

MIKROEKONOMICKÉ ASPEKTY HOSPODAŘENÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

Marie Paseková

Abstrakt:

Řízení podniku obecně vychází z informací definujících vnější a vnitřní podmínky jeho fungování. Vnější podmínky jsou charakterizovány legislativou, daňovým systémem, chováním peněžních ústavů, ekonomickou politikou státu a podobně. Problematika vnitřních ekonomických souvislostí je popisována především mikroekonomickou teorií. Na jejím základě je posuzován předmět ekonomické činnosti malého nebo středního podniku (MSP) a jsou formulovány cíle podnikání. V jejím rámci jsou také řešeny specifické problémy nákladů, ceny výrobku nebo služby a volby optimálního objemu produkce.

Klíčová slova: malé a střední podniky, mikroekonomické podmínky, náklady, cena, objem produkce, asymetrická informace

1. Úvod

Rozdíly mezi malým a velkým podnikem jsou zpravidla definovány nejen kvantitativními kritérii vymezení (založenými na velikosti obrátu, množství kapitálu, počtu pracovníků apod.), ale i kritérii vymezenými kvalitativně. Hranice mezi malými a velkými podniky jsou také závislé na existenci různých podmínek v různých regionech a mění se i v čase. Zásadní rozdíly mezi malým a velkým podnikem a jejich vzájemné interakce lze sledovat v několika oblastech. Jedná se o rozdíly:

- v organizačně právních formách a vnitropodnikových strukturách,
- v ekonomickém procesu,
- ve vztahu vlastníků (podnikatelů) a managementu podniků,
- v možnostech odbytu a uplatňování marketingových strategií malých a velkých podniků,
- v oblasti kapitálové vybavenosti a přístupu k vnějším zdrojům financování včetně rozdílů ve finančním managementu malých a velkých podniků.

Rozvoj malých a středních podniků (MSP) je zásadním způsobem ovlivňován i vnějším okolím. Svým pozitivním či negativním vlivem stimuluje nebo brzdí rozvoj podnikatelských aktivit malých a středních podniků. V této souvislosti musí být analyzována makroekonomická politika státu včetně konkrétních hospodářsko-politických opatření, jakož i specifické podmínky rozvoje jednotlivých

regionů (infrastruktura, služby finančního sektoru, disponibilní zdroje).

Z hlediska podnikatele či vlastníka MSP jsou mimořádně důležité mikroekonomické aspekty fungování podniku. Zcela základním je rozhodnutí o zřízení firmy, které vychází z rozhodnutí o předmětu činnosti firmy a stanovení cílů podnikání. Nutnou podmínkou úspěšnosti podnikatele je, aby při své činnosti vycházel z analýzy podmínek na trhu, na němž nakupuje zdroje a prodává produkty své činnosti. Podnikatelova rozhodnutí související s řízením jeho firmy jsou vyjádřením jeho úsilí o dosažení zvolených cílů podnikání v daném tržním prostředí.

2. Předmět a cíle ekonomické činnosti

Předmět (případně předměty) činnosti firmy může být zpravidla zařazen do jedné z následujících skupin:

- výroba výrobků – podnik nakupuje zdroje a pomocí vhodného technologického procesu produkuje výrobky, které pak prodává,
- obchodní činnost – podnik nakupuje zboží za účelem jeho prodeje,
- prodej služeb – podnik prodává své služby; typy poskytovaných služeb se mohou velmi výrazně lišit podílem nákladů na stroje a technologie v jejich ceně (chemická čistírna na jedné straně a konzultační právnická firma na straně druhé).

Mikroekonomie standardně předpokládá, že cílem podnikání je maximalizace zisku. Úloha maximalizace zisku se pak formuluje jako úloha statické nelineární optimalizace pro nalezení optimálního objemu produkce nebo optimální kombinace vstupů.

Praxe ukazuje, že chování firem často neodpovídá sledování maximalizace zisku jako jediného cíle. Za hlavní příčinu toho jevu se považuje nedostatek vstupních informací a proměnlivost vnějších podmínek. Ekonomická teorie formulovala řadu alternativních cílů:

- dosažení uspokojivé výše zisku,
- dosažení a udržení určitého podílu na trhu,
- dlouhodobé přežití,
- růst a expanze firmy,
- maximalizace tržní hodnoty podniku,
- maximalizace užítu manažerů (manažerské teorie firmy),
- maximalizace důchodu (tvořeného mzdou a podílem na zisku) zaměstnance.

Zdá se, že pro formulaci alternativního cíle podnikání je velmi významné zahrnutí hlediska času. Za přímou analogii statické maximalizace zisku pak můžeme považovat kritérium maximalizace (současné) okamžité hodnoty očekávaných zisků.

3. Podmínky na trhu pro MSP

V případě výrobního procesu, tj. výroby výrobků, MSP bude pravděpodobně prodej výrobků, zboží či služeb realizovat na trhu v podmínkách dokonalé konkurence. Může tedy vycházet z předpokladu, že objem jeho vlastní produkce bude cenu produktu na trhu ovlivňovat minimálně případně vůbec.

V dokonalé konkurenčním trhu je cena nezávislá na množství výrobků nabízeného jednotlivými výrobci. Platí, že tržby rostou s růstem prodaného množství a optimalizace tržeb nemá smysl. To znamená, že pro jednotlivou firmu poptávková křivka tvoří přímku, která probíhá ve výši ceny rovnoběžně s vodorovnou osou. Platí, že čím větší objem produkce podnik prodá, tím má vyšší tržby. Podnik v dokonalé konkurenci proto zvyšuje své tržby vyšší produkcí svého výrobku.

Zejména produkce služeb může být v některých případech natolik málo kapitálově náročná, že její nabídka může reagovat na změny poptávky velmi rychle a podmínky poskytování služeb na

trhu odpovídají konkurenci nedokonalé (objemem své produkce více či méně ovlivňují cenu produktu). Je nutno počítat s tím, že výhoda zavedení nově poptávaného produktu na trh bude zejména u tohoto typu hospodářské činnosti eliminována vznikem konkurenčních subjektů. V takovém případě by malý a střední podnik měl mít připravenou strategii rozvoje činnosti směřující k zvýšení podílu fixního kapitálu (např. rozvoj technologie), k zajištění časté inovace, případně k prostému rozšiřování trhu svého produktu na větší území apod.

Hlavní výhody MSP vyplývají bezprostředně z jeho velikosti. Mají jednoduchou řídicí strukturu. Její činnost je tak mnohem pružnější, přenos informací uvnitř podniku je přímý, není bržděn a zkeslován administrativními bariérami. Ve srovnání s velkými podniky je samozřejmě také méně nákladná. Řídicí funkce v ruce jednoho nebo několika málo vedoucích pracovníků umožňuje pružné reagování na často rychle se měnící podmínky tržního prostředí a vysokou flexibilitu v řízení podniku.

U malých a středních firem existují příznivé podmínky, které jim dovolují těžit z jevu asymetrické informace. Typickým příkladem jsou firmy poskytující poradenské a konzultační služby, všeobecně pak vůbec firmy, které nabízejí produkty s vysokým obsahem know-how. Velkou výhodou poskytování produktů s touto vlastností je, že svou realizaci na trhu přispívají k nepřetržitému nárůstu znalostí a zkušeností jejich poskytovatele.

4. Náklady firmy

V obecném pojetí je možno náklady firmy rozdělit na explicitní a implicitní. Explicitní náklady představují všechny reálně vynaložené náklady související se vznikem a provozem firmy. Náklady implicitní představují náklady vyplývající z nevyužití zdrojů nejlepším možným alternativním způsobem. Z hlediska kvantitativní analýzy nákladů je podstatné, že explicitní náklady je možno vyčíslit a informace o nich poskytuje účetnictví firmy, naproti tomu přímé vyčíslení implicitních nákladů možné není.

Klasická mikroekonomická teorie pracuje s explicitními náklady a jejich analýzu staví na předpokladu, že ceny jednotlivých složek nákladů se s nakupovaným množstvím složek nemění.

Obecně jsou celkové náklady vyjádřeny jako funkce složek (výrobních faktorů) $\{F_i\}_{i=1,2,\dots,n}$

$$TC = c(F_1, F_2, \dots, F_n) \quad (1)$$

a podobně celkový objem Q produkce je vyjádřen produkční funkcí

$$Q = q(F_1, F_2, \dots, F_n) \quad (2)$$

V případě dvou výrobních faktorů definuje funkce (1) v prostoru (rovině) výrobních faktorů pro danou hodnotu TC , tzv. izokostu, a funkce (2) pro danou hodnotu Q , tzv. izokvantu.

Náklady je často účelné vyjádřit jako funkci objemu produkce, tzv. nákladovou funkci

$$TC = f(Q) \quad (3)$$

Tato funkce přiřadí danému objemu Q produkce nejnížší možné náklady na podmnožině prostoru výrobních faktorů, kde se objem produkce rovná Q . (Poznamenejme, že funkce f obecně nemusí pro dané c a q existovat.)

Funkce (1) je často uvažována ve tvaru

$$TC = w \cdot L + r \cdot K, \quad (4)$$

kde w je cena jednotky práce, L je objem použité práce, r cena jednotky kapitálu a K objem použitého kapitálu. Uvedený lineární model je zvláštním případem obecného modelu (1).

Při posuzování nákladů firmy vyrábějící určitý výrobek je důležité rozlišovat mezi podmínkami danými délkou sledovaného období.

V krátkém časovém období je objem použitého kapitálu konstantní. Celkové náklady (STC) v krátkém časovém období jsou tvořeny fixními náklady (FC) a variabilními náklady (VC):

$$STC = FC + VC \quad (5)$$

Zvláštní případ lineárního modelu (1) pak vede k

$$FC = r \cdot K \quad (6.1)$$

$$VC = w \cdot L \quad (6.2)$$

V dlouhém časovém období může firma v určitém rozsahu měnit kombinaci složek nákladů. Proporce výrobních faktorů je pak v ideálním případě (cílem je zisk) diktována snahou

- o minimalizaci celkových nákladů pro daný objem produkce nebo
- o maximalizaci objemu produkce při nezměněné celkové výši nákladů.

Změna kombinace složek nákladů MSP bude v praktickém případě vedena nejen snahou o dosažení co nejvyššího zisku, ale současně také snahou o minimalizaci rizika nebo alespoň

snahou nepřekročit únosnou míru rizika. Riziko bude pro podnikatele vlastního MSP pravděpodobně nejsilněji vázáno na objem dlouhodobých aktiv podniku. Problém zahrnutí rizika do modelu nákladů spočívá zejména v obtížnosti jeho kvantitativního odhadu. Jednotlivé složky dlouhodobých aktiv mohou být spojeny s velmi rozdílnými měrami rizika, což problém dále komplikuje. Tak například nákup pozemku, na němž bude provozována ekonomická činnost, bude často považován za bezrizikovou investici. Naproti tomu nákup technologického zařízení, patentu či licence může v daném oboru představovat riziko tak velké, že podnikatel od takového záměru raději vůbec ustoupí. Podobně volba způsobu financování podnikatelské aktivity závisí nejen na výši nákladů kapitálu, ale samozřejmě také na výši rizika, které je s ním spojeno.

Praktické použití vzorce (4) naráží na velmi vážný problém odhadu parametrů w a r . Jeden z možných přístupů k odhadu těchto parametrů pro určitý výrobek v dané firmě v krátkém časovém intervalu vychází z vyhledání analytických účetních položek podléjících se na tvorbě složek nákladů a použití metody regresní analýzy dat z posloupnosti nějakých za sebou následujících období. Takový postup může poskytnout použitelný odhad parametrů w a r za nutného předpokladu, že v průběhu celého sledovaného období nedošlo k systematickým změnám skutečných parametrů w a r a že v rámci podniku nedošlo ke změnám v proporcích, nebo dokonce ve struktuře, použitých vstupů. Požadavek na statistickou vydatnost souboru dat, tj. požadavek sledovat co nejdelší časový interval, je tak v rozporu s všeobecnou tendencí podniku operativně měnit proporce, případně i strukturu, použitých vstupů.

Při uvažování obecnějšího nelineárního modelu daného (1) a (2), byť za zjednodušujícího předpokladu působení jen dvou faktorů, v dlouhém časovém období je problém ještě komplikovanější. Bylo by nutné pracovat se statistickým souborem více firem produkujících stejný výrobek na stejném trhu, ale při rozdílných vzájemných proporcích výrobních faktorů (rozdílnými technologiemi). Produkční funkce by mohla být hledána ve tvaru Cobb-Douglasovy (7), či Leontievovy (8) produkční funkce:

$$Q = A \cdot K^\alpha \cdot L^\beta, \quad (7)$$

$$Q = \min(\alpha K, \beta L) \quad (8)$$

kde A , α , β a β jsou konstanty modelu.

Výběr vhodného modelu (2) bude v praxi jistě komplikován skutečností, že za daného všeobecného stupně rozvoje technologie budou rozdíly v proporcích jednotlivých faktorů poměrně malé. Tak i relativně rozsáhlý statistický soubor povede při výběru vhodného modelu k výsledkům zatíženým značnou nejistotou.

Problémy s nalezením parametrů modelu (3) v konkrétních praktických případech nás tak nutí konstatovat, že jeho hodnota je především teoretická. Model dovoluje formulovat řadu důležitých závěrů o vývoji a vlivu složek nákladů. Tyto závěry jsou sice odvozeny z kvantitativního modelu, ale v praxi zejména MSP jsou použitelné spíše v jejich kvalitativních formulacích. Tak například obecná tendence vývoje nákladů v závislosti na objemu produkce určitého výrobku je modelem popsána, ale určení mezních nákladů může být v konkrétním případě praxe MSP zatíženo extrémně velkou chybou.

Všeobecnou tendencí současné ekonomiky ve vyspělých zemích je rozvoj těch oblastí podnikání, které jsou charakterizovány minimální obsahem nekvalifikované živé práce. Průmyslová výroba je charakterizována maximálním nasazením automatů a rozvojem efektivních technologií. Využití živé práce se přesouvá do terciární sféry. Obecně lze říci, že efektivnost živé práce roste s mírou kvalifikace pracovníka.

Z uvedené skutečnosti vyplývá, že malý nebo střední podnik pravděpodobně nebude konkurenceschopný v investičně náročné oblasti. Hlavní prostor pro uplatnění MSP lze vidět především v oblasti služeb, případně v oblasti doplňkové a zakázkové výrobní činnosti.

Skvělou příležitostí pro uplatnění MSP je oblast poskytování poradenských a konzultačních služeb a v investičně nenáročných oblastech produkce zboží s vysokým obsahem znalostí, jako je například vývoj software.

Tendence poklesu významu živé práce byla rozpoznána už v sedmdesátých letech minulého století a vedla ke snaze jemněji a lépe definovat fixní náklady výroby. Podniky vynakládají velké prostředky, aby mohly najmout špičkové odborníky a zaměstnance s vysokou kvalifikací a tvůrčím potenciálem. V tradičním pojetí by mzdy takových pracovníků představovaly příspěvek k „fixním“ nákladům výroby. V současnosti existuje silná tendence tyto náklady jemněji strukturovat, protože se ukazuje, že určitá část profesionálních aktivit těchto pracovníků může být chápána jako přímý

příspěvek do výroby a tím jako určitá složka „variabilních“ nákladů. Tyto snahy se v publikacích označují jako „Activity Based Costing“ a „Activity Based Management“.

Realizace produktů firmy na trhu je podmíněna rozšířením informace o existenci poskytovaného produktu na trhu, o jeho vlastnostech, užitné hodnotě a jeho ceně. Rozšiřování této informace, tj. reklama a propagace výrobku, zatěžuje podnik dodatečnými náklady. Výše nákladů na reklamu a propagaci výrobku, případně na marketing bude vlastníkem MSP volena pokud možno optimálně. Zatímco v případě velkého podniku lze počítat s účinným statistickým vyhodnocením efektivity nákladů na reklamu a marketing, náklady malého podniku do této oblasti budou voleny spíše intuitivně. Významnou roli přitom bude hrát okamžitá ekonomická situace podniku a výskyt vhodné příležitosti (například veletrh).

V situacích, kdy podnik využívá služeb dalších hospodářských subjektů, musí řešit problém poskytování provizi za prodej svého zboží svým obchodním zástupcům, jejichž služeb využívá např. při rozšiřování svého trhu. Tato problematika je zvláště významná pro MSP, u něhož je alternativní řešení, spočívající ve vybudování sítě svých obchodních poboček, nedostupné. Rozhodování o výši provize bude, podobně jako v předešlém případě, vycházet hlavně z osobní zkušenosti majitele podniku a z jeho osobních kontaktů s obchodními zástupci.

5. Cena výrobku

Zdrojem příjmu podnikatele je prodej jeho produktů na trhu. Velikost tohoto příjmu je dána objemem produkce realizované na trhu a jeho cenou. Velikost příjmu TR firmy může být obecně vyjádřena funkcí celkových příjmů

$$TR = p(Q), \quad (9)$$

kde Q je objem (prodané) produkce. V případě dokonalé konkurence bude celkový příjem vyjádřen lineární funkcí

$$TR = P \cdot Q, \quad (10)$$

kde P je cena jednotky produkce. V případě nedokonalé konkurence je funkce (9) nelineární, prochází počátkem souřadného systému a má tam kladnou směrnicí. Obvykle dosáhne maxima pro určitou hodnotu Q_m a pro $Q > Q_m$ klesá až k nule.

Je zcela evidentní, že smysl má jen taková ekonomická činnost podniku, která je schopna generovat zisk (alespoň pro nějaký rozsah produkce Q). Ekonomický zisk π , jako funkce objemu Q produkce, je definován výrazem

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q) \quad (11)$$

Po zahájení činnosti podniku vzniká potřeba průběžně získávat kvantitativní informace o jeho fungování. Zdrojem těchto informací je především účetnictví. Účetní informace jsou využívány pro rozhodování spojené s činností a s výkonem vlastnických práv a povinností. Jsou jedním z východisek jak pro operativní řízení, tak pro nalézání účinných strategií v delším časovém horizontu.

Účetní systém poskytuje podnikateli informace o výši i struktuře nákladů a dává mu možnost na základě těchto informací efektivně rozhodovat. Aby mohl tuto funkci plnit efektivně, je účelné zavedení v jeho rámci potřebnou analytickou evidenci. Vhodně zavedená a důsledně uplatňovaná analytická účetní evidence poskytuje přesné údaje o výši i struktuře nákladů a výnosů v libovolném časovém intervalu.

Cenová diskriminace, tj. uplatnění různých cen téhož výrobku na různých trzích, byla donedávna považována za morálně problematický způsob, jakým monopoly usilují o další zvýšení svého zisku a posílení své pozice na trhu. V současnosti lze v mnohých případech na cenovou diskriminaci pohlížet jako na způsob zvýšení ekonomické efektivity v dané oblasti podnikání a současně zvýšení společenského užítku a prosperity. V dané souvislosti bývá zmiňována distribuce léčiv v rozvojových zemích za cenu, která je zlomkem ceny těchto léčiv nabízených na trhu ve vyspělých zemích západního světa.

Problematika cenové diskriminace se může stát zcela aktuální i v případě MSP. Zejména prodej informací a konzultačních služeb je oblastí, kde cenová diskriminace dovolí rozšíření trhu do ekonomicky méně vyspělých teritorií, kde by prodej těchto produktů za ceny běžné v rozvinutých zemích nebyl vůbec možný.

6. Volba objemu produkce

Je-li cílem podnikání generování maximálního zisku, je potřeba hledat takový objem produkce Q , který vede k maximalizaci zisku π . Za předpokladů známých z diferenciálního počtu, hledáme lokální extrém funkce (11) jako řešení rovnice

$$\frac{d\pi(Q)}{dQ} = \frac{dTR(Q)}{dQ} - \frac{dTC(Q)}{dQ} = 0 \quad (12)$$

takové, že platí (ve stacionárním bodu je maximum)

$$\frac{d^2\pi(Q)}{dQ^2} = \frac{d^2TR(Q)}{dQ^2} - \frac{d^2TC(Q)}{dQ^2} < 0 \quad (13)$$

Rovnice (12) říká, že maxima zisku bude dosaženo při takovém objemu Q produkce, kdy se mezni náklady rovnají mezním výnosům.

Rozhodnutí o objem produkce MSP může být v mnoha situacích motivována snahou o dosažení jiných cílů, než je bezprostřední zisk.

Pro MSP je velmi důležité zejména zajištění své existence na trhu. V mnohých případech je zisk snížen kladením velkého důrazu na kvalitu výrobku či služby. Povědomí zákazníků firmy o jisté nadprůměrné kvalitě produktů pak zvyšuje šanci firmy na přežití.

Podobně pro firmu prodávající znalosti je velmi důležitá její prestiž. Dá se jistě očekávat, že firma bude ochotna obětovat relativně velké náklady na řešení obtížného problému pro důležitého zákazníka. Může se tak snadno stát, že daná jednotlivá konkrétní zakázka bude ztrátová. Její význam ovšem nikdy nespočíval ve vytvoření zisku, smyslem takové zakázky je podstatným způsobem posílit prestiž firmy. Ta sekundárně zakládá možnost dosáhnout velkého zisku dalšími prodeji svých produktů na takto ovlivněném trhu. Marketing se tak stává neoddělitelnou součástí ekonomické činnosti firmy. Praktické vyčíslení nákladů a výnosů je v podobných případech prakticky nemožné. Rozhodnutí podnikatele jsou ve své podstatě určována kvalitativně a jsou založena především na jeho speciální odbornosti na jedné straně a znalosti trhu na straně druhé.

7. Závěr

Řízení podniku obecně vychází z informací definiujících vnější a vnitřní podmínky jeho fungování. Vnější podmínky jsou charakterizovány legislativou, daňovým systémem, chováním peněžních ústavů, ekonomickou politikou státu a podobně. Problematika vnitřních ekonomických souvislostí je popisována především mikroekonomickou teorií. Rozhodovací procesy realizované na úrovni podniku vycházejí z cílů podnikání a z analýzy nákladů a výnosů. Pro posouzení míry dosažení cílů je účelné pracovat s vhodně zvolenými ukazateli. Kvantitativní hodnocení výkonnosti podniku vychází z účetních informací. Na základě těchto

informací mohou řídicí pracovníci rozhodovat o různých variantách budoucího vývoje podniku. Účetní informace jsou využívány i pro rozhodování o budoucím vývoji podniku. Tyto rozhodovací úlohy se týkají jak pozitivního rozhodování, například kolik by stála varianta rozšíření výroby o nový výrobek, nový okruh zákazníků, novou technologii, tak i negativního rozhodování, například kolik by stálo zastavení nebo zrušení konkrétní výroby nebo vyloučení konkrétního okruhu zákazníků.

Literatura:

- [1] SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP J. *Mikroekonomie*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-005-8
- [2] DeLong, J.B., SUMMERS, L. H. *The "New Economy": Background, Questions, and Speculations*. dostupné z <http://www.j-bradforddelong.net/Econ_Articles/summersjh2001.pdf>

Ing. Marie Paseková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav financí a účetnictví
pasekova@fame.utb.cz

Doručeno redakci: 10. 11. 2004

Recenzováno: 2. 12. 2004

Schváleno k publikování: 19. 1. 2005

SUMMARY

MICROECONOMIC ASPECTS OF MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Marie Paseková

Management of a company is generally based on information defining the internal and external conditions of its operation. External conditions are characterised by legislation, system of taxation, banking houses behaviour, economic policy of the country etc. Problems of internal economic relations are described principally by microeconomic theory. Based on this theory, the subject of economic activities of a SME is reviewed and the aims of business defined. The theory also solves specific problems of the cost, price of the product and service, and choice of optimum volume of production. The decision-making processes realised on the company level are based on the goals of business and on analysis of cost and revenues. To be able to assess the rate of goals achievement, it is effective to apply properly chosen indicators. Quantitative appraisal of the company's effectiveness is based on accounting information. On the basis of this information the company management can decide upon different variants of the company's future development. Accounting information is also used to decide upon the future development of the company. This decision-making role relates both to positive decision-making process, e.g. how much it would cost to extend production with a new product, new circle of customers, new technology, and negative decision-making process, e.g. how much it would cost to stop or cancel certain production or eliminate a certain sphere of customers.

The decision-making roles refer to both tactical and strategic management. The company's information system also utilises information sources external to the accounting system, using marketing studies, or research into concrete problem areas.

In connection with joining the European Union, there arises a necessity in the Czech Republic to find practical solution of how to remove individual barriers in enterprise development. Timely elimination of problems in today's entrepreneurial practice can contribute to development of entrepreneurial environment, enable effective interaction between the state and the tax payer, and thus contribute to simplification of natural run of changes brought about by entrance of the Czech Republic in the European Union.

Key words: small and small-to-medium sized enterprises, microeconomic conditions, costs, price, production capacity, and asymmetric information