ПОСТАНОВЛЕНИЕ

АДМИНИСТРАЦИИ ПУГАЧЕВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

от 17 мая 2017 года № 450

**Концепция брендирования**

**Пугачевского муниципального**

**района до 2020 года**

В целях создания привлекательного образа Пугачевскогомуниципального района, повышения деловой активности бизнес-сообщества, увеличения инвестиционной привлекательности района, развития равноправного и взаимовыгодного межрайонного сотрудничества, обеспечения присутствия бренда района в информационном пространстве, во исполнение распоряжения Правительства Саратовской области от 10 августа 2015 года № 165-Пр «Об утверждении плана мероприятий по реализации Концепции брендирования Саратовской области до 2020 года», на основании Устава Пугачевского муниципального района администрация Пугачевского муниципального района ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1.Утвердить Концепцию брендирования Пугачевского муниципального района до 2020 года согласно приложению № 1.

2.Утвердить состав рабочей группы по брендированию Пугачевского муниципального района согласно приложению № 2.

3.Утвердить Положение о рабочей группе по брендированию Пугачевского муниципального района согласно приложению № 3.

4.Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на заместителя главы администрации Пугачевского муниципального района по экономическому развитию, начальника управления сельского хозяйства Одинцова В.В., руководителя аппарата администрации Пугачевского муниципального района Ефремову С.В.

5.Опубликовать настоящее постановление, разместив его на официальном сайте администрации Пугачевского муниципального района в информационно-коммуникационной сети Интернет.

6.Настоящее постановление вступает в силу со дня его подписания.

**Глава Пугачевского**

**муниципального района М.В.Садчиков**

Приложение № 1 к постановлению администрации Пугачевского муниципального района

от 17 мая 2017 года № 450

**Концепция**

**брендирования Пугачевского**

**муниципального района до 2020 года**

**1.Характеристика проблемы, подлежащей решению**

Конкуренция между муниципальными образованиями за привлечение трудовых, инвестиционных ресурсов, а также туристических потоков - одна из причин особого внимания к созданию бренда территории.

Бренд территорий - это бренд муниципального района, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Брендинг территории - это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие бренда.

Этот процесс возможен при условии выявления уникальных терри-ториальных предложений, которые можно использовать для устойчивого развития определенных видов хозяйственной деятельности и продвижения на рынках их продуктов или услуг. Сильный бренд территории позволяет стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики; стимулировать процессы кластерного развития приоритетных отраслей экономики; активизировать экспорт местных производителей; повышать привлекательность территории, удерживая местное население от миграции и притягивая новое население, обладающее востребованными навыками и квалификацией.

Брендинг территории как составляющая ее маркетинга является важнейшей задачей, которую следует решать наравне с иными задачами по созданию комфортной среды для проживания местного населения.

Позиционирование любой территории основано на ее уникальности и своеобразии. Пугачевский муниципальный район обладает достаточными ресурсами: достопримечательностями, уникальными памятниками истории, природы и архитектуры, религиозными объектами, богатыми природными ресурсами, культурными и национальными особенностями населения. Кроме этого, немаловажную роль при создании положительного имиджа района играют стабильная социально-экономическая ситуация, доступность средств связи, высокий уровень развития современной туристской инфраструктуры.

Все это также обуславливает необходимость брендинга территорий в Пугачевском муниципальном районе.

**2.Основные понятия Концепции брендирования**

**Пугачевского муниципального района**

В Концепции брендирования Пугачевского муниципального района (далее - Концепция) используются следующие основные понятия:

бренд территории - совокупность ценностей, эмоций, прямых и косвенных ассоциаций потребителей бренда о Пугачевском муниципальном районе, поселений, входящих в его состав (далее - территории), материальных и нематериальных (духовных, нравственных, эмоциональных) характеристиках, местном колорите и культуре, формирующих представления о привлека-тельности места, о качестве и уровне стоимости производимых товаров и услуг, отличающих местность от других. Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ муниципального района.

Бренд может быть выражен в названии, термине, знаке, символе или любой другой качественной характеристике, которая бы идентифицировала указанную территорию как отличную от других через набор образов в воображении потребителей бренда;

брендирование территории - процесс создания и развития бренда территории посредством аккумулирования, сохранения и трансляции ее уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощенного в узнаваемых образах. Процесс развития бренда носит непрерывный характер;

имидж территории - относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений о территории, складывается на основе информации, полученной о территории из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений;

объект брендирования – Пугачевский муниципальный район, поселение Пугачевского муниципального района, а также бренды товаров и услуг, локализованные на территории Пугачевского муниципального района (муниципального поселения);

потребители бренда - целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом, которые условно можно разделить на две группы:

а) внешние:

органы власти и должностные лица,

инвесторы,

туристы,

квалифицированные кадры,

«внешние» средства массовой информации (федеральные и региональные);

б) внутренние:

жители территории (могут подразделяться на более узкие группы в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия);

предмет брендирования - отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создается бренд территории;

суббренд - это бренд того или иного предприятия данной территории, скомбинированный с родительским брендом (районным брендом, брендом поселения Пугачевского муниципального района);

субъект брендирования (имиджевой политики) - инициатор и непосредст-венный участник деятельности по формированию бренда территории. В настоящей концепции субъектами брендирования могут выступать (по согласованию): органы местного самоуправления, бизнес-структуры и их объединения, региональные и местные средства массовой информации, общественные организации, спортивные, культурные, научные и образова-тельные организации.

**3.Цель и задачи Концепции брендирования**

**Пугачевского муниципального района**

Цель брендирования Пугачевского муниципального района - создание привлекательного образа Пугачевского муниципального района, повышение деловой активности бизнес-сообщества, увеличение инвестиционной привлекательности района, развитие равноправного и взаимовыгодного районного и межрайонного сотрудничества через единую муниципальную и государственную политику, обеспечение присутствия бренда района в информационном пространстве.

Задачи брендирования:

проведение анализа и определение конкурентных преимуществ и негативных факторов, отрицательно влияющих на создание положительного образа Пугачевского муниципального района;

определение и актуализация уникальных характеристик района, способствующих формированию и продвижению его положительного образа;

создание системы продвижения имиджа Пугачевского муниципального района для всех общественных аудиторий, в том числе системы информи-рования российского и международного сообщества о современном уровне и перспективах развития Пугачевского муниципального района через средства массовой информации регионального и федерального уровней;

позиционирование района с точки зрения территории устойчивого экономического развития в целях привлечения инвесторов;

продвижение суббрендов (брендов организаций, работающих на территории) и налаживание механизма экспорта новых продуктов;

обеспечение взаимодействия органов местного самоуправления муници-пального района с общественными объединениями, организациями, в том числе образовательными, по созданию и продвижению имиджа Пугачевского муниципального района в зависимости от меняющихся социально-экономи-ческих условий с учетом установленных целевых приоритетов;

проведение целенаправленной и систематической работы по монито-рингу общественного мнения и характера представлений общественной аудитории о социально - экономической, политической ситуации, инвести-ционной привлекательности Пугачевского муниципального района;

стимулирование разработок и апробации инновационных проектов создания привлекательного образа Пугачевского муниципального района.

**4.Принципы Концепции брендирования**

**Пугачевского муниципального района**

Научная обоснованность. Концепция брендирования Пугачевского муниципального района привлекает данные отечественных и зарубежных авторов в вопросах брендирования территорий, описанный специалистами опыт брендирования других территорий (населенных пунктов), основные концепции маркетинга территорий, а также данные научных исследований, проводимых в конкретной территории, отражающих реальную социальную, экономическую и политическую ситуацию. Результатом научного обоснования Концепции должно стать прогнозирование реализации и определение дальнейшего алгоритма действий.

Социологическая обоснованность напрямую связана с научной обоснованностью и предусматривает первичное социологическое исследование по формированию имиджевой характеристики каждой территории, уровня социального самочувствия населения, мониторинг средств массовой инфор-мации по вопросам конструирования имиджа Пугачевского муниципального района, а также проведение социологического замера как на промежуточных этапах реализации Концепции, так и на заключительном этапе.

Системность предусматривает единство набора методов и средств по реализации Концепции на территории Пугачевского муниципального района, совместную деятельность органов местного самоуправления, представителей научного сообщества и общественности. Кроме того, системность предусма-тривается во взаимодействии с другими проектами, стратегиями и программами, реализуемыми на территории Пугачевского муниципального района.

Планомерность реализации обоснована необходимостью поэтапной реализации Концепции и ее технологической обоснованностью. Применение принципа технологической обоснованности требует четкой последовательности решений и действий на каждом этапе реализации.

Инновационность определяется необходимостью внешней оценки конкурентных преимуществ каждой территории и требует нестандартных решений и креативного подхода.

Общественное участие предусматривает вовлечение представителей общественности в процесс реализации и учета общественного мнения в разработке бренда территории.

Историческая преемственность в формировании бренда территории должна отражаться в уважении к историческому прошлому местности и в объективном взгляде на ее будущее.

Стратегия развития бренда Пугачевского муниципального района описывает ценности бренда, целевые аудитории, внешние и внутренние коммуникации, а также образы и персонажи, которые сообщает районный бренд/суббренд. В результате разработки стратегии задаются важные ориентиры для проведения публичных информационных кампаний, развития общественных связей, проводимых органами местного самоуправления, отдельными предприятиями, усиливающее целостное и позитивное восприятие экономики, культуры, образования, спорта в Пугачевском муниципальном районе.

При этом будет обеспечено решение задачи эффективного взаимодействия и повышения результативности деятельности информационных кампаний, в том числе связанных с проведением крупных событий районного/регио-нального/федерального/международного масштаба, таких как встречи на высшем уровне, спортивные соревнования, фестивали и экономические форумы, конгрессно-выставочные и иные мероприятия. В результате реали-зации стратегии развития бренда района должно быть обеспечено комплексное использование различных каналов коммуникаций (прямая реклама, развитие общественных связей, форумов, конференций, выставок, ярмарок, семинаров, мероприятия в сфере культуры, интернет-коммуникаций, различных информационных агентств и организаций телерадиовещания), а также обеспечение эффективного взаимодействия деятельности органов местного самоуправления, заинтересованных объединений предпринимателей и организаций гражданского общества при активном привлечении средств массовой информации и различных интернет ресурсах.

**5.Основные направления и мероприятия брендирования**

**и имиджевой политики Пугачевского муниципального района**

В общественно-политической сфере:

1.Разработка организационной схемы управления деятельностью по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Пугачевского муниципального района;

2.Разработка схемы финансового обеспечения деятельности по форми-рованию имиджа и брендинговому позиционированию Пугачевского муници-пального района;

3.Организация деятельности субъектов имиджевой политики по форми-рованию имиджа и брендинговому позиционированию Пугачевского муници-пального района, в том числе:

систематическое, планомерное информирование общественных аудиторий о взаимодействии субъектов имиджевой политики с органами местного самоуправления, общественными и иными организациями;

систематическое, планомерное информирование общественности о дея-тельности субъектов имиджевой политики и систематическое информирование органов местного самоуправления о существующей реакции общественности на проводимую политику;

информационно-разъяснительная работа представителей общественности (политических партий, общественных объединений, представителей нацио-нальных групп (диаспор), представителей религиозных конфессий) с населением с целью усиления внимания к проблемам нравственного, культурного и патриотического воспитания.

В информационно-коммуникативной сфере:

Организация деятельности средств массовой информации, в том числе:

1. Консолидация средств массовой информации и массовых коммуникаций по продвижению благоприятного образа Пугачевского муниципального района на внутреннем и внешнем рынках распространения информации;

2.Целенаправленное системное просвещение общественности в вопросах муниципальной политики Пугачевского муниципального района и оперативное размещение информации о районе, ее людях и событиях, товарах и услугах в определенных экономических, политических, социально-культурных, истори-ческих, психологических, образовательных контекстах;

3.Организованное распространение различного рода информации о Пугачевском муниципальном районе в целях продвижения его благоприятного образа, создания его высокой репутации и побуждения общественных аудиторий к желательным для района действиям.

В сфере социально-экономического развития:

1.Организация деятельности по созданию имиджа Пугачевского муници-пального района, в том числе:

а) анализ, оценка и определение приоритетов инвестиционной политики района и формирование благоприятных условий для инвестирования и предпринимательства;

б) проведение целенаправленной и систематической работы по монито-рингу общественного мнения и динамики представлений общественных аудиторий о социально-экономической, инвестиционной привлекательности района;

в) определение приоритетов развития инновационной и научно- техни-ческой сфер, оказывающих влияние на повышение эффективности производ-ства и конкурентоспособности продукции;

г) разработка принципов имиджевой политики по секторам экономики.

2.Обеспечение туристической привлекательности Пугачевского муници-пального района:

а) развитие и поддержка внутренних туристических ресурсов;

б) продвижение туристического потенциала района на региональных, российских и международных туристических выставках, с привлечением национальных творческих коллективов.

В сфере культуры и духовного развития:

Формирование имиджа Пугачевского муниципального района на основе сохранения и развития культурного и духовного потенциала общества, формирование современной культуры района, в том числе:

а) поддержка и сохранение национальных культур народов, проживающих на территории Пугачевского муниципального района;

б) сохранение и поддержка достопримечательностей, культурных, этно-графических и природных памятников Пугачевского муниципального района.

В сфере науки и образования:

1.Научное обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Пугачевского муниципального района;

2.Обеспечение научных подходов к рекламной и информационной деятельности субъектов имиджевой политики;

3.Научно-методическое обеспечение деятельности по созданию имиджа Пугачевского муниципального района;

4.Кадровое обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Пугачевского муниципального района.

**6.Технология реализации брендирования**

 **Пугачевского муниципального района**

Брендирование рассчитано на 2017-2020 годы.

Основными направлениями Концепции являются: определение целей и задач брендирования; выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендирования; организация конкурсов по разработке брендов территорий; разработка проектов брендирования территорий в Пугачевского муниципального районе; определение бренда каждой территории Пугачевского муниципального; разработка правовых актов, регулирующих разработку брендов территорий; популяризация разработанных брендов территорий среди жителей района; содействие продвижению коллективных брендов/суббрендов. Концепция предполагает использование следующих инструментов брендирования:

1.Стратегические инструменты направлены на формирование своего рода стержня бренда с учетом основных характеристик территории, с использо-ванием следующих приемов: определение стратегии развития территории, устанавливающей приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения; определение миссии территории, формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл ее существо-вания и деятельности.

2.Символические инструменты представляют собой определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда.

К ним относится: создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории (логотипы и иные значимые символы); выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилисти-ческих решениях; создание официального двуязычного (как минимум) Интернет-портала, представляющего территорию.

3.Рекламные инструменты предусматривают распространение инфор-мации о территории, адресованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к территории как объекту брендирования путем ее размещения в средствах массовой информации, изготовления печатной продукции (брошюры), в сети Интернет, в том числе на специально созданных порталах, телевизионной рекламы (создание имиджевых телепрограмм, отражающих в позитивном ключе специфику и развитие территории).

4.PR-инструменты - комплекс мероприятий по продвижению бренда, основанный на представлении общественности информации об особенностях территории и сотрудничестве с ней путем привлечения к совместной деятельности:

актуализация публичных фигур или исторических личностей, с которыми территория прочно ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на региональный, федеральный и между-народный уровень с представлением ее достижений (участие в выставках, презентациях и т. п.);

развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; продвижение герба/гимна территорий, разработка рекламного сообщения (слогана), имиджевая позиция; визуальный символ, основные заставки (видов города). С целью повышения эффективности визуальной коммуникации необходима разработка методических документов - паспорта стандартов, набора инструкций по правильному использованию и размещению визуальных идентификаторов национального бренда и каталога. Главными средствами формирования бренда муниципального района являются коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удосто-вериться в существенности имеющихся у нее преимуществ, а также использование символики территорий в сферах транспорта, связи, туризма и гостеприимства; организация пресс-туров по территории муниципальных образований и приемов различных делегаций; проведение культурных и спортивных мероприятий, а также промоушн спонсорских рекламных пакетов для них, взаимодействие с деятелями из областей культуры, музыки и театра, участие их в общественной жизни муниципального образования; выставочно-ярмарочная и другая презентационная активность, цель которой демонстри-ровать потенциал, ресурсы, возможности, различные объекты той или иной территории.

**7.Ожидаемые результаты реализации Концепции**

Ожидаемыми системными эффектами брендинга территории Пугачевского муниципального района должны стать социально-экономические и маркетинговые эффекты.

Социально-экономические эффекты:

повышение деловой и социально-экономической активности, в связи с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории;

приток инвестиций в экономику Пугачевского муниципального района.

Маркетинговый эффект:

повышение узнаваемости территории;

повышение статуса территории, ее конкурентоспособности.

Приложение № 2 к постановлению администрации Пугачевского муниципального района

от 17 мая 2017 года № 450

**Состав**

**рабочей группы по брендированию**

**Пугачевского муниципального района**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Садчиков М.В. | - | глава Пугачевского муниципального района, руководитель рабочей группы; |
| Ефремова С.В. | - | руководитель аппарата администрации Пугачевского муниципального района, заместитель руководителя рабочей группы; |
| Талдыкина С.В. | - | главный специалист отдела экономического развития, промышленности и торговли администрации Пугачевского муниципального района, секретарь рабочей группы. |
|  |  | Члены рабочей группы: |
| Ахметшин М.Р. | - | начальник отдела жилищно-коммунальной политики, транспорта и связи администрации Пугачевского муници-пального района; |
| Басенин В.Е. | - | заместитель главы администрации Пугачевского муници-пального района по коммунальному хозяйству и градо-строительству; |
| Вишнякова Е.В. | - | директор государственного автономного учреждения Саратовской области «Центр социальной защиты насе-ления Пугачевского района» (по согласованию); |
| Водолазова Т.В. | - | начальник финансового управления администрации Пугачевского муниципального района; |
| Грибанова Т.Ю. | - | начальник отдела информатизации, анализа и общест-венных отношений администрации Пугачевского муници-пального района; |
| Датов Д.Г. | - | индивидуальный предприниматель, депутат Собрания Пугачевского муниципального района (по согласованию); |
| Кальченко П.Н. | - | председатель Собрания Пугачевского муниципального района (по согласованию); |
| Ковалева Н.Н. | - | начальник отдела по управлению муниципальным имуществом администрации Пугачевского муниципаль-ного района; |
| Мальшин С.Г. | - | председатель консультационного Совета по вопросам предпринимательства при администрации Пугачевского муниципального района (по согласованию); |
| Морозова А.В. | - | начальник отдела культуры администрации Пугачевского муниципального района; |
| Новикова Л.Н. | - | заместитель главы администрации Пугачевского муници-пального района по социальным вопросам; |
| Одинцов В.В. | - | заместитель главы администрации Пугачевского муници-пального района по экономическому развитию, начальник управления сельского хозяйства; |
| Пешков А.Н. | - | начальник отдела молодежной политики, спорта и туризма администрации Пугачевского муниципального района; |
| Рощина Е.А. | - | начальник управления образования администрации Пугачевского муниципального района; |
| Тарасов В.Н. | - | директор ООО «Пугачевские молочные продукты»(по согласованию); |
| Шварц К.В.  | - | начальник отдела экономического развития, промыш-ленности и торговли администрации Пугачевского муни-ципального района; |
| Янин А.В. | - | глава муниципального образования города Пугачева (по согласованию). |

Приложение № 3 к постановлению администрации Пугачевского муниципального района

от 17 мая 2017 года № 450

**Положение**

**о рабочей группе по брендированию**

**Пугачевского муниципального района**

**1.Общие положения**

1.1.Рабочая группа по брендированию Пугачевского муниципального района (далее - Рабочая группа) создается в целях обеспечения разработки бренда Пугачевского муниципального района (далее-бренд), уникального образа Пугачевского муниципального района, основанной на творческой концепции продвижения бренда.

1.2.В своей деятельности Рабочая группа руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, законами Саратовской области, правовыми актами органов государственной власти Саратовской области, Уставом Пугачевского муниципального района, муниципальными правовыми актами Пугачевского муниципального района, а также настоящим Положением.

**2.Задачи Рабочей группы**

2.1.Основными задачами рабочей группы являются:

организация процесса разработки бренда;

выработка предложений по разработке бренда;

подготовка материалов для публичных обсуждений по выбору наиболее оптимального варианта бренда;

разработка Плана мероприятий по реализации выбранного варианта бренда.

**3.Права Рабочей группы**

3.1.Рабочая группа имеет право:

создавать подгруппы с привлечением заинтересованных органов и организаций для проработки вопросов, отнесенных к компетенции рабочей группы;

запрашивать в установленном порядке у организаций всех форм собствен-ности необходимую информацию по вопросам, относящимся к компетенции рабочей группы;

приглашать в установленном порядке на заседания Рабочей группы экспертов, специалистов и представителей заинтересованных организаций.

**4.Организация деятельности Рабочей группы**

4.1.Рабочая группа формируется в составе руководителя, заместителя руководителя, секретаря и членов рабочей группы.

4.2.В состав Рабочей группы могут входить представители террито-риальных федеральных органов исполнительной власти (по согласованию), органов местного самоуправления в Пугачевском муниципальном районе (по согласованию), заинтересованных организаций (по согласованию).

4.3.Руководитель Рабочей группы:

определяет место и время проведения заседаний Рабочей группы;

председательствует на заседаниях Рабочей группы;

обеспечивает выполнение возложенных функций на Рабочую группу;

формирует повестку дня заседаний Рабочей группы;

подписывает протоколы заседаний Рабочей группы.

4.4.В период отсутствия руководителя Рабочей группы, а также по его поручению его обязанности исполняет заместитель руководителя.

4.5.Секретарь Рабочей группы:

информирует членов Рабочей группы о месте, времени проведения заседаний, обеспечивает их необходимыми материалами;

готовит повестку дня и проекты решений заседаний Рабочей группы;

оформляет протоколы заседаний Рабочей группы и направляет их членам Рабочей группы;

исполняет иные обязанности по поручению руководителя Рабочей группы.

4.6.Члены Рабочей группы участвуют в подготовке материалов к заседаниям Рабочей группы, а также проектов ее решений и голосовании по принятым решениям.

**5.Порядок деятельности Рабочей группы**

5.1.Основной формой деятельности Рабочей группы являются заседания, созываемые по мере необходимости, а также по инициативе ее членов.

5.2.Информация о дате и месте проведения заседания Рабочей группы, повестка дня ее заседания и необходимые материалы рассылаются членам Рабочей группы секретарем Рабочей группы не позднее чем за пять дней до даты проведения заседания.

5.3.При невозможности участия в заседании Рабочей группы члены Рабочей группы вправе изложить свое мнение по рассматриваемым на заседании вопросам в письменном виде и предоставить их руководителю Рабочей группы.

5.4.Заседание Рабочей группы считается правомочным, если на нем присутствует более половины ее членов.

5.5.Решения Рабочей группы принимаются путем открытого голосования простым большинством голосов от числа присутствующих на заседании членов Рабочей группы. В случае равенства голосов решающим является голос руководителя рабочей группы.

5.6.Решения Рабочей группы оформляются протоколом в течение десяти рабочих дней после проведения заседания, который подписывается руководителем рабочей группы на заседании Рабочей группы, секретарем Рабочей группы и в течение пяти дней с даты подписания рассылается всем членам Рабочей группы и при необходимости доводится до сведения всех заинтересованных лиц.

Решения Рабочей группы носят рекомендательный характер.