

## ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ВА ИСТЕЪМОЛ ҚИЛИШГА ТАЪСИР ҚИЛУВЧИ ОМИЛЛАР

**З. Х. Мадаминов**

Фарғона давлат университети география кафедраси ўқитувчиси

**Л. Ш. Абдукаххоров**

Фарғона давлат университети талабаси

**Н. У. Алижонова**

Фарғона давлат университети талабаси

### АННОТАЦИЯ

Маълумки халқ истеъмоллари ишлаб чиқариш, жумладан озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришга турли омиллар муҳим аҳамиятга эга. Ушбу мақолада озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишга таъсир қилувчи омиллар таҳлил қилинган.

**Калит сўзлар:** Ишлаб чиқариш, аҳоли, истеъмол, хизмат кўрсатиш географияси, озиқ-овқат маҳсулотлари, истеъмол географияси

### ABSTRACT

It is known that various factors play an important role in the production of consumer goods, including food production. This article analyzes the factors influencing food production and consumption.

**Keywords:** Production, population, consumption, service geography, food products, consumer geography

### КИРИШ

Ҳозирги замонавий географик адабиётларда “истеъмол географияси” ўз қонуний ҳуқуқларига эга бўлиб бормоқда ва иқтисодий географик фанлар тизимида мустақил тармоқ сифатида белгиланмоқда. Иқтисодий география фанининг предметини тушунтиришга ҳаракат қилган Ю.Г.Саушкин “География жуда мураккаб динамик ҳудудий системани ташкил этади: Табиат-ишлаб чиқариш-аҳоли-истеъмол-аҳоли-табиат

кўринишида намоён бўлади” дея таъкидлаган. Бу тизимда аҳоли нафақат иқтисодий географиянинг предмети балки, ишлаб чиқарувчи ва ўз навбатида моддий бойликларнинг истеъмолчиси сифатида намоён бўлган. Саушкин фикрича, иқтисодий географияда алоҳида тармоқ сифатида истеъмол географияси юзага келган пайтда бу тармоқ асосан аҳоли географияси қарамоғида ривожланади.

## АДАБИЁТЛАР ТАҲЛИЛИ ВА МЕТОДОЛОГИЯ

С.А.Ковалев фикрича иқтисодий географияда истеъмол географиясининг ўрни бор ва унинг аҳоли географияси билан узвий алоқаси мавжуд. Хизмат кўрсатиш географияси ва истеъмол географиясини алоҳида соҳа деб қараш керак. Ҳозирда бу икки тармоқ аҳоли географияси билан бир қаторда ривожланмоқда.

Аҳоли истеъмол даражасининг пастлиги ишлаб чиқариш кучларининг тараққиёти орқада эканлигидан далолат беради. Ишлаб чиқариш юқори даражада ривожланганлиги эса истеъмолнинг юқори даражада эканлигини билдиради. Ишлаб чиқариш кучлари ривожлангани сари янгидан янги истеъмол маҳсулотларининг пайдо бўлишига олиб келади. Яъни турли даврларда истеъмол маҳсулотлари таркиби ва миқдори бир-биридан фарқ қилиши кузатилади.

Иқтисодий география фанлари тизимида истеъмол географияси оралик ўринни эгаллайди, у хизмат кўрсатиш географияси ичига чуқур кириб бориб, аҳоли географияси чегарасига яқинлашади. Аҳолининг қайта ишлаб чиқариш жараёнида таъсири кўринади. Истеъмол географияси етарли даражада моддий бойликлар ишлаб чиқариш билан боғлиқ.

Мамлакат ёки минтақада халқ хўжалиги тармоқларини жойлаштиришнинг ўзига хослиги ва қонуниятлари, бу тармоқларнинг сезиларли даражада комплекс равишда ўзаро таъсир кучи, аҳолининг истеъмол моллари билан таъминланишига катта таъсир кўрсатади.

Ишлаб чиқаришни ҳудудий ташкил этиш аҳоли истеъмолини ўрганишда ва амалиётда қўлланилишида самара бериши мумкин. Натижада эса аҳоли турмуш тарзининг меҳнат ресурслари ва ишлаб чиқаришнинг жойлашувидаги тафовутлар кўриниб қолади.

Иқтисодий география фанининг аҳоли истеъмолининг ўрганишдаги вазифаси қуйидагилардан иборат:



- Аҳоли истеъмолида озиқ-овқат, кийим-кечак, пойафзал, маиший техника маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми ва таркибини ҳудудий жиҳатдан таҳлил қилиш;

- Аҳоли истеъмолининг вужудга келиши ва ишлаб чиқариш имкониятларини таъминлашда табиий–географик муҳитни ўрнини баҳолаш;

- Социал-иқтисодий, табиий географик, демографик ва бошқа омилларнинг истеъмол таркиби ва даражасига таъсирини ўрганиш;

- Истеъмолнинг узоқ ривожланиш тенденциялари ва қонуниятларини ишлаб чиқиш;

- Мамлакатнинг бирор ҳудудида аҳоли истеъмоли даражасини аниқлаш ва бу кўрсаткичларни истеъмолнинг нисбий нормасига ҳамда мамлакатнинг бошқа минтақаси билан тўлалигича солиштириш ва тафовутларни, мавжуд муаммоларни аниқлаш;

- Аҳолининг истеъмол имкониятлари баҳолаш, режалаштириш ва прогнозлаштириш.

Айтиш лозимки, истеъмолнинг рационал нормасини белгилаш муҳим аҳамият касб этиб, эҳтиёжнинг рационал ҳажмини аниқлашда кишининг физиологик ва маънавий талаби ҳисобга олинади. Илмий жиҳатдан асосланган эҳтиёжнинг рационал нормасини белгилаб олишда эҳтиёжларнинг ўзгариб бориш тенденциясини билиш зарур.

Аҳоли истеъмоли учун зарур маҳсулот ва буюмлар эҳтиёжнинг кераклилик даражасига қараб қуйидаги турларга бўлинади:

- энг керакли, зарур маҳсулотлар;
- эҳтиёж нисбатан камроқ маҳсулотлар.

Улар орасидан эса кейинчалик яна ажратиш мумкин:

- Ҳар кунлик ёки доимий фойдаланиладиган буюмлар;
- Даврий фойдаланиладиган буюмлар;

Аҳоли истеъмолини ўрганиш асосида нафақат унинг микдорий кўрсаткичларигагина эмас, балки сифат даражасига ҳам эътибор берилади. Аҳолининг шахсий истеъмолини қуйидаги гуруҳларга бўлиб, таҳлил қилиш мумкин:

1. Қисқа муддатда фойдаланиладиган кундалик истеъмол моллари (озиқ-овқат маҳсулотлари, баъзи кийимлар, уй- рўзгор буюмлари ва бошқ);

2. Ўртача муддат давомида фойдаланиладиган истемол моллари (кийим-кечак, пойафзал, гигиена воситалари);

3. Узоқ муддат фойдаланиладиган истеъмол моллари (уй- жой, мебель, электр асбоблар, енгил автомашиналар, велосипедлар, фотоаппаратлар, устки кийим, гилам, мўйнали кийимлар ва бошқалар.

Биринчи гуруҳга кирувчи маҳсулотлар тез вақт давомида истеъмол қилинади ва жамғарилмайди. Иккинчи гуруҳ маҳсулотлари эса уч йилгача бўлган даврда фойдаланилади. Учинчи гуруҳ маҳсулотлари эса узоқ вақт давомида фойдаланилиб, жамғарилади.

Узоқ вақт фойдаланиладиган маҳсулотлар хизмат кўрсатиш муддатига қараб бўлинади. Масалан маиший-маданий воситалар, уй жиҳозлари, телевизорлар 8-10 йил муддатга мўлжалланган бўлса, холодильник 15-20, кир ювиш машиналари 10-15 йил, тикув машиналари 20-30 йил муддатга инсонга хизмат қилиши мумкин.

Инсонларнинг даромадлари кўпайиб боргани билан айрим ижтимоий гуруҳларнинг истеъмол даражасининг ўзгариши бир хилда кечмайди. Бу кўпинча истеъмол молларининг эластиклиги билан боғлиқ ҳолат бўлиб, истеъмол молларининг эластиклиги(асосан ноозик-овқат маҳсулотлари) аҳоли даромади миқдорига ва бошқа омиллар таъсирига бевосита боғлиқ. Истеъмол маҳсулотларини эластиклигига қараб ҳам ажратиш мумкин. Аҳолининг даромади қанча кўп бўлса, уларнинг истеъмолининг турли-туманлиги ошиб боради.

Маълумки, озиқ-овқат маҳсулотлари кам эластикликка эга бўлади, аҳоли даромадлари ошиши ва нарх ўзгариши таъсири инсонлар истеъмолига кам таъсир этади. Буни тушунтиришда асосан қуйидаги сабабларни кўрсатиш мумкин:

-биринчидан, инсон ҳаёти учун озиқ-овқат маҳсулотлари зарур бўлади ва таъминлашга интилади.

-иккинчидан, озиқ-овқатлар истеъмолининг физиологик чўққисини аниқлаш, инсон учун катта миқдорда истеъмол ҳам зарур эмас.

Шунинг учун аҳоли даромадлари кўпайгани билан озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаб ҳам кўпаймайди, балки камаяди. Сезиларли равишда истеъмол маҳсулотлари сифати ва турли-туманлиги яхшиланади холос.

Аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотлари билан узлуксиз таъминлаб турилиши бугунги кунда муҳим аҳамият касб этади. Ҳар бир инсон ёки оила ўзининг эҳтиёжига қараб сотиб олади. Яъни

маълум бир шахс ёки оила учун озиқ-овқат маҳсулотларининг ўз чегараси бўлади.

Аҳоли сонининг ортиб бориши нафақат озиқ-овқат молларига балки, ноозиқ-овқат молларига бўлган талабни ҳам ортишига сабаб бўлади. Айниқса, кийим-кечак, пойафзал, ва бошқа буюмларга бўлган эҳтиёж йилдан-йилга ортиб бормоқда. Ноозиқ-овқат маҳсулотлари кўпроқ эластик бўлади. Аксарият пайтда нархга таъсири сезилади, аҳолининг даромад даражаси одатда руҳий эскириш жараёнида истеъмол мавсумий тебранади. Кийим бош, пойафзалга бўлган истеъмол жуда ўзгарувчандир. Чунки замон ўзгариши билан моданинг алмашиши, мавсумий давр ва бошқа омиллар бу жараённи келтириб чиқаради. Аммо баъзи ноозиқ-овқат товарларининг ўзгарувчанлиги узоқ вақт давомида юз беради. Масалан музлаткич, телевизор, кир ювиш машиналари, мебел буюмлари бир неча ўн йиллаб хизмат қилиши ҳам мумкин. Аммо фан-техниканинг тезкорлик билан ривожланаётган бир даврда уларнинг эластиклиги тобора ортмоқда.

Истеъмол моллари ишлаб чиқариш ва уни истеъмолчига етказишда савдонинг роли жуда катта. Савдо ёрдамида ишлаб чиқариш ва истеъмол моллари ўртасида маълум масофа сақланади. Савдо айланмаси таркибида озиқ-овқат маҳсулотларининг камайиб, ноозиқ-овқат маҳсулотлари улушининг ортиши ва кейинчалик уларнинг уйғунлашуви натижасида аҳолининг турмуш даражаси ортади.

## ХУЛОСА

Аҳолига озиқ-овқат маҳсулотларини етказиб бериш фақат унинг миқдоригагина эмас, балки унинг сифатини ҳам ҳисобга олиш зарур. Баъзи олимларнинг таъкидлашича инсоннинг нормал ўсиши ва қайта тикланиши учун маълум миқдорда озиқ-овқат маҳсулотлари таркибида оқсил, ёғ, углевод ва ҳар хил витамин ҳамда минерал тузлар бўлиши керак. С.В.Несмеяновнинг фикрича, бу нарсаларнинг баъзилари “ёқилғи” бўлиб, сарфланган энергияни қопласа, айримлари “қурилиш материали” бўлиб, одам танасида тўқималар ҳосил қилади, қолганлари эса одам организмда модда алмашинувини таъминлайди. Инсонга зарур бўлган у ёки бу моддаларнинг миқдори жисмоний ёки ақлий меҳнатга, ёшига, табиий шароитга ва инсон организмнинг индивидуал хусусиятига боғлиқ бўлади.



## REFERENCES

1. Komilova, N. K., Hudayberganova, R. T., Murtazaev, I. B., Abdinazarova, H. O., & Madaminov, Z. H. (2019). Economic and geographic problems of improvement of industrial sectors and local structure of Uzbekistan. *J. Advanced Res. L. & Econ.*, 10, 1916.
2. Madaminov Z. K. PRODUCTION AND CONSUMPTION OF GOODS OF PEOPLE'S CONSUMPTION AS AN OBJECT OF GEOGRAPHICAL RESEARCHES //Экономика и социум. – 2020. – №. 1. – С. 61-63.
3. Мадаминов З. Х., Салиджанов С. О., Сабиров Т. С. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ПРИРОДА-НАСЕЛЕНИЕ-ХОЗЯЙСТВО (НА ПРИМЕРЕ КОМПЛЕКСНОЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОСТИ) //Экономика и социум. – 2019. – №. 10. – С. 481-484.
4. Мадаминов З. Х. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИИ //Экономика и социум. – 2019. – №. 10. – С. 485-488.
5. Madaminov Z. K. PRODUCTION AND CONSUMPTION OF GOODS OF PEOPLE'S CONSUMPTION AS AN OBJECT OF GEOGRAPHICAL RESEARCHES //Экономика и социум. – 2020. – №. 1. – С. 61-63.
6. Саушкин Ю.Г. Введения в экономическую географию. Издательство МГУ, 1970, с.6.
7. Ковалев С.А. География потребления и география обслуживания. Вестник МГУ. Серия У, география, 1966, N
8. Калмуцкая Э.И. География потребления.-Черновцы: Чернов, ун-т, 1980-26 с

