

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС)

НАУКА, МЕНЯЮЩАЯ ЖИЗНЬ

Материалы национального научного форума
магистрантов, аспирантов и молодых учёных

29 мая 2021 года

Под общей редакцией
канд. пед. наук Г.В. Петрук, канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2021

УДК 001.8
ББК 72.5я431
НЗ4

НЗ4 **Наука, меняющая жизнь :** материалы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных (г. Владивосток, 29 мая 2021 г.) / под общ. ред. канд. пед. наук Г.В. Петрук, канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2021. – 376 с.

ISBN 978-5-9736-

В сборнике представлены доклады по основным направлениям работы национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных, состоявшегося во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса 29 мая 2021 года: экономика; юриспруденция; социология; психология; менеджмент; туризм и экология.

Для аспирантов, ученых, занимающихся вопросами международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе, представителей власти и бизнеса.

УДК 001.8
ББК 72.5я431

ISBN 978-5-9736-

© ФГБОУ ВО «Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса», оформление,
2021

<i>Пушкина И.А., Чаков Н.Д., Мирошникова Т.К.</i> Технологии поиска новых сотрудников в условиях современного рынка труда.....	261
<i>Савенко Р.В.</i> Проблемы причин коррупции.....	265
<i>Сморчкова А.А.</i> Исторические реконструкции как вид событийного мероприятия: сущность, классификация, возможность развития в Приморском крае	273
<i>Спичак В.П., Титова Н.Ю.</i> Методы фальсификации бухгалтерской (финансовой) отчетности и их классификация	277
<i>Степанян А.Г., Варкулевич Т.В.</i> Организационно-методические основы стратегии развития субъектов малого бизнеса	283
<i>Тенина М.Е.</i> Современная экономическая дипломатия и ее реализация на примере стран АТР	287
<i>Титкова Е.И.</i> Зарубежный и отечественный опыт финансирования особо охраняемых природных территорий	291
<i>Ткаченко Е.А., Перфильева А.В.</i> Программы лояльности как инструмент сохранения конкурентоспособности гостиниц	297
<i>Товстолес В.С.</i> Оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления на примере администрации Чугуевского муниципального округа.....	304
<i>Трифонов А.Д.</i> «Мягкая сила» Японии в Азиатско-Тихоокеанском регионе.....	309
<i>Тычино П.С.</i> Вспомогательные репродуктивные технологии: в период и после новой коронавирусной инфекции SARS-CoV-2	315
<i>Федоренко У.В.</i> Периферийная дипломатия современного Китая как идеологическая платформа Си Цзиньпина	318
<i>Хао Янь.</i> Анализ рисков китайско-российского сотрудничества в рамках инициативы «Один пояс – один путь»	321
<i>Холькина Д.И.</i> Мотивы и формы присутствия российских банков за рубежом	325
<i>Черенкова П.Е., Самарина Н.С.</i> Управление предприятием на примере ООО ТРК «Приморское кольцо», г. Артем, проблемы и перспективы.....	328
<i>Чжан Саньцзянь.</i> Анализ путей укрепления китайско-российского экономического сотрудничества.....	331
<i>Чжао Мин.</i> Рабочая сила Китая и проблемы старения	337
<i>Чосов Д.В., Черемискина И.И.</i> Свойства когнитивных процессов у людей с признаками депрессии.....	341
<i>Шалданова В.А.</i> Роль инновационных технологий в музейной деятельности.....	345
<i>Шахов Р.К.</i> Международные отношения Территории опережающего социально-экономического развития: перспективы Дальнего Востока.....	354
<i>Шереметьева Н.В.</i> Прекращение права пользования земельным участком при ликвидации юридического лица: проблемы, практика применения.....	360
<i>Шереметьева Н.Г.</i> Разработка и реализация инновационной стратегии развития Приморского края.....	364
<i>Шинкаоенко В.М.</i> Креативность лиц с разными параметрами самораскрытия способностей (на примере людей «третьей взрослости»).....	368
<i>Ярусова С.Б., Гордиенко П.С., Балахнин И.А.</i> Научный подход к решению проблемы утилизации промышленных отходов	372

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦ

Е.А. Ткаченко

бакалавр

А.В. Перфильев

канд. хим. наук, доцент каф. туризма и экологии ВГУЭС

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье проведено сравнение конкурентных преимуществ программ лояльности российских и зарубежных гостиничных сетей. На основе проведенных опросов среди потенциальных гостей выявлены предпочтения потребителей по отношению к привилегиям, предоставляемым программами лояльности. Даны рекомендации по совершенствованию программ лояльности для гостиничных предприятий г. Владивостока

Ключевые слова: программа лояльности, конкурентные преимущества, гостиничные сети.

LOYALTY PROGRAMS AS A TOOL FOR MAINTAINING THE COMPETITIVENESS OF HOTELS

The article compares the competitive advantages of loyalty programs of Russian and foreign hotel chains. Based on the conducted surveys among potential guests, the preferences of consumers in relation to the privileges provided by loyalty programs were revealed. Recommendations for improving loyalty programs for hotel enterprises in Vladivostok city are given.

Keywords: loyalty program, competitive advantages, hotel chains.

Введение

На сегодняшний день одной из наиболее более быстрорастущих и перспективных отраслей в современной экономике, которая приносит многомиллионные прибыли по всему миру, является гостиничная индустрия. С каждым годом количество коллективных средств размещения (КСР) возрастает как в мире в целом, так и в Приморском крае. Так по официальной статистике Примстата в 2018 году насчитывалось 502 предприятия КСР на 45 206 койко-мест, в 2019 году – 511 предприятий на 48 824 койко-мест [7].

Характерной чертой индустрии гостеприимства, в частности рынка гостиничных услуг, является высокий уровень конкурентоспособности среди предприятий, поэтому PR-менеджеры отелей вынуждены прибегать к различным акциям и неординарным методам продвижения в области маркетинга. Таким образом, программы лояльности и мотивации клиентов, которые предлагаются гостям, останавливающимся в отеле, можно выделить как важнейшее конкурентное преимущество гостиничных предприятий.

Цель данной работы – проанализировать клиентоориентированность международных и российских программ лояльности для создания конкурентных преимуществ гостиничных предприятий.

Общая характеристика программ лояльности

Понятие «лояльность» трактуется, как характеристика отношения потребителя к компании, которая выражается, с одной стороны, в его поведении на рынке как субъекта спроса, а с другой – в эмоциональном восприятии им данного бренда, в том числе в сравнении с конкурентами [1].

В свою очередь программа лояльности отелей – это специальный маркетинговый инструмент, который направлен на оптимизацию взаимоотношений гостиничных предприятий, предоставляющих услуги, с клиентами. Таким образом можно выделить следующие ключевые задачи программ лояльности отелей [2,3]:

- 1) выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентами;
- 2) привлечение новых клиентов;
- 3) улучшение имиджа торговой марки гостиничного предприятия;
- 4) построение базы данных клиентов;

- 5) стимулирование клиента на повторную покупку;
- 6) содействие работе прочих подразделений предприятия, занимающихся исследованием рынка и разработками продукта;
- 7) создание возможностей для общения с участниками программы.

Все программы лояльности отелей и гостиниц можно классифицировать следующим образом (табл. 1) [5]:

Таблица 1

Классификация программ лояльности

Типы программ лояльности	Описание
Дисконтная программа	В момент приобретения товара или услуги гость получает фиксированную скидку, которая в дальнейшем может вырасти до определённого процента, если клиент будет совершать постоянные покупки
Бонусные баллы	За приобретение товаров или услуг клиент получает бонусные баллы, которые в дальнейшем сможет обменять на вознаграждение. Является самым распространённым видом программ лояльности гостиничной индустрии
Накопительная программа	Расплачиваясь, клиент накапливает определенное количество баллов, которые в дальнейшем может использовать для обмена на материальные выгоды (скидки, бесплатные услуги, специальные предложения и др.)
Многоярусная программа	При приобретении товара или услуги впервые покупатель получает бонус, информируется о программе лояльности и получает возможность участия в ней. Она позволяет гостям получать более значимые выгоды по мере продвижения по цепочке от потенциального до лояльного клиента. Именно многоярусную систему используют лидеры гостиничного рынка
Партнерская программа	Отели могут предлагать гостям в качестве бонусов не только собственные услуги, но и компаний-партнеров. Гость пользуется услугами партнеров и за это получает баллы, которые, в свою очередь, также может потратить на услуги отеля или его партнеров
Кэшбэк	Возврат определённого процента денежных средств на карту, счёт мобильного телефона или электронный кошелек. Данный тип программ лояльности набирает популярность среди гостиниц, но активно используется, как программа лояльности банков
Комплименты от отеля	Комплименты представляют собой знак внимания конкретному гостю, который выражается в предоставлении этому гостю некоего подарка от отеля. Отличие комплимента от бонусов, в том, что комплимент, как правило, не имеет привязки к определённому виду номера и дате заезда.
Подарочные карты и сертификаты	Возможно предоставление на пользование определёнными услугами отеля, в течение определённого времени или гарантированная скидка на установленный ряд услуг

В настоящее время множество зарубежных и отечественных предприятий гостиничной индустрии осознают – насколько значима лояльность гостей. Международные гостиничные сети в отличие от небольших гостиниц обладают большим спектром возможностей для привлечения туристов, поэтому именно международные сети являются законодателями трендов в построении программ лояльности [4].

Анализ программ лояльности зарубежных гостиничных сетей

По всему миру успешно реализовано большое количество программ лояльности, специально разработанных для привлечения и дальнейшего удержания постоянных клиентов. В соответствии с мировыми рейтингами самыми быстрорастущими и конкурентоспособными являются программы таких крупнейших международных сетей отелей как «IHG», «Marriot International», «Hilton Hotels», «Hyatt Hotels» и «Wyndham Hotels». Условия участия в данных программах лояльности, а также полная информация об особенностях каждой из них представлены на официальных сайтах международных гостиничных сетей.

Для сравнения программ лояльностей вышеуказанных отелей, были выбраны следующие критерии (табл. 2):

- охват;
- наличие клубных карт разного уровня;

- начисление бонусных баллов;
- бесплатное повышение категории номера;
- бесплатные ночи.

Таблица 2

Сравнительный анализ международных программ лояльности

Критерии/ Программы лояльности	IHG Rewards Club	Marriott Bonvoy	Hilton HHonors	World of Hyatt	Wyndham Rewards
Охват	Более 5000 отелей	Более 7000 отелей	Более 5900 отелей	Более 900 отелей	Более 9000 отелей
Наличие клуб- ных карт раз- ного уровня	4 уровня: Club; Gold Elite (7 ночей или 7 000 баллов); Platinum Elite (30 ночей или 30 000 баллов); Spire Elite (55 ночей или 55 000 баллов).	6 уровней: Member; Silver Elite (10 ночей); Gold Elite (25 ночей); Platinum Elite (50 ночей); Titanium Elite (75 ночей); Ambassador Elite (100 но- чей плюс 20 000\$ трат на отели).	4 уровня: Member, Silver (5 ночей, 2 пребывания или 12 500 баллов); Gold (20 ночей, 10 пребываний или 37 500 баллов); Dimond (30 ночей, 15 пребываний или 60 000 баллов).	4 уровня: Member; Discoverist (10 ночей, 25 000 баллов или 3 меро- приятия); Explorist (30 ночей, 50 000 баллов или 10 меро- приятий); Globalist (60 ночей, 100 000 баллов или 20 меро- приятий).	4 уровня: Blue; Gold (7 ночей); Platinum (15 ночей); Dimond (40 но- чей).
Начисление бонусных бал- лов	10 баллов за каждый дол- лар, потрачен- ный на прожи- вание в отеле. 5 баллов за каждый дол- лар, потрачен- ный на прожи- вание в отелях Staybridge Suites и Candlewood Suites.	10 баллов за каждый дол- лар, потрачен- ный на прожи- вание в отеле. 5 баллов за каждый дол- лар, потрачен- ный на прожи- вание в отелях Element, Residence Inn и TownePlace Suites.	Member: 10 баллов за каждый потра- ченный доллар; Silver: 12 баллов (бонус 20%) за каждый потрачен- ный доллар; Gold: 18 баллов (бонус 80%) за каждый потрачен- ный доллар; Dimond: 20 баллов (бонус 100%) за каждый потрачен- ный доллар.	5 баллов за каждый дол- лар, потрачен- ный в отелях Hyatt.	10 баллов за каждый доллар, потраченный на проживание в отеле.
Бесплатное повышение категории но- мера	Начиная с уровня Platinum Elite (предпослед- ний уровень).	Начиная с уровня Gold Elite (третий уровень)	Начиная с уровня Gold (предпослед- ний уровень).	Начиная с уровня Explorist (предпослед- ний уровень).	Начиная с уров- ня Dimond (по- следний уро- вень).
Бесплатные ночи	От 5000 баллов	От 6000 баллов	От 12 500 баллов	От 5000 баллов	От 7500 баллов

Примечание: сост. авт. по [12–16].

Сравнительное количество участников рассмотренных международных программ лояльности приведено на рис. 1.



Рис. 1. Количество участников в программах лояльности мировых гостиничных сетей

Примечание: сост. авт. по [12–16].

Анализ программ лояльности российских гостиничных сетей

На сегодняшний день в российских гостиничных предприятиях по сравнению с зарубежными анализ лояльности потребителей применяется еще не так активно. Российские гостиничные сети при формировании программ лояльности опираются на опыт зарубежных гостиничных сетей. Существенными недостатками российских программ лояльности являются: однотипность программ, недостаточное информирование клиентов о наличии программы лояльности, низкий уровень удовлетворенности клиентов, недостаточная информированность персонала гостиничных предприятий о потребностях и желаниях своих клиентов [6].

Перейдем непосредственно к анализу гостиничного рынка города Владивостока. Согласно данным «Агентства по туризму Приморского края» в 2021 году в г. Владивостоке насчитывается 26 классифицированных отелей, из которых 1 отель имеет 5 звезд, 7 отелей – 4 звезды, 12 отелей – 3 звезды, 2 отеля – 2 звезды, и 4 отеля не имеют звёзд [8] (рис.2).

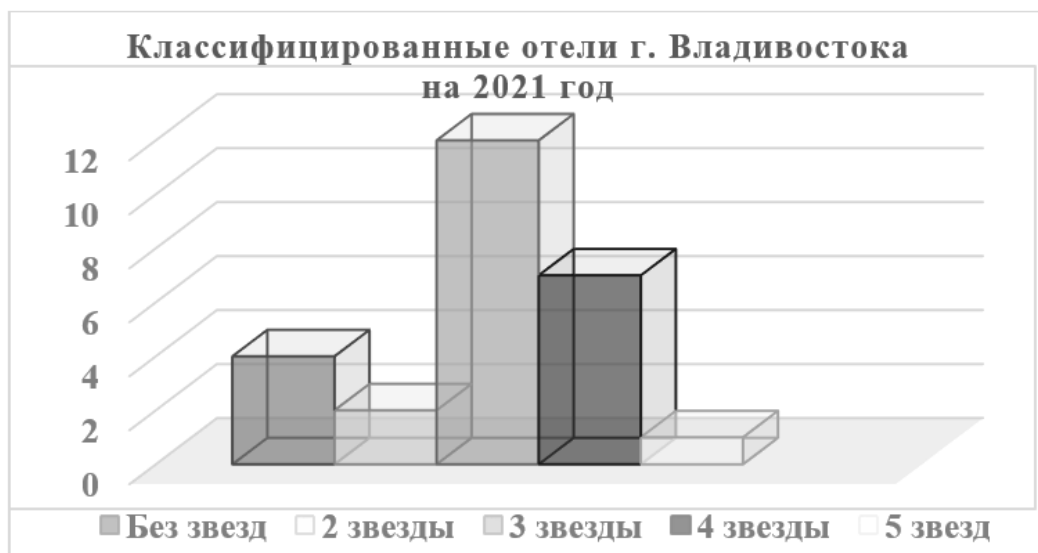


Рис. 2. Классифицированные отели г. Владивостока (по состоянию на 2021 г.)

Из всех 26 отелей Владивостока только три имеют свою программу лояльности: «AZIMUT отель Владивосток» [9], отель «Гавань» [10] и «ЛОТТЕ отель Владивосток» [11].

Программа лояльности Azimut Hotels действует во всех отелях сети на территории России и Европы. Участие в программе лояльности в сети отелей Azimut подразделяется на 4 уровня: Azimutcard, Azimutsilver card, Azimutgold card, Azimutplatinum card. Привилегии для участников программы представлены на рис. 3 [9].





 Bonus	 Silver	 Gold	 Platinum
<p>Сразу после регистрации в программе лояльности</p>	<p>70 000 баллов или 15 ночей в течение года</p>	<p>150 000 баллов или 30 ночей в течение года</p>	<p>300 000 баллов или 50 ночей в течение года</p>
<p>Баллы в ресторанах и барах отеля**</p>	<p>Баллы в ресторанах и барах отеля**</p>	<p>Баллы в ресторанах и барах отеля**</p>	<p>Баллы в ресторанах и барах отеля**</p>
<p>Доступ к эксклюзивным предложениям и распродажам</p>	<p>Доступ к эксклюзивным предложениям и распродажам</p>	<p>Доступ к эксклюзивным предложениям и распродажам</p>	<p>Доступ к эксклюзивным предложениям и распродажам</p>
<p>Специальный тариф AZIMUT Bonus на сайте www.azimuthotels.com <small>Эксклюзивно для участников AZIMUT Bonus</small></p>	<p>Специальный тариф AZIMUT Bonus на сайте www.azimuthotels.com <small>Эксклюзивно для участников AZIMUT Bonus</small></p>	<p>Специальный тариф AZIMUT Bonus на сайте www.azimuthotels.com <small>Эксклюзивно для участников AZIMUT Bonus</small></p>	<p>Специальный тариф AZIMUT Bonus на сайте www.azimuthotels.com <small>Эксклюзивно для участников AZIMUT Bonus</small></p>
<p>Ранний заезд с 9:00 Поздний выезд до 16.00 <small>Возможность предоставление услуги следует уточнить в отеле</small></p>	<p>Ранний заезд с 9:00 Поздний выезд до 16.00 <small>Возможность предоставление услуги следует уточнить в отеле</small></p>	<p>Ранний заезд с 9:00 Поздний выезд до 16.00 <small>Возможность предоставление услуги следует уточнить в отеле</small></p>	<p>Ранний заезд с 9:00 Поздний выезд до 16.00 <small>Возможность предоставление услуги следует уточнить в отеле</small></p>
		<p>Комплимент при заезде</p>	<p>Гарантия предоставления номера в течение 48 часов</p>
		<p>Повышение категории номера до следующего уровня при заезде <small>Возможность предоставление услуги следует уточнить в отеле</small></p>	<p>Комплимент при заезде</p>
			<p>Повышение категории номера до следующего уровня при заезде <small>Возможность предоставление услуги следует уточнить в отеле</small></p>
			<p>Скидка 20% в ресторанах и барах отеля**</p>
			<p>Бесплатный завтрак</p>

Рис. 3. Описание программы «Azimut Bonus»

Программа лояльности отеля «Гавань» действует только в г. Владивосток. Участие в программе подразделяется на 3 уровня: Basic card, Gold card и Platinum card. Скидки и бонусы по картам лояльности не распространяются на групповое проживание. Привилегии для участников программы представлены на рис. 4 [10].

<p>BASIC CARD</p> 	<p>Первый заезд после выдачи карты</p> <ul style="list-style-type: none"> - Приоритет при бронировании - Поздний выезд до 16:00* 	<p>Скидка:</p> <ul style="list-style-type: none"> На проживание - 5%** На меню ресторана – 10% На банкет – 5% На услуги сауны – 5%, На услуги автомойки – 5%
<p>GOLD CARD</p> 	<p>При 3-ем заезде или после 15 ночей суммарного проживания</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поздний выезд до 16:00* - Ранний заезд с 6:00* - Приоритет при бронировании - Повышение категории номера* - Бесплатное посещение бассейна 1 раз в день 	<p>Скидка:</p> <ul style="list-style-type: none"> На проживание - 10% На меню ресторана – 15% На банкет – 10% На услуги сауны – 10%, На услуги автомойки – 10%
<p>PLATINUM CARD</p> 	<p>При 10-ом заезде или после 30 ночей суммарного проживания</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поздний выезд до 16:00* - Ранний заезд с 6:00* - Приоритет при бронировании - Повышение категории номера* - Бесплатное посещение бассейна 1 раз в день 	<p>Скидка:</p> <ul style="list-style-type: none"> На проживание - 20% На меню ресторана – 20% На банкет – 15% На услуги сауны – 20%, На услуги автомойки – 10%

Рис. 4. Привилегии программы лояльности отеля «Гавань»

Программа лояльности «LOTTE REWARDS» действует во всех отелях сети на территории России и Азиатско-Тихоокеанского регионов. Участие в программе подразделяется на 4 уров-

ня: Classic, Silver, Gold и Platinum. Привилегии для участников программы представлены на рис. 5 [11].

	Platinum	Gold	Silver	Classic
Условия для уровней членства	20 пребываний Общее количество ночей: 50 Расходы в сумме 15 000 долларов США	10 пребываний Общее количество ночей: 25 Расходы в сумме 7 000 долларов США	3 пребывания Общее количество ночей: 7 Расходы в сумме 2 000 долларов США	Сразу после регистрации
Накопленные баллы	6%	5,25%	4,5%	3%
Скидка на питание и напитки	10%	10%	5%	5%
Скидка на услуги прачечной	20%	15%	10%	
Карты оплаты для LH-баллов	2 ваучера номиналом по 50 долларов США	1 ваучера номиналом по 50 долларов США	1 ваучера номиналом по 10 долларов США	
Скидки на постельные принадлежности Nesop	30-40%	25-35%		
Повышение категории номера	0	0		
Приветственные подарки	0	0		
Клубная гостиная	Один бесплатный сопровождающий гость	Один бесплатный сопровождающий гость		
Late Checkout	15:00			
Бесплатная карта оплаты за размещение	Один раз в год			

Рис. 5. Привилегии программы лояльности отеля «LOTTE»

Для выявления предпочтений и интересов к программам лояльности был проведен опрос среди потенциальных клиентов. В опросе приняли участие 35 человек в возрасте от 25 до 30 лет. Из всех опрошенных, 64% наиболее интересна программа cashback, 22% многоуровневая программа, 11% – накопительная программа и 3% – партнёрская программа лояльности (рис. 6, 7).

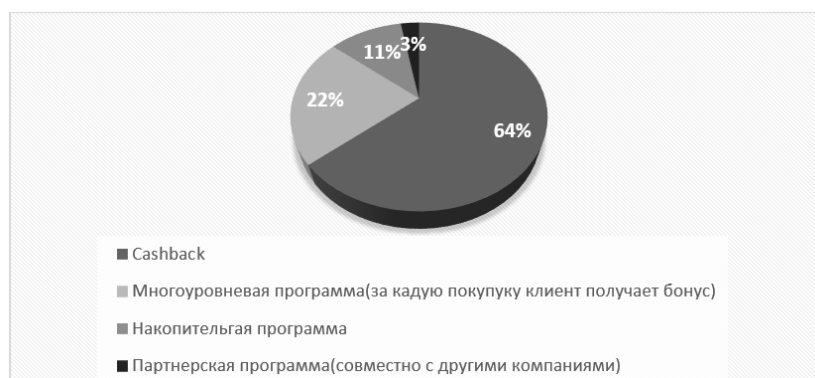


Рис. 6. Результаты опроса потенциальных клиентов для выявления предпочтений и интересов к программам лояльности

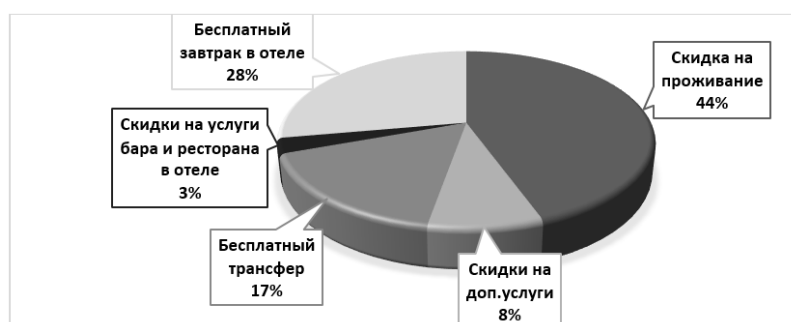


Рис.7. Результаты опроса потенциальных клиентов для выявления предпочитаемых привилегий программ лояльности

Таким образом, проанализировав потребности потенциальных потребителей в программах лояльности, для повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий г. Владивостока можно предложить следующие характеристики: реализовать многоуровневую программу и программу cashback с помощью компаний партнеров и также уделить особое внимание таким бонусам как бесплатный завтрак, трансфер и скидка на проживание в отеле.

1. Айба И.А., Величко Н.Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей гостинично-туристских услуг // Современные проблемы экономики и менеджмента. Орел, 2015. – С. 81–98.
2. Иваненко А.Ю. Программы лояльности в гостиничных предприятиях: содержание и классификация [Электронный ресурс]. – URL: <https://nauchforum.ru/node/1098>.
3. Никольская Е.Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса // The Way of Science. – 2015. – № 1 (11). – С. 65–67.
4. Все о программах лояльности отеля – обзоры, лучшие практики и рекомендации [Электронный ресурс]. – URL: <https://ngmsys.com/review/hotel-loyalty-programs-review>
5. Программы лояльности. Виды программ лояльности [Электронный ресурс]. – URL: https://zg-brand.ru/marketing/programmy_loyal_nosti/
6. Россияне мало пользуются привилегиями постоянных клиентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://station-hotels.ru/>
7. Сайт Приморскстат (Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю) [Электронный ресурс]. – URL: <https://primstat.gks.ru/folder/28590>
8. Официальный сайт Правительства Приморского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk/perechen-akkreditovannykh-organizatsiy-osushchestvlyayushchikh-klassifikatsiyu-obektov-turistskoy-in.php>
9. Официальный сайт сети отелей «Азимут» [Электронный ресурс]. – URL: <https://azimuthotels.com/ru/bonus#>
10. Официальный сайт отеля «Гавань» [Электронный ресурс]. – URL: <http://gavan.ru/ru/spetspredlozheniya/2-aktsiya-postoyannyi-gost/>
11. Официальный сайт сети отелей «LOTTE» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.lottehotel.com/global/ru/member/membership/privilege-rewards.html>
12. Официальный сайт сети отелей «IHG» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ihg.com/rewardsclub/content/ru/ru/redeem-rewards>
13. Официальный сайт сети отелей Hilton [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/>
14. Официальный сайт сети отелей «Hyatt» [Электронный ресурс]. – URL: <https://world.hyatt.com/>
15. Официальный сайт сети отелей «Marriott» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marriott.com/ru/loyalty/terms/default.mi>
16. Официальный сайт сети отелей «Wyndham» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wyndhamhotels.com/wyndham-rewards>