

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: Ушбу мақолада ҳар куни ҳаммамиз фойдаланадиган, олди-сотди қиладиган товар ва унинг икки ижтимоий 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 нафлиликнинг мазмуни, уни келтириб чиқарадиган сабаб товарда мужассамлашган меҳнатнинг икки томон-лама тавсифга эга эканлиги, товар нафлилигининг доимо ҳаракатда ривожланишида, ўзгаришида бўлиб туриши, уларни билишнинг ҳозирги давр учун жуда катта назарий, услубий ва амалий аҳамияти кўрсатиб берилади.

Калит 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 дунёнинг 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 қилади. Лекин шу олди-сотди бўлаётган товар ва пулларнинг мазмуни ва икки хил хусусиятга эга эканлигини, бу хусусиятларни ва уларнинг фарқини билишнинг бозор иштирокчилари учун ўта муҳим эканлигини ҳамма ҳам тушунавермайди. Бу нарсани билмаслик фақатгина оддий бозор иштирокчиларининг ва амалиётчиларнинг эмас, шу билан бирга кўпгина иқтисодчи олимларнинг ҳам адашишларига, чалкашликларга йўл қўйишига сабаб бўлиб келмоқда.

Мавзуга оид адабиётларнинг танқидий таҳлили. Товар хўжалиги ривожланиб бошлаган даврдан 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 тушунтирмоқчи 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, нафлиликни яратишга қаратилганлигини англай олмадилар. Нафлилик билан қийматнинг фарқини аниқ кўра 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.

Нафлилик ва қўшилган нафлилик назарияси Австрия мактаби намоёндалари К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Л. Вальрас, У. Джевонсларининг тадқиқотларида кенгрок ёритилган.

Кўриниб турибдики, иқтисодчи олимлар икки оқимга ажралиб, уларнинг айримлари товарнинг қийматига эътибор қаратган бўлса, айримлари унинг нафлиликка 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 нафлилик тамомила эътибордан четда қолмоқда. Ўта оддий, кичик, элементар иқтисодий ҳодиса ҳисобланган товарнинг нафлилик хусусиятини ва унинг келиб чиқиш 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 усулларидан фойдаланилди. бу ерда биз алоҳида эътибор бериб қўллаган усул бу икки томонлама ёндашув ва таҳлил усулидир. Ушбу тадқиқот усуллари мавзуни ўрганиш ва таҳлил қилиш илмий хулоса 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 нафлилигини 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 бошқа рудалардан турли хил асбоб ускуналар, буюмлар, машиналар ясайди. Ўрмонда ўсиб турган дарахтлардан кесиб уйлар қуради, ёғоч буюмлар ясайди, шамол ва кўёш 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 нафлилигини, 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 қиладиган иқтисодий жараёнларни, уларнинг омиллари, манбалари ва натижаларини бир-бири билан адаштириш, уларга бир хил тушунча деб қараб, чалкашликларга йўл қўйиш ҳолларини келтириб чиқаради. Масалан, товарнинг қиймати ва нафлилигининг фарқига бормаслик, уларни аниқ ажрата билмасдан бир хил тушунча деб қараш тараққиётга ғов бўладиган назарий ва амалий жиҳатдан зарарли ҳулосалар, тавсиялар ва амалий ҳаракатлар қилинишига сабаб бўлади.

Товарнинг нафлилиги 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 нафлилиги деб унинг кишиларнинг бирон-бир нарсага бўлган эҳтиёжларини қондира олиш қобилиятига айтилади.**

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

Нафлиликнинг мазмунини аниқлашда ҳам турлича ёндашувлар мавжуд. Масалан, маржинализм мактаби асосчилари ҳам, уларнинг кейинги давомчилари ҳам товарнинг нафлилигига алоҳида эътибор берганлар. Бу ҳақда кўплаб асарлар ёзганлар, лекин улар услубий ҳатога йўл қўйиб масалага яъни товар таҳлиliga фақат бир томонлама ёндошган, товарлар нафлилигини аниқлашда алоҳида олинган индивиднинг ҳаёлидаги психологик 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 нафлиликнинг негизида объектив иқтисодий жараён борлигини, нафлилик меҳнат жараёнида табиат ашёси билан ишлаб чиқариш воситалари ва жонли меҳнатнинг бирикиши натижасида, тўғрироғи нафлилик аниқ меҳнат билан табиат ашёсининг хусусиятлари ўзгартирилиши натижасида вужудга келишини, бу жараёнда учта омил: табиат, капитал ва жонли меҳнат қатнашини ўйлаб ҳам ўтирмайдилар. Товарлар нафлилигини тўғри тушунишда юқоридагилар билан бир қаторда нафлиликнинг ижтимоийлигини тушуниш муҳим ҳисобланади. Кези келганда шуни айтиб ўтиш керакки, маржиналистлар ҳам, бошқа иқтисодчиларнинг кўпчилиги ҳам нафлилик деган тушунча қотиб қолган тушунча эмаслигини, у ўзгариб, ривожланиб боришини эътиборга олмасдан келмоқдалар.

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

Бунда ҳамма ҳатто товар ишлаб чиқарувчилар ҳам истёмоличига айланади. У ҳам ўзининг, оиласининг истёмоли ҳамда ишлаб чиқариш воситалари истёмоличисига айланади. Бу нафлиликни тушунишнинг иккинчи поғонаси бўлади. Табиатда мавжуд бўлган ёки инсон меҳнати билан яратилган маҳсулотнинг ҳаммасида нафлилик 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 айирбошлаш (олди-сотди) ривожланиши билан товардаги нафлилик ҳам ижтимоий тус олади, яъни у оддий нафлилик тушунчасидан “ижтимоий нафлилик” тушунчасига, ундан кейин эса ижтимоий зарурий нафлилик тушунчасига айланади.

Демак, нафлиликни тушунишнинг учинчи поғонаси бўлиб, у ижтимоий зарурий нафлилик деб юритилади. Миқдори, тури ва сифати бўйича талабга мос келадиган нафлилик эса ижтимоий зарурий нафлилик дейилади. Албатта, табиатда мавжуд бўлган ёки инсон меҳнати билан яратилган ва сотишга мўлжалланган ҳар қандай товар ҳам нафлиликка эга бўлавермайди. Масалан, сифатсиз, кераксиз ишлаб чиқарилган ёки керагидан, талабдан ортиқча ишлаб чиқарилган товарлар нафлилиги 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 нафлилик деган тушунча ишлатилади ва реал бозор ҳар қандай нафлиликни эмас, балки ижтимоий зарурий нафлиликни тан олади.

Ижтимоий зарурий нафлилик деб – талаб миқдори, тури ва сифатига мос келадиган миқдор ва сифатдаги нафлиликка айтилади.

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

улар айирбошлашга мўлжалланган, 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, хулосалардан 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 .