



ISTE'MOL GEOGRAFIYASI VA OZIYQ-OVQAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQRISHGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR

Madaminova Durdona Xudoyberdiyevna

Farg'ona shahridagi 8-maktab geografiya fani o'qituvchisi

Tojiboyeva Farog'at Xudoyberdiyevna

Quva tumani 65-maktab geografiya fani o'qituvchisi

Annotatsiya: *Iste'mol geografiyasi geografiya fanlari tarkibida vujudga kelgan yangi fanlardan biri hisoblanadi. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishga turli omillar ta'sir ko'rsatadi. Ushbu maqolada iste'mol geografiyasi va oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishga ta'sir qiluvchi omillar tahlil qilingan.*

Kalit so'zlar: *Ishlab chiqarish, aholi, iste'mol, xizmat ko'rsatish geografiyasi, oziq-ovqat mahsulotlari, iste'mol geografiyasi*

CONSUMER GEOGRAPHY AND FACTORS AFFECTING FOOD PRODUCTION

Abstract: *Consumer geography is one of the new sciences formed in geographical sciences. There are various factors in food production. This article analyzes the geography of consumption and effective food production.*

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

Hozirgi zamonaviy geografik adabiyotlarda "iste'mol geografiyasi" o'z qonuniy huquqlariga ega bo'lib bormoqda va iqtisodiy geografik fanlar tizimida mustaqil tarmoq sifatida belgilanmoqda. Iqtisodiy geografiya fanining predmetini tushuntirishga xarakat qilgan Yu.G.Saushkin "Geografiya juda murakkab dinamik hududiy sistemani tashkil etadi: Tabiat-ishlab chiqarish-aholi-iste'mol-aholi-tabiat ko'rinishida namoyon bo'ladi" deya ta'kidlagan. Bu tizimda aholi nafaqat iqtisodiy geografiyaning predmeti balki, ishlab chiqaruvchi va o'z navbatida moddiy boyliklarning iste'molchisi sifatida namoyon bo'lgan. Saushkin fikricha, iqtisodiy geografiyada alohida tarmoq sifatida iste'mol geografiyasi yuzaga kelgan paytda bu tarmoq asosan aholi geografiyasi qaramog'ida rivojlanadi.

S.A.Kovalev fikricha iqtisodiy geografiyada iste'mol geografiyasining o'rni bor va uning aholi geografiyasi bilan uzviy aloqasi mavjud. Xizmat ko'rsatish geografiyasi va iste'mol geografiyasini alohida soha deb qarash kerak. Hozirda bu ikki tarmoq aholi geografiyasi bilan bir qatorda rivojlanmoqda.

Aholi iste'mol darajasining pastligi ishlab chiqarish kuchlarining taraqqiyoti orqada ekanligidan dalolat beradi. Ishlab chiqarish yuqori darajada rivojlanganligi esa iste'molning yuqori darajada ekanligini bildiradi. Ishlab chiqarish kuchlari rivojlangani



sari yangidan yangi iste'mol maxsulotlarining paydo bo'lishiga olib keladi. Ya'ni turli davrlarda iste'mol mahsulotlari tarkibi va miqdori bir-biridan farq qilishi kuzatiladi.

Iqtisodiy geografiya fanlari tizimida iste'mol geografiyasi oraliq o'rinni egallaydi, u xizmat ko'rsatish geografiyasi ichiga chuqur kirib borib, aholi geografiyasi chegarasiga yaqinlashadi. Aholining qayta ishlab chiqarish jarayonida ta'siri ko'rinadi. Iste'mol geografiyasi yetarli darajada moddiy boyliklar ishlab chiqarish bilan bog'liq.

Mamlakat yoki mintaqada xalq xo'jaligi tarmoqlarini joylashtirishning o'ziga xosligi va qonuniyatlari, bu tarmoqlarning sezilarli darajada kompleks ravishda o'zaro ta'sir kuchi, aholining iste'mol mollari bilan ta'minlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Ishlab chiqarishni hududiy tashkil etish aholi iste'molini o'rganishda va amaliyotda qo'llanilishida samara berishi mumkin. Natijada esa aholi turmush tarzining mehnat resurslari va ishlab chiqarishning joylashuvidagi tafovutlar ko'rinib qoladi.

Iqtisodiy geografiya fanining aholi iste'molining o'rganishdagi vazifasi quyidagilardan iborat:

- Aholi iste'molida oziq-ovqat, kiyim-kechak, poyafzal, maishiy texnika maxsulotlari ishlab chiqarish hajmi va tarkibini hududiy jihatdan tahlil qilish;
- Aholi iste'molining vujudga kelishi va ishlab chiqarish imkoniyatlarini ta'minlashda tabiiy-geografik muhitni o'rnini baholash;
- Sotsial-iqtisodiy, tabiiy geografik, demografik va boshqa omillarning iste'mol tarkibi va darajasiga ta'sirini o'rganish;
- Iste'molning uzoq rivojlanish tendentsiyalari va qonuniyatlarini ishlab chiqish;
- Mamlakatning biror hududida aholi iste'moli darajasini aniqlash va bu ko'rsatkichlarni iste'molning nisbiy normasiga hamda mamlakatning boshqa mintaqasi bilan to'raligicha solishtirish va tafovutlarni, mavjud muammolarni aniqlash;
- Aholining iste'mol imkoniyatlari baholash, rejalashtirish va prognozlashtirish.

Aytish lozimki, iste'molning ratsional normasini belgilash muhim ahamiyat kasb etib, ehtiyojning ratsional hajmini aniqlashda kishining fiziologik va ma'naviy talabi hisobga olinadi. Ilmiy jihatdan asoslangan ehtiyojning ratsional normasini belgilab olishda ehtiyojlarning o'zgarib borish tendentsiyasini bilish zarur.

Aholi iste'moli uchun zarur mahsulot va buyumlar ehtiyojning keraklilik darajasiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi:

- eng kerakli, zarur mahsulotlar;
- ehtiyoj nisbatan kamroq mahsulotlar.

Ular orasidan esa keyinchalik yana ajratish mumkin:

- Har kunlik yoki doimiy foydalaniladigan buyumlar;
- Davriy foydalaniladigan buyumlar;

Aholi iste'molini o'rganish asosida nafaqat uning miqdoriy ko'rsatkichlarigagina emas, balki sifat darajasiga ham e'tibor beriladi. Aholining shaxsiy iste'molini quyidagi guruhlariga bo'lib, tahlil qilish mumkin:



1. Qisqa muddatda foydalaniladigan kundalik iste'mol mollari (oziq-ovqat maxsulotlari, ba'zi kiyimlar, uy- ro'zg'or buyumlari va boshq);

2. O'rtacha muddat davomida foydalaniladigan istemol mollari (kiyim-kechak, poyafzal, gigiyena vositalari);

3. Uzoq muddat foydalaniladigan iste'mol mollari (uy- joy, mebel, elektr asboblari, yengil avtomashinalar, velosipedlar, fotoapparatlar, ustki kiyim, gilam, mo'ynali kiyimlar va boshqalar.

Birinchi guruhga kiruvchi maxsulotlar tez vaqt davomida iste'mol qilinadi va jamg'arilmaydi. Ikkinchi guruh mahsulotlari esa uch yilgacha bo'lgan davrda foydalaniladi. Uchinchi guruh mahsulotlari esa uzoq vaqt davomida foydalanilib, jamg'ariladi.

Uzoq vaqt foydalaniladigan mahsulotlar xizmat ko'rsatish muddatiga qarab bo'linadi. Masalan maishiy-madaniy vositalar, uy jihozlari, televizorlar 8-10 yil muddatga mo'ljallangan bo'lsa, xolodilnik 15-20, kir yuvish mashinalari 10-15 yil, tikuv mashinalari 20-30 yil muddatga insonga xizmat qilishi mumkin.

Insonlarning daromadlari ko'payib borgani bilan ayrim ijtimoiy guruhlarning iste'mol darajasining o'zgarishi bir xilda kechmaydi. Bu ko'pincha iste'mol mollarning elastikligi bilan bog'liq holat bo'lib, iste'mol mollarning elastikligi(asosan nooziq-ovqat mahsulotlari) aholi daromadi miqdoriga va boshqa omillar ta'siriga bevosita bog'liq. Iste'mol mahsulotlarini elastikligiga qarab ham ajratish mumkin. Aholining daromadi qancha ko'p bo'lsa, ularning iste'molining turli-tumanligi oshib boradi.

Aholining oziq-ovqat mahsulotlari bilan uzluksiz ta'minlab turilishi bugungi kunda muhim ahamiyat kasb etadi. Har bir inson yoki oila o'zining ehtiyojiga qarab sotib oladi. Ya'ni ma'lum bir shaxs yoki oila uchun oziq-ovqat maxsulotlarining o'z chegarasi bo'ladi.

Aholi sonining ortib borishi nafaqat oziq-ovqat mollariga balki, nooziq-ovqat mollariga bo'lgan talabni ham ortishiga sabab bo'ladi. Ayniqsa, kiyim-kechak, poyafzal, va boshqa buyumlarga bo'lgan ehtiyoj yildan-yilga ortib bormoqda. Nooziq-ovqat mahsulotlari ko'proq elastik bo'ladi. Aksariyat paytda narxga ta'siri seziladi, aholining daromad darajasi odatda ruhiy eskirish jarayonida iste'mol mavsumiy tebranadi. Kiyim bosh, poyafzalga bo'lgan iste'mol juda o'zgaruvchandir. Chunki zamon o'zgarishi bilan modaning almashishi, mavsumiy davr va boshqa omillar bu jarayonni keltirib chiqaradi. Ammo ba'zi nooziq-ovqat tovarlarining o'zgaruvchanligi uzoq vaqt davomida yuz beradi. Masalan muzlatkich, televizor, kir yuvish mashinalari, mebel buyumlari bir necha o'n yillab xizmat qilishi ham mumkin. Ammo fan-texnikaning tezkorlik bilan rivojlanayotgan bir davrda ularning elastikligi tobora ortmoqda.

Iste'mol mollari ishlab chiqarish va uni iste'molchiga yetkazishda savdoning roli juda katta. Savdo yordamida ishlab chiqarish va iste'mol mollari o'rtasida ma'lum masofa saqlanadi. Savdo aylanmasi tarkibida oziq-ovqat mahsulotlarining kamayib, nooziq-ovqat mahsulotlari ulushining ortishi va keyinchalik ularning uyg'unlashuvi natijasida aholining turmush darajasi ortadi.



Aholiga oziq-ovqat mahsulotlarini yetkazib berish faqat uning miqdorigagina emas, balki uning sifatini ham hisobga olish zarur. Ba'zi olimlarning ta'kidlashicha insonning normal o'sishi va qayta tiklanishi uchun ma'lum miqdorda oziq-ovqat mahsulotlari tarkibida oqsil, yog', uglevod va har xil vitamin hamda mineral tuzlar bo'lishi kerak. S.V.Nesmeyanovning fikricha, bu narsalarning ba'zilari "yoqilg'i" bo'lib, sarflangan energiyani qoplasa, ayrimlari "qurilish material" bo'lib, odam tanasida to'qimalar hosil qiladi, qolganlari esa odam organizmida modda almashinuvini ta'minlaydi. Insonga zarur bo'lgan u yoki bu moddalarning miqdori jismoniy yoki aqliy mehnatga, yoshiga, tabiiy sharoitga va inson organizmining individual xususiyatiga bog'liq bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Мадаминов З. Х. ИСТОРИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РАЗВИТИЯ ФЕРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ //Экономика и социум. – 2021. – №. 11-2 (90). – С. 955-958.
2. Мадаминов З. Х., Дададжонова Р. Т. РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ФЕРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ //Экономика и социум. – 2019. – №. 11 (66). – С. 943-945.
3. Мадаминов З. Х. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ //Экономика и социум. – 2019. – №. 10 (65). – С. 485-488.
4. 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 (65). – С. 481-484.
5. Komilova N. K. et al. Economic and geographic problems of improvement of industrial sectors and local structure of Uzbekistan //Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2019. – Т. 10. – №. 6 (44). – С. 1916-1928.
6. Kh M. Z. PRODUCTION AND CONSUMPTION OF GOODS OF PEOPLE'S CONSUMPTION AS AN OBJECT OF GEOGRAPHICAL RESEARCHES //Экономика и социум. – 2020. – №. 1 (68). – С. 61-63.
7. Мадаминов З. Х., Абдукаххоров Л. Ш., Алижонова Н. У. ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ВА ИСТЕЪМОЛ ҚИЛИШГА ТАЪСИР ҚИЛУВЧИ ОМИЛЛАР //Academic research in educational sciences. – 2022. – Т. 3. – №. 5. – С. 88-93.
8. Мадаминов З. Х., Абдуганиев О. И. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ГЕОГРАФИИ //Экономика и социум. – 2021. – №. 11-2 (90). – С. 959-962.