

мобиль в час обходится в 250–300 рублей. По оценкам 50 % владельцы личного автопарка заезжают на автомоечные станции. Как правило, это мужчины в возрасте 24–45 лет, владельцы иномарок и новых автомобилей. Авторами выполнено анкетирование автомобилистов (науч. рук. С.А. Вакман). Респонденты (50 человек) распределены по трем возрастным группам: молодежь (от 18 до 27 лет), средний возраст (от 28 до 47 лет) и старший возраст (от 48 лет и старше). Для выявления частоты пользования автомойками анкетное обследование проведено раздельно по машинам зарубежного и отечественного производства.

Основными владельцами автомобилей остаются мужчины – 70 %, хотя доля женщин продолжает возрастать. Средний возраст мужчин, владеющих отечественными машинами, составляет 28 лет, а женщин – 30 лет, те же показатели только для владельцев машин зарубежного производства составляют для мужчин – 31 год, для женщин – 30 лет. Преобладающее большинство семей (14 %) с автомобилем отечественного производства имеют один автомобиль, 10 % семей имеют 2 автомобиля, но уже более двух имеют 2 %. Доля семей, имеющих один автомобиль зарубежного производства, составила 40 % общего числа; 32 % семей имеют два автомобиля; а доля имеющих более двух автомобилей – 2 %. Средний суточный пробег автомобиля составил 64 км. Услугами автомоек в весеннее время года пользуются 64% владельцев, осенью – 46 %, в летнее время года – 12 %, а зимой – только 4 %.

Менее 1 раза в месяц пользуются услугами автомоек 42 %, 1–2 раза в месяц также 42 %, 3–4 раза в месяц – 14 % и более 4 раз в месяц 2 %. Владельцы зарубежных автомобилей чаще пользуются автомойками: в среднем за год владельцы отечественных автомобилей посещают автомойку 26 раз, владельцы зарубежных автомобилей – 35,5 раза в год. Средний чек на услуги автомойки составляет 250 рублей.

УДК 656

Расходы домохозяйств крупного города на транспорт

Ваксман С.А., Мурзин Р.Р.

Уральский государственный экономический университет (Россия)

Послекризисная ситуация оказала серьезное влияние на транспортные издержки домохозяйств (ДХ). Это потребовало нового исследования транспортных расходов домохозяйств. Средний размер домохозяйств составил 2,46 человек. Наибольшую долю в их общем количестве занимают ДХ из 3 человек (37,1 %), а наименьшую долю – из 4 человек (14,3 %).

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