

蘇維埃商業的發展

В·И·莫斯科文著

中國人民大學出版

一九五六年 北京

蘇維埃商業的發展

蘇聯 В. И. 莫斯科文著

徐俊人譯 方 鋼校

中國人民大學出版

中國人民大學印刷廠印刷

北京觀禮街大柵欄胡同28號

※

1955年10月第1版

1956年2月第3次印刷

總3-30(Ⅲ)·850×1168 1/32·印張1 $\frac{1}{8}$ ·32,000字

9367-20379册(3000+13+8000)

定價(5)1角1分

※

本書委託新華書店憑証發行

В. И. Москвин

РАЗВИТИЕ СОВЕТСКОЙ ТОРГОВЛИ

Высшая партийная школа при ЦК КПСС. Москва 1954 г.

本書根據蘇共中央直屬高級黨校一九五四年版譯出

目 錄

一	蘇維埃商業在發展蘇聯國民經濟和提高蘇聯人民物質福利中的作用·····	1
二	蘇維埃商業的形式及其在零售商品流轉中的地位·····	7
三	蘇維埃商業計劃工作的組織和基本原則·····	13
四	第五個五年計劃中發展蘇維埃商業的任務·····	22

蘇維埃商業的發展

一 蘇維埃商業在發展蘇聯國民經濟和提高 蘇聯人民物質福利中的作用

共產黨和蘇聯政府不倦地關懷着最大限度地滿足人民經常增長的需要。蘇共中央委員會九月（1953年）全會的決議及黨和政府以後的一些決議，是這種關懷的明顯表現。在這些決議中規定了關於進一步大力發展農業、輕工業和食品工業，關於擴大商品流轉和進一步提高勞動人民福利的比較詳細的具體的綱領。

蘇維埃商業在不斷提高人民生活水平方面起着重要的作用。它的使命是促進社會主義生產的發展和鞏固，把社會主義生產和人民的消費聯繫起來。

我國共產黨的創始人和蘇維埃國家的締造者列寧研究了關於利用商業和商品流通以建成社會主義社會的問題，列寧事業的偉大繼承者斯大林發展了這個問題。列寧在三十多年以前就已闡明盡力擴展商品流通這個農民唯一能夠接受的和城市的經濟聯系形式的必要性了。「商業便是在歷史事件鍊條中……我們無產階級國家政權，我們居領導地位的共產黨，『必須用全力抓住的環節』。如果我們現在把這一環節『抓住』得充分牢固，那麼在最近將來，所有整個鍊條，我們就定能把握住。否則我們既抓不住整個鍊條，而社會主義的社會經濟關係基礎，也就無從建立了。」^①

商品生產和商品流轉，目前也和蘇維埃政權建立後的最初幾年一樣，仍是必要的東西，當時列寧曾經指出盡力擴展商品流轉的必要性，號召「學會經濟」。在進行宣傳時，有人把產品交換制度錯誤地

^① 列寧：「現時和社會主義完全勝利後的作用」。見「列寧文選」兩卷集，人民出版社1954年版，第2卷，第915頁。

解釋為當前的實際任務。黨曾指責了這一點。此外，黨還指責了對蘇維埃商業和商品流轉在社會主義條件下的巨大意義估計不足的現象。

進一步發展蘇維埃商業是順利地進行共產主義建設的最重要的條件，因為蘇維埃商業執行着社會主義社會迫切需要的職能。

在各個不同的社會經濟形態中，勞動產品的交換和分配是不同的，因為它們是由生產方式決定的。生產方式制約着分配、交換、消費的方法和形式，以及這些不同因素彼此之間的一定關係。

蘇維埃社會主義社會有它所固有的歷史上未曾有過的產品的交換和分配的特殊形式，即蘇維埃商業。在社會主義社會裏，商業的客觀必然性是由社會主義公有制的兩種形式——一種是國家的即全民的形式，一種是集體農莊、合作社的形式——的存在所決定的。社會主義公有制的兩種形式又和社會主義生產的兩種基本形式——一種是國家的形式，一種是集體農莊的形式——相適應。在國家的企業中，生產資料和產品是全民的財產；在集體農莊的企業中，雖然生產資料（土地、機器）也屬於國家，但是產品（穀物、肉類、油類、蔬菜、棉花、甜菜、亞麻等）却是各別集體農莊的財產。國家所能支配的只是國家企業的產品，至於集體農莊的產品，只有集體農莊才能作為自己的財產來支配。集體農莊只願把自己的產品當作商品讓出去，願意以這種商品換得它們所需要的工業品。

蘇維埃商業的任務和本質是由社會主義生產方式的性質和社會主義制度下商品生產的本性決定的。我國的商品生產根本不同於資本主義制度下的商品生產。

社會主義社會的商品生產並不是通常的商品生產，而是特種的商品生產，是沒有資本家參加的商品生產；這種商品生產基本上是與聯合的社會主義生產者（國家、集體農莊、合作社）的商品有關的，它的活動範圍只限於個人消費品。在生產資料公有制、僱傭勞動制度已經消滅的條件下，我國的商品生產不但不能發展為資本主義生產，而且它要和「貨幣經濟」一起共同執行為發展和鞏固社會主義生產的事業服務的重要職能。

蘇維埃商業原則上根本上不同於資本主義條件下的商業。蘇維埃

商業與資本主義商業根本的原則的不同之處首先在於：蘇維埃商業是沒有資本家參加的商業，是沒有投機者參加的商業。

社會主義社會中的商品流通的領域，並不是投資的對象。在蘇聯，私營商業已經消滅。用於社會主義社會各成員的個人消費的社會產品，並不是靠私人中間人——資本主義壟斷組織、商人和投機者——而是通過國營商業網、合作社商業網和集體農莊商業來進行分配的。

蘇維埃商業生產的基礎根本不同於資本主義商業。蘇聯商品流轉的擴展，並不像在資本主義條件下那樣，依靠各別私有的商品生產者，而是依靠公有的社會主義生產，依靠保證國家有大宗工農業品儲備的發達的國營工業和整個國營農場和集體農莊體系。投入蘇維埃市場上的商品，絕大部分是社會主義企業中所生產出來的勞動產品。

蘇維埃商業，就其目的和任務來說，與資本主義商業有着原則的不同。

在現代資本主義社會中，商業服從於壟斷資本主義的基本經濟規律，這個規律的主要特點和要求是：用剝削本國大多數居民並使他們破產和貧困的辦法，用奴役和不斷掠奪其他國家人民、特別是落後國家人民的辦法，以及用旨在保證最高利潤的戰爭和國民經濟軍事化的辦法，來保證最大限度的資本主義利潤。

正和蘇聯整個的國民經濟一樣，蘇維埃商業是按照社會主義基本經濟規律的要求而發展着的，這個規律的主要特點和要求是：用在高度技術基礎上使社會主義生產不斷增長和不斷完善的辦法，來保證最大限度地滿足整個社會經常增長的物質和文化的需要。社會主義制度下的商業是為人民的利益服務的，它的目的是人及其需要，也就是使蘇聯人的需求得到最大的滿足。

資本主義各國中的商品流通是交換的普遍形式，而蘇聯的商品流通是限制在嚴格的範圍之內的，它主要是限於個人消費品的交換。在我國，生產資料已經不再是商品，除了某些由國家通過消費合作社出售給集體農莊的生產用品和經濟用品（木材、建築材料、載重汽車、屋頂鐵和型鐵等）外，生產資料不能買賣。生產資料由國家按物質技術供應計劃在自己的各企業之間進行分配，而不經過市場聯系。同

時，國家完全保持着對交給某一企業的生產資料的所有權。在對外貿易（在國外出售）領域中，生產資料是以商品的資格出現的。

作為資本主義制度下的競爭和生產無政府狀態這個規律的對立物而在生產資料公有化的基礎上產生的社會主義社會中的國民經濟有計劃按比例發展的客觀經濟規律，意味着社會主義公有經濟（其中包括商業）的計劃化具有客觀的可能性和必然性。

在社會主義社會中，商業並不是自發地、無政府狀態地發展着，而是有計劃地、按照國民經濟有計劃按比例發展規律的要求發展的。蘇維埃國家根據居民購買力的增長和個人消費品生產的擴大情況，在國民經濟計劃中規定國營商業和合作社商業的零售商品流轉額、重要商品的市場商品總額的大小及其按商業系統和國內各地區進行分配的狀況、公共飲食業企業的流轉額，規定關於擴大商業網、倉庫、批發站、蔬菜儲藏所和冷藏庫的任務，規定商業工作人員的人數關於降低商業開支（流通費用）的任務。

蘇聯政府經常地關懷人民的福利，因而總在全面地發展蘇維埃商業，增加賣給居民的商品的數量，不斷地降低價格，擴展商業企業，大力幫助集體農莊出售它們多餘的農產品。

在蘇維埃商業中，價格形成的過程也是具有原則的根本的區別。蘇維埃商業中的價格並不是自發變動的。蘇聯的零售價格是由社會主義國家根據社會主義基本經濟規律和國民經濟有計劃發展規律的要求有計劃地規定的，而在資本主義社會中，價格是由市場上的殘酷競爭自發形成的，或由最大的壟斷組織强行規定的。

蘇聯在不斷增加社會主義生產、提高社會勞動生產率和降低產品成本的基礎上，有步驟地降低零售價格。戰後時期中，蘇維埃商業曾經多次降低零售價格，結果，蘇聯勞動人民獲得了巨大的經濟利益。蘇聯居民僅由於1953年四月一日實行的第六次降低零售價格的結果，一年內就獲得了五百三十億盧布的利益（包括集體農莊市場價格的降低）。蘇維埃國家既擁有大宗食品和工業品，也就給集體農莊市場上

① 本書中所述六次降低零售價格，是指1954年以前的情況。1954年四月一日蘇聯進行了第七次降低零售價格——譯註。

的價格以經濟影響。

蘇維埃商業較資本主義商業具有絕對的優越性，這是由社會主義經濟體系較之資本主義經濟體系的優越性所決定的。在社會主義經濟中，沒有資本主義所固有的商品銷售上的困難。蘇維埃商業沒有像資本主義各國中由於勞動人民購買力的有限而發生的那種產品銷售上的危機。

在資本主義社會中，生產和消費之間存在着不可調和的矛盾：消費「總是趕不上生產的增長，總是落在生產增長的後面，往往使生產陷於危機……」^①而在社會主義的條件下，消費在人類歷史上第一次地不但沒有和生產的擴大發生矛盾，而相反地，生產還直接地為人民的消費服務，生產的發展同時就意味着消費的增長。在社會主義社會中，居民需要（購買力）的增長經常超過生產的增長，推動生產前進，是進一步發展生產的強大的刺激力量。

社會主義國民經濟擺脫了巨額浪費性的商品廣告費，而這種費用却是資本主義的企業和組織為了人為地擴大商品銷售所不可缺少的。蘇維埃商業是和為數衆多的商業中間人不相容的，而為數衆多的商業中間人却是各資本主義國家的商業、尤其是美國商業的特點。商業工作人員在職工總數中所佔的比重，蘇聯比資本主義國家要小得多。

由於有計劃地組織商品運轉的路綫，蘇維埃經濟中商品的流通速度比資本主義商業中快得多。蘇維埃商業中的流通費用水平比資本主義商業中的流通費用水平低得多。第二次世界大戰前夕，在各主要資本主義國家中，流通費用達到商品零售價格的50%。1940年蘇聯國營商業和合作社商業的流通費用，只佔零售商品流轉額的10.3%。蘇維埃商業是世界上最節約的商業。社會主義社會沒有像現代資本主義社會中的那各種商業組織間在市場上的瘋狂競爭。各個經營商業的組織爭取出色地為消費者服務、爭取提高商品質量和改進商品品種的社會主義競賽，推動着蘇聯商品流轉的發展以及更充分地滿足居民對產品和商品的需求。

① 斯大林：「在聯共（布）第十六次代表大會上關於中央委員會政治工作的總結報告」，參看人民出版社1954年版，第82頁。

我國商業具有獲得發展的無限可能性，因為我國社會主義生產是在高度技術基礎上不斷發展和不斷趨於完善的。依靠着社會主義生產發展的蘇聯商品流轉的發展是以高速度進行的。二十七年間（1926—1953年）蘇聯商品流轉額幾乎增加了七倍（按比較價格計算）。

蘇維埃商業是把商品從生產地點送給消費者、把社會主義生產同人民消費聯結起來的。社會主義工業和農業生產出來的大量的各種個人消費品，通過國營和合作社的大小商店、食堂以及集體農莊的市場等這個廣大商業網送到居民手裏。同時，蘇維埃商業並不只是單純地銷售生產出來的產品和商品，而且還要積極地影響生產，刺激蘇聯消費者所需要的那些商品的生產。

馬林科夫同志在蘇聯最高蘇維埃第五次常會上的演說中說過，社會主義制度下的商業，現在是、而且今後很長時期內仍然是社會主義社會成員中消費品分配的主要形式，是藉以滿足勞動人民個人的日益增長的需要的需要的主要形式。

社會主義制度下的商業既要滿足居民對個人消費品的經常增長的需要，因而它在不斷提高人民的消費水平方面，在提高蘇聯人民的物質福利方面起着重要的作用。我國商業的發展貫穿着對於消費者的經常關懷，貫穿着對於最充分地最全面地滿足他們的日益增長的物質和文化需要的經常關懷。蘇維埃商業不斷地把新的產品和商品投入消費，培養消費者的口味，改善消費的結構。

各商業組織的工作人員的使命，是積極地爭取提高那些投入零售商業網以便賣給居民的個人消費品的質量。生產質量不佳的商品並把它賣給居民，就要受到蘇聯法律的嚴格制裁；而在資本主義商業中，出售假貨則是很普遍的現象。

商品流轉的發展促進按勞分配產品的社會主義原則的徹底實現。在社會主義制度下，生產力還沒有達到足以能夠創造出十分豐富的消費品和過渡到各取所需的高度發展水平。這時還存在着體力勞動和腦力勞動之間、農業勞動和工業勞動之間的重大差別，只有通過商品的買賣，通過商業才能夠正確地實現按勞分配產品的社會主義原則。

蘇維埃商業是國營工業和集體農莊農業之間生產經濟聯系總體系

中的極其重要的一環。商業結合的形式補充城鄉生產結合的形式，促進工人階級和農民的聯盟的鞏固。農村商品流轉額佔國營商業和合作社商業零售商品流轉額的30%以上。

國營商業和合作社商業在國家預算收入的形成上起着重要的作用。相當大的一部分國家預算收入是由週轉稅構成的。週轉稅是商品零售價格中的一個組成部分，週轉稅的進款則直接以商業組織是否順利完成既定商品流轉計劃為轉移。

蘇維埃商業及其發展是與貨幣流通有機地聯系着的。商品的流通要藉助於貨幣，因此，一定零售商品流轉額要以在流通中有一定數量的貨幣為前提。在其他條件相等的情況下，商品流轉額的增長將引起流通中貨幣量的增大。同時，零售商品流轉的擴展又使貨幣流通的穩定和蘇聯盧布的鞏固得到保證。屬於國家和通過蘇維埃商業的溝道按國家零售價格出售的大量商品，是蘇聯盧布穩定的基礎。商品流轉開展得愈廣泛，蘇維埃通貨就愈穩定，盧布的購買力就愈高。戰後時期，由於擴展零售商品流轉和不斷降低國家零售價格，蘇聯盧布的購買力提高了一倍以上。蘇聯盧布是目前世界上最鞏固和最穩定的通貨。

商業，就其發展來說，與運輸業有着密切地聯系。我國工農產品生產的不斷增長，各地區間商品流轉的發展是以貨物運輸量的進一步增長和各種運輸業的發展為前提的。

蘇聯部長會議和蘇共中央委員會曾採取一些巨大的措施，以改進運輸業在運送人民消費品方面的工作，建築鐵路運輸上的倉庫和裝卸月台，這些都是對商業的巨大幫助。運輸工作的改進和運輸網的擴大，會加速商品從生產地點向消費地點的輸送，會縮減商品的流通時間。

二 蘇維埃商業的形式及其在 零售商品流轉中的地位

蘇維埃商業是通過國營商業網、合作社商業網和集體農莊商業這三個溝道發展起來的。

國營商業在蘇聯零售商品流轉中起主導作用。由國營商業企業支配的物資和資金是全民的財產。偉大衛國戰爭的前夕，國營商業有十五萬二千七百個零售商業企業和六萬三千多個公共飲食業企業，商業工作人員的總數達一百零五萬七千人。1940年，國營商業佔全國零售商品流轉總額（包括集體農莊商業）的63%左右，佔國營商業和合作社商業流轉總額的73%。目前①國營商業約佔全國零售商品流轉總額的三分之二。

經營國營商業的有：

蘇聯商業部的零售商業網；

蘇聯各部（蘇聯煤炭工業部、石油工業部、冶金工業部、交通部、造紙和木材加工工業部等等）和各主管機關的工人供應管理局的零售商業網；

各工業部的專業零售商業網（機器製造業部、電站和電工器材工業部②等所屬的專營商店）；

各非工業部（蘇聯衛生部、蘇聯文化部等）的商業網；

國營商業的主要商業系統是蘇聯商業部。蘇聯商業部有自己的專業零售商業網（示範食品商店總管理局、示範百貨商店總管理局、療養地商業總管理局、珠寶生產及出售總管理局和其他的總管理局）和地方商業網。1952年蘇聯商業部所屬國營商業的周轉額在國營商業周轉總額中約佔60%，各部和各主管機關的工人供應管理局的零售商業網約佔27%，各工業部的專業商業網約佔9%。

在1953年年中以前，批發商業和對零售商業企業的商品供應，是由輕工業部和食品工業部的銷售組織經營的。這就使得批發組織在工作上 and 經營零售商業的組織發生一定程度的脫節。過去工業批發站在爭取改善人民消費品的品種和質量方面做得不够，沒有很好地研究居民的需求，而蘇聯商業部和蘇聯消費合作社中央總社對正確地按省、

① 目前是指1953年。本書中所述「目前」的數字，均指1953年——譯註。

② 根據1954年四月二十六日第四屆蘇聯最高蘇維埃第一次常會所通過的修改「蘇聯憲法」第七十七條和第七十八條的法律，電站和電工器材工業部已分為電站部和電工器材工業部——校者。

邊區、共和國調撥商品的工作沒有實行必要的業務領導，沒有很好地影響商品的質量和品種的改進。

現在各主要工業品和食品的批發商業已集中於蘇聯商業部。批發銷售站和倉庫以及零售商業網（所謂專營商店）業已從輕工業部和食品工業部移交給蘇聯商業部；經售膠皮鞋的批發站、倉庫和零售分佈網也已由化學工業部移交給蘇聯商業部。這種措施就可以加強蘇維埃商業對生產的影響，加強經營商業的組織在為提高商品質量和擴大商品品種的鬥爭中的作用，改善計劃工作和按省、共和國調撥商品的工作，改善批發商業和零售商業。

自從批發站和倉庫移交給蘇聯商業部的系統以後，蘇聯商業部就成為最大的批發和零售商業組織，既經營批發商業（包括把商品撥付給非市場的消費者的業務在內），又經營居民食品和工業品的零售商業。在蘇聯商業部下設立根據經濟核算制進行經營的總管理局（肉類貿易總管理局、食糖貿易總管理局、油脂貿易總管理局、紡織品貿易總管理局、服裝貿易總管理局、鞋類貿易總管理局等）和批發公司。

國營商業主要是為城市和工業中心的居民服務的。

合作社商業——消費合作社商業網和手工業合作社商業網——在蘇維埃商業中佔第二位。合作社的物資和資金是合作社的財產。合作社商業是龐大的獲得廣泛發展的商業系統，就商業企業的數量來說，它甚至多過國營商業。合作社商業約佔零售商業企業總數的60%。在偉大衛國戰爭的前夕，合作社商業約佔全國零售商品流轉總額（包括集體農莊商業流轉在內）的23%，佔國營商業和合作社商業零售商品流轉額的27%。在偉大衛國戰爭時期，合作社商業的比重下降了，在暫時被佔領的地區內的商業網大為減少了。

戰爭結束後，黨和政府就採取了一系列地措施來擴大合作社商業和合作社生產。由於採取關於擴展合作社商業的措施，戰後幾年來合作社商業的流轉額顯著地上升了，就其在國營商業和合作社商業的商品流轉中所佔的比重來說，1952年就已達到戰前水平。

消費合作社系統是一個主要的合作社商業系統，它佔合作社零售

商品流轉總額的30%以上。消費合作社的基本環節是農村消費合作社（村消社）。村消社通過農村大小商店、食堂和茶館出售商品，建立和開設為社員需要服務的新的商業企業、麪包坊和其他生產企業，進行農產品的採購活動。村消社是在經濟核算制的基礎上進行自己的工作的。村消社自有資金的基本來源是社員的入社費和股金以及因從事經濟活動而得到的利潤。村消社的管理機關由社員全體大會選出，在大的村消社中則由代表大會選出，代表選出村消社的理事會和主席，以及監事會的監事和主席。目前消費合作社有兩萬四千個農村消費合作社（社員三千三百萬人）和二十二萬六千個零售商業企業。

消費合作社是為農村居民服務的主要商業組織。消費合作社零售商品流轉的特點是，消費合作社還滿足農村居民對生產用品和經濟用品——建築材料、金屬製品、汽車、燃料等——的需要。戰後時期內此項用品的銷售量大為增加，目前已超過戰前水平好幾倍。

消費合作社在開闢補充的商品資源並將它們納入商品流轉方面也起着重要的作用。早在1921年，列寧就論述了合作社的這項任務的意義，他指出，消費合作社的一項最重要的任務就是要善於收集分散的商品和推銷新的商品。

從1949年起，消費合作社便被允許按照所謂採購限價來採購農產品，這種價格比國家收購價格要高得多。消費合作社把一部分購買來的農產品（肉類、乳類）交給國家，作為供應城市居民的集中商品額，而很大的一部分則直接賣給農村居民，或供製造日用品之用，然後再通過零售商業網賣給農村居民。

1953年九月，蘇聯部長會議和蘇共中央，便以國家按提高後的價格採購畜產品的統一制度來代替通過超計劃交售和按採購限價採購的辦法採購畜產品的已有制度。國家向集體農莊採購畜產品通常是按照收購組織和集體農莊簽訂的合同進行的。

消費合作社在契約基礎上，即根據和國家收購組織所簽訂的合同參加國家對肉類、乳類的採購工作，並且還參加對某些歸入國家儲備的農產品（蔬菜、馬鈴薯、蛋類等等）的集中收購工作。

國營商業和合作社商業是蘇聯有組織的市場。有組織的市場在蘇

維埃商業中佔居統治的地位，1940年它約佔全國零售商品流轉總額的86%。目前有組織的市場的比重約增到了88%。

蘇維埃商業的第三種形式是集體農莊商業。集體農莊商業是蘇維埃商業的一種形式，其中賣主是集體農莊和莊員，他們按照市場上形成的價格把農產品賣給居民。1953年初，我國約有八千五百個集體農莊市場。在每個城市、每個區、大多數工人區，在許多火車站和碼頭都有集體農莊市場。

集體農莊商業的客觀必然性，是由於合作社集體農莊的所有制形式的本性，是由於作為目前發展階段上集體農莊建設的基本環節的勞動組合的經濟形式而產生的。在「農業勞動組合標準章程」中規定，集體農莊在完成對國家的義務和設立種子基金及其他公共基金以後，可以自由地銷售農產品。

集體農莊商業是銷售農產品的十分重要的形式，是城鄉經濟聯系的形式之一。國家通過義務供售、定購和機器拖拉機站的實物報酬，以及國家採購的辦法取得供應工業和城市居民所必需的原料和農產品。集體農莊在完成對國家的義務以後，尚留有相當大的一部分商品，這部分商品無法在農莊內部消費掉，而只有拿到集體農莊市場上去銷售。

斯大林在黨中央委員會一月（1933年）全會上「論農村中的工作」的演說中曾經指出：集體農莊商業是擴大城鄉之間商品流轉的基礎，它改善供給城市居民農產品、供給農民工業商品的事業，給集體農莊莊員創造額外的收入源泉並提高對改善集體農莊工作的物質刺激。

集體農莊商業是與國營商業和合作社商業不同的。國營商業是靠國家的商品資源發展起來的，合作社商業是靠國家商品、合作社生產品和合作社購買的農產品發展起來的，而集體農莊商業則是靠集體農莊和莊員的多餘農產品發展起來的。

集體農莊商業的發展，是和國家對產品的徵購有機地聯系着的。首先充分地完成對國家的產品供售義務，是集體農莊生活不可動搖的定則，是集體農莊商業擴展的重要條件。

集體農莊商業在價格形成的性質上也與國營商業和合作社商業不

同，集體農莊商業是依市場上形成的價格實現的。集體農莊商業是無組織的市場，無論在集體農莊和莊員拿到市場上出賣的產品的數量方面，或是市場價格水平方面，都不直接受國家的計劃領導。國家既不為集體農莊和莊員規定他們在集體農莊市場上出售產品的計劃任務，也不給他們規定出售農產品的價格。但這並不是說，集體農莊市場上的價格的確定不受國家的經濟影響。集體農莊市場上的價格是和國家價格——零售價格、收購價格、採購價格——的整個制度，和國營商業及合作社商業中的市場商品總額，和蘇聯政府在貨幣流通及商品流轉方面的一系列其他經濟措施有機地聯系着的。國營商業和合作社商業中零售價格的降低，保證使集體農莊市場價格也相應地降低。

戰前，集體農莊商業在零售商品流轉總額中佔14—15%，而在一些重要的農產品——肉類、乳類、馬鈴薯和蔬菜——方面，它的比重還要高。戰後時期集體農莊商業在發展零售商品流轉方面也起着重要的作用。還在1948年，城市集體農莊市場上的最重要農產品的銷售額，就已大大超過戰前1940年的水平。近年來集體農莊市場上的銷售量還在繼續增大。同時，集體農莊在農產品向市場的輸送量中的比重也提高了。

在1953年九月二十八日公佈的蘇聯部長會議和蘇共中央「關於在一九五三至一九五五年增加集體農莊和國營農場馬鈴薯和蔬菜生產和收購量的措施」的決議中，規定了一些措施，要進一步擴展集體農莊的馬鈴薯和蔬菜商業，以便改善對城市和工業中心的居民的馬鈴薯和蔬菜的供應，提高集體農莊和莊員的收益。集體農莊不論整個地區的馬鈴薯和蔬菜收購計劃是否完成，而只要完成馬鈴薯的上繳義務和充實種子基金以後，就可以把多餘的馬鈴薯自由無阻地在市場上出售，或出售給消費合作社或委託它代銷；至於蔬菜，則必須在集體農莊完成每月的蔬菜上繳計劃以後，才能這樣做。消費合作社接受集體農莊委託代銷馬鈴薯和蔬菜，並按照同集體農莊商定的價格在集體農莊市場上出售，由集體農莊付給代銷手續費。消費合作社還依代銷辦法接受集體農莊和莊員委託代銷其他農產品。在一些省和共和國中，消費合作社已着手組織在集體農莊市場上代銷農產品的工作。

上述決議責成蘇維埃機關幫助集體農莊出售其多餘的馬鈴薯和蔬菜，把集體農莊市場上的、車站和碼頭附近的貨攤和商店以及暫時貯存馬鈴薯和蔬菜的倉庫用房交給集體農莊暫時使用，責成消費合作社把城市、工人區和城郊集體農莊市場上的商店用房、倉庫、批發站和蔬菜馬鈴薯儲藏所交給集體農莊暫時使用。

掌管運輸業的各個部必須在計劃以外根據所提交的貨單把車廂和拖船撥給集體農莊、國營農場和消費合作社，以運送馬鈴薯和蔬菜：用快速貨車運送早熟蔬菜和馬鈴薯，保證根據發貨人的合同把馬鈴薯和蔬菜用汽車運到火車站和零售商業網。馬鈴薯和蔬菜運送到火車站、內河碼頭、海港碼頭和港口的工作，還應當由全蘇農業汽車運輸局和加盟共和國汽車運輸局根據與集體農莊和消費合作社簽訂的合同用汽車來進行。

1953年黨和政府所通過的關於提高集體農莊和集體農莊莊員對發展農業落後部門的經濟興趣的措施和個人經濟方面稅收政策中的缺點的消除，將促進農業商品產量的增加，因而也就會促進集體農莊商業的擴大。在地方蘇維埃機關、蘇聯商業部和蘇聯消費合作社中央總社面前擺着改進集體農莊商業組織工作的任務，因為除了國營商業和合作社商業以外，集體農莊商業也是滿足勞動人民對食品的需要的重要手段。改進集體農莊商業的組織工作，擴大集體農莊市場上的農產品的銷售量，應當是蘇維埃組織和黨組織經常關懷的對象。

三 蘇維埃商業計劃工作的組織和基本原則

發展蘇維埃商業的計劃，是發展蘇聯國民經濟全國計劃的一個重要組成部分。

發展蘇維埃商業的計劃指標，同國家國民經濟計劃的最重要指標有着密切聯系、並且是與之相符合的，它反映着商業同其他一些國民經濟部門的發展的聯系。例如，商業發展計劃的基本指標——國營商業和合作社商業的零售商品流轉額——是同工業和農業中的日用品生產計劃、同國民經濟中的職工人數增長計劃、工資基金的增長、集體

農莊農民的收入和居民的其他貨幣收入的增長相聯系的。

所謂零售商品流轉，就是通過零售商業網和公共飲食業企業把商品銷售給直接消費者，以用於個人消費。在我國，零售商品流轉包括任何與商品進入個人消費領域相聯系的銷售業務，即包括把商品售給各別人和所謂集體消費者——工廠藝徒學校和工藝學校、幼兒園、醫院、休養所等等的業務。因此，零售商品流轉說明賣給居民的商品真實數額。

零售商品流轉額一方面應當和居民的購買基金相適應，另一方面應當以個人消費品產量的增長為基礎，保證有必要的商品資源。

國營商業和合作社商業的零售商品流轉計劃指標，對國家國民經濟計劃的一系列其他指標，尤其是對國家國民經濟計劃的財務指標（國家預算收入、國家銀行的信貸計劃和現金計劃）發生重大的影響。最重要產品（例如糧食、糖、肉類、魚、鹽）的市場商品總額和這些商品按國內各地區的分配，在很大程度上決定着各個路綫的貨物運輸量。

發展蘇維埃商業的國家計劃是由下列幾個主要部分構成。

（一）國營商業和合作社商業的零售商品流轉計劃。在這計劃中規定通過零售商業網和公共飲食業系統銷售給居民的商品額（以貨幣表現）。

（二）用集中的商品和非集中的商品來保證國營商業和合作社商業的零售商品流轉的計劃。在這計劃中規定市場商品總額（以貨幣表現），這種商品是由國家集中起來以及由商業組織就地採集來的，它通過國營商業和合作社商業的零售網賣給居民。

（三）按各主要商業組織以及各共和國、邊區、省、城市分配主要的食品 and 工業品的市場商品計劃。

市場商品是按每一種商品（按政府統一分配的商品）單獨進行分配的，通常，食品按實物指標進行分配，工業品則以貨幣形式進行分配。

（四）國營商業和合作社商業的零售商業網的發展計劃。在這計劃中規定零售商業網（大小商店、大小貨攤、食堂、飯館和茶館）的