

# CRM v telekomunikačnej firme. Časť II.

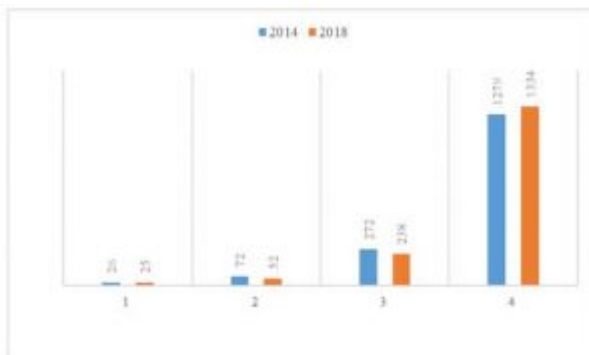
## CRM v telekomunikačnej firme. Časť II.

Nástup nových technológií a technologických trendov spôsobil, že veľká väčšina telekomunikačných firiem musela zobrať do úvahy neustále klesajúci trend vývoja výnosov a počet zákazníkov. Kľúčom k úspechu sa stala zmena prístupu k samotným zákazníkom prostredníctvom riadenia vzťahov so zákazníkmi. Cieľom práce bolo identifikovať zmenu v postojoch zákazníkov v dôsledku implementácie CRM systému do firmy v roku 2014 a následne po implementácii v roku 2018 v závislosti od pohlavia respondentov. Z výsledkov výskumu vyplýva, že v skúmanej telekomunikačnej firme došlo k nárastu pozitívnej zmeny vo vnímaní zavedenia systému CRM. Na uvedenú zmenu malo vplyv pohlavie respondentov.

### 3.3 Implementácia CRM systému s orientáciou na integráciu firmy

Posledná časť výskumu bola orientovaná na integráciu firmy. Predmetom skúmania bolo spojenie firiem, stratégia spojenia firiem a dopad spojenia firiem na zákazníkov.

Zaujímalo nás, či respondenti zaregistrovali, že došlo k spojeniu firiem. Na základe výsledkov (Graf 21) konštatujeme kvantitatívny nárast odpovedí určite áno. Pokles bol zaznamenaný pri ostatných odpovediach. Týmto potvrdzujeme hypotézu H1. Rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia a v čase sumarizuje Tabuľka 12 a Graf 22. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a v rámci času nenastali. Týmto hypotézu H2 potvrdzujeme.



Graf 21: Absolútna početnosť odpovedí respondentov v oblasti spojenia firiem (miera súhlasu)

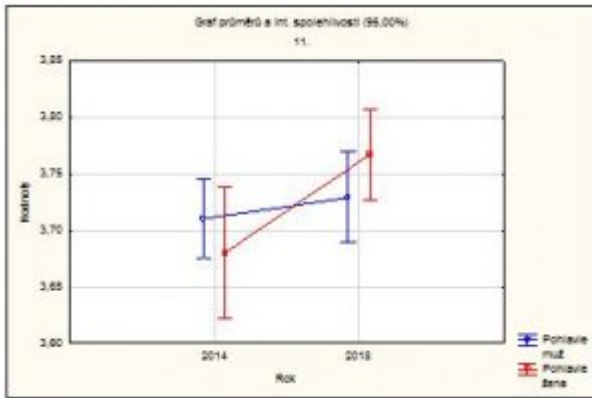
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,7103	3,6802	3,7289	3,7672
muž 2014		0,780194	0,906791	0,183406
žena 2014	0,780194		0,460161	0,050201
muž 2018	0,906791	0,460161		0,574369
žena 2018	0,183406	0,050201	0,574369	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom

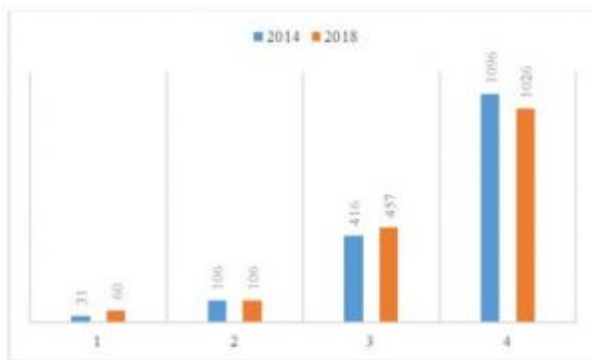
Tabuľka 12: Spojenie firiem z hľadiska pohlavia a času

Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 22: Box plot - spojenie firiem z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

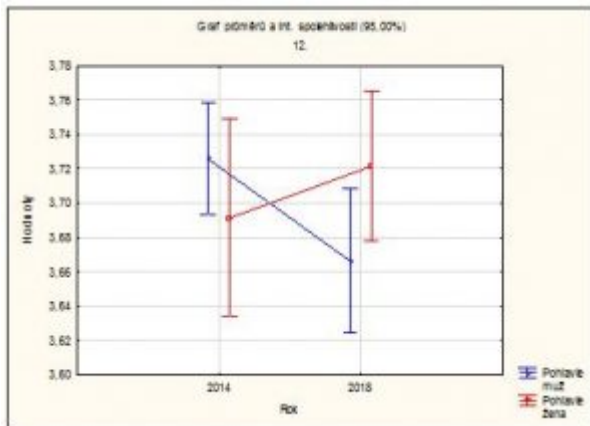
Vo výskume sme ďalej skúmali názory respondentov na to, či považujú spojenie firiem za správny strategický krok. Absolútnu početnosť odpovedí respondentov prezentuje Graf 23. Z výsledkov vyplýva kvantitatívny pokles odpovedí určite áno a vyrovnanosť ostatných odpovedí. Týmto potvrdzujeme hypotézu H1. Rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia v čase prezentuje Tabuľka 13 a Graf 24. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a času neboli zaznamenané. Na základe dosiahnutých výsledkov potvrdzujeme hypotézu H2.



Graf 23: Absolútna početnosť odpovedí respondentov v oblasti stratégie spojenia firiem (miera súhlasu)  
Zdroj: Vlastné spracovanie

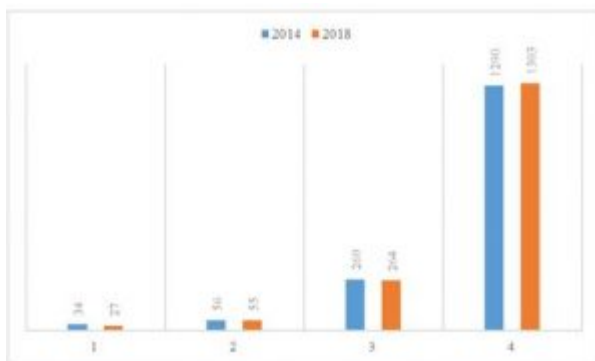
Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Príemer	3,7256	3,6913	3,6663	3,7214
muž 2014		0,708934	0,142300	0,998821
žena 2014	0,708934		0,878736	0,816016
muž 2018	0,142300	0,878736		0,261832
žena 2018	0,998821	0,816016	0,261832	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom  
Tabuľka 13: Stratégia spojenia firiem z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 24: Box plot - stratégia spojenia firiem z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

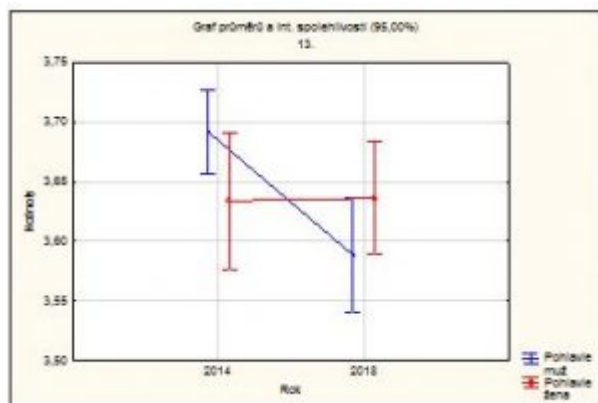
To či spojenie firiem malo pozitívny dopad na zákazníkov prezentuje Graf 25. Na základe výsledkov konštatujeme kvantitatívny pokles odpovedí určite áno a vyrovnanosť ostatných odpovedí. Týmto zamietame hypotézu H1. Tabuľka 14 a Graf 26 sumarizujú rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia v čase. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a v rámci času nastali medzi mužmi v roku 2014 a v roku 2018. Týmto hypotézu H2 potvrdzujeme.



Graf 25: Absolútna početnosť odpovedí respondentov v oblasti dopadu spojenia firiem na zákazníkov (miera súhlasu)  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,6922	3,634	3,5886	3,6361
muž 2014		0,339285	<b>0,003344</b>	0,268260
žena 2014	0,339285		0,598127	0,999933
muž 2018	<b>0,003344</b>	0,598127		0,468429
žena 2018	0,268260	0,999933	0,468429	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom  
Tabuľka 14: Dopad spojenia firiem na zákazníkov z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 26: Box plot - dopad spojenia firiem na zákazníkov z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov výskumu vyplýva nárast pozitívnej zmeny vo vnímaní zavedenia systému CRM. Uvedeným zistením sme potvrdili prvú hypotézu.

Zároveň sme predpokladali, že z hľadiska pohlavia nebudú rozdiely vo vnímaní zavedenia systému CRM. Podobnou problematikou sa zaoberali aj Al-Zuabi et al. (2019), Dutt a Chauhan (2019), Hamidi a Safareeyeh (2019), Maggon, Chaudhry (2019) avšak uvedené výskumy kládli dôraz hlavne na zvyšovanie spokojnosti zákazníkov v oblasti mobilného bankovníctva. Na základe dosiahnutých výsledkov sme nami stanovenú pracovnú hypotézu nepotvrdili, pretože v oblasti produktov muži a ženy vnímajú rovnako len cenu produktov a inovatívnosť firmy. Štatisticky významný rozdiel medzi mužmi a ženami sa preukázal vo vnímaní spokojnosti s kvalitou poskytovaných služieb. Ženy sú spokojnejšie s kvalitou poskytovaných produktov ako muži. Pri ochote odporučiť produkty firmy bol potvrdený ďalší štatisticky významný rozdiel medzi mužmi a ženami. Produkty firmy odporúčajú viac ženy ako muži. Rozdiel bol zaznamenaný pri vnímaní internetu ako nevyhnutnej súčasti života zákazníkov. Internet bol dôležitejší pre mužov. Pri skúmaní zmien postojov zákazníkov z hľadiska podnikových procesov sa muži a ženy zhodovali a rovnako vnímajú rýchlosť vybavenia služieb, prehľadnosť webovej stránky firmy a marketingovú komunikáciu firmy. V tretej oblasti, ktorou bola integrácia firmy, sa respondenti mužského a ženského pohlavia zhodli len v oblasti spojenia firiem a pri stratégii spojenia firiem.

## Záver

Nástup nových technológií a technologických trendov spôsobil, že veľká väčšina telekomunikačných operátorov musela zobrať do úvahy neustále klesajúci trend vývoja výnosov a počet zákazníkov. Firmy začali zjednodušovať existujúce produktové portfólia a začali vytvárať nové produktové rady. Kľúčom k úspechu sa stala zmena prístupu k samotným zákazníkom prostredníctvom CRM, vďaka ktorému je možné rýchlo identifikovať konkrétneho klienta, adekvátne reagovať na jeho potreby a pozitívne ovplyvniť výkonnosť podniku (Shukla, Pattnaik 2019, Wenzler, Schmidthaler 2019, Loucanova et al. 2018, Ližbetinová 2017, Sedliačiková et al. 2016, Loucanova et al. 2015).

Cieľom práce bolo identifikovať zmenu v postojoch zákazníkov v dôsledku implementácie CRM systému do firmy v roku 2014 a následne po implementácii v roku 2018 v závislosti od pohlavia respondentov. Z výsledkov výskumu vyplýva, že v skúmanej telekomunikačnej firme došlo k nárastu pozitívnej zmeny vo vnímaní zavedenia systému CRM avšak uvedená zmena je ovplyvnená pohlavím respondentov, pretože muži a ženy rozdielne vnímajú skúmané skutočnosti. Naše zistenia potvrdzujú doterajšie výskumy (Tasci 2016, Li et al. 2008, Skogland and Siguwaw 2004, Homburg and Giering 2001).

Koniec II. časti.

## Literatúra/List of References

- [1] Al-Zuabi, I. M., Jafar, A. and Aljoumaa, K., 2019. Predicting customer's gender and age depending on mobile phone data. In: *Journal of Big Data*. 2019, 6(1). ISSN 2196-1115.
- [2] Barta, R. and Keller, K. L., 2016. Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. In: *Journal of Marketing*. 2016, 80(6), pp. 122- 45. ISSN 0022-2429.
- [3] Bárta, V., Pátík, L. and Postler, M., 2009. *Retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-8072612079.
- [4] Basl, J. and Blažíček, R., 2012. *Podnikové informační systémy*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4307-3.
- [5] Benda-Prokeinova, R., Dobes, K., Mura, L. and Buleca, J., 2017. Engel's approach as a tool for estimating consumer behaviour. In: *E & M Ekonomie A Management*. 2017, 20(2), pp. 15-29. ISSN 1212-3609.
- [6] Dutt, H. and Chauhan, K., 2019. Using flexibility in designing CRM solution. In: *Global Journal of Flexible Systems Management*. 2019, 20(2), pp. 103-16. ISSN 0972-2696.
- [7] Elfarmawi, W., 2019. Correlation between customer relationship management system usage, product innovation, and customer satisfaction. In: *Foundations of Management*. 2019, 11(1), pp. 23-32. ISSN 2300-5661.
- [8] Garrido-Moreno, A., Lockett, N. and García-Morales, V., 2014. Paving the way for CRM success: the mediating role of knowledge management and organizational commitment. In: *Information & Management*. 2014, 51(8), pp. 1031-42. ISSN 0378-7206.
- [9] Goldenberg, B. J. 2008. *CRM in real time: Empowering customer relationship*. USA: CyberAge Books, 2008. ISBN 978-0910965804.
- [10] Gubíniová, K., 2009. Orientácia marketingového manažmentu v súčasnom trhovom prostredí. In: *Aktuálne trendy v oblasti environmentálne zodpovedného podnikania*. 2009, 27-43.
- [11] Haislip, J. Z. and Richardson, V. J., 2017. The effect of customer relationship management systems on firm performance. In: *International Journal of Accounting Information Systems*. 2017, 27, pp. 16-29. ISSN 1467-0895.
- [12] Hamidi, H. and Safareeyeh, M. 2019. A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: a case study of M-banking in Iran. In: *Telematics and Informatics*. 2019, 38, pp. 166-81. ISSN 0736-5853.
- [13] Homburg, C. and Giering, A., 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. In: *Psychology and Marketing Journal*. 2001, 18, pp. 43-66. ISSN 0742-6046.
- [14] Hung, W. H., Chang, I. C., Chen, Y. and Ho, Y. L., 2019. Aligning 4C strategy with social network applications for CRM performance. In: *Journal of Global Information Management*. 2019, 27(1), pp. 93-110. ISSN 1062-7375.
- [15] Kostojohn, S., Paulen, B. and Johnson, M., 2011. *CRM fundamentals*. New York: Apress, 2011. ISBN 978-1-4302-3590-3.
- [16] Li, X., Cheng, C., Kim, H. and Petrick, J. F., 2008. A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. In: *Tourism Management*. 2008, 29, pp. 278-93. ISSN 0261-5177.
- [17] Ližbetinová, L., 2017. Clusters of Czech consumers with focus on domestic brands. In: *Proceedings of the 29th International-Business-Information-Management-Association Conference*, Vienna, Austria, 3-4 May 2017. ISBN 978-0-9860419-7-6.
- [18] Loucanova, E., Kalamárová, M. and Parobek, J., 2015. The competitiveness of wood products from the perspective of used material. In: *Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen*. 2015, 57(2), pp. 155-63. ISSN 1336-3824.
- [19] Loucanova, E., Olsiakova, M. and Dzian, M., 2018. Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry. In: *Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen*. 2018, 60(1), pp. 159-71. ISSN 1336-3824.

- [20] Maggon, M. and Chaudhry, H., 2019. Moderating role of gender amongst various constructs of CRM: an empirical study of Indian hotels. In: Journal of Advances in Management Research. 2019, 16(1), pp. 123-40. ISSN 0972-7981.
- [21] Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J. and Voigt, K. I., 2018. Digital, social media, and mobile marketing in industrial buying: still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. In: Industrial Marketing Management. 2018. 73(1), pp. 70-83. ISSN 0019-8501.
- [22] Musová, Z., 2015. Consumer attitudes to cause related marketing in Slovakia. In: Acta Oeconomica Universitatis Selye. 2015, 4(1), pp. 93-105. ISSN 1338-6581.
- [23] Novotný, J., 2015. Customer segmentation and customer relationship management. In: Acta Oeconomica Universitatis Selye. 2015, 4(1), pp. 114-19. ISSN 1338-6581.
- [24] Ryals, L. and Knox, S., 2001. Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. In: European Management Journal. 2001, 19(5), pp. 534-42. ISSN 0263-2373.
- [25] San-Martín, S., Jiménez, N. H. and López-Catalán, B., 2016. The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. In: Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2016, 20(1), pp. 18-29. ISSN 2444-9709.
- [26] Sedliacikova, M., Hajduchova, I., Kristofik, P., Vízslai, I. and Gaff, M., 2016. Improving the performance of small and medium wood-processing enterprises. In: BioResources. 2016, 11(1), pp. 439-50. ISSN 1930-2126.
- [27] Shukla, M. K. and Pattnaik, P. N., 2019. Managing customer relations in a modern business environment: towards an ecosystem-based sustainable CRM model. In: Journal of Relationship Marketing. 2019, 18(1), pp. 17-33. ISSN 1533-2675.
- [28] Scheer, L. and Sedmák, R., 2014. Biometria. Zvolen: Vydavateľstvo TU vo Zvolene, 2014.
- [29] Skogland, I. and Siguaw, J. A., 2004. Are your satisfied customers loyal? In: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 2004, 45, pp. 221-34. ISSN 1938-9655.
- [30] Solarová, P., 2015. Customer feedback in retailing: barriers and incentives. In: Marketing Science and Inspirations. 2015, 38(4), pp. 2-5. ISSN 1338-7944.
- [31] Tasci, A. D., 2016. A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. In: Journal of Destination Marketing & Management. 2016, 6, pp. 207-20. ISSN 2212-571X.
- [32] Weerd, I. V. D., Mangula, I. S. and Brinkkemper, S., 2016. Adoption of software as a service in Indonesia: examining the influence of organizational factors. In: Information & Management. 2016, 53(7), pp. 915-28. ISSN 0378-7206.
- [33] Wenzler, M. and Schmidthaler, M., 2019. Readiness, use and enablers of digital customer interaction tools in Austria. In: Marketing Science and Inspirations. 2019, 42(2), pp. 2-9. ISSN 1338-7944.

## **Klíčové slová/Key Words**

riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM), implementácie CRM systému, telekomunikačná firma, pohlavie  
customer relationship management (CRM), CRM system implementation, telecommunication company, gender

## **JEL klasifikácia/JEL Classification**

M31, L96, J16

# Résumé

## CRM in a telecommunication company. Part II.

Due to new technologies and technological trends, telecommunication companies must take into consideration a downward trend in revenues and customer base. Companies have begun to streamline, new product lines were created. Customer Relationship Marketing is a key to success as it allows to identify a particular client, respond adequately to customer needs, and positively impact business performance. The aim of the paper was to identify the change in customers' approaches as a result of implementing Customer Relationship Marketing in 2014 and subsequently in 2018 with the dependence on gender. Following the research results, the positive changes in approach a result of implementing Customer Relationship Marketing was observed. Responses differed depending on gender of respondents.

## Kontakt na autorov/Address

doc. Ing. Miloš Hitka, PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra ekonomiky, manažmentu a podnikania, Ul. T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, e-mail: hitka@tuzvo.sk

PhDr. Andrej Piňák, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P.O.BOX 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: apinak@gmail.com

Ing. Silvia Lorincová, PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra ekonomiky, manažmentu a podnikania, Ul. T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, e-mail: silvia.lorincova@tuzvo.sk

## Recenzované/Reviewed

3. September 2019 / 7. September 2019

---

## [CRM v telekomunikačnej firme. Časť I.](#)

## CRM v telekomunikačnej firme. Časť I.

Nástup nových technológií a technologických trendov spôsobil, že veľká väčšina telekomunikačných firiem musela zobrať do úvahy neustále klesajúci trend vývoja výnosov a počet zákazníkov. Kľúčom k úspechu sa stala zmena prístupu k samotným zákazníkom prostredníctvom riadenia vzťahov so zákazníkmi. Cieľom práce bolo identifikovať zmenu v postojoch zákazníkov v dôsledku implementácie CRM systému do firmy v roku 2014 a následne po implementácii v roku 2018 v závislosti od pohlavia respondentov. Z výsledkov výskumu vyplýva, že v skúmanej telekomunikačnej firme došlo k nárastu pozitívnej zmeny vo vnímaní zavedenia systému CRM. Na uvedenú zmenu malo vplyv pohlavie respondentov.

# 1 Úvod

Dnešný zákazník chce, aby ho firmy dokonale poznali a vedeli, po čom túži (Musová 2015). Ideálne ešte skôr, než to sám zistí (Novotný 2015). Ak chce firma uspieť, musí svojich zákazníkov poznať. Jedným z prostriedkov, ktorý to umožňuje je riadenie vzťahov so zákazníkom (CRM). Odborná literatúra poskytuje rôzne prístupy k definovaniu CRM (Elfarmawi 2019, Hung et al. 2019, Müller et al. 2018, Benda-Prokeinova et al. 2017, Haislip, Richardson 2017, Barta, Keller 2016, Weerd et al. 2016, Solarová 2015). Podľa Bártu et al. (2009) CRM predstavuje proaktívne riadenie vzťahov s jednotlivými zákazníkmi vo všetkých bodoch vzájomného kontaktu. Ide o riadenie činností vo vnútri firmy a spôsoby komunikácie voči zákazníkom tak, aby ich komplexnosť v konečnom dôsledku zaistila dlhodobú spokojnosť zákazníka, ktorá povedie k opakovanej kúpe tovarov alebo služieb, prípadne k posilneniu mena firmy (Ryals, Know 2001). Goldenberg (2008) rozširuje vymedzenie CRM a definuje ho ako prístup firmy integrujúci ľudí, procesy a technológie smerom k maximalizácii vzťahov so zákazníkmi alebo ako systém na poskytovanie čo najužšej koordinácie so zákazníkmi. Podľa Basla a Blažička (2012) ide o komplex technológií (aplikačného a základného softvéru, technických prostriedkov), podnikových procesov a personálnych zdrojov určených pre riadenie a priebežné zaistovanie vzťahov so zákazníkmi firmy, a to v oblastiach podpory obchodných činností ako napríklad predaja, marketingu a podpory zákazníka i zákazníckych služieb. San-Martín et al. (2016) prinášajú iný pohľad a hovoria o maximalizovaní hodnoty vzťahu firmy so zákazníkom prostredníctvom systematického procesu riadenia počiatočného, udržiavacieho a koncového vzťahu so zákazníkom. Pri definovaní CRM sa Kostojohn et al. (2011) odvolávajú na stratégiu, ktorá je zameraná na rozvoj a udržanie maximálnej hodnoty zo vzťahov so zákazníkmi.

Cielom každej firmy je vytvárať dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi. Týka sa to aj telekomunikačných firiem, ktoré pôsobia na telekomunikačnom trhu. Ten je charakterizovaný ako veľmi špecifický, pretože väčšina najväčších telekomunikačných operátorov vznikla z bývalých monopolných štátnych spoločností, ktoré prešli privatizačným procesom. Okrem spoločností, ktoré pôsobia na telekomunikačnom trhu, má výrazný vplyv na fungovanie celého trhu aj regulácia. Lokálne regulačné úrady spolu s pravidlami Európskej únie vytvárajú prostredie a podmienky, ktoré vo výraznej miere ovplyvňujú správanie operátorov. Uvedené podmienky významne prispeli k tomu, že sa telekomunikační operátori začali konsolidovať a meniť svoj prístup k zákazníkom. Firmy zjednodušovali existujúce produktové portfólia a začali vytvárať nové produktové rady. Zmeny nastali aj v prístupe k samotným zákazníkom, napríklad vytváraním a hľadaním nových segmentov a používaním marketingových techník, ktoré nabrali na vážnosti.

Kľúčom k úspechu sa stáva získavanie, analyzovanie, zhodnotenie a použitie potrebných informácií a následne ich transformovanie na dôležité znalosti o potrebách zákazníkov, ich správaní a postojoch, ktoré tvoria podklad pre tvorbu produktov a ponuku služieb prinášajúcich vyššiu hodnotu (Garrido-Moreno a kol. 2014, Gubíniová 2009). Takéto riadenie CRM vytvára kvalitnejšie podmienky k poznaniu kľúčových zákazníkov a k pochopeniu ich potrieb.

Cielom práce je identifikovať zmenu v postojoch zákazníkov v dôsledku implementácie CRM systému do firmy v roku 2014 a následne po implementácii v roku 2018 v závislosti od pohlavia respondentov.

## 2 Metodika

Výskum sa uskutočnil v rokoch 2014 a 2018 formou dotazníkov. Cieľovú skupinu tvorilo 2 220 000 zákazníkov telekomunikačnej firmy v roku 2014 a 2 369 000 zákazníkov v roku 2018. Pre výpočet minimálneho rozsahu výberového súboru ( $n$ ) bol použitý matematický vzťah, ktorý vyjadruje  $n$  ako funkciu požadovanej spoľahlivosti a presnosti pri určitej variabilite skúmaného znaku v základnom súbore (Scheer, Sedmák 2007):



$$n = \frac{z^2 \cdot \delta_x^2}{\Delta \bar{x}}$$

kde:

$n$  – rozsah výberového súboru,

$z \alpha/2$  – hodnota normovanej náhodnej veličiny  $z$  (1,96 pre  $\alpha = 0,05$ ),

$\Delta \bar{x}$  – požadovaná presnosť,

$\delta_x^2$  – odhad smerodajnej odchýlky.

Výskumnú vzorku tvorilo celkovo 3282 respondentov, čím bolo uvedené kritérium splnené. Výber respondentov bol zabezpečený cieľným výberom tak, aby bolo možné získať porovnateľné súbory z hľadiska ich zloženia a štruktúry (kvótna metóda výberu). Pri realizácii kvótného výberu bolo potrebné určiť kontrolné znaky, ktoré sú ľahko zistiteľné u dopytovaných, v našom výskume to bolo pohlavie (Scheer, Sedmák 2007).

K zisteniu postojov zákazníkov bola použitá metóda dopytovania. Dotazník pozostával z uzavretých otázok. Prvá časť dotazníka analyzovala socio-demografické charakteristiky respondentov. Druhá časť dotazníka bola zameraná na získanie postojov zákazníkov v oblasti produktov, procesov a integrácie firmy. Odpovede mali charakter jednoduchého výberu. Respondenti mohli každej otázke priradiť jeden zo štyroch stupňov miery súhlasu podľa Likertovej škály nasledovne: 4 = určite áno, 3 = áno, 2 = existuje možnosť zlepšenia, 1 = nie. Možnosť neutrálneho postoja bola vylúčená, čo však nemá dopad na výsledky výskumu.

Výskumu sa v roku 2014 zúčastnilo 1633 respondentov a v roku 2018 participovalo na výskume 1649 respondentov v zložení podľa Tabuľky 1.

Ukazovateľ		2014		2018	
		Počet	%	Počet	%
Pohlavie	Muži	1108	67,93	863	52,33
	Ženy	525	32,07	786	47,67
Spolu		1633	100,00	1649	100,00

Tabuľka 1: Zloženie výskumnej vzorky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Získané údaje boli spracované pomocou programu STATISTICA 12. Na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$  boli prostredníctvom analýzy variancie (ANOVA) overované hypotézy:

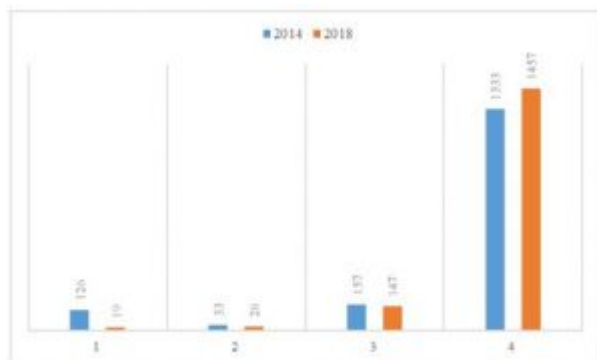
1. H1 – Predpokladáme, že z hľadiska času dôjde k pozitívnej zmene vo vnímaní zavedenia systému CRM.
2. H2 – Predpokladáme, že z hľadiska pohlavia nebudú rozdiely vo vnímaní zavedenia systému CRM.

## 3 Výsledky práce a diskusia

V rámci výskumu, ktorý sa realizoval v rokoch 2014 a 2018, sa skúmali postoje zákazníkov na CRM systém v čase jeho implementácie (v roku 2014) a následne po jeho implementovaní (v roku 2018). Predmetom skúmania boli poskytované produkty, podnikové procesy a integrácia firmy. Analýzy sa realizovali s dôrazom na vnímanie jednotlivých oblastí z hľadiska pohlavia respondentov.

### 3.1 Implementácia CRM systému s orientáciou na produkty

Pri skúmaní CRM systému z hľadiska produktov bolo predmetom skúmania celkovo 5 oblastí. Išlo o spokojnosť s kvalitou poskytovaných produktov firmy, odporúčenie produktov firmy, primeranosť ceny produktov, inovatívnosť firmy a dôležitosť internetu ako nevyhnutnej súčasti života zákazníkov. V prvej skúmanej oblasti, ktorou bola spokojnosť s kvalitou poskytovaných produktov firmy, môžeme na základe výsledkov prezentovaných na Grafe 1 konštatovať kvantitatívny nárast pozitívnych odpovedí a pokles ostatných odpovedí. Uvedeným zistením potvrdzujeme hypotézu H1.



Graf 1: Absolutná početnosť odpovedí respondentov v oblasti spokojnosti s kvalitou poskytovaných produktov firmy (miera súhlasu)

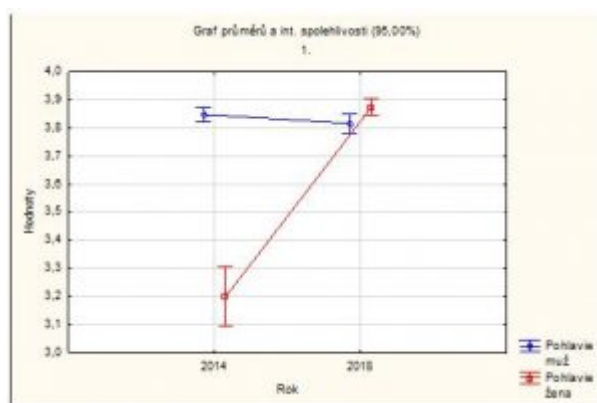
Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšom kroku sme overovali existenciu štatisticky významných rozdielov z hľadiska pohlavia a času. Výsledky prezentuje Tabuľka 2 a Graf 2. Na základe dosiahnutých výsledkov môžeme konštatovať štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami žien a mužov v roku 2014, medzi ženami v roku 2014 a v roku 2018, medzi ženami v roku 2014 a mužmi v roku 2018. Uvedenými zisteniami hypotézu H2 zamietame.

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Prámer	3,8493	3,1978	3,8169	3,8753
muž 2014		<b>0,000008</b>	0,700821	0,831770
žena 2014	<b>0,000008</b>		<b>0,000008</b>	<b>0,000008</b>
muž 2018	0,700821	<b>0,000008</b>		0,274536
žena 2018	0,831770	<b>0,000008</b>	0,274536	

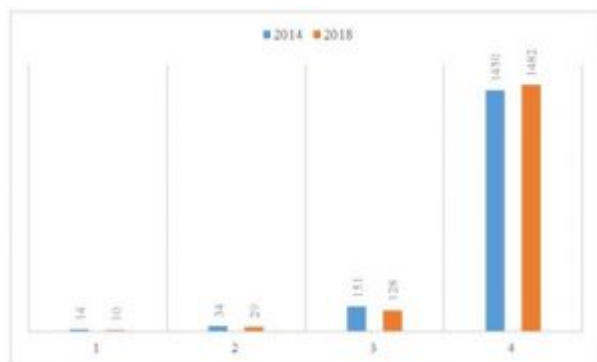
Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom

Tabuľka 2: Spokojnosť s kvalitou poskytovaných produktov firmy z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 2: Box plot - spokojnosť s kvalitou poskytovaných produktov firmy z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 3 prezentuje absolútnu početnosť odpovedí respondentov v oblasti odporúčania produktov firmy. Konštatujeme kvantitatívny nárast pozitívnych odpovedí a pokles ostatných odpovedí, čím potvrdzujeme hypotézu H1.

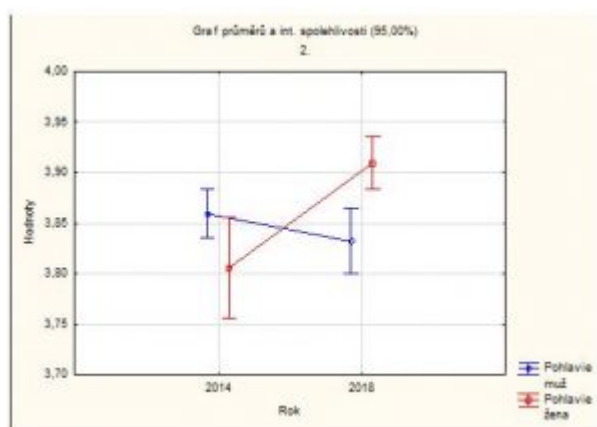


Graf 3: Absolútna početnosť odpovedí v oblasti odporučení produktov firmy (miera súhlasu)  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 3 ukazuje rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia a v čase. Môžeme konštatovať štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami medzi ženami v roku 2014 a v roku 2018, medzi ženami v roku 2018 a mužmi v roku 2018 (graf 4). Týmto hypotézu H2 zamietame.

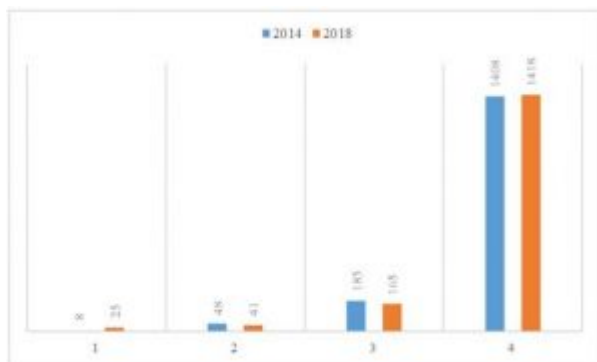
Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Práve	3,8592	3,8059	3,832	3,9097
muž 2014		0,110949	0,546440	0,078503
žena 2014	0,110949		0,719362	<b>0,000240</b>
muž 2018	0,546440	0,719362		<b>0,002795</b>
žena 2018	0,078503	<b>0,000240</b>	<b>0,002795</b>	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom  
Tabuľka 3: Odporúčenie produktov firmy z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 4: Box plot - odporúčenie produktov firmy z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

V oblasti primeranosti cien produktov môžeme konštatovať nepatrné zvýšenie pozitívnych názorov na túto oblasť. Podrobnejšia štatistická analýza (Tabuľka 4, Graf 6) nepreukázala štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami. Na základe výsledkov prezentovaných výsledkov (Tabuľka 4, Graf 6) zamietame hypotézu H1 a potvrdzujeme hypotézu H2.



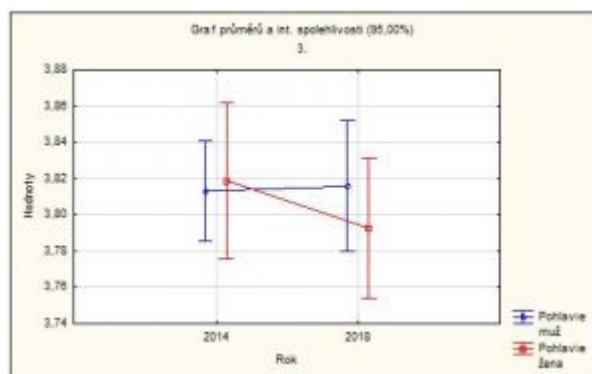
Graf 5: Absolútna početnosť odpovedí v oblasti primeranosť ceny produktov (miera súhlasu)  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Príemer	3,8132	3,8189	3,8158	3,7926
muž 2014		0,996776	0,999527	0,829882
žena 2014	0,996776		0,999537	0,801254
muž 2018	0,999527	0,999537		0,801576
žena 2018	0,829882	0,801254	0,801576	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom

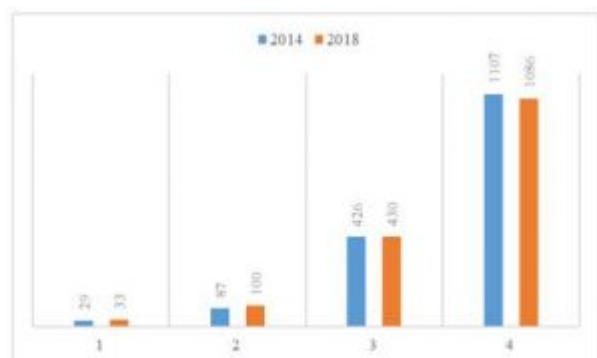
Tabuľka 4: Primeranosť ceny produktov z hľadiska pohlavia a času

Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 6: Box plot - primeranosť ceny produktov z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 7 prezentuje absolútnu početnosť odpovedí respondentov na oblasť inovatívnosti firmy. Konštatujeme kvantitatívny pokles odpovedí určite áno a nárast ostatných odpovedí. Týmto zamietame hypotézu H1. Tabuľka 5 prezentuje rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia a v čase. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlavia a v rámci času nenastali (graf 8). Týmto hypotézu H2 potvrdzujeme.



Graf 7: Absolútna početnosť odpovedí v oblasti inovatívnosti firmy (miera súhlasu)

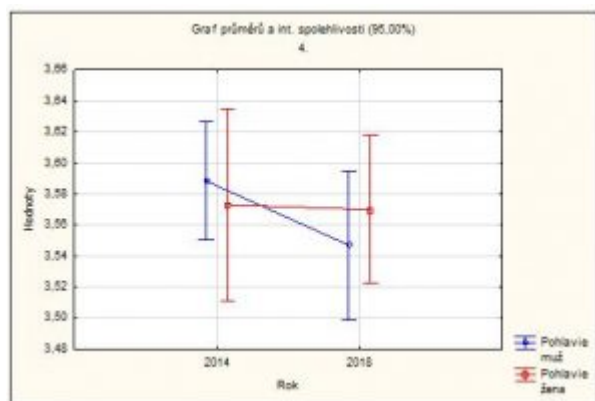
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,5884	3,573	3,5469	3,5700
muž 2014		0,973604	0,542609	0,939044
žena 2014	0,973604		0,899935	0,999822
muž 2018	0,542609	0,899935		0,904487
žena 2018	0,939044	0,999822	0,904487	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom

Tabuľka 5: Inovatívnosť firmy z hľadiska pohlavia a času

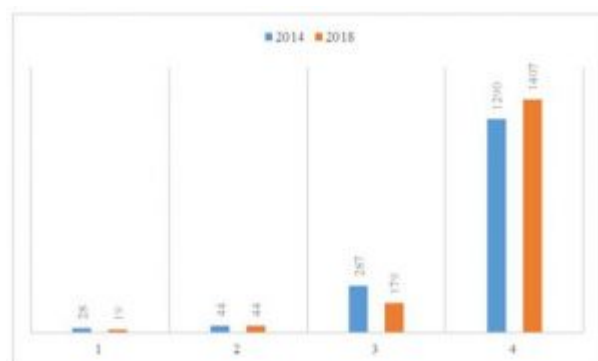
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 8: Box plot - inovatívnosť firmy

Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej časti výskumu sme skúmali dôležitosť internetu ako nevyhnutnej súčasti života zákazníkov. Výsledky absolútnych početností odpovedí respondentov prezentuje Graf 9. Z výsledkov vyplýva kvantitatívny nárast odpovedí určite áno a čiastočný pokles ostatných odpovedí. Týmto potvrdzujeme hypotézu H1. Tabuľka 6 a Graf 10 ukazujú rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia a v čase. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a v rámci času nastali medzi mužmi v roku 2018 a mužmi v roku 2014. Na základe výsledkov zamietame hypotézu H2.



Graf 9: Absolútna početnosť odpovedí respondentov na oblasť dôležitosti internetu (miera súhlasu)

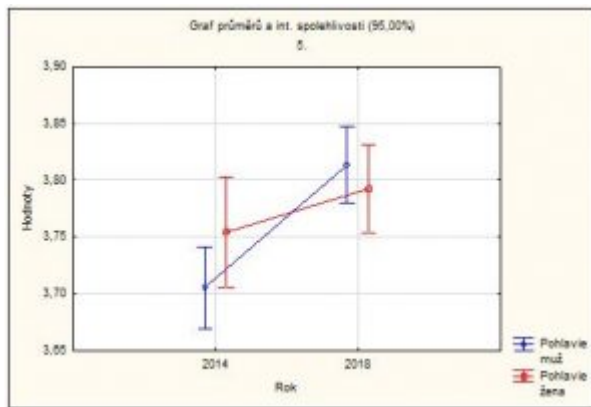
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,7058	3,7542	3,8134	3,7926
muž 2014		0,358854	<b>0,000160</b>	<b>0,005339</b>
žena 2014	0,358854		0,221180	0,613890
muž 2018	<b>0,000160</b>	0,221180		0,877360
žena 2018	<b>0,005339</b>	0,613890	0,877360	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom

Tabuľka 6: Dôležitosť internetu z hľadiska pohlavia a času

Zdroj: Vlastné spracovanie



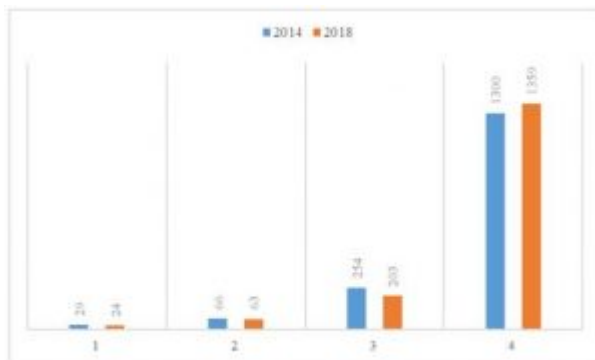
Graf 10: Box plot - dôležitosť internetu z hľadiska pohlavia a času

Zdroj: Vlastné spracovanie

## 3.2 Implementácia CRM systému s orientáciou na proces

CRM systém sa v rámci podnikových procesov skúmal prostredníctvom 5 oblastí. Išlo o zmenu v prístupe, spokojnosť s kvalitou služieb, rýchlosť vybavenia služieb, prehľadnosť webovej stránky firmy a marketingovú komunikáciu firmy.

Vo výskume sme ďalej zisťovali, či respondenti zaregistrovali zmenu v prístupe firmy k zákazníkom. Z grafu 11 prezentujúceho absolútnu početnosť odpovedí respondentov vyplýva, že došlo ku kvantitatívnemu nárastu odpovedí určite áno a čiastočnému poklesu ostatných odpovedí. Týmto potvrdzujeme hypotézu H1. Tabuľka 7 prezentuje rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia v čase. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a v rámci času nastali medzi ženami v roku 2018 a ostatnými kategóriami (Graf 12). Týmto hypotézu H2 zamietame.



Graf 11: Absolútna početnosť odpovedí respondentov na oblasť zmeny v prístupe firmy k zákazníkom (miera súhlasu)

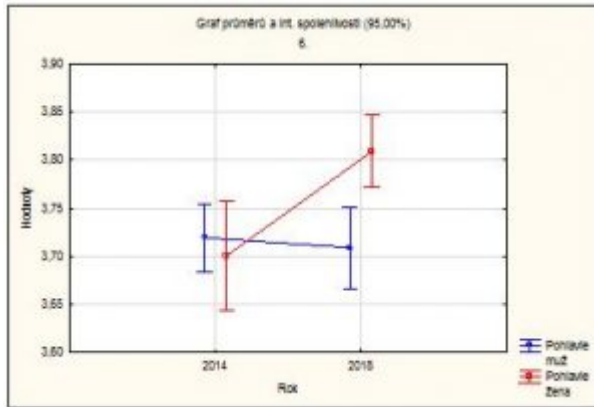
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,7193	3,7006	3,7092	3,8092
muž 2014		0,935299	0,982874	<b>0,008156</b>
žena 2014	0,935299		0,993953	<b>0,007407</b>
muž 2018	0,982874	0,993953		<b>0,004609</b>
žena 2018	<b>0,008156</b>	<b>0,007407</b>	<b>0,004609</b>	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom

Tabuľka 7: Zmena v prístupe z hľadiska pohlavia a času

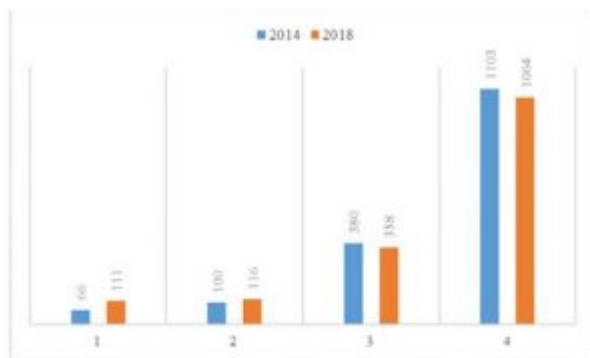
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 12: Box plot - zmena v prístupe

Zdroj: Vlastné spracovanie

V oblasti spokojnosti s kvalitou poskytovaných služieb konštatujeme kvantitatívny pokles odpovedí určite áno, pokles odpovede áno a nárast ostatných odpovedí (Graf 13). Týmto zamietame hypotézu H1. Tabuľka 7 a Graf 14 prezentujú rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia a v čase. Na základe dosiahnutých výsledkov môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlavia a času nastali u mužov v roku 2018 a ostatnými kategóriami (Tabuľka 7, Graf 14). Týmto hypotézu H2 zamietame.



Graf 13: Absolútna početnosť odpovedí respondentov v oblasti spokojnosti s kvalitou poskytovaných služieb (miera súhlasu)

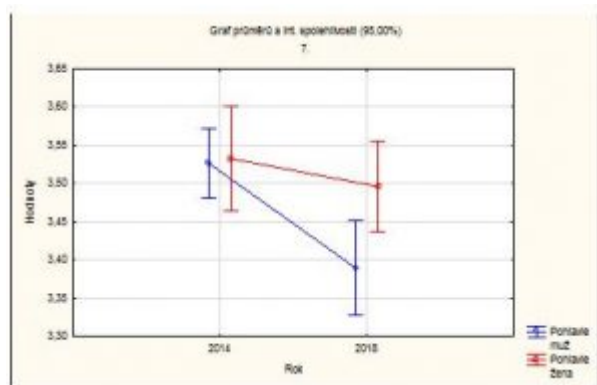
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,5262	3,5323	3,3893	3,4962
muž 2014		0,999008	<b>0,001811</b>	0,868677
žena 2014	0,999008		<b>0,009901</b>	0,866410
muž 2018	<b>0,001811</b>	<b>0,009901</b>		0,047338
žena 2018	0,868677	0,866410	0,047338	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom

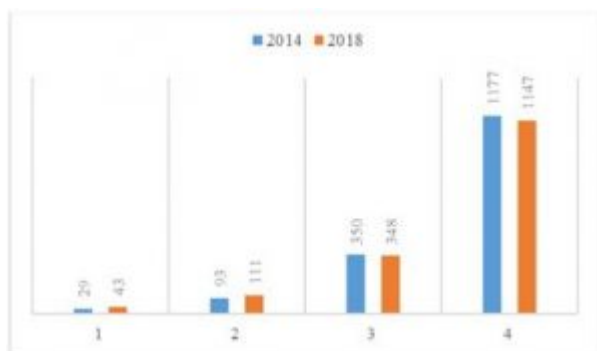
Tabuľka 8: Spokojnosť s kvalitou poskytovaných služieb z hľadiska pohlavia a času

Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 14: Box plot - spokojnosť s kvalitou poskytovaných služieb z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 15 prezentuje absolútnu početnosť odpovedí respondentov na vnímanie rýchlosti vybavenia služieb. Konštatujeme kvantitatívny pokles odpovedí určite áno, pokles odpovede áno a nárast ostatných odpovedí. Na základe výsledkov zamietame hypotézu H1. Rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia a v čase sumarizuje Tabuľka 8. Z výsledkov vyplýva, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a času neboli zaznamenané (Graf 16). Týmto zistením potvrdzujeme hypotézu H2.



Graf 15: Absolútna početnosť odpovedí respondentov v oblasti rýchlostí vybavenia služieb (mieru súhlasu)  
Zdroj: Vlastné spracovanie

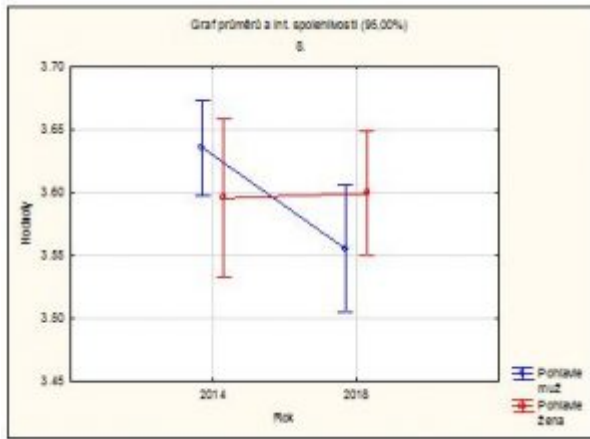
Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,6354	3,5952	3,555	3,5992
muž 2014	0,695974	0,695974	0,057423	0,688245
žena 2014	0,695974	0,725149	0,725149	0,999610
muž 2018	0,057423	0,725149	0,579120	0,579120
žena 2018	0,688245	0,999610	0,579120	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom

Tabuľka 9: Rýchlosť vybavenia služieb z hľadiska pohlavia a času

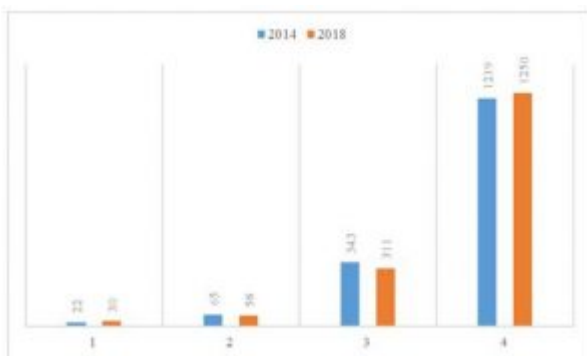
Zdroj: Vlastné spracovanie





Graf 16: Box plot - rýchlosť vybavenia služieb z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

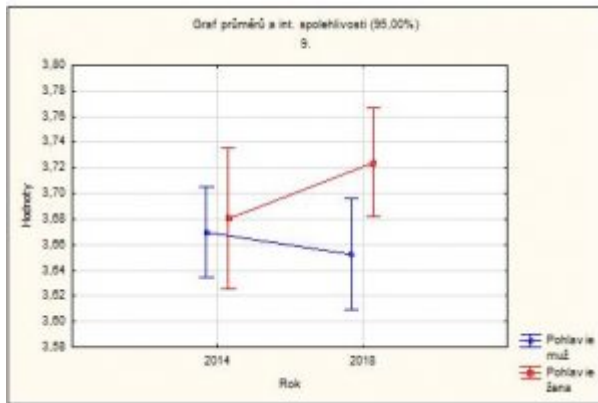
V oblasti prehľadnosti webovej stránky firmy konštatujeme kvantitatívny nárast odpovedí určite áno, a odpovede nie. Pokles bol zaznamenaný pri odpovedi áno a odpovedi existuje možnosť zlepšenia (Graf 17). Týmto potvrdzujeme hypotézu H1. Na základe výsledkov prezentovaných v Tabuľke 10 a Grafe 18, konštatujeme, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlavia a v rámci času nenastali. Týmto zistením potvrdzujeme hypotézu H2.



Graf 17: Absolútna početnosť odpovedí respondentov v oblasti prehľadnosť webovej stránky firmy (miera súhlasu)  
Zdroj: Vlastné spracovanie

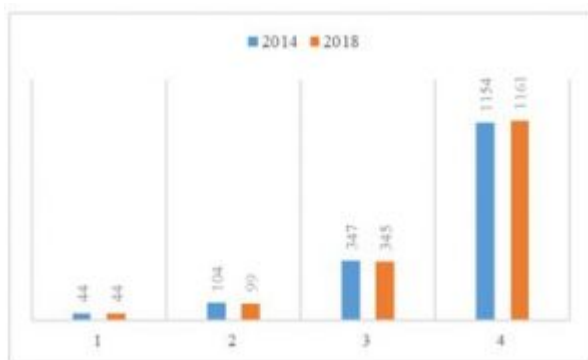
Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Príemer	3,6697	3,6802	3,6524	3,7239
muž 2014	0,988322	0,988322	0,928060	0,240745
žena 2014	0,988322		0,846638	0,589816
muž 2018	0,928060	0,846638		0,090512
žena 2018	0,240745	0,589816	0,090512	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom  
Tabuľka 10: Prehľadnosť webovej stránky firmy z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 18: Box plot - prehľadnosť webovej stránky firmy z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe výsledkov prezentovaných v Grafe 19, v oblasti marketingovej komunikácie firmy, konštatujeme kvantitatívny nárast odpovedi určite áno a odpovede nie. Vyrovnanosť bola zaznamenaná pri odpovedi áno. Pokles bol zaznamenaný pri odpovedi existuje možnosť zlepšenia. Týmto potvrdzujeme hypotézu H1. Tabuľka 11 sumarizuje rozdiely v odpovediach respondentov podľa pohlavia a v čase. Môžeme konštatovať, že štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami v rámci pohlaví a v rámci času nenastali (Graf 20). Týmto hypotézu H2 potvrdzujeme.



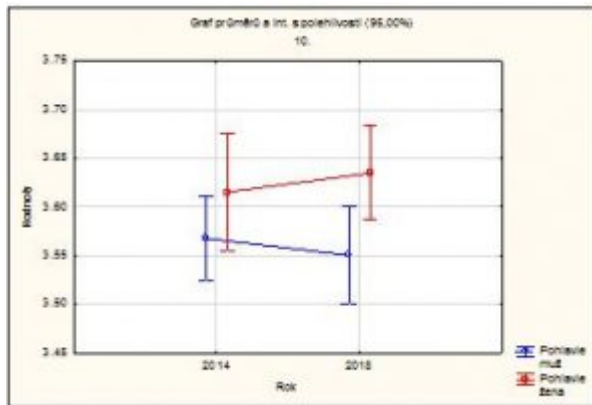
Graf 19: Absolútna početnosť odpovedí respondentov v oblasti marketingovej komunikácie firmy (miera súhlasu)  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie/Rok	muž 2014	žena 2014	muž 2018	žena 2018
Priemer	3,5677	3,6155	3,5504	3,6349
muž 2014		0,589394	0,952996	0,192572
žena 2014	0,589394		0,356759	0,964060
muž 2018	0,952996	0,356759		0,084181
žena 2018	0,192572	0,964060	0,084181	

Poznámka: Štatisticky významné rozdiely sú zvýraznené tučným písmom

Tabuľka 11: Marketingová komunikácia firmy z hľadiska pohlavia a času

Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 20: Box plot - marketingová komunikácia firmy z hľadiska pohlavia a času  
Zdroj: Vlastné spracovanie

Koniec časti I.

## Literatúra/List of References

- [1] Al-Zuabi, I. M., Jafar, A. and Aljoumaa, K., 2019. Predicting customer's gender and age depending on mobile phone data. In: *Journal of Big Data*. 2019, 6(1). ISSN 2196-1115.
- [2] Barta, R. and Keller, K. L., 2016. Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. In: *Journal of Marketing*. 2016, 80(6), pp. 122- 45. ISSN 0022-2429.
- [3] Bárta, V., Pátík, L. and Postler, M., 2009. *Retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-8072612079.
- [4] Basl, J. and Blažíček, R., 2012. *Podnikové informační systémy*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4307-3.
- [5] Benda-Prokeinova, R., Dobes, K., Mura, L. and Buleca, J., 2017. Engel's approach as a tool for estimating consumer behaviour. In: *E & M Ekonomie A Management*. 2017, 20(2), pp. 15-29. ISSN 1212-3609.
- [6] Dutt, H. and Chauhan, K., 2019. Using flexibility in designing CRM solution. In: *Global Journal of Flexible Systems Management*. 2019, 20(2), pp. 103-16. ISSN 0972-2696.
- [7] Elfarmawi, W., 2019. Correlation between customer relationship management system usage, product innovation, and customer satisfaction. In: *Foundations of Management*. 2019, 11(1), pp. 23-32. ISSN 2300-5661.
- [8] Garrido-Moreno, A., Lockett, N. and García-Morales, V., 2014. Paving the way for CRM success: the mediating role of knowledge management and organizational commitment. In: *Information & Management*. 2014, 51(8), pp. 1031-42. ISSN 0378-7206.
- [9] Goldenberg, B. J. 2008. *CRM in real time: Empowering customer relationship*. USA: CyberAge Books, 2008. ISBN 978-0910965804.
- [10] Gubíniová, K., 2009. Orientácia marketingového manažmentu v súčasnom trhovom prostredí. In: *Aktuálne trendy v oblasti environmentálne zodpovedného podnikania*. 2009, 27-43.
- [11] Haislip, J. Z. and Richardson, V. J., 2017. The effect of customer relationship management systems on firm performance. In: *International Journal of Accounting Information Systems*. 2017, 27, pp. 16-29. ISSN 1467-0895.
- [12] Hamidi, H. and Safareeyeh, M. 2019. A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: a case study of M-banking in Iran. In: *Telematics and Informatics*. 2019, 38, pp. 166-81. ISSN 0736-5853.
- [13] Homburg, C. and Giering, A., 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. In: *Psychology and Marketing Journal*. 2001, 18, pp. 43-66. ISSN 0742-6046.
- [14] Hung, W. H., Chang, I. C., Chen, Y. and Ho, Y. L., 2019. Aligning 4C strategy with social

- network applications for CRM performance. In: *Journal of Global Information Management*. 2019, 27(1), pp. 93-110. ISSN 1062-7375.
- [15] Kostojohn, S., Paulen, B. and Johnson, M., 2011. *CRM fundamentals*. New York: Apress, 2011. ISBN 978-1-4302-3590-3.
- [16] Li, X., Cheng, C., Kim, H. and Petrick, J. F., 2008. A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. In: *Tourism Management*. 2008, 29, pp. 278-93. ISSN 0261-5177.
- [17] Ližbetinová, L., 2017. Clusters of Czech consumers with focus on domestic brands. In: *Proceedings of the 29th International-Business-Information-Management-Association Conference*, Vienna, Austria, 3-4 May 2017. ISBN 978-0-9860419-7-6.
- [18] Loucanova, E., Kalamárová, M. and Parobek, J., 2015. The competitiveness of wood products from the perspective of used material. In: *Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen*. 2015, 57(2), pp. 155-63. ISSN 1336-3824.
- [19] Loucanova, E., Olsiakova, M. and Dzian, M., 2018. Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry. In: *Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen*. 2018, 60(1), pp. 159-71. ISSN 1336-3824.
- [20] Maggon, M. and Chaudhry, H., 2019. Moderating role of gender amongst various constructs of CRM: an empirical study of Indian hotels. In: *Journal of Advances in Management Research*. 2019, 16(1), pp. 123-40. ISSN 0972-7981.
- [21] Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J. and Voigt, K. I., 2018. Digital, social media, and mobile marketing in industrial buying: still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. In: *Industrial Marketing Management*. 2018, 73(1), pp. 70-83. ISSN 0019-8501.
- [22] Musová, Z., 2015. Consumer attitudes to cause related marketing in Slovakia. In: *Acta Oeconomica Universitatis Selye*. 2015, 4(1), pp. 93-105. ISSN 1338-6581.
- [23] Novotný, J., 2015. Customer segmentation and customer relationship management. In: *Acta Oeconomica Universitatis Selye*. 2015, 4(1), pp. 114-19. ISSN 1338-6581.
- [24] Ryals, L. and Knox, S., 2001. Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. In: *European Management Journal*. 2001, 19(5), pp. 534-42. ISSN 0263-2373.
- [25] San-Martín, S., Jiménez, N. H. and López-Catalán, B., 2016. The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. In: *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 2016, 20(1), pp. 18-29. ISSN 2444-9709.
- [26] Sedliacikova, M., Hajduchova, I., Kristofik, P., Vízslai, I. and Gaff, M., 2016. Improving the performance of small and medium wood-processing enterprises. In: *BioResources*. 2016, 11(1), pp. 439-50. ISSN 1930-2126.
- [27] Shukla, M. K. and Pattnaik, P. N., 2019. Managing customer relations in a modern business environment: towards an ecosystem-based sustainable CRM model. In: *Journal of Relationship Marketing*. 2019, 18(1), pp. 17-33. ISSN 1533-2675.
- [28] Scheer, L. and Sedmák, R., 2014. *Biometria*. Zvolen: Vydavateľstvo TU vo Zvolene, 2014.
- [29] Skogland, I. and Siguaw, J. A., 2004. Are your satisfied customers loyal? In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2004, 45, pp. 221-34. ISSN 1938-9655.
- [30] Solarová, P., 2015. Customer feedback in retailing: barriers and incentives. In: *Marketing Science and Inspirations*. 2015, 38(4), pp. 2-5. ISSN 1338-7944.
- [31] Tasci, A. D., 2016. A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. In: *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016, 6, pp. 207-20. ISSN 2212-571X.
- [32] Weerd, I. V. D., Mangula, I. S. and Brinkkemper, S., 2016. Adoption of software as a service in Indonesia: examining the influence of organizational factors. In: *Information & Management*. 2016, 53(7), pp. 915-28. ISSN 0378-7206.
- [33] Wenzler, M. and Schmidthaler, M., 2019. Readiness, use and enablers of digital customer interaction tools in Austria. In: *Marketing Science and Inspirations*. 2019, 42(2), pp. 2-9. ISSN

1338-7944.

## **Kľúčové slová/Key Words**

riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM), implementácie CRM systému, telekomunikačná firma, pohlavie  
customer relationship management (CRM), CRM system implementation, telecommunication company, gender

## **JEL klasifikácia/JEL Classification**

M31, L96, J16

## **Résumé**

### **CRM in a telecommunication company. Part I.**

Due to new technologies and technological trends, telecommunication companies must take into consideration a downward trend in revenues and customer base. Companies have begun to streamline, new product lines were created. Customer Relationship Marketing is a key to success as it allows to identify a particular client, respond adequately to customer needs, and positively impact business performance. The aim of the paper was to identify the change in customers' approaches as a result of implementing Customer Relationship Marketing in 2014 and subsequently in 2018 with the dependence on gender. Following the research results, the positive changes in approach a result of implementing Customer Relationship Marketing was observed. Responses differed depending on gender of respondents.

## **Kontakt na autorov/Address**

doc. Ing. Miloš Hitka, PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra ekonomiky, manažmentu a podnikania, Ul. T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, e-mail: hitka@tuzvo.sk

PhDr. Andrej Piňák, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P.O.BOX 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: apinak@gmail.com

Ing. Silvia Lorincová, PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Drevárska fakulta, Katedra ekonomiky, manažmentu a podnikania, Ul. T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, e-mail: silvia.lorincova@tuzvo.sk

## **Recenzované/Reviewed**

3. September 2019 / 7. September 2019