

Домохозяйства из одного человека практически не сберегают деньги, и, наоборот, домохозяйства из трех и четырех человек делают сбережения.

Наибольшая разница между удельным весом транспортных расходов в общем объеме доходов и расходов наблюдается у домохозяйств, состоящих из трех человек, а наименьшая – домохозяйств, состоящих из одного человека.

Среди опрошенных домохозяйств 31 % не имеют автомобиля, а 54 % имеют один автомобиль; общий уровень автомобилизации составляет 0,8; у домохозяйств с автомобилем данный показатель 1,21. Уровень автомобилизации на одного человека составляет 0,337. 29 % обследованных домохозяйств пользуются только ГОТ; 5 домохозяйств использует только личный транспорт (14 %); 57 % ДХ сочетают использование ГОТ и личного транспорта. Таким образом, наибольшая доля домохозяйств пользуется только городским общественным транспортом.

Дневные средние транспортные затраты домохозяйства составили 19,2 рублей: в рабочий день – 125,2 рублей, в выходной день – 53,1 рублей. Расходы на обслуживание личного автомобиля: наименьший – 9,2 % от общего объема доходов, а наибольший – 19,4 %. Наименьший удельный вес расходов на эксплуатацию автомобиля от общего объема расходов – 9,2 %, а наибольший – 21,4 %.

УДК 656

Влияние рекламы на безопасность дорожного движения

Большаков А.Л.

Уральский государственный экономический университет (Россия)

В Екатеринбурге уже каждый третий житель имеет собственный автомобиль. Время, проводимое за рулем личного автомобиля постоянно увеличивается. В связи с этим стала заметна тенденция размещения рекламных объектов вдоль проезжей части. В данной работе проведены результаты опроса водителей транспортных средств Екатеринбурга с различным стажем и различного возраста по проблеме взаимосвязи между рекламой и безопасностью движения на УДС, причем под рекламой нами понимается рекламные щиты, вывески, макеты, плакаты, растяжки, информационные дисплеи, размещенные около проезжей части или над ней. Цель исследования – выяснить, как влияет реклама, размещенная на улицах Екатеринбурга на безопасность дорожного движения.

Анкета состояла из 16 вопросов. Опрошено 50 автомобилистов, распределенных по трем возрастным группам: молодежь (18–23 лет), средний (24–40) и старший возраст (41–52). В опросе приняли участие 29 мужчин и

21 женщина. Большинство опрошенных (62 %) используют личный автомобиль ежедневно.

Выдвинутые в начале исследования гипотезы были подтверждены лишь частично.

1. Молодые водители больше обращают внимание на рекламные объекты. Женщины обращают примерно столько же внимания на рекламные объекты, что и мужчины.

2. Более опытные водители отвлекаются на размещенные рекламные объекты, так же как и менее опытные водители. Однако с увеличением стажа вождения автомобилисты начинают более негативно относиться к размещенной рекламе вдоль проезжей части.

3. В зависимости от частоты использования автомобиля, суточного пробега, а также маршрута передвижения влияние рекламных объектов на водителей не изменяется.

4. Дисплеи, сильнее всего отвлекают водителей, затем неподвижные стенды, объекты, размещенные над проезжей частью и менее всего отвлекают водителей подвижные стенды.

5. Рекламные объекты в виде людей, животных и других предметов действительно создают иллюзию реальных объектов и отвлекают половину опрошенных водителей.

6. В ночное время суток мигающая реклама наиболее сильно отвлекает водителей.

При размещении рекламных объектов рекомендуется учесть мнение автомобилистов. А именно, размещать рекламу преимущественно на перекрестках, а также на трамваях и троллейбусах, в местах автостоянок и парковок и в местах длинных пробок.

УДК 656.02

Железнодорожный транспорт и современные тенденции развития пассажирских перевозок

Ходоскина О.А.

Белорусский государственный университет транспорта

Современные тенденции развития пассажирских перевозок базируются на инновационном пути развития каждого вида транспорта, без которого выполнение пассажирских перевозок носит все более убыточный характер (за последние десять лет убыточность железнодорожных пассажирских перевозок с 20 % достигла 70 %). Для преодоления данной ситуации целесообразно применять современные тенденции развития железнодорожных пассажирских перевозок, по которым в мировой практике накоплен суще-