



УТВЕРЖДАЮ

И.О. Директора ИЯИ РАН

М.В. Либанов

2026 г.



СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ SWOT-АНАЛИЗА  
СМК ИЯИ РАН И-03-1

Дата введения: “14” мая 2026

Москва  
2026 г.

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 2

## 1 Область применения

Процедура обязательна для руководства Института, владельцев процессов, руководителей всех структурных подразделений Института.

## 2 Ответственность

Ответственным за результативность, эффективность и за обеспечение ресурсами для внедрения и применения процедуры SWOT-анализа является представитель руководства по качеству.

## 3 Описание организации работ

Технология применения SWOT-анализа заключается в прохождении следующих этапов:

- составление списка сильных и слабых сторон
- составление списка опасностей и возможностей
- установления связи между различными элементами списков
- позиционирование разных вариантов.

Простейшая форма представления результатов SWOT-анализа предлагается в таблице, где фиксируются основные элементы по представленным четырем категориям (см. таблица).

	<b>Внутренние (внутренние элементы, напрямую относящиеся к рассматриваемым покупателям; должны быть максимально сужены)</b>	<b>Внешние (внешние элементы, относящиеся к различным сферам среды, таким как законодательство, политика, регулирование, Институт, экономика, технология)</b>
+	СИЛЫ (Strengths)	ВОЗМОЖНОСТИ (Opportunities)
—	СЛАБОСТИ (Weaknesses)	УГРОЗЫ (Threats)


Благодаря своей концептуальной простоте SWOT-анализ стал легко применимым, любой, кто знаком с компанией и имеет представление о рынке, может составить простой SWOT. С другой стороны, присущая простота может привести к поспешным и бессмысленным выводам, полным таких неопределенных и двусмысленных понятий, как «эксплуатационная характеристика», «современное оборудование», «цены».

### 3.1 Основные правила проведения SWOT-анализа

Правило1. Конкретизация области исследования.

Если проводить общий анализ, охватывающий весь бизнес, то, скорее всего, он будет слишком обобщенным и бесполезным для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных сегментах. Только конкретизация участка анализа обеспечивает реальное выявление наиболее важных для этого участка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Может быть, целесообразным является

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 3

проведение SWOT-анализа по разным направлениям деятельности организации. И только если организация занята производством единого продукта или работает в одном направлении, возможно и целесообразно проводить SWOT-анализ организации в целом.

**Правило 2.** Четкое уяснение понятий.

Необходимо четко различать элементы SWOT: силы, слабости, возможности, угрозы. Сильные и слабые стороны — это внутренние черты организации, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с рыночной средой и неподвластны влиянию организации.

**Правило 3.** Установление оценок с позиций рынка.

Нужно включать в анализ сильные и слабые стороны в том виде, как они воспринимаются конкурентами и потребителями (покупателями). Сильная сторона будет сильной только тогда, когда таковой ее видит рынок. В анализ надо включать только те преимущества и слабости, которые существенно могут влиять на рынок.

**Правило 4.** Стремление к объективности.

Нужно использовать разностороннюю входную информацию. Нельзя поручать проведение исследований одному человеку. Глубокий анализ возможен лишь в результате групповой оценки и обмена идеями. SWOT -анализ должен в большей степени основываться на объективных фактах.

**Правило 5.** Точность формулировок.

Необходимо избегать пространых и двусмысленных формулировок. Чем они точнее, тем полезнее будет результат анализа. Формирование обобщенной базы семантически выверенных информационных логических единиц (характеристик) дескриптивного вида для SWOT-анализа является отдельной задачей.

### **3.2 Комбинации элементов SWOT-анализа и образованные ими определенные стратегии:**

Комбинация «возможности — сильные стороны» образуют стратегию развития.

Комбинация «возможности — слабые стороны» образует стратегию для внутренних преобразований.

Комбинация «угрозы — слабые стороны» рассматривается как ограничение стратегического развития.


Комбинация «угрозы — сильные стороны» используется как стратегия потенциальных преимуществ.

### **3.3 Матрицы факторов**

Матрица внутренних факторов сильных/слабых сторон (проведение ранжирования):

Влияние сильных / слабых	Сильное влияние 6 баллов	Заметное влияние 4 балла	Умеренное влияние 2 балла	Незначительное влияние 1 балл
--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------------------

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 4

<b>сторон</b>	<b>(каждая позиция)</b>			
<b>Сильные стороны</b>	1.2.3	1.2.3.	1.2.3.	1.2.3
<b>Слабые стороны</b>	1.2.3	1.2.3.	1.2.3.	1.2.3.

Матрица внешних факторов возможностей(проведение ранжирования):

Вероятность использования возможностей	Сильное влияние	Заметное влияние	Умеренное влияние	Незначительное влияние
<b>Высокая вероятность</b>	1.2.3. 6 БАЛЛОВ	1.2.3..... 5 БАЛЛОВ	1.2.3..... 4 БАЛЛА	1.2.3..... 3 БАЛЛА
<b>Средняя вероятность</b>	1.2.3..... 5 БАЛЛОВ	1.2.3.... 4 БАЛЛА	1.2.3..... 3 БАЛЛА	1.2.3..... 2 БАЛЛА
<b>Низкая вероятность</b>	1.2.3. 4 БАЛЛА	1.2.3..... 3 БАЛЛА	1.2.3. 2 БАЛЛА	1.2.3. ....1 БАЛЛ

Матрица внешних факторов угроз(проведение ранжирования):

Вероятность возникновения угроз	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
<b>Высокая вероятность</b>	1.2.3. 6 БАЛЛОВ	1.2.3..... 5 БАЛЛОВ	1.2.3..... 4 БАЛЛА	1.2.3..... 3 БАЛЛА
<b>Средняя вероятность</b>	1.2.3..... 5 БАЛЛОВ	1.2.3.... 4 БАЛЛА	1.2.3..... 3 БАЛЛА	1.2.3..... 2 БАЛЛА
<b>Низкая вероятность</b>	1.2.3. 4 БАЛЛА	1.2.3..... 3 БАЛЛА	1.2.3. 2 БАЛЛА	1.2.3. ....1 БАЛЛ


### 3.4 Достоинства и недостатки метода

#### 3.4.1 Достоинства SWOT-анализа.

В литературе по SWOT-анализу обращается внимание на его положительные стороны:

- позволяет выявить и структурировать сильные, слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы;
- эффективен и прост в применении;
- дает возможность устанавливать связь между потенциалом и проблемами организации;

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 5

- обеспечивает установление связи между сильными и слабыми сторонами организации;
- не требует для своего проведения обширной базы данных;
- позволяет найти варианты успешного существования организации;
- позволяет определить перспективы развития организации;
- дает возможность оценить показатели рентабельности организации и сравнить их с показателями конкурентов;
- создает условия для оценки внутренних ресурсов организации;
- дает руководству возможность расширять и укреплять конкурентные преимущества;
- предупреждает возникновение возможных проблем;
- обеспечивает более четкое представление ситуации на рынке;
- позволяет выбрать оптимальный путь развития организации;
- помогает избежать опасностей;
- позволяет сформулировать в виде логически согласованной схемы взаимодействие сил, слабостей, возможностей и угроз, сопровождающих функционирование предприятия.

По мнению ряда авторов, с появлением SWOT-анализа аналитики организации (предприятия) получили инструмент для совершенствования своей интеллектуальной работы. Применение SWOT-анализа дает возможность систематизировать всю имеющуюся информацию и принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса.

#### 3.4.2 Основной недостаток SWOT-анализа.

Несмотря на то, что авторы, описывающие сущность SWOT-анализа и методику его применения, акцентируют внимание на его достоинствах, остается несомненным, что при этом не достигается главное — нет количественных оценок тех выводов и решений, которые принимаются на основе анализа. Отсутствует та степень объективности, которую всегда привносит использование математических методов и моделей. SWOT-анализ в его нынешнем виде остается типично описательным, дескриптивным. В этих рамках выводы и решения всегда сильно подвержены субъективным влияниям, они в значительной степени зависят от опыта и профессиональной подготовки экспертов, участвующих в SWOT-анализе, от умения обоснованно сопоставлять многочисленные факторы и учитывать их сложные взаимосвязи. В таком виде SWOT-анализ не в состоянии обеспечивать главное: количественно измерить угрозы и возможности, слабые и сильные стороны объекта, варианты прогнозов и альтернативных действий. Необходимо превратить SWOT-анализ в научный метод.

#### 3.4.3 Возможные сильные и слабые стороны SWOT-анализа

Сильными сторонами организации считают:

- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- умение профессионально выдерживать конкуренцию;

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 6

- статус признанного лидера;
- наличие собственных технологий;
- относительно низкие затраты;
- эффективную рекламу;
- опыт инноваций и инновационную активность;
- надежный профессиональный менеджмент;
- эффективные производственные мощности;
- финансовую устойчивость и платежеспособность.

К слабым сторонам организации могут быть отнесены:

- отсутствие четкой стратегии;
- ухудшение условий труда;
- устаревшие производственные мощности;
- низкая рентабельность или отсутствие прибыли;
- недостаток требуемых навыков и профессионализма;
- проблемы управления операциями;
- отставание в обновлении продукции, товаров, работ, услуг;
- слишком узкая номенклатура реализуемой продукции, товаров, работ, услуг;
- неблагоприятная репутация или недостаточно сформировавшийся имидж;
- недостаточно налаженная работа по сбыту, неустойчивые каналы сбыта;
- высокая в сравнении с конкурентами удельная себестоимость;
- низкая платежеспособность.

#### 3.4.4 Возможности и угрозы SWOT-анализа


Возможности в SWOT-анализе могут рассматриваться как факторы, оказывающие благоприятное воздействие:

- высокий спрос на продукцию;
- обслуживание дополнительных групп потребителей;
- расширение номенклатуры продаж;
- выход на новый рынок или сегмент;
- возможность привлечения инвесторов;
- падение торговых барьеров, затрудняющих доступ к привлекательным международным рынкам;
- увеличение темпов роста рынка.

Угрозы – факторы, способные нанести ущерб данной организации:

- неплатежеспособность покупателей;
- высокий уровень налогообложения;
- существенное расширение сети мощных конкурентов;
- рост продаж товаров-заменителей;

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 7

- снижение темпов роста рынка;
- высокий процент коммерческого кредита;
- неблагоприятные изменения в обменных курсах валют;
- спад в экономике;
- протекционистские мероприятия со стороны иностранных государств по защите собственных производителей;
- неблагоприятные изменения во вкусах и предпочтениях потребителей;
- неблагоприятные демографические изменения.

### 3.5 Последовательность выполнения SWOT-анализа фирмы (проекта)

Этап 1: Заполняем таблицу, в которой фиксируем сильные и слабые стороны. Для удобства в первом столбце обозначаем параметр, по которому характеризуем предприятие, во втором пишем сильные стороны по данному параметру, в третьем — слабые стороны. Параметры определяете на свое усмотрение.

Таблица «Метод SWOT анализ. Оценка сильных и слабых сторон.»


Параметр	Сильная сторона	Слабая сторона
Организация		
Производство		
Снабжение и логистика		
Финансы		
Маркетинг		
Персонал		
Безопасность		
Материально-техническое обеспечение		

Этап 2: Отдельно заполняем таблицу угроз и возможностей по тому же принципу.

Таблица «Метод SWOT анализ. Определение возможностей и угроз.»

Параметр	Сильная сторона	Слабая сторона
Спрос		
Конкуренция		
Маркетинг		
Экономика		
Политика		
Научно-технические факторы		
Социально-демографическая ситуация		
Социальная культура		

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 8

Природа и экология		
--------------------	--	--

Этап 3: Далее выделяем в каждом столбике SWOT наиболее важные факторы. Вы должны проанализировать все выписанные факторы и оставить не более 10 (а лучше 5) в каждом столбике:

- 10 сильных сторон;
- 10 слабых сторон;
- 10 угроз;
- 10 возможностей.

Этап 4: Составляем четыре перекрестные таблицы SWOT в формате Excel

1. Как с помощью сильных сторон мы можем воспользоваться возможностями? По вертикали пишем выделенные сильные стороны. По горизонтали — возможности. На пересечении сильной стороны и возможности отвечаем на вопрос.

2. Как сильные стороны помогают нам нейтрализовать угрозы? По вертикали — сильные стороны, по горизонтали — угрозы. На пересечении параметров — ответ на вопрос.

3. Какие слабые стороны мешают нам воспользоваться возможностями? По вертикали — слабые стороны, по горизонтали — возможности.

4. Как слабые стороны усугубляют наши угрозы, каковы наши риски? По вертикали — слабые стороны, по горизонтали — угрозы.

Потом снова внимательно перечитываем полученные ответы, делим их на группы — выделяем каждую группу отдельным цветом. Зачем выделяем цветами? Чтобы было легче работать над проектом на других этапах бизнес-плана.

Например, когда будете формировать финансовый план, вернетесь к анализу и прочтаете все факторы, которые имеют отношение к финансовому аспекту.

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------





Таблица «Перекрестный SWOT — анализ фирмы (проекта)»

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
4	Как мы можем воспользоваться возможностями, с помощью сильных сторон										
5	Сильные стороны	Наблюдается рост рынка подобного товара (обоев).	Спрос на небольшие объемы продукции	3200 торговые точки, входящие в сферу строительства. Возможности продавать не в специализированных магазинах.	Отсутствие корейских наклеек в Уральском регионе	Ожидается увеличение уличных рынков	Удобный малогабаритный товар – легко доставить напрямую к клиенту.	Увеличение количества браков.	56 % населения – женщины.	Растет культура потребления красивых товаров, материалов декора.	Растет популярность философии о взаимосвязи мыслей и успешной жизни
6	Гибкая молодая организация, без стереотипов.	Захват рынка	Подотраиваться под потребности клиентов. Подписывать договора на любые объемы	Определить количество организаций, которые могут продавать нашу продукцию. Наладить взаимоотношения. Продавать товар как импульсный, не имеющий	Позиционировать себя как представители нового продукта корейского производства.	Обойти лоточников, предложить им сотрудничество.	Индивидуальный подход к каждому клиенту.	Сделать акцент на семейный бизнес.	Продукцию покупают в основном женщины. Размещать продукцию в местах согласно женской психологии.	Привлечь миссию к красоте.	Привлечь миссию к философии.
7	Высокое качество продукции.		Позиционировать, как более качественный и дорогой товар.	Употреблять аргумент. Что в других точках этот товар есть/хорош/будет. А товар высокого качества.	Рекламировать импортное качество товара, по сравнению с российским.		Качество и функциональность – главные аргументы для клиентов.		Сыграть на материнском инстинкте. Красота и качество при наличии детей.	Продукция красивая и приятная, качественная.	"Не стоит покупать дешевые вещи. Чем качественнее окружение, тем лучше жизнь."
8	Постоянное пополнение разновидностей товара	Разрабатывать постоянные акции и распродажи устаревших образцов.									
9	Возможность работать с небольшими суммами при небольших затратах.		Не ограничивать клиентов в объемах заказов. Соглашаться даже на штучные заказы.	Предлагать как товар импульсного спроса или подарки к новому году.	Найти торговых представителей в других городах на заработную плату.				Предлагать женщинам попробовать использовать продукцию.	Проводить акции, мастер-классы для демонстрации продукта.	
10	Высокая скорость оборота капитала.	Принимать заказы, получать оплату и на эту сумму сразу делать больший заказ.	Расширять клиентскую базу, преимущественно для количества клиентов.	Стремиться поработать с большим количеством компаний, хоть и с небольшими объемами.		Открыть торговую точку на строительном рынке.	Выстроить непрерывную цепочку поставок.		Разработать рекламную стратегию с акцентом на сарафанное радио.		
11	Рост популярности подобной продукции	Все магазины, которые занимаются обоями и краской для стен, наклейки. Рекламировать как отсутствующий	Продавать "на пробу"	Неспециализированные магазины убеждать таким образом привлекать новых клиентов.	Пользоваться раскрученностью типа товара и делать акцент на импортное качество.	Расширять количество клиентов - рыночников.		Донести до потребителей, как продукция влияет на семейный уют.	Использовать женский тип общения при рекламе.	Рекламировать как товар для красоты и создания уюта.	Позиционировать товар как продукт, который удовлетворяет потребности людей в ощущении счастья.
12	Возможность проводить бесплатное обучение продавцов.	Выстроить систему бонусного обучения.	Обучать даже те предприятия, которые делают небольшие заказы. Относиться к ним на равных.	На тренинге доносить информацию о продукте и все примеры рассмотреть только на нашей продукции.		Консультировать предпринимателей по вопросам продаж.			Объявлять обязательность от этого пункта тем, что красивый товар должны продавать красивые люди (гендер и «индустрия»). Делать акцент на обучение женской психологии.		

Этап 5: Делаем общий вывод.


Этап 6: На последнем этапе составляется итоговый результат SWOT-анализа.

### 3.6 Примеры SWOT анализа

Каждый SWOT анализ в своем роде уникальный, но всегда есть некоторые общие моменты.

- внутренние факторы. (то, что вы можете контролировать.);
- сильные стороны;
- сила бренда. (люди узнают ваши продукты и бренд?);
- уникальность продукта или технологии;
- существующая клиентская база;
- сильная команда продавцов;
- слабые стороны;
- слабое присутствие в интернете;
- низкая чистая прибыль;

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 10

- малое количество постоянных клиентов;
- плохая структура менеджмента;
- внешние факторы. (то, что вы не контролируете.);
- возможности;
- благоприятные экономические условия;
- низкие налоги;
- новые каналы поставок;
- доступность новых технологий;
- падение конкуренции;
- угрозы;
- изменения предпочтений клиентов;
- старение базы клиентов;
- экономические факторы;
- растущая конкуренция;
- изменения в государственной политике.

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------



Примерные варианты факторов в SWOT-таблице:	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
В Н Е Ш Н Я Я  С Р Е Д А	1. Новые виды продукции 2. Новые технологии 3. Новые потребности, мода, в т.ч. потребности неосознанные 4. Захват смежных сегментов — изучение ситуаций переключений потребителей 5. (Пере) Определение целевой аудитории 6. Дополнительные услуги 7. Тенденции спроса 8. Сотрудничество с другими компаниями 9. Увеличение рекламы на ЦА 10. Формирование УТП 11. Хорошие связи с общественностью 12. Государственная поддержка	1. Продукты-заменители 2. Новые игроки на рынке 3. Слабость поставщиков 4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на спаде 5. Смена тенденций спроса / моды 6. Законодательное регулирование а. Новые таможенные барьеры б. Новые законодательные акты 7. Лоббирование конкурентов 8. Активность конкурентов а. Программы продвижения б. Дополнительные услуги 9. Сезонный спад 10. Экономический спад
	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
	1. Большой опыт 2. Высокое качество продукции 3. Высокая известность компании 4. Высокие продажи 5. Лидерство в отрасли / сегменте 6. Инновационные технологии, патенты 7. Низкая себестоимость 8. Удовлетворенность клиентов 9. Отработанные бизнес-процессы 10. Сплоченный коллектив 11. Качественное оборудование 12. Широкий ассортимент 13. Обученный персонал 14. Потенциал маркетинга 15. Быстрая обработка заказов 16. Каналы дистрибуции	1. Мало оборотных средств 2. Слабый имидж продукции 3. Низкая репутация компании 4. Слабая дистрибуция, продвижение 5. Слабый маркетинг 6. Нет корпоративной культуры 7. Отсутствие стратегии 8. Внутриполитические проблемы 9. Узкая продуктовая линейка 10. Низкая квалификация сотрудников 11. Низкая мотивация сотрудников 12. Неизвестная торговая марка 13. Нет послепродажного обслуживания 14. Мало дополнительных услуг


Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------





Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	1) известность торговой марки «Кока-кола»;	1) недостаточно высокий уровень квалификации кадров;
	2) большой ассортимент продукции;	2) неустойчивое финансовое положение предприятия;
	3) известность рынка, развитая сбытовая система;	3) в услугах дистрибьютора знают только те, к кому торговый представитель сам лично смог доехать;
	4) товар конкурентоспособен и пользуется массовым спросом конечных потребителей благодаря качеству;	4) стандартные методы продвижения продукции на разных рынках;
	5) хорошая рекламная поддержка;	5) не проводятся маркетинговые исследования по изучению новых каналов сбыта;
	6) предлагается комплекс услуг по проведению комплексного мерчендайзинга.	6) недостаточная приверженность потребителя к торговой марке Кока-Кола.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	1) развивающиеся конкурентные отношения;	1) очень велика зависимость от единственного поставщика - Компания Кока-Кола: в случае ухода Компании с рынка, дистрибьютор просто сразу прекратит свой бизнес;
	2) проведение маркетинговых исследований по изучению новых каналов сбыта;	2) высокий уровень инфляции;
	3) снижение уровня налоговой нагрузки;	3) конкуренция по выпуску минеральной воды;
	4) сокращение численности безработных.	4) нестабильность политики налогообложения предприятия;
		5) низкая платежеспособность населения не дает возможности разворачивать бизнес, более того, это сказывается на рентабельности.

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 13

### 3.6.1 Пример усложненной формы SWOT анализа

		<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- принципиально новая конструкция</li> <li>- качественные материалы</li> <li>- качество обработки</li> <li>- увеличение надежности работы оборудования за счет увеличения срока службы вентиля</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- консерватизм потребителей</li> <li>- не испытан в работе</li> <li>- цены выше конкурентов</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Износ и большая потребность в замене оборудования</li> <li>- В случае принятия рынком выход на большие объемы</li> </ul>	<b>Стратегия при сопоставлении Сильных сторон и Возможностей</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Стать основным поставщиком в данном плане запорной арматуры для энергокомпаний</li> <li>- Разработка новых продуктов для завоеванных рынков</li> </ul>	<b>Стратегия при сопоставлении Слабых сторон и Возможностей</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Испытание в работе и получение положительных заключений</li> <li>- Снижение цен за счет увеличения объемов</li> </ul>
<b>Угрозы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Увеличение срока выхода на рынок при неудовлетворительных результатах испытаний</li> <li>- Повышение цен на материалы</li> <li>- Противодействие со стороны конкурентов: снижение цен, разработка новой конструкции</li> </ul>	<b>Стратегия при сопоставлении Сильных сторон и Угроз</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Продвижение продукции с акцентированием на достоинствах</li> <li>- Доработка конструкции</li> <li>- Снижение цен за счет увеличения объемов</li> </ul>	<b>Стратегия при сопоставлении Слабых сторон и Угроз</b> <p>Анализ ситуации с возможными решениями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дальнейшая проработка</li> <li>- закрытие проекта</li> </ul>

## 4 Документирование и сроки хранения

Подлинник настоящей инструкции хранится у представителя руководства по качеству. После переиздания, предыдущая редакция инструкции хранится 3 года.

Указанные документы, а также планы мероприятий по проблеме несоответствия должны храниться в подразделениях организации и у представителя руководства по качеству. Срок хранения 5 лет.

## 5 Рассылка

Настоящая инструкция рассылается представителю руководства по качеству и владельцам процессов системы менеджмента качества Института.

## 6 Сопутствующая документация

В настоящей инструкции используются следующие сопутствующие документы:  
ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Система менеджмента качества. Основные положения и словарь.

ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Система менеджмента качества. Требования.

## 7 Приложения

В настоящей инструкции приложений нет.

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------

	Технология применения swot-анализа	СМК ИЯИ РАН И-03-1
		Издание 1
		Лист 14

## 8 Лист регистрации изменений

Ссылка (пункт раздела)	Дата изм.	Характер изменений (краткое содержание)	№ версии
1	2	3	4

Изменение	Лист	Изменение внес	Подпись	Дата
-----------	------	----------------	---------	------