

UDK 37

ISSN 2545 - 4439  
ISSN 1857 - 923X

# INTERNATIONAL JOURNAL

Institute of Knowledge Management

# KNOWLEDGE



Scientific Papers

SOCIAL SCIENCES

Vol. 57.1

KIJ

Vol. 57

No. 1

pp. 1 - 244

Skopje 2023

**KNOWLEDGE**



**INTERNATIONAL JOURNAL**

**SCIENTIFIC PAPERS  
VOL. 57.1**

*March, 2023*

**INSTITUTE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT  
SKOPJE**



# **KNOWLEDGE**

## **International Journal Scientific Papers Vol. 57.1**

### **ADVISORY BOARD**

Vlado Kambovski PhD, Robert Dimitrovski PhD, Siniša Zarić PhD, Maria Kavdanska PhD, Mirjana Borota – Popovska PhD, Veselin Videv PhD, Ivo Zupanovic, PhD, Savo Ashtalkoski PhD, Zivota Radosavljević PhD, Laste Spasovski PhD, Mersad Mujevic PhD, Milka Zdravkovska PhD, Drago Cvijanovic PhD, Predrag Trajković PhD, Lazar Stosic PhD, Krasimira Staneva PhD, Nebojsa Pavlović PhD, Daniela Todorova PhD, Baki Koleci PhD, Lisen Bashkurti PhD, Zoran Srzentić PhD, Itska Derijan PhD, Sinisa Opic PhD, Marija Kostic PhD

**Print:** GRAFOPROM – Bitola

**Editor:** IKM – Skopje

**Editor in chief**

Robert Dimitrovski, PhD

**KNOWLEDGE - International Journal Scientific Papers Vol. 57.1**

**ISSN 1857-923X** (for e-version)

**ISSN 2545 – 4439** (for printed version)

**INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD**

**President:** Academic Prof. Vlado Kambovski PhD, Skopje (N. Macedonia)

**Vice presidents:**

Prof. Robert Dimitrovski PhD, Institute of Knowledge Management, Skopje (N. Macedonia)

Prof. Sinisa Zaric, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade, Belgrade (Serbia)

Prof. Mersad Mujevic PhD, Public Procurement Administration of Montenegro (Montenegro)

Prof. Tihomir Domazet PhD, President of the Croatian Institute for Finance and Accounting, Zagreb (Croatia)

**Members:**

- Prof. Azra Adjajlic – Dedovic PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Aleksandar Korablev PhD, Faculty of economy and management, Saint Petersburg State Forest Technical University, Saint Petersburg (Russian Federation)
- Prof. Anita Trajkovska PhD, Rochester University (USA)
- Prof. Aziz Pollozhani PhD, Rector, University Mother Teresa, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Anka Trajkovska-Petkoska PhD, UKLO, Faculty of technology and technical sciences, Bitola (N. Macedonia)
- Prof. Aneta Mijoska PhD, Faculty of Dentistry, University “St. Cyril and Methodius”, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Alisabri Sabani PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Artan Nimani PhD, Rector, University of Gjakova “Fehmi Agani” (Kosovo)
- Prof. Ahmad Zakeri PhD, University of Wolverhampton, (United Kingdom)
- Prof. Ana Dzumalieva PhD, South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Ali Hajro, PhD, Military Academy “Mihailo Apostolski”, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Branko Sotirov PhD, University of Rousse, Rousse (Bulgaria)
- Prof. Branko Boshkovic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
- Prof. Branimir Kampl PhD, Institute SANO, Zagreb (Croatia)
- Prof. Baki Koleci PhD, University Hadzi Zeka, Peja (Kosovo)
- Prof. Branislav Simonovic PhD, Faculty of Law, Kragujevac (Serbia)
- Prof. Bistra Angelovska, Faculty of Medicine, University “Goce Delcev”, Shtip (N.Macedonia)
- Prof. Cezar Birzea, PhD, National School for Political and Administrative Studies, Bucharest (Romania)
- Prof. Cvetko Andreevski, Faculty of Tourism, UKLO, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Drago Cvijanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Dusan Ristic, PhD Emeritus, College of professional studies in Management and Business Communication, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Darijo Jerkovic PhD, Faculty of Business Economy, University “Vitez”, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Daniela Todorova PhD, “Todor Kableshev” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Dragan Kokovic PhD, University of Novi Sad, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Dragan Marinkovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
- Prof. Itska Mihaylova Derijan PhD, University Neofit Rilski, Faculty of pedagogy, Blagoevgrad (Bulgaria)

- Prof. Dzulijana Tomovska, PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Evgenia Penkova-Pantaleeva PhD, UNWE -Sofia (Bulgaria)
- Prof. Fadil Millaku, PhD, University “Hadzi Zeka”, Peja (Kosovo)
- Prof. Fatos Ukaj, University “Hasan Prishtina”, Prishtina (Kosovo)
- Prof. Georgi Georgiev PhD, National Military University “Vasil Levski”, Veliko Trnovo (Bulgaria)
- Prof. Halit Shabani, PhD, University “Hadzi Zeka”, Peja (Kosovo)
- Prof. Halima Sofradzija, PhD, University of Sarajevo, Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Haris Halilovic, Faculty of criminology and security, University of Sarajevo, Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Helmut Shramke PhD, former Head of the University of Vienna Reform Group (Austria)
- Prof. Hristina Georgieva Yancheva, PhD, Agricultural University, Plovdiv (Bulgaria)
- Prof. Hristo Beloev PhD, Bulgarian Academy of Science, Rector of the University of Rousse (Bulgaria)
- Prof. Hristina Milcheva, Medical college, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Izet Zeqiri, PhD, Academic, SEEU, Tetovo (N.Macedonia)
- Prof. Ivan Marchevski, PhD, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Ibrahim Obhodjas PhD, Faculty of Business Economy, University “Vitez”, (Bosnia & Herzegovina)
- Doc. Igor Stubelj, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
- Prof. Ivo Zupanovic, PhD, Faculty of Business and Tourism, Budva (Montenegro)
- Prof. Ivan Blazhevski, PhD, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Isa Spahiu PhD, AAB University, Prishtina (Kosovo)
- Prof. Ivana Jelik PhD, University of Podgorica, Faculty of Law, Podgorica (Montenegro)
- Prof. Islam Hasani PhD, Kingston University (Bahrein)
- Prof. Jamila Jaganjac PhD, Faculty of Business Economy, University “Vitez”, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Jova Ateljevic PhD, Faculty of Economy, University of Banja Luka, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Jonko Kunchev PhD, University „Cernorizec Hrabar“ - Varna (Bulgaria)
- Prof Karl Schopf, PhD, Akademie fur wissenschaftliche forchung und studium, Wien (Austria)
- Prof. Katerina Belichovska, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Krasimir Petkov, PhD, National Sports Academy “Vassil Levski”, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Kamal Al-Nakib PhD, College of Business Administration Department, Kingdom University (Bahrain)
- Prof. Kiril Lisichkov, Faculty of Technology and Metallurgy, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Krasimira Staneva PhD, University of Forestry, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Lidija Tozi PhD, Faculty of Pharmacy, Ss. Cyril and Methodius University, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Laste Spasovski PhD, Vocational and educational centre, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Larisa Velic, PhD, Faculty of Law, University of Zenica, Zenica ( Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Łukasz Tomczyk PhD, Pedagogical University of Cracow (Poland)
- Prof. Lujza Grueva, PhD, Faculty of Medical Sciences, UKIM, Skopje (N.Macedonia)

- Prof. Lazar Stosic, PhD, Association for development of science, engineering and education, Vranje (Serbia)
- Prof. Lulzim Zeneli PhD, University of Gjakova “Fehmi Agani” (Kosovo)
- Prof. Lisen Bashkurti PhD, Global Vice President of Sun Moon University (Albania)
- Prof. Lence Mircevaska PhD, High Medicine School, Bitola, (N.Macedonia)
- Prof. Ljupce Kocovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Marusya Lyubcheva PhD, University “Prof. Asen Zlatarov”, Member of the European Parliament, Burgas (Bulgaria)
- Prof. Marija Magdinceva – Shopova PhD, Faculty of tourism and business logistics, University “Goce Delchev”, Shtip (N. Macedonia)
- Prof. Maria Kavdanska PhD, Faculty of Pedagogy, South-West University Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Vaska Stancheva-Popkostadinova, PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Mirjana Borota-Popovska, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Mihail Garevski, PhD, Institute of Earthquake Engineering and Engineering Seismology, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Misho Hristovski PhD, Faculty of Veterinary Medicine, Ss. Cyril and Methodius University, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Mitko Kotovchevski, PhD, Faculty of Philosophy, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Milan Radosavljevic PhD, Dean, Faculty of strategic and operational management, Union University, Belgrade (Serbia)
- Prof. Marija Topuzovska-Latkovikj, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Marija Knezevic PhD, Academic, Banja Luka, (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Margarita Bogdanova PhD, D.A.Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Mahmut Chelik PhD, Faculty of Philology, University “Goce Delchev”, Shtip (N.Macedonia)
- Prof. Mihajlo Petrovski, PhD, Faculty of Medical Sciences, University “Goce Delchev”, Shtip (N.Macedonia)
- Prof. Marija Mandaric PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Marina Simin PhD, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
- Prof. Miladin Kalinic, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
- Prof. Marijan Tanushevski PhD, Macedonian Scientific Society, Bitola (N. Macedonia)
- Prof. Mitre Stojanovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Miodrag Smelcerovic PhD, High Technological and Artistic Vocational School, Leskovac (Serbia)
- Prof. Nadka Kostadinova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Natalija Kirejenko PhD, Faculty For economic and Business, Institute of Entrepreneurial Activity, Minsk (Belarus)
- Prof. Nenad Taneski PhD, Military Academy “Mihailo Apostolski”, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Nevenka Tatkovic PhD, Juraj Dobrila University of Pula, Pula (Croatia)
- Prof. Nedžad Korajlic PhD, Faculty of criminal justice and security, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Nikola Sabev, PhD, Angel Kanchev University of Ruse, Ruse (Bulgaria)

- Prof. Nonka Mateva PhD, Medical University, Plovdiv (Bulgaria)
- Prof. Nikolay Georgiev PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Nishad M. Navaz PhD, Kingdom University (India)
- Prof. Nano Ruzhin PhD, Faculty of Law, AUE-FON University, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Oliver Dimitrijevic PhD, High medicine school for professional studies “Hipokrat”, Bujanovac (Serbia)
- Prof. Paul Sergius Koku, PhD, Florida State University, Florida (USA)
- Prof. Primoz Dolenc, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
- Prof. Petar Kolev PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Pere Tumbas PhD, Faculty of Economics, University of Novi Sad, Subotica (Serbia)
- Prof. Rade Ratkovic PhD, Faculty of Business and Tourism, Budva (Montenegro)
- Prof. Rositsa Chobanova PhD, University of Telecommunications and Posts, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Rossana Piccolo PhD, Università degli studi della Campania - Luigi Vanvitelli (Italy)
- Prof. Rumen Valcovski PhD, Imunolab Sofia (Bulgaria)
- Prof. Rumen Stefanov PhD, Faculty of public health, Medical University of Plovdiv (Bulgaria)
- Prof. Rumen Tomov PhD, University of Forestry, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Sasho Korunoski PhD, UKLO, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Snezhana Lazarevic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
- Prof. Vasil Markov PhD, Faculty of Arts, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Stojna Ristevska PhD, High Medicine School, Bitola, (N. Macedonia)
- Prof. Suzana Pavlovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
- Prof. Sandra Zivanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Shyqeri Kabashi, College “Biznesi”, Prishtina (Kosovo)
- Prof. Temelko Risteski PhD, Faculty of Law, AUE-FON University, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Todor Krystevich, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Todorcka Atanasova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Tzako Pantaleev PhD, NBUniversity, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Vojislav Babic PhD, Institute of Sociology, University of Belgrade (Serbia)
- Prof. Volodymyr Denysyuk, PhD, Dobrov Center for Scientific and Technological Potential and History studies at the National Academy of Sciences of Ukraine (Ukraine)
- Prof. Valentina Staneva PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Venus Del Rosario PhD, Arab Open University (Philippines)
- Prof. Vjollca Dibra PhD, University of Gjakova “Fehmi Agani” (Kosovo)
- Prof. Yuri Doroshenko PhD, Dean, Faculty of Economics and Management, Belgorod (Russian Federation)
- Prof. Zlatko Pejkovski, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Zivota Radosavljevic PhD, Faculty FORCUP, Union University, Belgrade (Serbia)
- Prof. Zorka Jugovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)

### **REVIEW PROCEDURE AND REVIEW BOARD**

Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged suitable for this publication, it is then sent to two referees for double blind peer review.

The editorial review board is consisted of 67 members, full professors in the fields 1) Natural and mathematical sciences, 2) Technical and technological sciences, 3) Medical sciences and Health, 4) Biotechnical sciences, 5) Social sciences, and 6) Humanities from all the Balkan countries and the region.



---

**CONTENTS**

IS DRUG MARKET LIBERALIZATION A KEY FACTOR IN REDUCING CRIME? ECONOMIC APPROACH .....	17
Vojislav Babic .....	17
Siniša Zarić .....	17
Rossana Piccolo .....	17
PROJECT MANAGEMENT IN PHARMACEUTICAL INDUSTRY .....	23
Igor Kikerkov .....	23
Maja Slaninka-Miceska .....	23
Kristina Pavlovska .....	23
Aleksandra Babulovska .....	23
Atanas Sivevski .....	23
THE IMPACT OF ECONOMIC DEVELOPMENT ON PLANNING REGIONS IN MACEDONIA .....	29
Goran Mihajlovski .....	29
SUSTAINABILITY-LINKED BONDS AS A PART OF THE SUSTAINABLE DEBT MARKET – STATE, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES .....	35
Vanya Dencheva Tsonkova .....	35
BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES: TRENDS AND PERSPECTIVES IN ACCOUNTING AND AUDITING .....	45
Milica Stanković .....	45
Vladimir Kostić .....	45
Tiana Anđelković .....	45
DIFFERENTIATION PROBLEMS IN THE FIELD OF THEORETICAL ANALYSIS AND ACCOUNTING .....	51
Vladimir Kostić .....	51
ANALYSIS OF COSTS AND BENEFITS AS A METHOD OF ECONOMIC VALUATION AND DECISION-MAKING IN PROJECT MANAGEMENT .....	57
Srđan Milićević .....	57
Vladimir Kostic .....	57
SOFTWARE TECHNOLOGIES IN ACCOUNTING AND ANALYSIS IN MODERN COMPANIES .....	63
Vladimir Kostić .....	63
IMPROVED METHODOLOGY FOR ANALYSIS OF FULL COST OF PRODUCTION OF BGN 100 - with classification of costs by types of activities .....	69
Rositsa Ivanova .....	69
ACCOUNTING VALUATION POLICY FOR GOODS IN ENTERPRISES WITH INTERNATIONAL TRADE BUSINESS .....	75
Diana Dimitrova Petrova .....	75
DERIVATIVE FINANCIAL INSTRUMENTS ON THE ELECTRICITY MARKET AND THEIR SIGNIFICANCE FOR INSURANCE CORPORATIONS .....	83
Vladimir Kostić .....	83
COMPARATIVE DIFFERENTIATION IN AUDIT: CASE STUDY – REPUBLIC OF SERBIA AND EUROPEAN COUNTRIES .....	91
Nikola Vidović .....	91
Hatidža Beriša .....	91
Milenko Dželetović .....	91
TRADITIONAL PR VS DIGITAL PR .....	97
Milena D. Ilieva .....	97

---

DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES .....	103
Suzana Stojković .....	103
Milica Stanković.....	103
Tiana Anđelković .....	103
GOOGLE HOTEL ADS: NEW WAYS TO DRIVE HOTEL BOOKINGS AND REACH GUESTS....	109
Cvetanka Ristova Maglovska .....	109
Tanja Angelkova Petkova.....	109
DIGITAL BUSINESS ECOSYSTEM AND DIGITAL MARKETING STRATEGY OF AIRBNB COMPANY.....	115
Milica Stanković.....	115
Tiana Anđelković .....	115
Gordana Mrdak.....	115
Branislav Dimitrijević .....	115
GREEN MARKETING MIX AND PROMOTION OF RESPONSIBLE CONSUMPTION .....	121
Lidija Risteska .....	121
ENERGY AND ENERGY RESOURCES IN NEOCLASSICAL AND ECOLOGICAL ECONOMIC THEORY .....	127
Slađana Muškić .....	127
Slobodan Cvetanović.....	127
Dragan Turanjanin.....	127
COVID-19 PANDEMIC AS A CHALLENGE FOR REDEFINING TOOLS IN DIPLOMACY AND INTERNATIONAL RELATIONS .....	133
Aneta Stojanovska-Stefanova.....	133
Marija Magdinceva-Sopova .....	133
POLITICAL PARTIES AS A FACTOR IN THE POSTMODERNISM.....	139
Emil Dimitriev.....	139
CREDIBILITY OF ONLINE MEDIA SOURCES.....	145
Aleksandra Penjišević.....	145
Branislav Sančanin .....	145
CULTURAL EVENTS OF THE MUNICIPALITY OF ZAJEČAR IN THE LIGHT OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT .....	151
Miodrag Velojić.....	151
Maja Simonović.....	151
INNOVATIVE TECHNOLOGY AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF TOURISM .....	157
Vladimir Kitanov.....	157
Agim Asani.....	157
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL MARKETING ECOSYSTEM AND BUSINESS STRATEGY.....	163
Milica Stanković.....	163
Tiana Anđelković .....	163
Gordana Mrdak.....	163
Suzana Stojković .....	163
RISK MANAGEMENT AND CONTROL .....	169
Plamen Iliev .....	169
SOCIOLOGICAL REASONS FOR DIVORCE IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA .....	175
Kaltrina Zekolli Shaqiri.....	175
POSTING OF WORKERS IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY: AN OVERVIEW OF ALBANIA COUNTRY PRACTICES.....	181
Ilda Rusi.....	181
Flora Krasniqi .....	181

---

BUSINESS INTELLIGENCE - A CONDITION FOR SUCCESSFUL BUSINESS .....	187
Stefan Budzakoski .....	187
Lidija Risteska .....	187
MILITARY POWER OF THE EUROPEAN UNION - DREAM OR REALITY .....	195
Hatidža Beriša.....	195
Jelena Šuleić .....	195
Sandra Božić.....	195
CRIMINAL LEGAL PROTECTION OF PEOPLE'S HEALTH .....	203
Temelko Risteski .....	203
Biljana Spirkoska.....	203
Emrah Mihtaroski.....	203
HELP AND LEGAL PROTECTION OF CRIME VICTIMS .....	209
Fatime Banja.....	209
THE PRINCIPLE OF SEPARATION OF POWERS AND ITS APPLICATION IN THE PARLIAMENTARY, PRESIDENTIAL AND AUTHORITARIAN FORMS OF GOVERNMENT .....	215
Mariya Doncheva .....	215
EAST TIMOR AND ASEAN.....	221
Iliyan Genov Mateev .....	221
STRATEGIC SIGNIFICANCE OF COUNTRIES PART OF THE FORMER SOVIET BLOCK .....	229
Maja Mishkovska .....	229
HOUSEHOLD PRESS AS A FACTOR FOR CULTURAL AND SOCIAL DEVELOPMENT OF BULGARIAN WOMEN AFTER LIBERATION .....	235
Billiana Raikova Kovachev .....	235
RHETORIC IN LAW, ITS IMPORTANCE AND DEVELOPMENT .....	241
Robert Dauti .....	241

---

## GOOGLE HOTEL ADS: NEW WAYS TO DRIVE HOTEL BOOKINGS AND REACH GUESTS

**Cvetanka Ristova Maglovska**

Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics, North Macedonia,  
[cvetanka.ristova@ugd.edu.mk](mailto:cvetanka.ristova@ugd.edu.mk)

**Tanja Angelkova Petkova**

Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics, North Macedonia,  
[tanja.angelkova@ugd.edu.mk](mailto:tanja.angelkova@ugd.edu.mk)

**Abstract:** Think about the last time you booked a hotel. Did you go directly to the hotel website? Have you visited a local travel agency? Or did you went to Google and did a search for accommodation in the destination you want to travel to. Today, thanks to the mass and availability of the Internet and the information it offers, Google is very often the first place where travelers start the hotel reservation process. Millions of potential travelers around the world choose and book their hotel through the Google search engine. That's why the increase in the tourism sector, especially in online bookings, has not gone unnoticed by Google, introducing its new Hotel Finder platform, in the search engine for hotels called Google Hotel Ads or Google Hotel Ads Commission Program. In this way, Google is taking a huge step to face platforms like Booking or Trip Advisor, enabling direct booking from the search engine itself. Furthermore, the pay-per-click system is moving towards a cost-per-click or cost-per-purchase bidding strategy, paying only when a room reservation is made. Google Hotel Ads offers the ability to display a hotel ad or accommodation to travelers at the exact moment they are looking for a hotel, meaning the hotel will only pay when the traveler clicks on the ad or books a room. In addition, the traveler can book the accommodation directly from the hotel website, which will allow the hotels to constantly control the sales process. Having already pointed out several of the obvious advantages of this hotel meta-search engine Google Hotel Ads, further work will focus on a complete analysis of this advertising platform in terms of benefits for hotel accommodation facilities. At the beginning, an overview of the size of online bookings will be given to further understand the importance of Google Hotel Ads in the tourism promotion market. Furthermore, it will be discussed how Google Hotel Ads functions and works when a certain potential traveler wants to access and search for information about accommodation capacity in a selected tourist destination, but also what the hotel should do, considering how it should and can place and bid ads. The paper further discusses why hotels should use Google Hotel Ads, presenting numerous advantages, but also how they can actually improve ad reach with increasingly obvious competition while ensuring a good return on investment.

**Keywords:** Google Hotel Ads, guests, marketing, metasearch, advertisements, hotel

## GOOGLE HOTEL ADS: НОВИ НАЧИНИ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ ПОГОЛЕМИ РЕЗЕРВАЦИИ И ПРИСТАП ДО ГОСТИ

**Цветанка Ристова Магловска**

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Северна Македонија, [cvetanka.ristova@ugd.edu.mk](mailto:cvetanka.ristova@ugd.edu.mk)

**Тања Ангелкова Петкова**

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Северна Македонија, [tanja.angelkova@ugd.edu.mk](mailto:tanja.angelkova@ugd.edu.mk)

**Резиме:** Размислете кога последен пат сте резервирале хотел. Дали отидовте директно на хотелската веб-страница? Дали посетивте локална туристичка агенција? Или отидовте на Google и извршивте пребарување за сместувачки капацитети во дестинацијата во која сакате да патувате. Денеска благодарение на масовноста и достапноста на интернетот и информациите што ги нуди, многу често Google е првото место каде што патниците го започнуваат процесот на резервација на хотели. Милиони потенцијални патници ширум светот го избираат и резервираат хотелот преку пребарувачот Google. Затоа зголемувањето на туристичкиот сектор, особено кај резервациите на интернет, не остана незабележано од Google, воведувајќи ја својата нова платформа Hotel Finder, во пребарувачот за хотели наречен Google Hotel Ads или Google Hotel Ads Commission Program. На овој начин, Google прави огромен чекор за да се соочи со платформи како Booking или TripAdvisor, овозможувајќи директна резервација од самиот пребарувач. Понатаму, системот за плаќање

по клик се движи кон стратегија за цена-по-клик или цена по купување, плаќајќи само кога е направена резервација на соба. Google Hotel Ads нуди можност за прикажување на хотелската реклама или сместување на патниците во точниот момент кога тие бараат хотел, што значи дека хотелот ќе плаќа само кога патникот ќе кликне на рекламата или ќе резервира соба. Дополнително, патникот може да направи резервација на сместувањето директно од хотелската веб-страница, што ќе им овозможи на хотелите постојано да го контролираат процесот на продажба. Посочувајќи веќе неколку од очигледните предности на овој мета-пребарувач на хотели, понатаму трудот ќе се насочи кон комплетна анализа на оваа рекламна платформа од аспект на бенефитите за хотелските сместувачки капацитети. На почеток ќе се даде осврт на големината на онлајн резервациите за дополнително да може да се разбере важноста на Google Hotel Ads на туристичкиот пазарот на промоција. Понатаму ќе се дискутира како Google Hotel Ads функционира и работи кога одреден потенцијален патник сака да пристапи и пребара информација за сместувачки капацитет во избрана туристичка дестинација, но и што треба хотелот да направи, мислејќи како треба и може да постави реклами. Трудот дополнително дискутира и зошто хотелите треба да ги користат Google Hotel Ads, претставувајќи бројни предности, но и како всушност можат да подобрат достигнот на реклами со се повеќе очигледната конкуренција со притоа да обезбедат добар поврат на инвестицијата.

**Клучни зборови:** Google Hotel Ads, гости, маркетинг, мета-пребарување, реклами, хотел.

## 1. ВОВЕД

Со огромна база на корисници и удел на пазарот, Google одигра значајна улога во растечката индустрија за мета-пребарување. Според netmarketshare.com, во 2023 година (јануари-март) Google има 96.71% доминантност во пазарот на пребарувачи од паметен телефон, и 85.63% од десктоп наспроти сите други пребарувачи (NetMarketShare, 2023). Многу патници денеска се свртуваат прво кон Google за тој да одговори на нивното истражување за патување, испраќајќи милиони пребарувања и прашања до хотели преку пребарувачот секој ден (Karlsson & Strom, 2021; Ghose & Yang, 2009). Паметните хотелски брендови, но и индивидуалните хотели го користат ова канал за реклама (Google Hotel Ads), и како резултат на тоа, наоѓаат огромна можност да го покажат својот хотел на потенцијалните патници. Google Hotel Ads е алатка на Google создадена со цел да ја зголеми видливоста на хотелскиот сместувачки објект со тоа што ќе им овозможи на хотелиерите да ги промовираат своите сместувања директно во резултатите од пребарувањето на Google. Во следните страници од овој труд ќе објасниме како функционира Google Hotel Ads, опишувајќи што претставува, како функционира и колку чини, но и што треба да ги преземе сместувачкиот објект за да биде присутен на Google со своите цени и достапност. Целта на Google Hotel Ads како рекламна платформа/мета-пребарувач е да се постави во центарот помеѓу хотелите и патниците кои секојдневно бараат сместувачки капацитети на пребарувачот на Google, прикажувајќи ја достапноста и цените на официјалната хотелска веб-страница и во рамките на Google Search и во рамките на Maps (Ciftci *et al.*, 2020).

## 2. КАКО РАБОТИ И КОЛКУ ЧИНИ GOOGLE HOTEL ADS

Google Hotel Ads е алатка за хотели дизајнирана од Google, поточно за зголемување на директни резервации и видливост на пребарувачот. Како и другите портали за мета-пребарување (Trivago и TripAdvisor), Google Hotel Ads исто така има за цел да ги спореди цените на сместувачките капацитети на различни онлајн туристички агенции. Google Hotel Ads е и рекламна платформа која ги прикажува цените и достапноста на хотелите од различни извори, носејќи придобивки и за потенцијалните гости и за самиот хотел (Sahyani & Yasa, 2021). Од една страна, гостите можат да добијат споредба на цените и понудите на различни сместувања во дестинацијата што ја избрале, а од друга страна, хотелските сместувачки капацитети ќе можат директно да се натпреваруваат со другите, објавувајќи ги нивните цени и достапност (Anguera-Torrell & Langer, 2022).

Начинот на кој Google Hotel Ads функционира и работи е кога патникот бара хотели во некоја дестинација на Google, па полето за пребарување хотел се појавува директно под Google Ads (Claesson & Gedda, 2018). Патникот може да кликне на еден од огласите, да пребарува надолу за да кликне на копчето „Прикажи ги сите хотели“ или да внесе нови датуми и филтри за да го ревидира пребарувањето. Ако патникот кликне на хотелскиот оглас, веднаш е пренасочен на хотелската страница Google My Business, каде што се прикажуваат информации за хотелот, заедно со листа на извори за резервации и достапни тарифи, почнувајќи од Google Hotel Ads со неплатени (или органски) огласи. Ако патникот го пребарува името на хотелот на Google, таблата со знаење на хотелот се појавува десно од екранот (или под Google Ads при пребарувања на паметни телефони), заедно со изворите и тарифите за резервации.

Google Hotel Ads се употребливи и видливи од патниците на 3 различни начини:

1. мрежата за пребарување на Google;
2. Google Maps; и
3. преку гласовниот асистент на Google.

Но доколку еден хотелски сместувачки капацитет сака да постави реклами на Google и притоа биде достапен до голем извор на потенцијални патници, тогаш може да избере помеѓу 5 модели на наддавање (Google Hotel Ads Help, n.d.):

1. **Фиксен модел на цена по клик.** Кога патниците ќе кликнат на врската Google Hotel Ads на хотелот, тие се префрлени на пребарувачот за резервации на хотелската веб-страница. Хотелот му плаќа надоместок на Google за секој клик, без разлика дали е резултат на резервација или не, врз основа на параметрите за наддавање поставени од хотелот. Ова се нарекува и модел на мета-пребарување.
2. **Процентуален модел на цена по клик.** Хотелот може да понуди процент од цената на собата по ноќ кога некој ќе кликне на нивната реклама.
3. **Подобрен модел на цена по клик.** Подобрената опција за цена по клик е поставка на ниво на кампања и работи со автоматско прилагодување на понудите за кликови, врз основа на други информации што ги има Google, наречени „сигнали за време на аукција“. Овие сигнали вклучуваат тип на уред, време од денот и други фактори.
4. **Модел на цена по престој.** Ова е и модел на комисија. На патниците им е дадена опција да резервираат соба директно на Google, и во тој случај хотелот плаќа провизија на Google врз основа на стапката на провизија договорена од хотелот. Голема предност е што хотелот плаќа само за потврдени резервации. Во овој случај, хотелот плаќа за примените резервации.
5. **Провизија (по конверзија).** За секоја резервација генерирана преку рекламата, се плаќа фиксен процент од вредноста на резервацијата на соби, дури и ако подоцна е откажана.

Најдобрата стратегија за наддавање за хотелот зависи од типот на организација (Allazov, 2020). Ако хотелот претпочитат да работи со низок ризик (со плаќање на фиксна процентуална провизија по престој/конверзија) и да го автоматизира управувањето со понудите колку што е можно повеќе, стратегијата за наддавање (по конверзија) би била најлогичната опција. Со избирање на стратегијата за модел по престој, хотелот плаќа само за резервација што всушност е обработена и завршена. Не се плаќа во случај на откажување.

Но треба да се има во превид дека повеќето хотели и онлајн туристички агенции го користат само моделот цена-по-клик, така што Google Hotel Ads првенствено се смета за платформа за мета-пребарување. Иако Google нуди и модел на провизија, тој е помалку популарен на овие платформи од моделот цена-по-клик (Zainurossalamia & Tricahyadinata, 2017). Платформата за мета-пребарување ги прикажува стапките и достапноста од различни онлајн туристички агенции и даватели на резервации, дозволувајќи им на патниците да ги споредат цените на хотелот од целата мрежа на една страница. Покрај Google, популарните страници за мета-пребарување се и: Tripadvisor, Kayak и Trivago (Chowdhury & Deshpande, 2020).

### 3. ЗОШТО GOOGLE HOTEL ADS?

Учеството во Google Hotel Ads нуди голем број на предности за хотелските сместувачки капацитети. Ова е навистина моќна алатка за хотелиерите која им овозможува видливост на нивните бизниси (Kim *et al.*, 2004). Покрај тоа што помага да се подобри профитабилноста на хотелот, им олеснува на патниците полесно и побрзо да најдат сместување, а меѓудругото вклучува можности и за (Pashaj, 2022):

1. **Приход.** Најголемата причина да се инвестира во Google Hotel Ads е да се генерираат повеќе резервации и приходи по пониска цена од другите канали за дистрибуција.
2. **Зголемување на видливоста (SERP).** Хотелот ќе добие поголема изложеност во „пребарувањата на Google“ и „Мапи“, кои добиваат огромен обем на сообраќај од луѓе кои активно планираат патување до одредена туристичка дестинација. Опсегот на хотелските реклами ќе биде многу поширок преку страниците за пребарување достигнувајќи меѓународна видливост.
3. **Потврдена одлука.** Google Hotel Ads не само што го подобруваат онлајн присуството на хотелот, туку и ги воодушевуваат потенцијалните патници со обезбедување на една страница со сите алатки што им се потребни за да донесат образована одлука. Google Hotel Ads им обезбедува на патниците ниво на детали што било која друга реклама од пребарување едноставно не може. На пример, Google Hotel Ads вклучуваат: фотографии од надворешноста и внатрешноста, осврт на хотел во размер од 1-5 ѕвезди, локација, целосна адреса и телефонски број, мапа што ја покажува точната локација на хотелот, прилагоден опис на хотелот со список на сите удобности, сите попусти или промоции што може да се случуваат и проверка на достапност.

4. **Можност хотелот да се натпреварува со онлајн туристичките агенции.** Во Google Hotel Ads доминираат онлајн туристичките агенции. Со учеството, хотелите можат да ги привлечат потенцијалните патници подалеку од онлајн туристичките агенции, да ги генерираат тие профитабилни директни резервации и да заштедат на провизии.
5. **Создавање врска.** За разлика од онлајн туристичките агенции, кои не даваат информации за контакт на гостите за резервациите, директните резервации им овозможуваат на хотелите да собираат информации за контакт во моментот на резервацијата. На овој начин хотелите може да започнат веднаш да градат односи со гостите, испраќајќи е-пошта, потврда и порака за регистрација со покана да почнат да го планираат својот престој.
6. **Надпродажба.** Кога патниците резервираат во хотелската веб-локација, хотелите имаат поголема контрола врз искуството со резервацијата. Тие може да промовираат типови соби, пакети и погодности од повисока категорија што можеби не се достапни на онлајн туристичките агенции. Во испраќањето пораки пред престој, хотелите може да понудат специјални понуди за гостите да ја надградат нивната соба, да го продолжат престојот, однапред да нарачат погодности или да резервираат маса во хотелскиот ресторан.
7. **Таргетирање на активни планери на патувања.** Бидејќи Google Hotel Ads се прикажуваат само ако хотелскиот капацитет има достапност на внесените датуми на резервација, хотелите плаќат за кликови само кога имаат достапни соби.
8. **Google Hotel Ads се тука да останат.** Иако Google Hotel Ads можеби се стари вести, Google сепак продолжува да се надоврзува на функциите што им се нудат на маркетерите, со огромен фокус на ангажирање следбеници на повизуелен начин. Дополнително Google Hotel Ads во споредба со онлајн туристичките агенции се многу поевтини бидејќи провизиите се пониски. Дека оваа платформа е сериозна во превземавање и задржувањето на доминантноста што ја има како хотелски мета-пребарувач покажува и неодамнешната измена во рекламите, каде сега кога патник ќе пребарува хотел и ги добие цените за избраните датуми на десната страна, секогаш прворангираниот резултат со цена ќе биде официјалната веб-страница наместо онлајн туристичките агенции. Ова како понуда е достапно под името Google Hotel Ads Free links.

#### 4. ПОДОБРУВАЊЕ НА ДОСТИГОТ НА РЕКЛАМИ И ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НАЈДОБАР ПОВРАТ НА ИНВЕСТИЦИЈАТА

Најдобриот начин што ќе обезбеди поврат на инвестицијата за хотелите во Google Hotels Ads, а притоа и паралелно работи на подобрување на достигот на реклами, е персонализација на понудата односно рекламата (Wenning, 2013). Што значи кога патникот ќе бара хотел во одредена туристичка дестинација, Google ќе му ги прикаже следните два вида реклами:

1. Кога пребарувањето е по клучни зборови за хотели, Google може да ја прикаже хотелската реклама на врвот ако има висок ранг на реклами; или
2. Може да им бидат претставени опции за избор на патниците кога ќе кликнат на еден од огласите на конкурентите. Ова е така затоа што Google додаде свој филтер во овој момент, дозволувајќи им на патниците да се ослободат од рекламите што точно не одговараат на нивните потреби.

Високиот ранг на хотелите инаку е силен показател за тоа колку веројатно Google ќе мисли дека рекламата на хотелот ќе добие кликови во моментот. Се пресметува од бројни фактори, вклучувајќи, но не ограничувајќи се на:

- **Поставување реклами.** Ова првенствено зависи од тоа каде хотелот ја поставува неговата целна страница на веб-страницата. Иако е важно да хотелот да ги постави рекламите во области каде што очекува највисока стапка на кликување, други фактори влегуваат во игра, како што е целокупната согледана релевантност на страницата (т.е. содржина на страница што може да одговара на одредени производи или услуги).
- **Обем на пребарување на клучни зборови.** Колку е поголем обемот на пребарување за одреден клучен збор, толку е поголема веројатноста хотелската реклама да му се прикаже на патникот.
- **Резултат за квалитет.** Ова е комплициран алгоритам кој анализира колку хотелските реклами се релевантни за клучните зборови што се пребаруваат и колку пати рекламите биле кликнати од други патници.
- **Цена по клик.** Колку е поголема цената што хотелот ја плаќа за секој клик, толку повисок ќе биде рангот за рекламирање. Ова е така затоа што Google верува дека ако хотелите трошат повеќе пари на рекламирање, веројатно го прават тоа затоа што е профитабилно и ефикасно во претворањето на потенцијалните патници во патници кои плаќаат, резултирајќи со зголемување на приходите.

Дополнително големиот дел од работењето на Google Hotel Ads е тоа што во суштина хотелите можат да користат кој било буџет, без разлика колку е голем или мал. Трошењето по хотелски имот има тенденција да варира многу од хотел до хотел и сезонски во зависност од пазарот на локацијата, па затоа е тешко да се утврди директна бројка. Зборувајќи за поврат на инвестиција, оваа бројка ќе варира во голема мера врз основа на многу фактори, но ако зборуваме генерално, ова значи дека колку повеќе е персонализирана рекламата, до толку повеќе публика (потенцијални патници) ќе доспее. Како што веќе споменавме, клучни зборови за пласман, во овие реклами служат и за пребарувања за хотелски бренд и за индивидуален, така што достигот се совпаѓаат со повратот. Со Google Hotel Ads, хотелите уживаат во луксузот на изложеност со клучни зборови со голем обем на пребарување, додека одржуваат силно присуство на бренд. Тоа е навистина победничка ситуација.

## 5. ЗАКЛУЧОК

Не е тајна дека патниците го користат Google кога резервараат хотели. Поради ова, хотелите имат или огромна можност за раст ако го искористат ова знаење или за пад на туристичкиот пазар поради губење на видливост. Бидејќи задачата на секој хотел е да биде присутен во фази на креирањето на патувањето од страна потенцијалните гости, а еден од начините да го направи тоа е со Google Hotel Ads. Преку Google Hotel Ads хотели можат да го добијат нивниот капацитет пред потенцијалните гости во повеќе фази од нивното патување за купување, од кога бараат генерички термин како „хотели во Македонија“, до кога конкретно го бараат името на самиот хотел. И иако можеби не е лесно да се започне со Google Hotels Ads, неоспорливо е дека оваа рекламна платформа нуди нови начини за зголемување на резервациите за хотелите и притоа пристап до нови потенцијални гости доведувајќи резултатите што можат хотелите да ги добијат од нив ќе ја надоместат секоја почетна инвестиција и времето поминато на почетокот. Сумирано, трудот покажува неколку одредени предности за хотелите кои веќе го користат овој начин на реклама и тоа: повеќе опции за наддавање кои одговараат според некој буџет и големина на хотел, зголемена видливост - особено на паметен телефон, понатаму да се биде наведен (органиски или преку платени реклами) со најдобра достапна стапка драматично го зголемува хотелскиот директен приход и можноста за мета-пребарување меѓу многуте други придобивки.

## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Allazov, K. (2020). Role of Automation in PPC Management: Google Ads Smart Bidding Strategies and Opportunities for third-party solutions.
- Anguera-Torrell, O., & Langer, C. (2022). The impact of positioning on click-through-rates in hotel metasearch engines. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 228–243. <https://doi.org/10.1177/13567667211042640>
- Bakirtas, H., & Gulpinar Demirci, V. (2022). Can Google Trends data provide information on consumer's perception regarding hotel brands? *Information Technology & Tourism*, 24, 57–83. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00220-1>.
- Cahyani, Ni., & Yasa, Ni. (2021). The Effect of Google Search Engine, Facebook Advertising, And Instagram Content On Product Purchase Decisions (Case Study on Santi Palm Florist in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 8, 1-6. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I12P101>.
- Ciftci, O., Berezina, K., Muhittin, C., & Cobanoglu, C. (2020). Winning the Battle: The Importance of Price and Online Reviews for Hotel Selection. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 177-202. <https://doi.org/10.30519/ahtr.528150>.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>.
- Chowdhury, R., & Deshpande, A. (2020). An Analysis of the Impact of Reviews on the Hotel Industry. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23. <https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231742>.
- Claesson, J., & Gedda, H. (2018). Google ads: Understanding millennials' search behavior on mobile devices. Linnaeus University (master thesis). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1217379/FULLTEXT01.pdf>
- Google Hotel Ads Help (n.d.). Bidding overview for hotel ads. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/9244120>.
- Karlon, O., & Strom, M. (2021). Online reviews' influence on purchase decisions within the hotel industry. School of Business, Society & Engineering (master thesis). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1561454/FULLTEXT01.pdf>.
- Kim, D. Y., Morrison, A. M., & Taylor, J. S. (2004). An exploratory study of the roles and effectiveness of advertising channels: Printed vs. Internet in marketing hotels.



- NetMarketShare (2023). Search Engine Market Share. Retrieved from <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>.
- Pashaj, L. (2022). Google Hotel Ads: The beginner's guide for independent hoteliers. Retrieved from <https://www.cloudbeds.com/articles/google-hotel-ads/>.
- Wenning, S. (2013). Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success. *International Journal of Management and Humanities*, 6(3), 23-26. <https://doi.org/10.35940/ijmh.B1402.116321>
- Zainurossalamia Z. S., & Tricahyadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4. <http://dx.doi.org/60.10.3126/ijssm.v4i1.16433>.