

Abstrakt

V důsledku rychlého vývoje online aplikací podporujících firemní aktivity se i v České republice stále více implementuje CRM software. Firmy hledají cesty, jak zůstat konkurenceschopnými a udržet si svoje zákazníky. Práce se zabývá vlivem implementace CRM na ziskovost a růst malých a středních firem v České republice. Ke zkoumání využívá ekonomických dat z databáze MagnusWeb a zároveň dat získaných pomocí online dotazníku. V první části nabízí teoretické shrnutí konceptu CRM a implementace CRM, včetně faktorů kritických pro úspěch CRM. V druhé pak komentuje z hlediska teorie překvapivé výsledky ekonometrické analýzy a možné příčiny, které k daným výsledkům vedly.