

## IQTISODIYOT, INNOVASIYA VA TADBIRKORLIK NAZARIYA VA AMALIYOT

### ИШЛАБ ЧИҚАРИЛАЁТГАН ТОВАРЛАР НАФЛИЛИГИНИ ОШИРИШ БАРҚАРОР ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШНИНГ МУҲИМ ОМИЛИ

**Шодмонов Ш.Ш.**

Ўзбекистонда хизмат кўрсатган иқтисодчи,  
ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Аннотация:** Уибу мақолада ҳар куни ҳаммамиз фойдаланадиган, олди-сотди қиласидиган товар ва унинг икки ижтиёмоий хусусияти айниқса, унинг нафлилиги ҳақида кўпроқ сўз боради. Мақолада ҳаммамизга оддий, содда ва тушунарли кўринган нафлилик иқтисодий категориянинг биз билмаган, яшириниб ётган ички сир-асрорлари очиб берилади. Товардаги икки хил хусусиятнинг бири ҳисобланган нафлиикнинг мазмуни, уни келтириб чиқарадиган сабаб товарда мужассамлашган меҳнатнинг икки томон-лама тавсифга эга эканлиги, товар нафлиигининг доимо ҳаракатда ривожланишида, ўзгаришида бўлиб туриши, уларни билишининг ҳозирги давр учун жуда катта назарий, услубий ва амалий аҳамияти кўрсатиб берилади.

**Калим сўзлар:** товар, пул, қиймат, нафлилик, меҳнат, аниқ меҳнат, абстракт меҳнат.

**Аннотация:** В этой статье рассмотрены проблемы товарного характера всех продуктов, и о двух его социальных свойствах. В статье раскрываются скрытые секреты этой экономической категории, которые всем известны, вместе с тем кажутся простыми и понятными. Два различных свойства товара: содержание стоимости и полезности, причиной которых является двойственная природа труда, воплощенного в товаре: конкретное и абстрактное описание, постоянное развитие и взаимодополняемость полезности товара, показана теоретическая, методическая и практическая значимость.

**Ключевые слова:** товар, деньги, стоимость, полезность, труд, конкретный труд, абстрактный труд.

**Annotation:** This article discusses about the goods that we all use and buy every day and its two social features. The article reveals the hidden secrets of this economic category, which we all know, and simple, straightforward and understandable. Two different properties of a commodity: the content of value and utility, the cause of which is the dual characterization of labor in the commodity: a clear and abstract description, the constant evolution and complementarity of the value and utility of the commodity, important theoretical, methodological and practical significance is explained.

**Key words:** commodity, money, value, utility, labor, explicit labor, abstract labor.

**Кириш.** Ҳозирги бозор иқтисодиёти даврида дунёning ҳамма мамлакатларида, ҳамма ҳудудларда ва улардаги ҳамма хўжаликларда, шу жумладан, бизнинг мамлакатимиз хўжаликларида ҳам оммавий равишда товар ишлаб чиқарилади, у ички ва ташқи бозорларда айирбошланади, бу жараёндан ҳамма фойдаланади, унда иштирок этади ва олди-сотди қиласиди. Лекин шу олди-сотди бўлаётган товар ва пулларнинг мазмуни ва икки хил хусусиятга эга эканлигини, бу хусусиятларни ва уларнинг фарқини билишининг бозор иштирокчилари учун ўта муҳим эканлигини ҳам тушунавермайди. Бу нарсани билмаслик фақатгина оддий бозор иштирокчиларининг ва амалиётчиларнинг эмас, шу билан бирга қўпгина иқтисодчи олимларнинг ҳам адашишларига, чалкашликларга йўл қўйишига сабаб бўлиб келмоқда.

**Мавзуга оид адабиётларнинг танқидий таҳлили.** Товар хўжалиги ривожланиб бошлаган давридан то ҳозиргача бўлган даврда товардаги икки хил хусусиятни ва уни келтириб чиқарадиган сабабни аниқ билмасдан турли олимлар турли ноаниқ ва чалкаш фикрлар ва ғояларни илгари суриб тушунтиromoқчи бўлдилар.

Иқтисодчи олимларнинг айримлари: В.Петти фақатгина олтин ва кумуш қазиб олишга сарфланган меҳнат қийматни яратади, деб, физиократлар эса фақатгина қишлоқ хўжалигига сарфланган меҳнат қийматни яратади, деб адашишга йўл қўйди. Холбуки, бу алоҳида олинган соҳаларга сарфланган меҳнат аниқ меҳнат бўлиб, маҳсулотнинг аниқ турларини, масалан, олтин қазиб олиш ёки қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқаришга қаратилган меҳнат энг аввало аниқ меҳнат бўлиб, нафлийликни яратишга қаратилганлигини англай олмадилар. Нафлийлик билан қийматнинг фарқини аниқ қўра олмадилар. Ўз даврининг йирик олимларидан бўлган Ж.Б.Сей ҳам товардаги икки хил хусусиятни ажрата олмади. Инглиз мумтоз иқтисодий мактабининг йирик намоёндалари бўлмиш А.Смитт ва Д.Рикардолар ҳам товарнинг қийматини меҳнат яратади, деб тўғри таъкидлаган бўлсаларда, товардаги икки хил хусусиятни меҳнатнинг қайси тавсифи товарнинг қайси хусусиятини яратилишини аниқ ажратиб кўрсата олмадилар. Чунки, улар товарнинг икки хил хусусиятини яратувчи меҳнатнинг икки томонлама тавсифини ҳали аниқ била олмаган эдилар.

Нафлийлик ва қўшилган нафлийлик назарияси Австрия мактаби намоёндалари К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Л. Вальрас, У. Джевонсларининг тадқиқотларида кенгроқ ёритилган.

Кўриниб турибдики, иқтисодчи олимлар икки оқимга ажралиб, уларнинг айримлари товарнинг қийматига эътибор қаратган бўлса, айримлари унинг нафлийлигига эътиборни қаратиб бир томонлама ёндашувга йўл қўйдилар ва улар ўртасида ҳозиргача тортишувлар, мунозаралар давом этмоқда. Ҳозирги замондаги кўпгина тадқиқотларда асосий эътибор товарнинг ёки маҳсулотнинг қийматига қаратилиб, унинг энг муҳим ва зарур бўлган хусусияти нафлийлик тамомила эътибордан четда қолмоқда. Ўта оддий, кичик, элементар иқтисодий ҳодиса ҳисобланган товарнинг нафлийлик хусусиятини ва унинг келиб чиқиши сабабларини билмаслик натижасида назария ва амалиётда юз бераётган адашиш ва чалкашликларни ҳамда бу масалани ўрганишнинг ҳозирги давр учун ўта муҳим ва долзарблигини ҳамда унинг етарли даражада тадқиқ этилмаганлигини ҳисобга олиб ушбу мақолани ёзишга қўл урдим.

**Тадқиқот методологияси.** Мавзуни тадқиқ қилишда диалектик, индукция, дедукция, илмий абстракция, анализ ҳамда синтез сингари илмий тадқиқот усусларидан фойдаланилди. бу ерда биз алоҳида эътибор бериб қўллаган усул бу икки томонлама ёндашув ва таҳлил усулидир. Ушбу тадқиқот усуслари мавзуни ўрганиш ва таҳлил қилиш илмий холоса чиқариш ва таклифларни тақдим этишда катта аҳамият касб этди.

**Таҳлил ва натижалар.** Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир товар иқтисодиётнинг кичик бир хужайраси эканлигини, бутун иқтисодий муносабатлар шу хужайралар ҳаракати билан боғлиқ эканлиги кўпчилик тадқиқодчи олимларга маълум бўлса керак деб ўйлаймиз.

Шуни таъкидлаш жоизки, ҳар қандай ишлаб чиқарилган нарса: маҳсулот ёки хизмат ҳам товар бўлавермайди, масалан, уй хўжалигида яратилган сифатсиз ёки талабдан ортиқча яратилган маҳсулот ва хизматлар товар ҳисобланмайди, товар бўлиши учун энг аввало, у бозорда сотиш учун ўзининг эмас, бошқаларнинг эҳтиёжини қондириш учун ишлаб чиқарилиши, унда бир-бирига қарама-қарши турган ва бир-бирини тақозо этадиган икки хусусият: нафлилик ва қиймат мавжуд бўлиши шарт.

Бунда маълум даражадаги капитал (ишлаб чиқариш воситалари) билан қуролланган аниқ меҳнат табиат ашёларидан фойдаланиб товарнинг нафлиигини яъни кишиларнинг бирон-бир нарсага бўлган эҳтиёжини қондириш қобилиятини яратади, яъни ернинг тупроқ унум-дорлигидан фойдаланиб, турли хил қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқаради, ер қаридан олинган темир, мис, алюминий ва бошка рудалардан турли хил асбоб ускуналар, буюмлар, машиналар ясади. Ўрмонда ўсиб турган дараҳтлардан кесиб уйлар қуради, ёғоч буюмлар ясади, шамол ва қуёш энергиясидан фойдаланади ва ҳ.к. Абстракт меҳнат эса унинг қийматини яратади. Албатта ҳар қандай меҳнат жараёни ишлаб чиқариш воситаларисиз амалга ошмайди.

Гап шундаки, амалга оширилаётган меҳнатнинг икки томонлама табиати бир вақтнинг ўзида рўй беради ва бир вақтнинг ўзида товарнинг икки хил хусусияти яратилади. Товарнинг бир-бирига қарама-қарши турган икки томонини – қийматини ва нафлиигини, бу икки томоннинг доимо ҳаракатда, ривожланишда бўлиб, ўзгариб туришини, улар бир-бири билан ўзаро таъсирда ҳамда ўрин алмашиб, шакл алмашиб туришини билмаслик натижасида сифат жиҳатдан бир-биридан фарқ қиласидан иқтисодий жараёнларни, уларнинг омиллари, манбалари ва натижаларини бир-бири билан адаштириш, уларга бир хил тушунча деб қараб, чалкашликларга йўл қўйиш холларини келтириб чиқаради. Масалан, товарнинг қиймати ва нафлиигининг фарқига бормаслик, уларни аниқ ажратадан билмасдан бир хил тушунча деб қараваш тараққиётга ғов бўладиган назарий ва амалий жиҳатдан зарарли хуносалар, тавсиялар ва амалий ҳаракатлар қилинишига сабаб бўлади.

Товарнинг нафлииги унинг кишилар учун нафли эканлиги, муайян наф келтириши орқали намоён бўлади. У шахсий истеъмол буюми ёки ишлаб чиқариш воситалари сифатида кишиларнинг бирон-бир нарсага бўлган эҳтиёжини қондиради. Демак, **товарнинг нафлииги деб унинг кишиларнинг бирон-бир нарсага бўлган эҳтиёжларини қондира олиш қобилиятига айтилади**.

Нафлилик товар микдорини, сифатини ва турини ўз ичига олади ва унинг микдоран ўзгариши шу уч кўрсаткич билан боғлиқ бўлади.

Нафлиикнинг мазмунини аниқлашда ҳам турлича ёндашувлар мавжуд. Масалан, маржинализм мактаби асосчилари ҳам, уларнинг кейинги давомчилари ҳам товарнинг нафлиигига алоҳида эътибор берганлар. Бу ҳақда кўплаб асарлар ёзганлар, лекин улар услубий ҳатога йўл қўйиб масалага яъни товар таҳлилига фақат бир томонлама ёндошган, товарлар нафлиигини аниқлашда алоҳида олинган индивиднинг ҳаёлидаги психологияк ёндашув билан, яъни ҳеч ким билан алоқаси бўлмаган ўрмондаги чолнинг ёки кимсасиз оролда бир ўзи қолиб кетган Робинзоннинг ҳаёли билан аниқлаш усулини қўллайдилар. Ҳолбуки, товар айирбошлаш жамият аъзолари ўртасида, гавжум бозор қатнашчилари ўртасида реал қайноқ ҳаёт жараёнида содир бўлади.

Улар нафлийкнинг негизида объектив иқтисодий жараён борлигини, нафлийк меҳнат жараёнида табиат ашёси билан ишлаб чиқариш воситалари ва жонли меҳнатнинг бирикиши натижасида, тўғрироғи нафлийк аниқ меҳнат билан табиат ашёсининг хусусиятлари ўзгартирилиши натижасида вужудга келишини, бу жараёнда учта омил: табиат, капитал ва жонли меҳнат қатнашишини ўйлаб ҳам ўтирумайдилар. Товарлар нафлиигини тўғри тушунишда юқоридагилар билан бир қаторда нафлийкнинг ижтимоийлигини тушуниш муҳим хисобланади. Кези келганда шуни айтиб ўтиш керакки, маржиналистлар ҳам, бошқа иқтисодчиларнинг кўпчилиги ҳам нафлийк деган тушунча қотиб қолган тушунча эмаслигини, у ўзгариб, ривожланиб боришини эътиборга олмасдан келмоқдалар.

Улар бу тушунчани ўзгармас, қотиб қолган тушунча деб тасаввур қиласдилар. Ҳолбуки, у ўзгаради, ривожланади. Бу ерда шуни таъкидлаш жоизки, нафлийк доимий бўлиб, товар муносабатлари бўлмаган даврларда ҳам бўлган. Масалан, нафлийк тушунчаси дастлаб товарнинг кишиларнинг бирон-бир нарсага бўлган эҳтиёжини қондириш қобилиятини ифодалайди. Лекин бу тушунча дастлабки умумий тушунча бўлиб, у индивидуал (якка) нафлийкни ифодалайди ва ҳали товар муносабатларини билдирумайди. Қачонки ишлаб чиқарилган ёки келтирилган маҳсулот ўзининг эмас, бошқаларнинг яъни товар сотиб олувчиларнинг эҳтиёжларини қондирса бу ижтимоий нафлийкка айланади.

Бунда ҳамма ҳатто товар ишлаб чиқарувчилар ҳам истеъмолчига айланади. У ҳам ўзининг, оиласининг истеъмоли ҳамда ишлаб чиқариш воситалари истеъмолчисига айланади. Бу нафлийкни тушунишнинг иккинчи поғонаси бўлади. Табиатда мавжуд бўлган ёки инсон меҳнати билан яратилган маҳсулотнинг ҳаммасида нафлийк мавжуд бўлиб, улар кишиларнинг бирон-бир нарсага бўлган эҳтиёжини қондириши мумкин, лекин товар сифатида ишлаб чиқарилган маҳсулот фақатгина ўзининг эмас, бошқаларнинг эҳтиёжини қондириш қобилиятига эга бўлиши керак. Чунки товар ўзи учун эмас, бошқаларга сотиш учун ишлаб чиқарилади. Шунинг учун товар айирбошлиш (олди-сотди) ривожланиши билан товардаги нафлийк ҳам ижтимоий тус олади, яъни у оддий нафлийк тушунчасидан “ижтимоий нафлийк” тушунчасига, ундан кейин эса ижтимоий зарурий нафлийк тушунчасига айланади.

Демак, нафлийкни тушунишнинг учинчи поғонаси бўлиб, у ижтимоий зарурий нафлийк деб юритилади. Миқдори, тури ва сифати бўйича талабга мос келадиган нафлийк эса ижтимоий зарурий нафлийк дейилади. Албатта, табиатда мавжуд бўлган ёки инсон меҳнати билан яратилган ва сотишга мўлжалланган ҳар қандай товар ҳам нафлийкка эга бўлавермайди. Масалан, сифатсиз, кераксиз ишлаб чиқарилган ёки керагидан, талабдан ортиқча ишлаб чиқарилган товарлар нафлийлиги жамият учун, бозор учун кераксиз бўлиб, тан олинмайди, чунки бозор товарнинг шу тури бўйича тўйинган бўлади. Шунинг учун ҳозирги даврдаги иқтисодиёт назарияси фанида ва реал бозорда ижтимоий зарурий нафлийк деган тушунча ишлатилади ва реал бозор ҳар қандай нафлийкни эмас, балки ижтимоий зарурий нафлийкни тан олади.

**Ижтимоий зарурий нафлийк деб – талаб миқдори, тури ва сифатига мос келадиган миқдор ва сифатдаги нафлийкка айтилади.**

Албатта замон, давр ўзгариши билан ижтимоий талаб ўзгариб боради. Шунга мос равишда нафлийк ҳам ўзгариб бориши табиий. Нельматлар товар бўлиши учун,

улар айирбошлашга мүлжалланган, маълум меҳнат сарфланган, бозорга сотишга чиқарилган, бозор талабига мослашган бўлиши зарур. Шунга кўра, товар маҳсулотдан фарқланади. Шу билан бирга товар нафлилиги қийматни ташиб юрувчи ўзида олиб юрувчи моддий асосдир, нафлилик бўлмаса қиймат ҳам бўлмайди, нафсиз товарга сарфланган меҳнат ва бошқа сарфлар беҳуда сарфлар бўлиб, улар ҳисобга олинмайди. Товарнинг натурал-буюм ва ижтимоий-иқтисодий томонлари, хусусиятлари ана шундан келиб чиқади.

Биз юқорида нафлилик тўғрисида келтирилган назарий қоидалар, хуносалардан келиб чиқиб айтишимиз мумкинки, керакли сифатдаги ва миқдордаги яъни ижтимоий зарурий миқдордаги нафлиликни кўпайтириб бориш зарур. Бу ҳамма турдаги товарлар учун умумий бўлган қоида бўлиб, мамлакатимиз тараққиёти учун ўта муҳимдир.

**Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Шодмонов Ш., Рахматов М. Иқтисодиёт назарияси (дарслик). – Т., «Замин нашр», 2021. – 853 б.
2. Шодмонов Ш., Рахматов М. “Иқтисодиёт назарияси” фанининг икки чигал тугуни ва унинг ечими. Монография. Тошкент: Иқтисодиёт, 2019 йил
3. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учебник. / 17-изд. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 916 с.
4. Сажина М.А. Экономическая теория: учеб. для вузов / М.А.Сажина, Г.Г.Чибриков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Норма, 2007. – 672 с.
5. Самуэлсон Пол Э., Нордхаус Вильям Д. Экономика.: Учебник. / 18-е изд.: Пер с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009. – 1360 с.
6. Шодмонов Ш.Ш. Қўшимча маҳсулот иқтисодий тараққиётнинг мезони ва манбаидир // “Иқтисод ва молия” илмий журнали. –Т.: 2016 й. №7 сон, 11-б.
7. Шодмонов Ш. Нафлилик муҳимми ёки қиймат // Ишонч газетаси, 2021 йил 6 апрел .