku v marci v roku 2024.

V treťom návrhu podnik sme podniku navrhli využívanie Google ads. V marci v roku 2024 si podnik zakúpil propagáciu prostredníctvom spoločnosti Google. V tab. 10 sme uviedli aj náklady, ktoré pre podnik predstavovala táto propagácia. Táto propagácia predstavovala priemerný denný náklad 1€. Výška nákladu záleží od počtu kliknutí a od toho pod akým heslom sa reklama zobrazovala.

Tab. 13 Využívanie Google ads

	Výsledky po implementácii návrhu
počet zobrazení reklamy	45
počet kliknutí	15
počet kontaktovaní prostredníctvom reklamy	3

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab.13 môžeme vidieť prínosy z propagácie za marec 2024. Pri rozpočte podniku, ktorý predstavoval denný limit 1€, sa reklama zobrazila 45 používateľom z čoho 15 kliklo na reklamu a navštívilo facebookový profil spoločnosti. Prostredníctvom reklamy kontaktovali podnik 3 zákazníci. Z toho vyplýva, že z celkového počtu zobrazení kontaktovalo spoločnosť 4,44% z nich.

Tab. 14 Celkové zhodnotenie implementácie

	pred implementáciou	po implementácii návrhu
kontaktovanie prostredníctvom WhatsAppu	0	2
kontaktovanie prostredníctvom správ na Facebooku	2	4
kontaktovanie prostredníctvom správ na Instagrame	0	1
počet kontaktovaní prostredníctvom reklamy	0	2
Spolu	2	9

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab.14 vidíme nárast počtu kontaktovaní, vďaka implementácii všetkých 3 návrhov na zlepšenie oslovovania zákazníkov, navýšenie počtu potenciálnych zákazníkov a zlepšenie vzťahu s nimi. Z 9 potenciálnych zákazníkov si 1 zakúpil produkty spoločnosti. To prispelo k navýšeniu počtu zákaziek v marci 2024 z piatich na 6. Tento objem zákaziek viedol k nárastu mesačných tržieb, a preto náklady na implementáciu nepredstavovali problém pre podnik.

Záver

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bola implementácia CRM systému v konkrétnom slovenskom podniku. V tejto práci sme skúmali v akom postavení na trhu je skúmaný podnik, kto sú jeho zákazníci a ako sa rozhodujú, aká je jeho finančná situácia a aký sortiment ponúka. Všetky tieto otázky sme si museli zodpovedať na to, aby sme zistili či podnik potrebuje systém CRM. Následne sme skúmali slovenský trh a hľadali sme dostupné systémy, ktoré by vyhovovali nášmu podniku. Po nájdení vhodných systémov sme rôznymi metódami hľadali optimálny systém pre náš podnik.

V poslednej časti práce sme vytvorili návrhy pre podnik na zlepšenie vzťahov so zákazníkmi a implementáciu systému CRM. V poslednej časti sme zhodnotili ekonomické prínosy návrhov. Hlavným cieľom bolo zvýšenie spokojnosti zákazníkov a získanie nových zákazníkov, ktorý predstavujú prínos pre podnik. Prínosom tejto práce je pomoc podniku v zlepšení si svojho postavenia na trhu, zvýšenia konkurencieschopnosti a navýšenie počtu zákazníkov. Pred implementáciou sa podniku znižovalo množstvo zákazníkov, a preto potreboval osloviť nových zákazníkov. To sa nám podarilo dosiahnuť vďaka využitiu reklamy cez Google ads a komunikáciu cez sociálne siete. Implementácia systému pomohla podniku dať zákazníkovi pocit jedinečnosti, lepšie ich informovať, dodržiavať stanovené dodacie lehoty, ale aj poskytovať nadštandardné služby pre verných zákazníkov. Podnik zlepšil vzťahy so zákazníkmi a dosiahol ich vyššiu spokojnosť.

Ďalším priestorom na výskum je zmena stavu podniku po implementácii zlepšovacích návrhov po finančnej stránke, ktorú by bolo možné sledovať až po dlhšom čase od implementácie. Išlo by o zmeny vo finančnej situácii, v počte zákazníkov za rok, ale aj ich spokojnosť a ochota realizovať opätovné nákupy. Všetky tieto informácie by sa dali sledovať v CRM systéme, ktorý sme do podniku už implementovali.

Významom tejto práce je pomoc malému podniku vďaka komplexným analýzám, ktoré im pomohli v mnohých oblastiach. Poznanie konkurencie viedlo k tomu, že podnik vie v čom vyniká a v čom nestíha za konkurentmi. Segmentácia trhu pomôže spoločnosti zacieliť marketing na cieľovú skupinu zákazníkov a nezaoberať sa skupinami zákazníkov, ktoré nemajú záujem o vysokú kvalitu výrobkov od lokálnych výrobcov. Podnik dokáže poznať potreby zákazníka, čo im uľahčí rozhodovanie o zmenách v ponúkanom sortimente, ktorý chcú prispôbiť zákazníkovi.

Bibliografické zdroje

Altamira Insights: Big Data: Čo sú veľké dáta a ako vám pomôžu rozvíjať biznis? [online] 14.10 2021. [cit. 10. 03 2024.]. Dostupné z: <https://www.altamira.sk/blog/big-data-co-su-velke-data-a-ako-vam-pomozu-rozvijat-vas-biznis/>.

BARETT, Susan. *Word or Excel or PowerPoint*[online] 15. 12 2016. [cit.03. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/word-excel-powerpoint-susan-barrett>.

BASL, Josef - BLAŽÍČEK, Roman. 2012. *Podnikové informační systémy*. Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4307-3.

BHATTACHARJEE, Subhadeep. *Turning Data into Information: A Deep Dive into Understanding Your Data*[online] 14. 04 2023. [cit. 04. 03 2024]. Dostupné z: <https://growthnatives.com/blogs/analytics/turning-data-into-information/>.

BRUCKNER, Tomáš – VOŘÍŠEK, Jiří – BUCHALCEVOVÁ, Alena. 2012. *Tvorba informačních systémů : principy, metodiky, architektury*. Praha : Grada. 357 s. ISBN 9788024741536.

CALVALHO et al. On Demand Data Retrieval Web Service based Framework for Manufacturing Supply Chain Integration and Management Supply Chain Integration and Management Support. *Journal of Network and Innovative Computing*. [online]. 2013 [cit. 31. 01 2024]. Dostupné prostredníctvom ResearchGate z: https://www.researchgate.net/publication/306013983_On_Demand_Data_Retrieval_Web_Service_based_Framework_for_Manufacturing_Supply_Chain_Integration_and_Management_Supply_Chain_Integration_and_Management_Support.

DUGAS, Jaroslav a kol. 2019. *Manažérska informatika*. Košice : Gamajun. 414 s. ISBN 978-80-973219-3-2.

Euroekonom: Podnikateľské koncepcie. [online] 21. 02 2019. [cit. 03. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/podnikatelske-koncepcie/>.

EWay System: Create a New Workflow. [online] 2024. [cit. 03. 04 2024]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/resources/how-to-use-eway-crm/create-new-workflow/>.

EWay System: eWay-CRM Mobile. [online] 2024. [cit. 05. 04 2024]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/sk/mobilny-pristup/>.

Facebook: ZP-interier. [online] 13. 07 2023. [cit. 03. 04 2024]. Dostupné z: https://www.facebook.com/photo/?fbid=788257939664610&set=a.788257889664615&locale=sk_SK.

Finstat: JSM, s.r.o.[online] 2024. [cit. 09. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/44756917>.

Finstat: MAMDesign nábytok s.r.o.[online] 2024. [cit. 09. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/51048264>.

Finstat: N&interiér s.r.o.[online] 2024. [cit. 09. 03 2024]. Dostupné z: <https://finstat.sk/52269752>.

Finstat: Stolárstvo Luca, s.r.o.[online] 2024. [cit. 09. 03 2024]. Dostupné z: <https://finstat.sk/36490547>.

Finstat: ZP interiér s.r.o.[online] 2024. [cit. 09. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/52128407>.

FLOWii: Komunikujete so zákazníkmi aj v čase, keď nenakupujú. [online] 2024. [cit: 03. 04 2024]. Dostupné z: <https://www.flowii.com/sk/crm#1478185775735-68b4b616-c296>.

FLOWii: Cloud computing a online aplikácie v dnešnom podnikaní. [online] 26. 09 2016. [cit. 03. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.flowii.com/sk/blog/cloud-computing-a-online-aplikacie-v-dnesnom-podnikani>.

FPD Media: Pravda o Slovákoch odhalená: Sila, koľko času trávime na sociálnych sieťach! Ktorá je tá NAJ?[online] 21. 01 2024.[cit. 03. 04 2024]. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/2889063/pravda-o-slovakoch-odhalena-sila-kolko-casu-travime-na-socialnych-sietach-ktora-je-ta-naj/>.

GÁLA, Libor – ŠEDIVÁ, Zuzana – POUR, Jan. 2015. *Podniková informatika: Počítačové aplikácie v podnikové a mezipodnikové praxi.* 3. vydanie. Grada Publishing, a.s, 240 s. ISBN 8024754576.

GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK, Radovan – OBŠATNÍKOVÁ, Karina. 2017. *Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie*[online] 22. 12 2017. [cit. 03. 03 2024.]. ISSN: 2453-756X. Dostupné z: https://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory_ovplyvnujuce_spotrebiteleske.pdf.

GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Orientácia marketingového manažmentu v súčasnom trhovom prostredí.*[online] 01.01 2017.[cit. 03. 03 2024]. Dostupné z:

https://www.academia.edu/30697603/Orient%C3%A1cia_marketingov%C3%A9ho_managmentu_v_s%C3%BA%C4%8Dasnom_trhovom_prostred%C3%AD.

GUPTA – GOYAL. *Computer Concepts and Management Information Systems*. [online] 2020. [cit. 27. 11 2023]. Dostupné prostredníctvom EBSCOhost z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/command/detail?vid=2&sid=92bad071-ca39-49ac-9dbd-b684d1d0386b%40redis&bdata=Jmxhbmc9c2smc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=2485861&db=nlebk>.

HAPÁKOVÁ, Anna. 2008. *Informačné systémy pre manažment*. Prešov : DATAPRESS, 60 s. ISBN 978-80-967289-4-7.

HEIWIG, Louis. *Was ist ein CRM-System?* [online] 21. 12 2023. [cit. 05. 01 2024]. Dostupné z: <https://www.itportal24.de/ratgeber/crm-system>.

HRABLIK CHOVANOVÁ, Henrieta. Manažér a rozhodovanie. *Časopis výzkumu a aplikací v profesionální bezpečnosti*[online].2014. 7(1) ISSN 1803-3687. Dostupné z: <https://www.bozpinfo.cz/josra/manazer-rozhodovanie>.

Insightly Inc.: Sales Pipeline & Lead Management. [online] 2024. [cit. 03. 04 2024]. Dostupné z: <https://www.insightly.com/customer-database-software/>.

InterviewBit:The 6 Main Types of Information Systems. [online] 08. 01 2024. [cit. 20. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.interviewbit.com/blog/types-of-information-system/>.

JSM stolárstvo: Moderný nábytok pre moderný svet. [online] 2024. [cit. 09. 03 2024]. Dostupné z: <https://jsmstolarstvo.sk/index.php>.

KARP, Ivan. *Collaborative CRM*. [online] 2024. [cit. 03. 01 2024]. Dostupné z: <https://www.trujay.com/blog/collaborative-crm-key-features-and-benefits>.

KARP, Ivan. *Operational CRM: Key features and benefits*. [online] 2024. [cit. 03. 01 2024]. Dostupné z: <https://www.trujay.com/blog/operational-crm-key-features-and-benefits>.

KOKLES, Mojmír – ROMANOVÁ Anita. 2018. *Informatika*. Bratislava : SPRINT 2 s.r.o., 250 s. ISBN 978-80-89710-40-9.

KOTLER, Philip. 2002. *Marketing, Management, Millenium Edition*. New Jersey : A Pearson Education Company, 719 s. ISBN 0–536–63099-2.

LAMPROPOULOS, Georgios et al. Artificial Intelligence, Blockchain, Big Data Analytics, Machine Learning and Data Mining in Traditional CRM and Social CRM: A Critical Review. *2022 IEEE/WIC/ACM International Joint Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*[online]. Niagara Falls, ON, Canada : IEEE, 2022[cit. 31. 01 2024]. Dostupné prostredníctvom ResearchGate z: doi: 10.1109/WI-IAT55865.2022.00080

Lido.app: Different Data Types to Better Understand Your Business[online]. 2024. [cit. 12. 04 2024]. Dostupné z: <https://www.lido.app/post/different-data-types-for-your-business>.

MALKAN, Stan – BUTTLE, Francis Arthur. 2015. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies 3rd edition*. Routledge. 23 s. ISBN: 978-1-138-78983

MAMdesign: Zákazková výroba nábytku. [online] 2024. [cit. 09. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.mamdesign.eu/>.

MENGES, Lea. *Warum ist CRM wichtig?* [online] 11. 07 2023. [cit. 11. 12 2023]. Dostupné z: https://www.brevo.com/de/blog/vorteile-crm-system/#Die_6_Vorteile_eines_CRM-Systems.

Microsoft.com [online] 2024. [cit. 03. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/sk-sk/windows>.

MUKHERJEE, Sritoma. *The 6 Types Of Information Systems And Their Applications*. [online] 24. 04. 2024. [cit. 24. 04 2024]. Dostupné z: <https://emeritus.org/in/learn/the-6-types-of-information-systems-and-their-applications/>

Národná banka Slovenska: Kalkulačka. [online] 19. 03 2024. [cit. 20. 03 2024]. Dostupné z: <https://nbs.sk/en/statistics/exchange-rates/calculator/>.

Pipedrive: Co je CRM? [online] 2024. [cit. 11. 12 2023.]. Dostupné z: <https://www.pipedrive.com/cs/products/what-is-crm>.

Pipedrive: Mobile CRM. [online] 2024. [cit. 03. 04 2024]. Dostupné z: <https://www.pipedrive.com/en/features/mobile-crm>.

Platy.sk: Minimálna mzda na Slovensku v roku 2024. [online] 31. 01 2024. [cit. 03. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.platy.sk/analyzy/minimalna-mzda-na-slovensku-v-roku-2024-najdolezitejsie-informacie/50925>.

Platy.sk: Platy na pozíciách. [online] 2024. [cit. 03. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.platy.sk/platy>.

Raynet: Najoblúbenejšie cloudové CRM v SR. [online] 2024. [cit. 03. 04 2024]. Dostupné z: <https://raynetcrm.sk/cloud-crm/>.

ROVNÁK, Martin. 2010. *Informačné technológie v manažmente a e-technológie*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 87 s. ISBN 978-80-555-0139-0.

SIRK, Christopher. *What Is Analytical CRM.* [online] 24. 01 2024. [cit. 31. 01 2024]. Dostupné z: <https://crm.org/crmland/analytical-crm>.

SMALLCOMBE, Mark. *Structured vs. Unstructured Data: 5 Key Differences* [online] 22.02 2024. [cit. 12. 03 2024.]. Dostupné z: <https://www.integrate.io/blog/structured-vs-unstructured-data-key-differences>.

Sortio: Evidencia zákazníkov. [online] 2024. [cit. 20. 03 2024]. Dostupné z: <https://sortio.sk/evidencia-zakaznikov>.

StatCounter: Search Engine Market Share Slovakia. [online] 03 2024. [cit. 03. 04 2024]. Dostupné z: [https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/slovakia-\(slovak-republic\)](https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/slovakia-(slovak-republic)).

Stolárstvo Košice: Zákazkové stolárstvo v Košiciach.[online] 2024. [cit. 09. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.stolarstvosice.sk/>.

Stolárstvo Luca: Stolárstvo na mieru [online] 2024. [cit. 11. 03 2024.]. Dostupné z: <https://www.stolarstvoluca.sk/>.

Technologyadvice.com: What Timeline to Expect from the CRM Buying Process. [online] 2024. [cit. 19. 02 2024]. Dostupné z: <https://technologyadvice.com/crm/resources/what-timeline-to-expect-from-the-crm-buying-process/>.

THAKRAL, Rohit. *Advantages and disadvantages of CRM.* [online] 02. 03 2021. [cit. 12. 11 2024]. Dostupné z: <https://targetintegration.com/advantages-and-disadvantages-of-crm>.

Transparex.sk: ZP interiér s.r.o. [online] 2024. [cit. 03. 03 2024]. Dostupné z: <https://www.transparex.sk/organization/sk/52128407/profile>.

VARGICOVÁ, Paulína. *Minimálna mzda v roku 2024 podľa stupňov náročnosti (koeficientov).*[Online] 29. 08 2023. [cit. 03. 03 2024]. Dostupné z:

<https://www.podnikajte.sk/pracovne-pravo-bozp/minimalna-mzda-2024-stupne-narocnosti-koeficienty>.

WATTS, Stephen. *Real-Time Data: An Overview and Introduction*[online] 10.07 2023. [cit. 10. 03 2024.]. Dostupné z: https://www.splunk.com/en_us/blog/learn/real-time-data.html.

Wheelhouse: What are the Disadvantages of CRM? [online] 01. 07 2022. [cit. 12. 01 2024]. Dostupné z: <https://www.wheelhouse.com/resources/what-are-the-disadvantages-of-crm-a11044>.

ZDRAVKOVIĆ Milan - PANETTO, Hervé – WEICHHART Georg. AI-enabled Enterprise Information Systems for Manufacturing. *Enterprise Information Systems*[online]. 2022, 16(4) 668-720 [cit. 31. 01 2024]. Dostupné prostredníctvom ResearchGate z: doi: 10.1080/17517575.2021.1941275

ZWASS, Vladimír. *Information system*. [online] 10. 11 2023. [cit. 11. 12 2023.]. Dostupné z:<https://www.britannica.com/topic/information-system/Operational-support-and-enterprise-systems>.