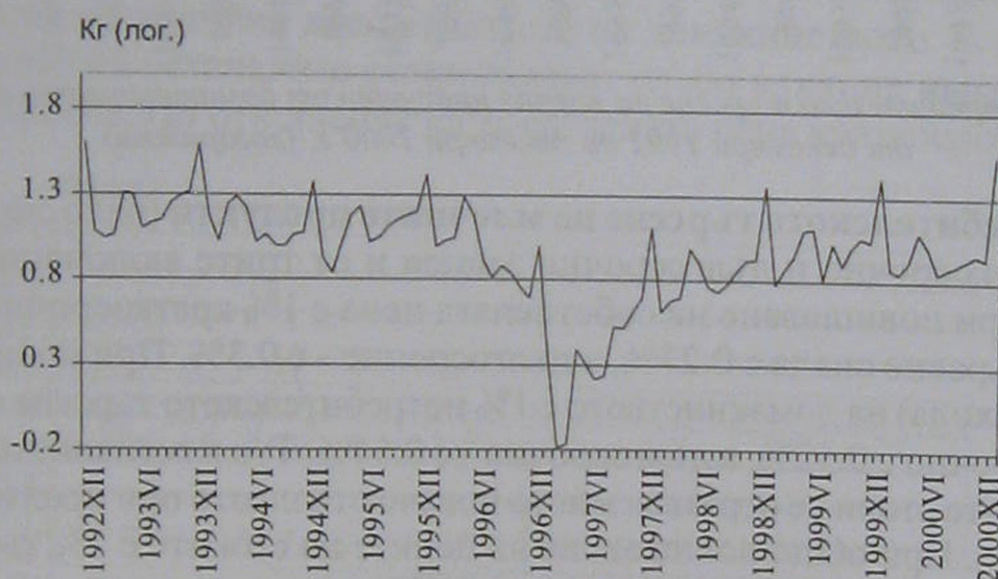


Фиг. 6. Първи разлики за потребителско търсене на млечни продукти от домакинствата в България от декември 1992 до декември 2000 г. (логаритми)

бителското търсене се повишава краткосрочно с 0.56%, а дългосрочно - с 0.84%. При общо повишаване на цените на стоките с 1% търсенето на месо спада краткосрочно с 0.46%, а дългосрочно - с 0.53%. Нарушаването на равновесието е 51.2%. При тази стока само малко повече от 6% от общото изменение не се обяснява в рамките на използвания модел. Последното е белег за голямото значение на включените фактори.



Фиг. 7. Потребителско търсене на месо от домакинствата в България от декември 1992 до декември 2000 г. (логаритми)

Общият извод е, че като най-необходима за потребителя в България през изучавания период стока е хлябът - потребителското му търсене е стабилно и практически не се влияе от изменението в собствената цена, дохо-