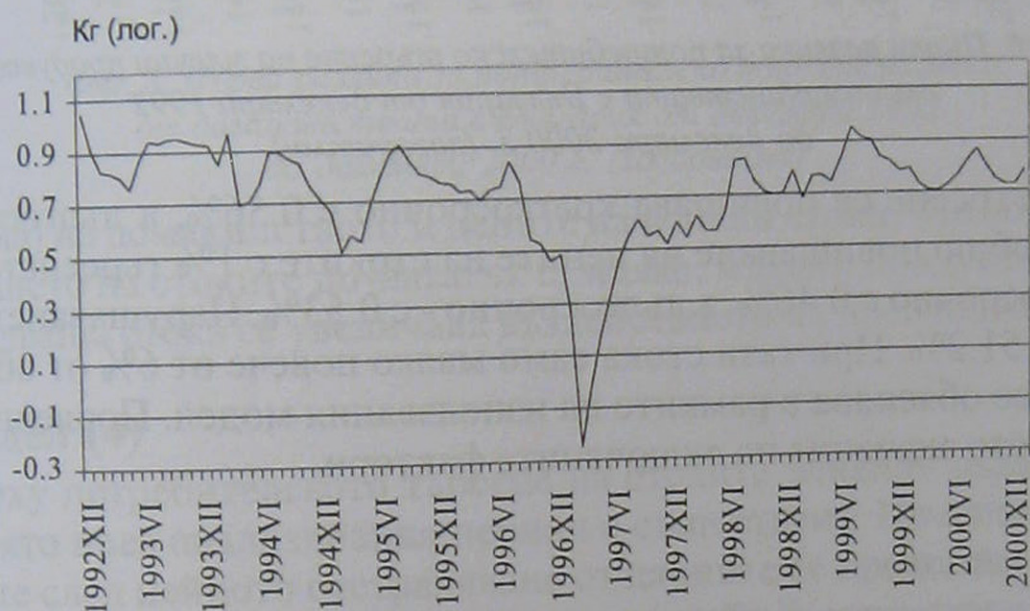


тичност означава, че при повишаване на собствената цена на млякото с 1% потребителското търсене на тази стока спада с 0.23%. При повишаване на дохода (разхода) с 1% търсенето на мляко се повишава с 0.24%. Нарушеното равновесие е в размер на 28.1%. В дългосрочен план влиянието на собствената цена е по-голямо - при повишаването ѝ с 1% потребителското търсене спада с 0.5%, а съответно за дохода (разхода) се повишава с 0.7%. Последното означава, че дългосрочното повишаване на дохода на домакинството има благоприятно въздействие за повишаване на потребителското търсене на млякото. При тази стока е най-голям относителният дял на необясненото общо изменение от включените в модела фактори в сравнение с другите групи стоки - 28.8%.



Фиг. 5. Потребителско търсене на млечни продукти от домакинствата в България от декември 1992 до декември 2000 г. (логаритми)

**Потребителското търсене на млечните продукти** (бяло сирене и кашкавал) краткосрочно и дългосрочно зависи и от трите включени в анализа фактора. При повишаване на собствената цена с 1% краткосрочно потребителското търсене спада с 0.27%, а дългосрочно - с 0.3%. При повишаване на дохода (разхода) на домакинството с 1% потребителското търсене се повишава краткосрочно с 0.52%, а дългосрочно - с 0.64%. Тук изменението на цените на останалите стоки се отразява много повече отколкото при предходните две групи стоки. При общо повишаване на цените на стоките с 1% търсенето на млечни продукти спада краткосрочно с 0.42%, а дългосрочно - с 0.33%. Тук е най-голямо нарушаването на равновесието в дългосрочен план - 52.9%.

**При потребителското търсене на месо** положението е подобно на това при млечните продукти. При повишаване на собствената цена с 1% краткосрочно потребителското търсене спада с 0.29%, а дългосрочно - с 0.32%. При повишаване на дохода (разхода) на домакинството с 1% потре-