



Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen CareBridge Oy:n liiketoimintasuunnitelma

Omid Ayyar

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen CareBridge Oy:n liiketoimintasuunnitelma

Omid Ayyar
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2025

Liiketalouden koulutus

Tradenomi (AMK), talous, hallinto ja markkinointi

Liiketalouden koulutus

Omid Ayyar

Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen CareBridge Oy:n liiketoimintasuunnitelma

Vuosi 2025 Sivumäärä 41

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia käyttökelpoinen liiketoimintasuunnitelma sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritykselle, joka palvelee kirjoittajan tulevaa yritystoimintaa. Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä ja kehittämistehtävä keskittyy kysymykseen: millainen on hyvä ja toimiva liiketoimintasuunnitelma sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritykselle.

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmäksi valitaan Kvalitatiivisen tutkimuksen teemahaastattelu. Teema- ja puolistrukturoidun haastattelun avulla pyritään saamaan sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritysten yrittäjiltä arvokkaita näkemyksiä ja vinkkejä yrityksen perustamiseen sekä liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Aineiston keruu perustuu lisäksi virallisiin dokumentteihin, verkkosivustoihin, kirjoihin sekä alan aikakauslehtiin, jotka tarjoavat monipuolista ja luotettavaa tietoa tutkimuksen tueksi.

Opinnäytetyö rajataan keskittymään sosiaali- ja terveysalaan ja laadittava liiketoimintasuunnitelma on suunniteltu siten, että sosiaali- ja terveysalan yrittäjä voi hyödyntää sitä yrityksen perustamisprosessissa.

Tutkimusongelma muotoillaan seuraavasti: minkälainen on tehokas ja toimiva liiketoimintasuunnitelma sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritykselle? Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen tarvittavat aineistot kerätään laadullisen tutkimusmenetelmän avulla, jossa käytetään puolistrukturoitua haastattelua.

Tavoitteena on haastatella 1-2 sosiaali- ja terveysalan yrittäjää ja haastattelut tullaan tallentamaan myöhempää analysointia varten. Tutkimusten kohteina ovat sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokraus yritykset sekä erilaiset kirjat, dokumentit, artikkelit, jotka käsittelevät yrityksen perustamista ja liiketoimintasuunnitelman laatimista.

Asiasanat: sosiaali- ja terveysala, liiketoimintasuunnitelma, henkilöstövuokrausyritys

The purpose of this Bachelor's thesis was to draw up a functional business plan for a social and health care personnel leasing company for the author's future company. The thesis was done as development work, and the development task answers the question: what is a good and functional business plan for a personnel leasing company in the social and health care sector?

The thematic interview for qualitative research was chosen as the data collection method for the thesis. The purpose of the thematic and semi-structured interview was to get tips from the entrepreneur of a personnel leasing company in the social and health care sector on setting up a business and drawing up a business plan. Material was also collected from official documents, websites, books and magazines.

The thesis was limited to the social and health care sector, and the business plan could be used by entrepreneurs in the social and health care sector when establishing a business.

The definition of a functional business plan for a social and health care personnel leasing company was identified as the research problem. The material needed to draw up a business plan was compiled using a qualitative research method, which is a semi-structured interview.

The aim was to interview 1-2 social and health care entrepreneurs, and the interviews were recorded for analysis. The research focused on social and health care personnel leasing companies as well as various books, documents and articles that deal with establishing a business and drawing up a business plan.

Keywords: social and health care, business plan, personnel leasing company

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrittäjyys	1
2.1	Yritys ja liikeidea	2
2.2	Liiketoimintasuunnitelma.....	3
3	Yrityksen perustiedot	4
3.1	Yrityksen liikeidea, missio, visio, arvot ja arvolupaus.....	4
3.2	Yrityksen yritysmuoto, sijainti, toimitilat ja nimi.....	6
3.3	Yrityksen yritysvastuu.....	7
4	Yrityksen liiketoimintaympäristö	8
4.1	SWOT-analyysi.....	10
4.2	Yrityksen mikroympäristö.....	13
4.3	Yrityksen toimintaan vaikuttavat megatrendit ja trendit	15
4.4	Yrityksen kilpailutilanne	15
5	Yrityksen asiakkaat	16
5.1	Yrityksen markkina-analyysi.....	17
5.2	Value Proposition Canvas	18
6	Yrityksen tarjoama ja palvelut.....	19
7	Business Model Canvas	21
8	Markkinointi	21
8.1	Markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät.....	23
8.2	Markkinointikanavat	24
8.3	Markkinointiviestintä.....	24
9	Yrityksen myynti, kannattavuus ja riskit	26
9.1	Myyntisuunnitelma ja myyntibudjetti.....	27
9.2	Rahoituslaskelma	27
9.3	Tulosbudjetti.....	29
9.4	Yrityksen riskianalyysi.....	30
10	Johtopäätökset.....	32
	Lähteet	33
	Kuviot.....	35
	Liitteet	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on laatia kattava liiketoimintasuunnitelma sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritykselle. Perustettava yritys suuntautuu sosiaali- ja terveysalalle, joka kuuluu liike-elämän palvelusektoriin. Yritys tarjoaa luotettavia, ammattitaitoisia ja päteviä hoitajia sosiaali- ja terveysalan organisaatioille sekä akuutteihin tarpeisiin että lyhytaikaisiin ja pitkäaikaisiin sijaisuuksiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia liiketoimintasuunnitelma, joka mahdollistaa yrityksen toiminnan aloittamisen ja ohjaa sen liiketoimintaa suunnitteluvaiheesta lähtien. Tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys liiketoimintasuunnitelmalle, jonka avulla voidaan laatia uuden sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen liiketoimintasuunnitelma.

Uuden yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään yrityksen liikeideaa, perustietoja, yritysmuotoa sekä arvioidaan yrittäjänä omia yrittäjävalmiuksia ja osaamista. Suunnitelmassa tarkastellaan kilpailijoita ja kilpailukykyä kyseisellä toimialalla, määritellään asiakassegmentit sekä kehitetään strategioita asiakassuhteiden ylläpitämiseksi.

Suunnitelmassa käsitellään yrityksen markkinointistrategioita sekä laaditaan laskelmia yrityksen rahoituksesta, hinnoittelusta, myyntisuunnitelmasta ja kannattavuudesta. Lisäksi tarkastellaan alkuinvestointeja ja niihin liittyviä laskelmia, jotka ovat olennaisia yrityksen käynnistämässä ja kehittämisessä. Perustettavalle yritykselle laaditaan myös SWOT-analyysi sekä riskianalyysi, joissa arvioidaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, sekä tunnistetaan liiketoimintaan liittyviä riskejä.

2 Yrittäjyys

Yrittäjän määritelmä saattaa vaihdella kontekstista ja tulkitsijasta riippuen, minkä vuoksi eri asiantuntijat ja tutkimuserinteet voivat esittää erilaisia näkemyksiä tästä käsitteestä. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan yrittäjä on henkilö, joka toimii taloudellisesti omalla vastuullaan ja laskullaan, mikä tarkoittaa, että hän vastaa liiketoimintansa riskeistä ja tuloksista. (Tilastokeskus, 2025.)

Yrittäjä voi olla joko työntekijöitä palkkaava yrittäjä tai itsenäisesti toimiva yrittäjä, kuten ammatinharjoittaja tai freelancer. Yrittäjä voidaan määritellä henkilönä, joka perustaa ja hallinnoi omaa liiketoimintaansa ottaen samalla taloudellisen vastuun yrityksen toiminnasta ja sen menestyksestä. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2022, 8.)

Yrittäjä on henkilö, joka perustaa oman yrityksen tai toimii yritystoiminnassa ja ottaa vastuun sen menestyksestä ja kehityksestä. Yrittäjä voi olla myös osakeyhtiössä toimiva henkilö, joka omistaa vähintään puolet yrityksestä joko itse tai yhdessä perheenjäsentensä kanssa. Yrittäjä on usein luova ja rohkea ja hänellä on halu toteuttaa omia ideoitaan ja luoda jotain uutta liiketoiminnan kautta. Tämä innovaatiomyönteisyys on keskeinen tekijä yrittäjyyden menestyksessä. Jos henkilö työskentelee yrityksessä, jota hän omistaa henkilökohtaisesti tai yhdessä perheenjäsenensä kanssa laissa määritellyn osuuden verran, voidaan häntä pitää yrittäjänä tai osakeyrittäjänä. Kyseinen henkilö saatetaan katsoa työttömyysturvassa yrittäjäksi. Tämä voi vaikuttaa työttömyysetuuksien saantiin ja muihin sosiaaliturvaan liittyviin seikkoihin. Henkilöä voidaan pitää yrittäjänä myös silloin, kun hän harjoittaa ansiotyötä ilman muodollista työ- tai virkasuhdetta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2022, 8.)

2.1 Yritys ja liikeidea

Hyvinvointiyhteiskunnan perustana voidaan pitää monipuolista ja menestyvää yritystoimintaa. Yritykset luovat työpaikkoja, tuovat taloudellista kasvua ja verotuloja, mikä mahdollistaa hyvinvointipalveluiden ylläpitoa ja kehittämistä kansalaisille. Yritykset ovat tärkeä osa sosiaalisen tasa-arvon ja hyvinvoinnin rakentamista yhteiskunnassa. Yritykset tarjoavat kansalaisille erilaisia tuotteita, palveluja sekä osallistuvat yhteiskunnan infrastruktuurien rakentamiseen. Ne mahdollistavat taloudellista kasvua ja innovaatiota sekä edistävät yhteiskunnan kehitystä monin eri tavoin. Yritykset ovat olennainen osa yhteiskuntaa ja sen toimivuutta. (Viitala & Jylhä 2013, 39-43.)

Yritykset hyödyntävät kotimaista osaamista ja raaka-aineita jalostaakseen niistä tuotteita, joita voidaan viedä ulkomaille vientituotteina. Ne edistävät uusien innovaatioiden syntymistä ja kehittävät vahvoja toimintatapoja ja tuotteita. Tällä tavoin yritykset ovat keskeisessä roolissa luomassa uusia mahdollisuuksia sekä edistämässä talouden kasvua ja kehitystä. Kansalaisten hyvinvointi on riippuvainen yritysten menestyksestä, mutta samalla myös yritykset tarvitsevat kansalaisia, heidän osaamistaan, heidän vakauttaan ja heidän hyvinvointiaan toimiakseen ja kehittyäkseen. Yhteistyö ja vuorovaikutus kansalaisten ja yritysten välillä ovat keskeisiä tekijöitä, jotka edistävät sekä yksilön että yritysten menestystä ja hyvinvointia yhteiskunnassa. (Viitala & Jylhä 2013, 39-43.)

Jokainen toimiva suuri tai pieni yritys voi luoda hyvinvointia yhteiskuntaan eri tavoin. Yritykset tarjoavat työpaikkoja, mahdollisuuksia kehittyä ja edistävät taloudellista kasvua sekä paikallisesti että laajemmin. Ne voivat myös tuottaa arvoa asiakkailleen tarjoamalla laadukkaita tuotteita ja palveluita. Näin ollen yritykset ovat tärkeitä hyvinvoinnin luoja ja osa kestävästä taloudellisesta kehityksestä, oli niiden koko mikä tahansa. (Viitala & Jylhä 2013, 39-43.)

Perinteinen lähestymistapa yrittäjyyden aloittamiseen on yrityksen perustaminen omien innovatiivisten ideoiden perustalta. Yritysidean kehittäminen edellyttää usein sekä luovuutta että asiantuntemusta ja ajoittain myös suotuisaa sattumaa saattaa olla tarpeen. Yritysidea on yrityksen lähtölaukaus, joka mahdollistaa uuden liiketoiminnan käynnistämisen. Yritysidean kehittelyn ja suunnitteluprosessin tuloksena muodostuvat liikeidea sekä liiketoimintasuunnitelma. (Viitala & Jylhä 2013, 39-43.)

Yritysidea ryhmitellään yleisesti tuotteeseen, palveluun ja markkinaan. Tuotteiden perustana on keksintö tai uudistus. Pyrkimyksenä on tällöin uniikki tuote tai palvelu kilpailijoihin verrattuna. Liikeidea perustuu aina asiakkaiden tarpeisiin ja sen tarkoituksena on määrittää, miten näitä tarpeita aiotaan tyydyttää. Siinä määritellään yrityksen asiakkaat, tuotteet sekä kilpailuedut. (Viitala & Jylhä 2013, 39-43.)

Yrityksen perustamisen syynä voi olla voimakas halu ryhtyä yrittäjäksi ja mahdollisuus osoittaa omaa osaamistaan. Opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut hoitajana sosiaali- ja terveysalalla sekä yksityisellä että julkisella sektorilla vuodesta 2014 suorittuaan sosiaali- ja terveysalan perustutkinnon. Opinnäytetyön kirjoittaja työuransa aikana on havainnut sellaisia seikkoja, jotka ovat muun muassa tyytymättömyys organisaatioon ja sen johtamiseen, suuri vastuu yhdistettynä pieneen palkkaan, sekä henkilökohtaiset syyt, kuten elämän ja työelämän yhteensovittamisen vaikeus. Näiden ongelmien johdosta hoitajat vaihtavat työpaikkaa, siirtyvät henkilöstövuokrausyrityksiin tai poistuvat kokonaan sosiaali- ja terveysalalta.

2.2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmalla viitataan tulevaan tai jo olemassa olevaan yritystoiminnan strategiseen suunnitelmaan, jossa tarkastellaan kattavasti kaikkia tarvittavia toimenpiteitä, jotka ovat välttämättömiä yrityksen menestyksen varmistamiseksi. Se on huolellisesti laadittu kirjallinen suunnitelma, joka sisältää yrityksen tavoitteiden asettamisen sekä analyysi- ja suunnitelmaosuudet. Liiketoimintasuunnitelma on toimiva ja paljon käytetty työkalu yritystoiminnan perustamisessa. (Ahoon, Koskinen & Romero 2009, 26-30.)

Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma kuvaa mahdollisuuksia sekä uhkia tulevalle yritystoiminnalle. Hyvä liiketoimintasuunnitelma heijastaa tekijänsä visiota siitä, kuinka tulevaisuudessa voidaan ylittää kilpailijat ja luoda asiakkaille lisäarvoa, joka on vaikeasti kopioitavissa. Tällainen suunnitelma sisältää selkeät strategiat, tavoitteet ja toimenpiteet, jotka tukevat liiketoiminnan kasvua ja kestävyyttä. (McKinsey & Company 2001, 48.)

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa ensin käydään läpi yrityksen liikeidea, joka kertoo jo itsessään liiketoimintasuunnitelman sisällöstä. Se havainnollistaa, kuinka liiketoimintasuunnitelman laatija aikoo tarjota omia palveluitaan sekä kuinka nämä palvelut erottuvat kilpailijoista ja vastaavat markkinoiden tarpeisiin. Tämän jälkeen siirrytään yrityksen

liiketoiminnan tavoitteiden ja pelisääntöjen selvittämiseen. On tärkeää asettaa selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet sekä määritellä säännöt ja toimintatavat, jotka ohjaavat liiketoimintaa ja varmistavat sen sujuvan toiminnan. (Hesso 2015, 24-27.)

Liiketoimintasuunnitelma on usein useita kymmeniä sivuja sisältävä dokumentti, joka käsittelee yrityksen liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä sekä sen menestyksen keskeisiä elementtejä. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen prosessissa laatija oppii, suunnittelee ja pohtii kriittisesti paperilla niitä tekijöitä, jotka voivat tulevaisuudessa edistää yrityksen menestystä tai vaihtoehtoisesti vaarantaa sen toiminnan. Tämä prosessi auttaa tunnistamaan mahdolliset riskit ja mahdollisuudet, mikä on olennaista kestävän liiketoiminnan kehittämisessä. (Hesso 2015, 24-27.)

3 Yrityksen perustiedot

Yrityksen perustiedoissa kerrotaan yrityksen oikeudellisesta muodosta, nimen valinnasta ja toiminta-alueesta sekä liikeidean vahvuuksista ja heikkouksista. Tämä osio antaa yleiskuvan siitä, minkälainen yritys on kyseessä. Mitä yritys tekee ja millaisia mahdollisuuksia sekä haasteita sen toimintaan liittyy. Yrityksen tärkeät perustiedot, visio, arvot, arvolupaus ja yrityksen vastuullisuustiedot löytyvät tästä osiosta. Tämä kappale antaa kokonaiskuvan siitä, mitä yritys edustaa ja millaisia arvoja se kannattaa.

3.1 Yrityksen liikeidea, missio, visio, arvot ja arvolupaus

Yrityksen liikeidea on kuvaus siitä, mitä palvelua tai tuotetta yritys tarjoaa, kenelle se on suunnattu ja miten se aikoo toteuttaa palvelunsa. Liikeidea tiivistää yrityksen toiminnan keskeiset tavoitteet ja suunnan. Näiden kolmen kysymyksen ytimessä on, miten yritys toteuttaa liiketoimintaansa missionsa mukaisesti ja miten se erottuu muista, miten luo uskottavuutta ja onko taloudellisesti kannattavaa. (Viitala & Jylhä 2013, 40-42.)

Yrityksen missio määrittelee, miten yritys pyrkii toteuttamaan toimintaansa sekä mikä on sen perustarkoitus. Yrityksen arvot toimivat oppaina, jotka suuntaavat yritystä kohti sen asettamaa visiota. Arvot määrittelevät yrityksen toimintatavan sekä näkyvät käytännön toimissa päivittäin. Yrityksen visio on kuvaus siitä, millaiseksi yritys haluaa kehittyä tulevaisuudessa ja millainen se haluaa olla pitkällä tähtäimellä. Arvolupaus kertoo, miten yritys luo arvoa asiakkailleen ja millaisia hyötyjä se tarjoaa heille. (Viitala & Jylhä 2013, 40-42.)

CareBridgen helppokäyttöiset nettisivut, joilla yhteydenottolomake ja ammattitaitoinen 24/7 asiakaspalvelu auttavat tuomaan lisäarvoa yritykselle. Palvelun yhteydessä hoitajat luovat arvoa sosiaalisella kontaktilla ja läsnäololla. Yrityksen arvolupaus kattaa myös asiakkaan ongelmien ratkaisun yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden mukaan. Ensiarvoinen periaate kaikessa

toiminnassa on hyvän hoidon toteuttaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen hoitohenkilöstön on työskenneltävä ammattitaitoisesti, kunnioittavasti ja luottamuksellisesti, asiakaslähtöisesti yhdessä asiakkaiden ja heidän läheistensä kanssa.

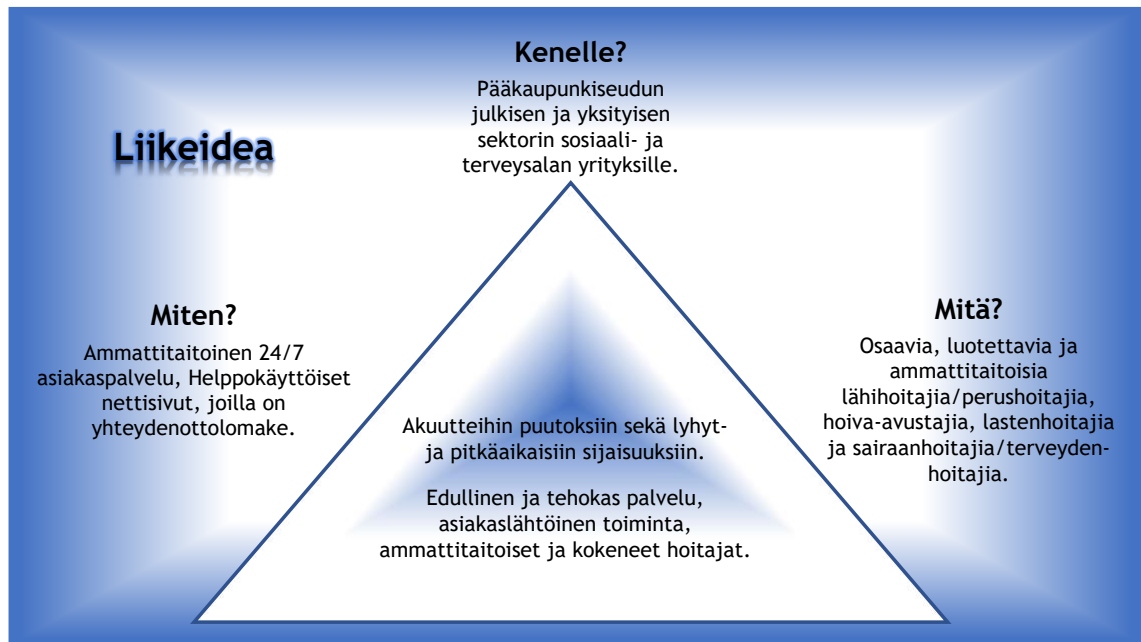
CareBridgen visio on helposti lähestyttävä, asiakaslähtöinen ja ammattitaitoinen sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritys. Siihen pyritään olemalla johdonmukainen ja sitoutumalla yrityksen arvolupaukseen. CareBridge pyrkii saavuttamaan visionsa toimimalla asiakaslähtöisesti, tarjoamalla laadukasta palvelua ja ammattitaitoista henkilöstöä, olemalla helposti lähestyttävä ja luotettava henkilöstövuokrausyritys.

Liikeidean suunnittelussa voidaan hyödyntää Wallon ja Häyrisen (2014, 103) esittämää strategista kolmiota, joka pohjautuu keskeisiin kysymyksiin: mitä, kenelle ja miten.

CareBridge pyrkii tarjoamaan sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrauspalveluja sitoutuen päivittäin sen arvolupaukseen. CareBridge halua olla alalla luotettava ja ammattitaitoinen kumppani tarjoten asiakaslähtöistä palvelua päivittäin. Yrityksen henkilöstö koostuu osaavista, luotettavista ja ammattitaitoisista lähihoitajista/perushoitajista, hoiva-avustajista, lastenhoitajista sekä sairaanhoitajista ja terveydenhoitajista. Moniammatillinen henkilöstö tuo erilaisia osaamisalueita ja ammattitaitoa yrityksen tarjoamiin palveluihin. Kuvio 1: Liikeidea (mukaillen Wallon & Häyrisen 2014, 103.)

Tavoitteena on tarjota sekä julkisen että yksityisen sektorin sosiaali- ja terveysalan yrityksille osaavia ja ammattitaitoisia hoitajia erilaisiin tilanteisiin. Olipa kyse sitten akuuteista puutoksista tai pidemmistä sijaisuustarpeista. CareBridge pyrkii olemaan luotettava kumppani ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin monipuolisesti eri hoitoalan tehtävissä pääkaupunkiseudulla. Kuvio 1: Liikeidea (mukaillen Wallon & Häyrisen 2014, 103.)

CareBridgen asiakaspalvelun ja nettisivujen avulla sosiaali- ja terveysalan yritykset voivat ottaa yhteyttä yritykseen helposti, nopeasti, vaivattomasti sekä esittää kysymyksiä tai pyyntöjä hoitohenkilöstön tarpeistaan. CareBridge pyrkii tarjoamaan sosiaali- ja terveysalan yrityksille vaivatonta ja laadukasta palvelua kaikissa asiakaskohtaamisissaan. Kuvio 1: Liikeidea (mukaillen Wallon & Häyrisen 2014, 103.)



Kuvio 1: Liikeidea (mukaillen Wallon & Häyrisen 2014, 103.)

3.2 Yrityksen yritysmuoto, sijainti, toimitilat ja nimi

Yrityksen nimi on tärkeä osa brändiä ja sen tulisi välittää yrityksen liikeideaa sekä olla helposti muistettava. CareBridge Henkilöstöpalvelut Oy nimi on suunniteltu edustamaan yrityksen huolenpitoa ja sillanrakentamista, mikä on loistava valinta henkilöstöpalvelualalle. Se on myös johdonmukainen, lyhyt ja helppo muistaa. Nimi auttaa vahvistamaan yrityksen tunnistettavuutta ja erottumaan kilpailijoista. Yrityksen nimi välittää huolenpitoa, tukea ja yhteyden luomista, mikä on erityisen merkityksellistä sosiaali- ja terveysalalla, jossa ihmisten hyvinvointi on ensisijaisen tärkeää. Kuvio 2: Logo

Yrityksen nimi heijastelee sen arvoja ja palveluiden keskeisiä tavoitteita asiakkaiden hyvinvointiin. Kyseinen nimi sopii luottamuksen herättämiseen ja asiakkaiden houkuttelemiseen, jotka arvostavat henkilökohtaista huolenpitoa ja tukea. Nimi antaa vaikutelman luotettavuudesta ja tuesta, joka voi houkutella sekä työntekijöitä että asiakkaita. Care tarkoittaa (huolenpitoa) ja Bridge tarkoittaa (silta), jotka symboloivat yhteyttä, tukea ja turvallisuutta. Kuvio 2: Logo

Yrityksen logo kuvaa sen arvoja ja palveluita. CareBridgen logossa stetoskooppi korostaa ammattitaitoa. Se korostaa iskulausetta ”Hoitajapula? Ota meihin yhteyttä!”, mikä tukee yrityksen arvolupausa sekä muodostaa logosta visuaalisesti näkyvän, mutta yksinkertaisen, rohkaisevan ja houkuttelevan. Logo herättää huomion ja antaa asiakkaille selkeän kehotuksen toimia. Tämä lause myös auttaa houkuttelemaan potentiaalisia alan ammattilaisia sekä opiskelijoita ottamaan yhteyttä CareBridgeen hoitajapulan ratkaisemiseksi. Kuvio 2: Logo

CareBridge tullaan rekisteröimään osakeyhtiöksi. Osakeyhtiömuodon valinta, jossa on yksi omistaja ja yksi varajäsen on perusteltua, koska osakeyhtiölaki edellyttää, että osakeyhtiön hallitukseen nimetään vähintään yksi varajäsen. Tämä varajäsen voi toimia tarvittaessa hallituksen jäsenenä esimerkiksi estyneisyyden tai muun syyn vuoksi. CareBridgen kotipaikka on Helsinki, jossa myös sen pääkonttori sijaitsee. (OP-ryhmä 2024.)

Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen toimialaluokitus voi vaihdella hieman riippuen tarkasta toiminnasta ja palveluista, joita yritys tarjoaa. Yleisesti ottaen tällaiset yritykset voidaan luokitella liiketoiminnan tukipalveluja koskeviksi toimialoiksi, jotka kuuluvat luokkaan "78200 - Henkilöstön vuokraus ja palvelutyöt". Tämä luokitus kattaa erilaisia henkilöstövuokrauspalveluja eri toimialoilla mukaan lukien sosiaali- ja terveysala. (Tilastokeskus 2008.)



Kuvio 2: Logo

3.3 Yrityksen yritysvastuu

Yritysvastuu, joka tunnetaan myös nimellä yrityssosiaalinen vastuu (Corporate Social Responsibility, CSR), tarkoittaa yritysten velvollisuutta huomioida toimintansa vaikutukset ympäristöön, yhteiskuntaan ja taloudellisiin olosuhteisiin. Tämä käsite kattaa laajan kirjon vastuullisuuskäytäntöjä, joilla pyritään edistämään kestävästä kehitystä ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Yritysten on toimittava rehellisesti ja läpinäkyvästi noudattaen voimassa

olevia lakeja sekä eettisiä normeja. Tämä toimintatapa vahvistaa luottamusta sidosryhmien keskuudessa ja edistää vastuullista liiketoimintakäytäntöä. (Orlando 2022, luku 4.)

Yrityksiltä odotetaan, että ne huolehtivat työntekijöidensä hyvinvoinnista, tarjoavat turvalliset työolosuhteet sekä edistävät monimuotoisuutta organisaatioissaan. Tällaiset käytännöt ovat oleellisia ei ainoastaan työntekijöiden tyytyväisyyden ja tuottavuuden parantamiseksi vaan myös yrityksen maineen ja kilpailukyvyn vahvistamiseksi. Yritysten tulisi pyrkiä minimoimaan ympäristövaikutuksensa. Mukaan lukien hiilidioksidipäästöt ja jätteen tuotanto. Tämä on keskeinen osa kestävästä liiketoimintastrategiasta, joka ei ainoastaan edistä ympäristönsuojelua vaan myös parantaa yritysten kilpailukykyä ja mainetta vastuullisina toimijoina markkinoilla. (Orlando 2022, luku 4.)

CareBridgen tavoitteena on olla edelläkävijä sosiaali- ja terveysalalla yritysvastuullisuusasioissa. Yritystoiminnan tavoitteena on kestävä kehitys, joka turvaa nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet Suomessa. Ensiarvoisia yritysvastuun asioita on vastuullisuus sen liiketoiminnassa henkilöstöä ja asiakkaita kohtaan sekä ihmisoikeuksien kunnioittaminen. CareBridge haluaa olla asiakkaidensa luotettu kumppani.

CareBridge työnantajana huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista ja täyttää tärkeimmät velvoitteet tunnollisesti. CareBridgessa arvostetaan henkilöstön monimuotoisuutta ja pyritään työnimikkeisiin, jotka antavat mahdollisimman johdonmukaisen näkemyksen ammatillisista tehtävistä, joista sukupuoli ei vaikuta kenenkään työmahdollisuuksiin. CareBridgen tärkeimpiä periaatteita ovat noudattaa tarkasti viranomaisten antamia ohjeita ja lainsäädännön määräyksiä.

CareBridgessa maksetaan sosiaali- ja terveysalan työehtosopimuksen mukaista palkkaa, huolehditaan eläke-, vakuutus- ja sosiaaliturvamaksuista, noudetaan vuosiloma- ja työaikalakia, huolehditaan työturvallisuudesta, tasa-arvolain ja syrjintäkiellon noudattamisesta sekä estetään toiminnassa kiusaamisen ja häirinnän mahdollisuudet niiden vastaisilla käytännöillä sekä puuttamalla niihin ennaltaehkäisevästi.

4 Yrityksen liiketoimintaympäristö

Yrityksen liiketoimintaympäristö analysoi ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan ja päätöksentekoprosesseihin. Tämä ympäristö voidaan yleisesti ottaen jakaa kahteen keskeiseen osa-alueeseen: makroympäristöön, joka kattaa laajemmat yhteiskunnalliset ja taloudelliset tekijät sekä mikroympäristöön, joka keskittyy suoraan yrityksen toimintaan vaikuttaviin tekijöihin. (Worthington & Britton, luku 1.)

Yrityksen markkinaympäristöön kuuluvat sisäinen ympäristö sekä mikro- ja makroympäristö. Liikeidea, päämäärät, strategiat, omistajat, organisaatio, resurssit, johtaminen ja yrityskulttuuri ovat sisäisiä tekijöitä, jotka kuuluvat yrityksen sisäiseen ympäristöön. Yrityksen sisäisessä ympäristössä nämä tekijät muodostavat perustan ja rakenteen, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan asetettuja tavoitteita sekä menestymään markkinoilla. Näiden sisäisten tekijöiden on oltava linjassa sekä tuettava toisiaan tehokkaan ja tuloksellisen liiketoiminnan varmistamiseksi. (Bergström & Leppänen 2011, 48.)

Yhteiskunnallinen ympäristö, teknologinen ympäristö, ekologinen ympäristö ja kansainvälinen ympäristö kuuluvat yrityksen toimintaympäristöön eli makroympäristöön. Ne ovat ulkoisia tekijöitä, joilla on merkittäviä vaikutuksia yrityksen toimintaan ja strategiaan, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Makroympäristö on ulkoinen ympäristötekijöiden kokonaisuus, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan ja päätöksentekoon taustalla. Nämä ympäristötekijät muodostavat yhdessä toimintaympäristön, joka asettaa kehykset sille, miten yritys toimii ja mukautuu muuttuvaan ympäristöön. (Bergström & Leppänen 2011, 48-51.)

Yrityksen on otettava nämä tekijät huomioon strategioita suunniteltaessa ja päätöksiä tehdessä varmistaakseen menestyksen ja kestäväen kilpailukyvyn markkinoilla. Makroympäristön vaikutukset voivat olla merkittäviä asioita markkinoiden kehityksen, kilpailutilanteen ja lainsäädännön muutosten osalta, joiden vuoksi yrityksen on tärkeää seurata ja reagoida niihin aktiivisesti. Makroympäristö luo yritykselle erilaisia mahdollisuuksia, haasteita, uhkia ja rajoitteita, joita voidaan tunnistaa esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 48-51.)

Yrityksen poliittiseen ja yhteiskunnalliseen ympäristöön vaikuttaa ensisijaisesti lainsäädäntö. Lainsäädännöllä säädetään, ohjataan ja mahdollistetaan markkinoivan yrityksen päätöksentekoa. Lakeja, jotka etenkin vaikuttavat CareBridgen poliittiseen ja yhteiskunnalliseen ympäristöön. Nämä lait ovat laki sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämisestä (612/2021), laki pelastustoimen järjestämisestä (613/2021), laki sosiaali- ja terveydenhuollon sekä pelastustoimen järjestämisestä Uudellamaalla (615/2021), laki hyvinvointialueesta (611/2021), sosiaalihuoltolaki (1301/2014), laki sosiaalihuollon asiakkaan asemasta ja oikeuksista. Lisäksi asiakas- ja potilasturvallisuutta koskevia säädöksiä kuten sosiaali- ja terveysministeriön asetus laadunhallinnasta ja potilasturvallisuuden täytäntöönpanosta laadittavasta suunnitelmasta. (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2025.)

CareBridgen taloudellinen ympäristö tarkoittaa sosiaali- ja terveysalan yritysten kokonaisostovoimaa, eli CareBridgen asiakkaiden taloudellisesta mahdollisuudesta vuokrata yrityksen hoitajia. Teknologinen ympäristö on vaikuttavassa asemassa CareBridgen makroympäristössä. Teknologinen kehitys lisää yritykselle uusia asiakkaita ja mahdollisuuksia parantaa palveluitaan. Demografinen ympäristö koostuu väestöön liittyvistä tekijöistä eli

väestön määrästä, koostumuksesta ja maantieteellisestä jakautumisesta. CareBridge toimii pääkaupunkiseudulla, jossa väestön määrä on suurinta. Koostumus on myös kaikenikäistä, jolloin sosiaali- ja terveysalan palvelua markkinoidaan kaikille tarvitseville.

Ekologinen ympäristö viittaa luontoon ja sen hyvinvointiin sekä näiden kaikkien osatekijöiden tasapainoon ja vuorovaikutukseen ympäristössä (Bergström & Leppänen 2018, 58-63). CareBridgen toimintaan ja palveluihin ei vaikuta ekologinen ympäristö, koska CareBridgen palvelut implementoidaan sairaaloissa, vanhusten asumispalveluyksiköissä, terveys- ja hyvinvointikeskuksissa, asiakkaiden luona ja terveysasemilla. Suomessa vallitsevan kulttuurin myötä sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö vaikuttaa CareBridgen toimintaan ja palveluihin. Muiden maiden kulttuurit eivät vaikuta CareBridgen toimintaan ja palveluihin, koska ei ole kansainvälinen yritys.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin on kehittänyt Albert S. Humphrey 1960- ja 1970-luvuilla työskennellessään Stanfordin tutkimusinstituutissa, jossa hän kehitti tämän analyysimenetelmän osana laajempaa liiketoimintastrategian formulointiprosessia. Työn tavoitteena oli auttaa organisaatioita arvioimaan sisäisiä vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä ulkoisia mahdollisuuksiaan ja uhkia, jotta ne voisivat tehdä perusteltuja päätöksiä tulevaisuuden suunnitelmistaan. (SRI Alumni Association 2005, 7.)

SWOT-analyysi on sittemmin yleistynyt eri toimialoilla ja se on laajalti käytössä strategisessa suunnittelussa ja päätöksenteossa. Sen tarjoama systemaattinen lähestymistapa mahdollistaa organisaatioiden kattavan arvioinnin sisäisistä vahvuuksista, heikkouksista, ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista. Menetelmä auttaa johtoa tekemään tietoon perustuvia päätöksiä, kehittämään tehokkaita strategioita ja sopeutumaan muuttuviin markkinaolosuhteisiin sekä parantamaan kilpailukykyään ja saavuttamaan pitkän aikavälin tavoitteensa. (Hoogenraad 2017.)

SWOT-analyysi on työkalu, jota käytetään liiketoiminnan tilanteen arvioimiseen tarkastelemalla sen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi auttaa yritystä hahmottamaan oman asemansa markkinoilla sekä tunnistamaan strategiansa kannalta keskeiset tekijät. SWOT-analyysiin sisältyy yrityksen sisäisiä ominaisuuksia ja voimavaroja, jotka tukevat sen menestystä. Sisäisiä puutteita tai haasteita, jotka voivat haitata yrityksen menestystä. Ulkoisia tekijöitä ja tilaisuuksia, jotka yritys voi hyödyntää kasvaakseen ja menestyäkseen sekä ulkoisia tekijöitä ja riskejä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan ja menestykseen. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)

Yrityksen vahvuudet (Strengths)

SWOT-analyysissä CareBridgen vahvuuksiin kuuluu nopea reagointikyky, joka mahdollistaa ammattitaitoisten hoitajien nopean tarjoamisen äkillisiin puutostilanteisiin sekä lyhyt- ja pitkäaikaisiin sijaisuuksiin. Joustavuus ja skaalautuvuus, joka tarkoittaa, että CareBridge pystyy tarjoamaan yritysasiakkailleen joustavia ratkaisuja eri kokoihin ja aikatauluihin liittyviin tarpeisiin. Asiantuntemus ja erikoistuminen, joka tarkoittaa, että CareBridgen hoitajat ovat syventäneet osaamistaan tietyillä aloilla kuten erikoissairaanhoidon, vanhustenhoitoon, psykiatriseen hoitoon, päihdetyöhön sekä lastenhoitoon. Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaihen Humphrey 1960-1970.)

Yrityksen heikkoudet (Weaknesses)

CareBridgen heikkouksia ovat osaavan henkilökunnan saatavuus, joka voi olla sosiaali- ja terveysalalla haasteellista eri syistä kuten sosiaali- ja terveysalan ammattilaisten korkea kysyntä. Suomessa kasvava ikääntyvä väestö ja lisääntyvä hoivapalveluiden tarve voivat aiheuttaa suuren kysynnän sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille. Osaavan henkilökunnan saatavuuteen vaikuttaa myös koulutuspaikkojen riittävyys, joka tarkoittaa, että sosiaali- ja terveysalalle koulutettavien henkilöiden määrä voi olla riittämätön verrattuna kysyntään. Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaihen Humphrey 1960-1970.)

Laadunvalvonnan ja vastuun jakaminen voi olla haasteellista eri syistä. Esimerkiksi resurssien hallinta ja vastuun jakaminen eri osapuolten kesken saattaa johtaa resurssien hajautumiseen ja hallinnan vaikeutumiseen, jotka vaikuttavat negatiivisesti laadunvalvontaprosessien tehokkuuteen ja yhtenäisyyteen. Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaihen Humphrey 1960-1970.)

Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksenä CareBridgen on tärkeä pystyä täyttämään sekä oman että sosiaali- ja terveysalan yritysten odotukset. Ristiriitaiset odotukset eli CareBridgen omat tavoitteet saattavat olla erilaisia kuin sosiaali- ja terveysalan yritysten tarpeet ja vaatimukset. Tasapainon löytäminen näiden välillä voi olla vaikeaa ja aiheuttaa konflikteja. CareBridge on riippuvainen sosiaali- ja terveysalan yrityksistä, koska CareBridgen pääasiallinen tulonlähde on sosiaali- ja terveysalan yrityksille tarjoamat vuokraus- ja rekrytointipalvelut. Ilman sosiaali- ja terveysalan yrityksiä CareBridgellä ei olisi tuloja eikä liiketoimintaa. Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaihen Humphrey 1960-1970.)

Yrityksen mahdollisuudet (Opportunities)

Sosiaali- ja terveysalan kysyntä on yleensä jatkuvaa ja kasvavaa ikääntyvän väestön sekä terveyden palveluiden tarpeen lisääntyessä. Digitalisaation avulla CareBridge voi esimerkiksi parantaa asiakaskokemusta tarjoamalla helposti palveluita ja lisäämällä joustavuutta vuokrausprosessissa. Lisäksi digitalisaatio mahdollistaa tietojen paremman hallinnan, analysoinnin ja reaaliaikaisen seurannan, jotka voivat auttaa CareBridgeä tekemään parempia päätöksiä. Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaihen Humphrey 1960-1970.)

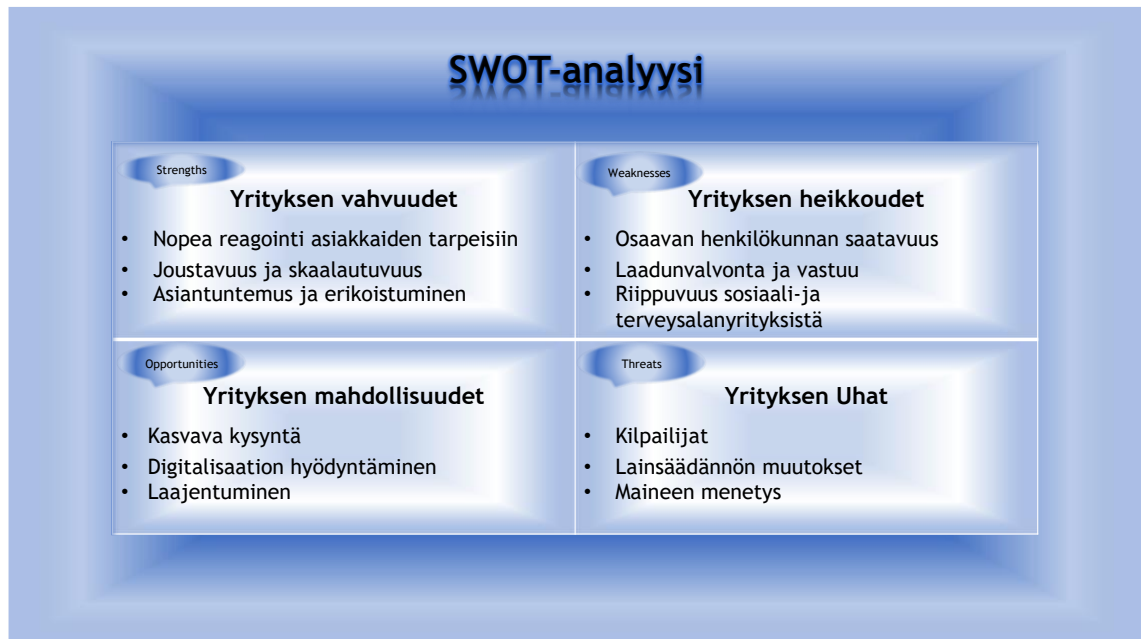
Laajentuminen koko Suomeen voi olla houkutteleva mahdollisuus kasvun ja markkinaosuuden lisäämisen kannalta. Laajentumisessa on kuitenkin otettava huomioon useita tekijöitä, kuten markkinoiden kysyntä, kilpailutilanne, logistiikka, resurssit ja lainsäädäntö. Ennen päätöstä laajentumisesta on suositeltavaa tehdä perusteellinen markkina-analyysi ja liiketoimintasuunnitelma varmistaakseen laajentumisen kannattavuuden ja kestävyuden. Laajentuminen voi tarjota hyötyjä, kuten kasvaneen asiakaspohjan, mahdollisuuden hyödyntää synergiaetuja eri markkina-alueilla sekä vahvemman aseman neuvotteluissa toimittajien kanssa. Lisäksi se voi tuoda mukaansa mahdollisuuden brändin tunnettavuuden kasvuun ja laajemman markkinoiden kattavuuden myötä myös tulovirtojen kasvua. Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaillen Humphrey 1960-1970.)

Yrityksen uhat (Threats)

CareBridgen kilpailijat voivat muodostaa uhan yritykselle. Esimerkiksi kilpailutilanteen kiristyessä, hinnoittelupaineiden kasvaessa tai sosiaali- ja terveysalan yritysten siirtyessä kilpailijoiden palveluiden käyttäjiksi. Kilpailijoiden kasvaessa voivat myös tarjota uusia innovatiivisia palveluita tai parempia ehtoja, jotka voivat vaikeuttaa CareBridgen asemaa markkinoilla. Lisäksi kilpailijoiden aggressiiviset markkinointitoimet tai yrityskaupat voivat myös vaikuttaa markkinadynamiikkaan ja haastaa CareBridgen asemaa. Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaillen Humphrey 1960-1970.)

Lainsäädännön muutokset sosiaali- ja terveysalalla voivat muodostaa merkittävän uhan CareBridgelle, koska ne voivat vaikuttaa suoraan CareBridgen toimintaedellytyksiin ja liiketoimintamalleihin. Esimerkiksi uudet säännökset tai rajoitukset voivat vaikuttaa vuokratyövoiman käyttöön, palveluiden hinnoitteluun tai työntekijöiden pätevyysvaatimukseen. Lainsäädännön muutokset voivat myös lisätä hallinnollista taakkaa ja kustannuksia CareBridgelle sekä vaatia muutoksia toimintatapoihin ja prosesseihin. Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaillen Humphrey 1960-1970.)

Maineen menetys voi olla merkittävä uhka CareBridgen liiketoiminnalle. Maineen menetys voi johtua esimerkiksi epäonnistumisista asiakaspalvelukokemuksissa, laadunvalvonnassa tai työntekijöiden toiminnassa. Negatiivinen julkisuus tai sosiaali- ja terveysalan yritysten sekä niiden asiakkaiden tyytymättömyys CareBridgen henkilökuntaan voivat heikentää CareBridgen luotettavuutta ja houkuttelevuutta markkinoilla. Maineen menetys voi vaikuttaa yrityksen asiakassuhteisiin, saada kilpailijat hyötymään tilanteesta ja vaikeuttaa uusien asiakkaiden hankintaa. Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaillen Humphrey 1960-1970.)



Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaillen Humphrey 1960-1970.)

4.2 Yrityksen mikroympäristö

Mikroympäristö käsittää kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan ja jotka yritys voi joko hallita tai jotka ovat sen ympärillä, mukaan lukien asiakkaat, kilpailijat, toimittajat, jakelukanavat sekä muut sidosryhmät. Nämä elementit yhdessä muodostavat dynaamisen ympäristön, jossa organisaatio operoi ja kehittää liiketoimintaansa. Mikroympäristön perusteellinen ymmärtäminen on elintärkeää, sillä se mahdollistaa yritykselle mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamisen, markkinoiden muutoksiin reagoimisen sekä tehokkaiden strategisten suuntaviivojen kehittämisen, jotka tukevat sen kasvua ja kilpailukykyä. Lisäksi mikroympäristön analysointi voi paljastaa asiakastarpeiden evoluutiota ja kilpailijoiden strategisia lähestymistapoja. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, luku 2.)

Markkinat, kysyntä, kilpailu, verkostot ja kumppanit ovat tekijöitä, jotka muodostavat yrityksen mikroympäristön. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan ja menestykseen ja ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Markkinat määrittävät, millaisilla ehdoilla ja millaisissa kilpailutilanteissa yritys toimii. Kysyntä puolestaan kertoo mitä asiakkaat haluavat ja miten yritys voi vastata näihin tarpeisiin. Kilpailu vaikuttaa siihen miten yritys erottuu markkinoilla ja miten se pärjää kilpailutilanteessa muihin toimijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2011, 64-84.)

Verkostot ja kumppanit ovat tärkeitä resursseja, joiden avulla yritys pystyy laajentamaan toimintaansa, saavuttamaan synergiaetuja ja luomaan pitkäaikaisia suhteita muiden

toimijoiden kanssa. Yrityksen menestys ja kyky sopeutua muuttuviin olosuhteisiin riippuvat suuresti siitä miten se pystyy hyödyntämään näitä mikroympäristön tekijöitä ja reagoimaan niihin tehokkaasti. On tärkeää, että yritys seuraa jatkuvasti markkinoiden kehitystä, ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia, tunnistaa kilpailutilanteen haasteet ja mahdollisuudet sekä rakentaa vahvoja verkostoja ja kumppanuuksia menestyäkseen pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2011, 93-94.)

Sosiaali- ja terveysalan henkilöstön vuokrausyrityksenä CareBridgen markkinat koostuvat terveys- ja sosiaalipalveluiden tarjoajista, kuten sairaaloista, terveyskeskuksista, hoivakodeista, kotihoitopalveluista, ikäihmisten kuntoutus- ja asumisyksiköistä sekä muista vastaavista toimijoista. Sosiaali- ja terveysalan yritykset saattavat tarvita puutoksiin, lyhyt- tai pitkäaikaisiin sijaisuuksiin henkilöstöä esimerkiksi hoitotyöhön, lastenhoitoon tai muuhun terveydenhuoltoon liittyviin tehtäviin.

Markkinat voivat olla kilpailtuja, joten CareBridgen menestymisen kannalta on tärkeää ymmärtää Sosiaali- ja terveysalan tarpeet sekä kilpailutilanne. Sosiaali- ja terveysalan erityispiirteinä voi olla esimerkiksi kausivaihteluita, lainsäädännön asettamia vaatimuksia tai asiakkaiden tarpeiden muuttumista. Lisäksi sosiaali- ja terveysalan henkilöstön vuokrausyrityksenä CareBridgen on tärkeää huomioida alalla vaikuttavat trendit, kuten digitalisaation tuomat mahdollisuudet tai koulutetun henkilöstön saatavuuteen liittyvät haasteet, joita on esitelty SWOT-analysissä 4.1.

Sosiaali- ja terveysalan henkilöstön vuokrausyrityksen kysyntä voi vaihdella eri aikoina ja tilanteissa riippuen esimerkiksi väestön terveydentilasta, alan työvoimapulasta, lainsäädännön muutoksista ja yleisestä taloustilanteesta. Esimerkiksi ikääntyvän väestön lisääntyminen voi lisätä kysyntää sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille, kuten perushoitajille/lähihoitajille ja sairaanhoitajille/terveydenhoitajille. Lisäksi lyhytaikaiset sijaisuudet, sesonkiluonteiset tarpeet ja sairauslomien sijaisuudet voivat vaikuttaa kysyntään. Hyvin hoidettu ja suunniteltu markkinointi ja verkostoituminen voivat auttaa yritystä kasvattamaan näkyvyyttään ja houkuttelevuuttaan asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen maine hyvänä työnantajana ja luotettavana kumppanina voi myös vaikuttaa kysynnän kasvuun. (Haastateltava, 2024.)

CareBridgen tulisi seurata alan trendejä ja ennakoida tulevia tarpeita pystyäkseen reagoimaan markkinoiden muutoksiin nopeasti ja tehokkaasti. Laadukas palvelu, joustavuus ja ammattitaitoinen henkilöstö voivat auttaa yritystä säilyttämään kilpailukykynsä ja houkuttelemaan asiakkaita. Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen on tärkeää pitää huolta myös henkilöstöstään, tarjota heille mahdollisuuksia koulutuksiin ja kehittymiseen sekä huolehtia työhyvinvoinnista. Yhteistyö erilaisten organisaatioiden ja sidosryhmien, kuten terveyskeskusten, sairaaloiden ja hoivakotien kanssa voi myös edistää CareBridgen mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaansa ja vastata alan kasvavaan kysyntään.

4.3 Yrityksen toimintaan vaikuttavat megatrendit ja trendit

Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen toimintaan vaikuttavat useat megatrendit ja trendit, jotka muokkaavat sosiaali- ja terveysalaa ja sen tulevaisuutta. Joitakin näistä vaikuttavista trendeistä ovat esimerkiksi väestön ikääntyminen, joka tarkoittaa, että yhteiskuntamme ikääntyminen lisää sosiaali- ja terveysalan palveluiden kysyntää ja sitä kautta myös henkilöstön tarvetta. (Sitra, 2023.)

Terveysteknologia edustaa edelleen yhtä nopeimmin kasvavista korkean teknologian vientisektoreista Suomessa. Robottien käyttö sosiaali- ja terveydenhuollossa tulee laajentumaan tulevina vuosina, mikä on osa laajempaa digitalisaatioprosessia. Lääkehoidossa robotiikkaa käytetään jo eri vaiheissa, mukaan lukien kotona, missä se tukee lääkkeiden ottamista oikeaan aikaan. Kuntoutusrobotteja on käytössä monissa kuntoutuslaitoksissa, ja pitkällä aikavälillä sosiaaliseen vuorovaikutukseen kykenevät robotit tarjoavat täysin uusia mahdollisuuksia toimintakyvyn säilyttämiseen. (Niemelä & Sachinopoulou 2019, 34.)

Digitalisaatio ja teknologian kehittyminen, eli uudet teknologiat, kuten etähoito ja hoivarobotiikka muuttavat alan toimintatapoja ja vaativat henkilöstöltä uudenlaista taitoa ja osaamista. Sosiaali- ja terveysalalla on jo nyt pulaa osaavasta henkilöstöstä. Tämä haaste voi korostua tulevaisuudessa. Yrityksen on löydettävä keinoja houkutella ja sitouttaa osaavaa henkilöstöä. Asiakaskeskeisyys ja yksilölliset palvelut, jotka tarkoittavat, että asiakkaat odottavat entistä yksilöllisempiä ja laadukkaampia palveluita. Yrityksen on kyettävä tarjoamaan asiakkailleen räätälöityjä ratkaisuja ja hyvää palvelua. (Haastateltava, 2024.)

Sosiaali- ja terveysalalla tapahtuvat sääntelymuutokset voivat vaikuttaa henkilöstövuokrausyrityksen toimintaan. Yrityksen on oltava ajan tasalla alan lainsäädännöistä ja sopeuduttava muutoksiin nopeasti. Yhteiskunnassa korostuu entistä enemmän kestävä kehityksen ja eettisten arvojen merkitys. Yrityksen on otettava huomioon nämä tekijät toiminnassaan ja viestinnässään. (Haastateltava, 2024.)

Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen on otettava huomioon näitä megatrendejä ja trendejä suunnitellessa omaa toimintaa ja strategiaa tulevaisuudessa. On merkityksellistä, että CareBridge pysyisi ajan tasalla sosiaali- ja terveysalan muutoksista ja kehityksestä sekä ennustaisi tulevia tarpeita ja haasteita. Lisäksi sen on panostettava henkilöstön osaamisen kehittämiseen, asiakassuhteiden hallintaan ja toiminnan tehokkuuteen vastatakseen alan muuttuviin vaatimuksiin.

4.4 Yrityksen kilpailutilanne

Sosiaali- ja terveysalalla markkinakilpailu voidaan toteuttaa pääasiassa kahdella tavalla: kilpailuna markkinoista ja kilpailuna markkinoilla. Kilpailu markkinoista tarkoittaa tilannetta,

jossa eri toimijat kilpailevat keskenään siitä, kuka pystyy parhaiten saamaan asiakkaita omalle palvelulleen tai tuotteelleen. Tämä voi sisältää esimerkiksi hintakilpailua, palvelun laatua tai innovaatioita, jotka houkuttelevat asiakkaita valitsemaan tietyn toimijan. Kilpailu markkinoilla puolestaan viittaa siihen, kuinka eri toimijat toimivat jo olemassa olevilla markkinoilla. Tällöin kilpailu keskittyy siihen miten hyvin palvelut tai tuotteet erottuvat toisistaan ja miten ne pystyvät palvelemaan asiakkaita tehokkaasti ja laadukkaasti. (Virtanen, Järvelä, Kaakkola, Luukinen, Pöyry, Raijas, Saastamoinen, Tuorila & Vuorio 2016, 42-50.)

Sosiaali- ja terveysala on kilpailtu markkina, jossa toimii useita eri yrityksiä tarjoamassa samankaltaisia palveluita. Kilpailutilanteeseen vaikuttavat tekijät voivat vaihdella alueittain ja erikoistumisalueittain. Kilpailu voi olla kovaa erityisesti suurimmissa kaupungeissa, kun taas pienemmillä paikkakunnilla kilpailu voi olla vähäisempää. Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen kilpailutilanteeseen vaikuttavat muun muassa kysynnän ja tarjonnan suhde, yrityksen maine ja palvelujen laatu sekä mahdolliset alalle tulevat uudet kilpailijat. (Haastateltava, 2024.)

CareBridgen on pyrittävä erottumaan kilpailijoistaan tarjoamalla laadukkaita palveluita ja joustavia ratkaisuja sekä kilpailukykyistä hinnoittelua, lainsäädännön ja alan sääntöjen tuntemuksella sekä noudattamalla sosiaali- ja terveysalan tiukkoja määräyksiä ja standardeja, jotka liittyvät esimerkiksi työntekijöiden pätevyyteen, työehtoihin ja työturvallisuuteen. Lisäksi CareBridge erottuu kilpailijoistaan tarjoamalla erilaisia koulutuksia ja rekrytointipalveluita, nopealla reagoinnilla asiakkaiden tarpeisiin sekä panostamalla henkilöstön hyvinvointiin ja osaamisen kehittämiseen.

CareBridge pyrkii rakentamaan pitkäaikaisia ja luottamuksellisia suhteita asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin, jotka voivat auttaa vahvistamaan sen asemaa markkinassa. Yritys erottuu kilpailijoistaan jatkuvan kehityksen, innovatiivisten ratkaisujen ja asiakaslähtöisyyden avulla. Lisäksi CareBridgen oman alan asiantuntemus, vahva tiimityöskentely ja luotettavuus ovat avaintekijöitä, jotka tukevat sen kilpailuetua.

5 Yrityksen asiakkaat

CareBridgen asiakkaat ovat sekä julkisen että yksityisen sektorin sosiaali- ja terveyspalveluiden tarjoajat, kuten sairaalat, terveys- ja hyvinvointikeskukset, terveysasemat, ikäihmisten kuntoutus- ja asumispalvelukeskukset, kuntoutustiimit, kotihoito, kotisairaala ja päiväkodit sekä muut sosiaali- ja terveysalan organisaatiot. Nämä sosiaali- ja terveysalan yritykset voivat tarvita lähihoitajia/perushoitajia, hoiva-avustajia, lastenhoitajia ja sairaanhoitajia/terveydenhoitajia niin akuutteihin puutoksiin kuin lyhyt- ja pitkäaikaisiin sijaisuuksiin.

Terveydenhuollon ammattilaiset, kuten lähihoitajat/perushoitajat, sairaanhoitajat/terveydenhoitajat ja lastenhoitajat sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat, jotka haluavat tehdä keikkatyötä.

5.1 Yrityksen markkina-analyysi

Markkina-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan kilpailijat, asiakassegmentit, markkinoiden kasvumahdollisuudet ja trendit. Markkina-analyysin avulla voidaan tarkastella alan nykytilaa, kysyntää, tarjontaa, hintatasoa ja sääntelyä. Lisäksi on tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeita, odotuksia sekä kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tämä auttaa yritystä hahmottamaan omaa markkina-asemaa ja kehittämään sen strategiaa kilpailukykyisemmäksi. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.)

Markkinointitutkimuksen avulla pyritään sekä tunnistamaan uusia markkinointimahdollisuuksia että saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta. Tutkimalla markkinaa voidaan ymmärtää paremmin kohderyhmän tarpeita, mieltymyksiä ja käyttäytymistä, jotka auttavat suunnittelemaan kohdennettuja ja vaikuttavia markkinointistrategioita. Ulkoiset analyysit ovat tärkeitä, koska ne auttavat yritystä hahmottamaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia. Näihin kuuluvat esimerkiksi väestönmuutokset, teknologian kehitys, lainsäädännön muutokset sekä taloudelliset että poliittiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

Näiden ulkoisten tekijöiden ymmärtäminen auttaa yritystä arvioimaan etukäteen riskejä ja mahdollisuuksia sekä sopeuttamaan toimintaansa muuttuvassa ympäristössä. Näin yritys voi kehittää strategiansa vastaamaan paremmin markkinoiden tarpeisiin ja toimintaympäristön vaatimuksiin. Ulkoisten analyysien avulla yritys voi myös tunnistaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia, reagoida nopeasti muutoksiin markkinoilla ja kehittää kilpailukykyisiä strategioita. Näiden tietojen perusteella yritys voi myös parantaa sen päätöksentekoa ja varautua paremmin tulevaisuuden haasteisiin ja mahdollisuuksiin. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

Sisäiset analyysit keskittyvät yrityksen omiin resursseihin, toimintatapoihin ja sisäiseen ympäristöön. Näihin voivat kuulua esimerkiksi henkilöstö, tunnetilat, kannattavuus ja markkinointiviestintä. Henkilöstöanalyysi auttaa arvioimaan työntekijöiden osaamista, motivaatiota ja sitoutumista, joka vaikuttaa suoraan yrityksen suorituskykyyn. Tunteiden analysointi taas auttaa ymmärtämään asiakkaiden ja sidosryhmien mielipiteitä ja tunteita yritystä kohtaan, joka voi olla ratkaisevaa markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

Kannattavuusanalyysi puolestaan auttaa yritystä arvioimaan sen taloudellista tilannetta, kustannuksia ja tuottoja sekä tunnistamaan mahdollisia kannattavuuden parantamiskeinoja.

Markkinointiviestinnän analysointi taas auttaa yritystä arvioimaan sen viestinnän tehokkuutta ja vaikuttavuutta markkinoilla. Näiden sisäisten tekijöiden ymmärtäminen auttaa yritystä tunnistamaan sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, jotka puolestaan auttavat kehittämään kilpailukykyisiä strategioita sekä parantamaan myös yrityksen suorituskykyä pitkällä ajalla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

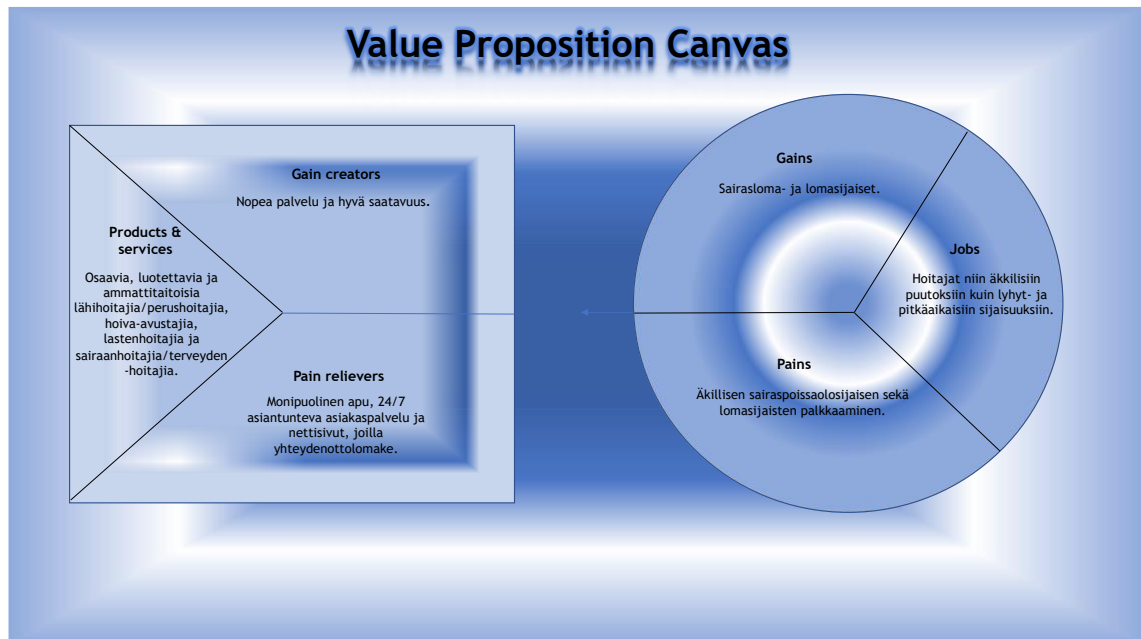
Sisäinen analyysi mahdollistaa yrityksen parantamisen ja kehittämisen omien voimavarojensa ja toimintatapojensa avulla. Tämä auttaa yritystä tekemään informoituja päätöksiä, tunnistamaan kehityskohteita ja hyödyntämään mahdollisuuksia tehokkaasti. Sisäinen analyysi on keskeinen osa yrityksen strategisen suunnittelun ja päätöksenteon prosessia ja niiden avulla yritys voi optimoida toimintaansa ja saavuttaa asetetut tavoitteet tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.4.)

5.2 Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvasin kehitti Alexander Osterwalder, joka on laajalti tunnustettu asiantuntija liiketoimintamallien ja strategisen suunnittelun kentällä sekä yksi Business Model Canvasin arkkitehteistä. Tämä työkalu on suunniteltu tukemaan organisaatioita arvolupauksensa selkeyttämisessä ja kehittämisessä, joka mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen asiakkaidensa tarpeista, toiveista ja kipupisteistä. Osterwalderin kehittämät mallit tarjoavat organisaatioille systemaattisia lähestymistapoja, joiden avulla ne voivat innovoida ja kohdentaa tuotteitaan ja palveluitaan entistä tehokkaammin vastaten asiakkaidensa odotuksiin ja parantaen kilpailuasemaansa dynaamisilla markkinoilla (Osterwalder & Pigneur 2010, luku 1.)

Value Proposition Canvas on hyödyllinen työkalu, jota käytetään liiketoimintamallin kehittämisessä, markkinoinnin suunnittelussa ja uusien tuotteiden lanseeraamisessa. Se auttaa hahmottamaan yrityksen tarjoaman arvon asiakkaille selvittämällä asiakassegmenttien tarpeet ja ongelmat sekä yrityksen ratkaisut näihin tarpeisiin. Value Proposition Canvas koostuu kahdesta osasta: asiakasprofiilista ja arvolupauksesta. (Viitala & Jylhä 2013, luku 4.)

Asiakasprofiili kuvaa asiakkaiden tehtävät, haasteet, tavoitteet ja ominaisuudet kun taas arvolupaus kertoo miten yrityksen ratkaisut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja miksi ne ovat parempia kuin kilpailijoiden tarjonta. Arvolupaus auttaa selkeyttämään, miten yrityksen tuotteet tai palvelut tuovat lisäarvoa asiakkaille ja erottuvat kilpailijoista. (Viitala & Jylhä 2013, luku 4.)



Kuvio 4: Value Proposition Canvas (Mukaillen Osterwalder & Pigneur 2010, luku 1.)

6 Yrityksen tarjoama ja palvelut

CareBridge tarjoa hoitohenkilökunta pääkaupunkiseudun sosiaali- ja terveysalan organisaatioille, kuten sairaaloihin, terveys- ja hyvinvointikeskuksiin, terveysasemille, ikäihmisten asumispalvelu ja kuntoutuskeskuksiin, kuntoutustiimiin, kotihoitoon, kotisairaalaan ja ikäihmisten asumispalveluyksikköihin niin äkillisiin puutoksiin kuin lyhyt- ja pitkäaikaisiin sijaisuuksiin. CareBridgen ammattitaitoinen hoitohenkilökunta tukee sosiaali- ja terveysalan organisaatiota tarjoamalla laadukasta palvelua. Sen hoitohenkilökunnan osaaminen ja sitoutuminen auttavat varmistamaan asiakkaiden hyvinvoinnin ja hoidon korkean laadun. Heidän ammattitaitonsa ja sitoutumaksensa ovat keskeisiä tekijöitä laadukkaan hoidon tarjoamisessa. Kuvio 1: Liikeidea (mukaillen Wallon & Häyrisen 2014, 103.)

Yrityksen palveluiden hinnoittelu

Yrityksen palveluiden hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon useita seikkoja. Hinnoittelua suunniteltaessa on huomioitava yrityksen kustannukset, markkinatilanne, kilpailijoiden hinnat, palveluiden laatu ja asiakkaiden maksuvalmiudet. Lisäksi on tärkeää asettaa hinnat kilpailukykyiselle tasolle jotta yritys voi houkuttaa asiakkaita. Hinnoittelussa voidaan käyttää erilaisia strategioita kuten kustannusperusteista hinnoittelua, kilpailijoiden hintojen vertailua, markkinatilannehinnoittelua tai arvoperusteista hinnoittelua. (Bergström & Leppänen 2011, 265-271.)

On myös tärkeää huomioida, että yrityksen palveluiden hinnoittelu on oikeudenmukaista ja läpinäkyvää. Asiakkaiden tulee ymmärtää, mitä palveluiden hintaan sisältyy ja miten hinnat on määritetty. Lisäksi hinnoittelussa on hyvä ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet ja mahdolliset tuet, joita he voivat saada esimerkiksi julkisen sektorin kautta. (Haastateltava, 2024.)

Hyvä hinnoittelustrategia voi auttaa yritystä menestymään markkinoilla ja palvelemaan asiakkaita tehokkaasti. On myös tärkeää seurata markkinatilannetta ja asiakaspalautetta säännöllisesti jotta hinnoittelua voi tarvittaessa muokata ja kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen tulee myös noudattaa alan sääntelyä ja lakeja hinnoittelussa varmistaakseen sen toiminnan laillisuuden ja eettisyyden. Oikein suunniteltu ja toteutettu hinnoittelustrategia voi auttaa yritystä luomaan vakaan ja kannattavan liiketoiminnan ja samalla tavoittamaan sen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. (Haastateltava, 2024.)

CareBridgen alustava hinnoittelu perustuu markkinatilannehinnoittelu menetelmään. Kyseisessä hinnoittelumenetelmässä yritys määrittelee hinnan ottaen huomioon markkinoiden kysynnän ja tarjonnan sekä kilpailutilanteen. Näin voi säätää hinnoittelua joustavasti vastaamaan markkinoiden muutoksia ja varmistamaan kilpailukykyisen hinnoittelun. Lisäksi hinnoittelussa huomioidaan myös yrityksen kustannukset ja kannattavuustavoitteet sekä hoitohenkilökunnan ammattitaitoa ja osaamista. (Bergström & Leppänen 2011, 269.)

Hoiva-avustajan yleisiin työtehtäviin voi kuulua esimerkiksi potilaiden voimien seuranta, raportointi, avustaminen päivittäisissä toiminnoissa kuten pukeutumisessa, peseytymisessä, ruokailussa ja lääkkeiden ottamisessa. Lisäksi hoiva-avustaja voi tarjota seuraa ja tukea asiakkaan hyvinvoinnille sekä avustaa kodin siivouksessa ja muissa kotitöissä. Hoiva-avustajalla ei ole lääkelupia eli hoiva-avustajat eivät voi jakaa tai tarkistaa lääkkeitä.

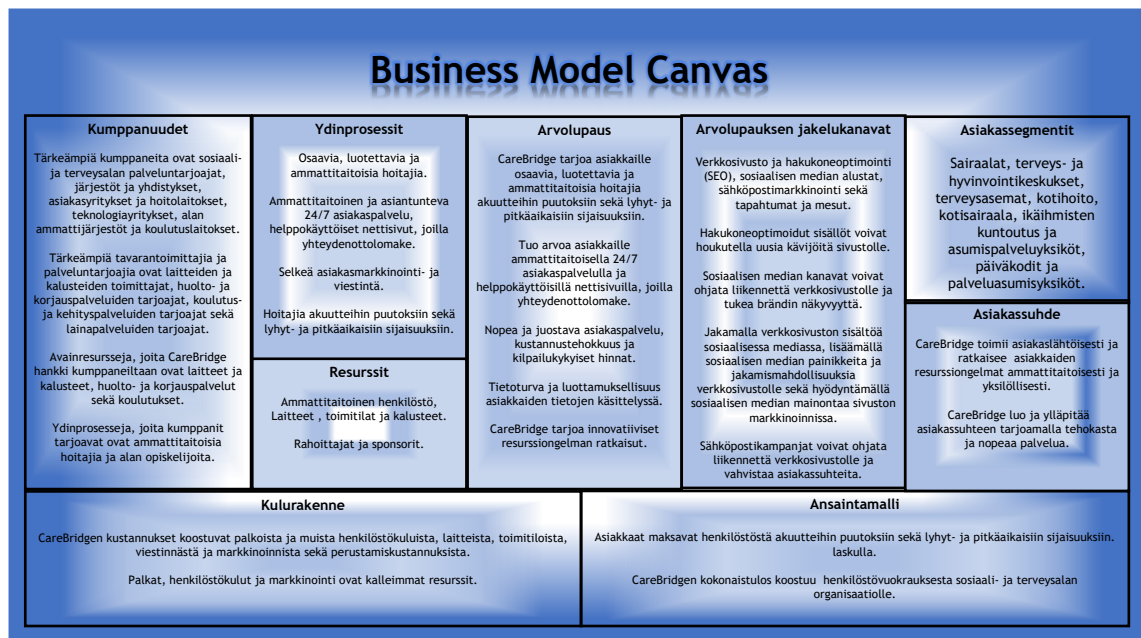
Lähihoitajan/perushoitajan yleisiin työtehtäviin voi kuulua esimerkiksi asiakkaiden voimien seuranta, raportointi, avustaminen päivittäisissä toiminnoissa kuten pukeutumisessa, peseytymisessä ja ruokailussa, lääkkeiden jakaminen ja antaminen suun kautta (p.o) sekä injektion pistäminen ihonalaisesti (s.c), verenpaineen-, verensokerin- ja happisaturaation mittaaminen, haavanhoito sekä tarvittaessa erilaisten hoitosuunnitelmien toteuttaminen ja asiakirjojen täytäntöönpano.

Sairaanhoitajan/terveydenhoitajan tehtävät voivat vaihdella työpaikan ja erikoistumisalan mukaan. Sairaanhoitajan/terveydenhoitajan yleisiin tehtäviin voi kuulua esimerkiksi lääkehoidon toteuttaminen, haavanhoito, injektiot ja erilaisten hoitotoimenpiteiden suorittaminen, potilaiden terveydentilan arviointi, seuranta ja hoitosuunnitelmien laadinta, potilaiden ohjaus ja neuvonta terveyteen liittyvissä asioissa sekä yhteistyö muiden terveydenhuollon ammattilaisten, kuten lääkäreiden, fysioterapeutin ja toimintaterapeutin kanssa.

7 Business Model Canvas

Business Model Canvas on liiketoimintamallin työkalu, joka auttaa yritystä kuvamaan ja analysoimaan liiketoimintansa eri osa-alueita selkeästi ja tiiviisti. Business Model Canvas sisältää tiettyjä liiketoiminnan osa-alueita. Nämä osa-alueet ovat kohderyhmät, arvolupaus, kanavat, asiakassuhteet, tulojen lähteet, avainresurssit, avainkumppanit, avaintoiminnot, kustannusrakenne ja ansaintamalli. (Viitala & Jylhä 2013, luku 4.)

Business Model Canvas auttaa yritystä hahmottamaan sen liiketoimintamallin keskeisiä elementtejä ja suunnittelemaan niitä yhdessä paikassa. Business Model Canvas auttaa yritystä myös hahmottamaan miten luoda arvoa asiakkaille, miten tavoittaa asiakkaita, millaisia resursseja ja kumppaneita yritys tarvitsee toimintaa varten sekä miten tuottaa tuloja ja miten kustannukset jakautuvat. (Viitala & Jylhä 2013, luku 4.)



Kuvio 5: Business Model Canvas (Mukaillen Osterwalder & Pigneur 2010, luku 1.)

8 Markkinointi

Markkinointi on laaja ja monivaiheinen tieteenala, joka liittyy sekä taloudellisiin että sosiaalisiin käyttäytymismalleihin. Markkinoinnin käsitteelle on aikojen saatossa muodostunut lukuisia erilaisia määritelmiä sen historian aikana. Analysoitaessa näitä erilaisia määritelmiä ja lähestymistapoja on olennaista huomioda, että markkinointi edustaa useiden eri tieteiden ja tieteenalojen synteisiä. Tässä historiallisessa prosessissa markkinointi on kehittynyt ja siirtynyt perinteisistä lähestymistavoista nykyaikaisiin. Markkinoinnin ytimessä on dynaaminen rakenne, joka mahdollistaa jatkuvan adaptoimisen ja kehityksen. (Oflozoğlu 2018, luku 1.)

Huomioitaessa markkinoinnin käsitteen akateeminen tarkastelua, joka alkoi 1950-luvulla, voidaan päätellä, että sen juuret ulottuvat ihmiskunnan historian varhaisiin aikakausiin. Tässä historiallisessa kehityksessä markkinointi on kokenut merkittäviä muutoksia ja on havaittavissa siirtymä perinteisistä lähestymistavoista nykyaikaisiin käytäntöihin. Dynaamisen rakenteen läsnäolo markkinoinnin ytimessä viittaa siihen, että erilaiset lähestymistavat sekä teoreettiset että käytännön keskustelut jatkuvat aktiivisesti ja kehittyvät edelleen. (Oflazoğlu 2018, luku 1.)

Markkinointi on monivaiheinen prosessi, jonka keskeisenä tavoitteena on luoda, viestiä ja toimittaa arvoa asiakkaille sekä hallita ja kehittää asiakassuhteita. Tämä prosessi kattaa laajan valikoiman toimintoja, jotka sisältävät muun muassa tutkimus ja analyysi, tuotteen kehittäminen, hinnoittelu, jakelu, viestintä ja mainonta, asiakassuhteiden hallinta ja brändäys. Markkinoinnin perusta perustuu markkinatutkimukseen, jonka avulla kartoitetaan asiakkaiden tarpeita, toiveita ja käyttäytymistä. Tämä tieto on elintärkeää yrityksille, sillä se mahdollistaa tuotteiden ja palvelujen kehittämisen, jotka vastaavat markkinoiden kysyntään ja kuluttajien odotuksiin. (Ikonemarketing 2024.)

CareBridge toimiessaan B2B-markkinoilla keskittyy tarjoamaan luotettavia ja ammattitaitoisia hoitajia yrityksille, jotka tarvitsevat lisäresursseja tai sijaisuuksia. Tärkeää on rakentaa luottamusta asiakkaisiin tarjoamalla osaavaa henkilöstöä, kuuntelemalla heiden tarpeita ja tarjoamalla heille räätälöityjä ratkaisuja niihin.

Henkilöstön hyvinvointi ja osaamisen kehittäminen voi taata korkeaa laatuista palvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi CareBridge panostaa markkinointiin korostamalla yrityksen vahvuuksia, kuten joustavuutta ja nopeaa palvelua. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa sosiaali- ja terveystalalla voi myös tuoda uusia mahdollisuuksia.

Vahvoja kumppanuuksia alan organisaatioiden ja verkostojen kanssa voi auttaa yritystä saamaan uusia asiakkaita sekä laajentamaan toimintaansa. Lisäksi tulee seurata alan trendejä ja lainsäädäntöä pysyäkseen ajan tasalla ja vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin. Oikeanlaisten teknologisten ratkaisuiden hyödyntäminen voi myös tehostaa toimintaa ja parantaa asiakaspalvelua.

Henkilöstövuokrausyrityksen menestyksen kannalta on tärkeää panostaa vahvaan rekrytointiprosessiin ja varmistaa, että yrityksessä työskentelevät ammattilaiset ovat päteviä ja motivoituneita. Lisäksi yrityksen kannattaa kehittää jatkuvasti toimintaansa asiakaspalautteiden perusteella sekä ottaa huomioon muutoksia alalla ja kilpailutilanteessa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Avoin ja läpinäkyvä viestintä sekä sitoutuminen asiakastietojen ja sopimusten tietoturvaluuteen ovat myös keskeisiä tekijöitä yrityksen toiminnassa. Tietosuojasetusten noudattaminen ja asiakkaiden luottamuksen säilyttäminen on

ensiarvoisen tärkeää. Lisäksi yrityksen kannattaa panostaa omaan brändiin ja maineeseen jotta se erottuu kilpailijoistaan ja houkuttelee uusia asiakkaita. (Haastateltava, 2024.)

Yhteiskuntavastuullisuus ja kestävä kehityksen periaatteiden noudattaminen voivat myös toimia kilpailuvaltteina ja houkutella vastuullisia asiakkaita. Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää myös seurata alan trendejä ja kehityssuuntia. Esimerkiksi digitalisaatio, teknologian hyödyntäminen ja automaation lisääminen voivat parantaa toiminnan tehokkuutta ja kilpailukykyä. Lisäksi asiakastarpeiden muuttuessa yrityksen on pystyttävä joustavasti reagoimaan ja tarjoamaan räätälöityjä palveluita. (Haastateltava, 2024.)

Yrityksen kannattaa myös verkostoitua alan muiden toimijoiden kanssa, jotta se pysyy ajan tasalla uusimmista kehityksistä ja mahdollisuuksista. Kaiken kaikkiaan menestyksellä toiminta edellyttää jatkuvaa kehittymistä, innovatiivisuutta ja kykyä sopeutua muuttuviin olosuhteisiin. On tärkeää myös panostaa laadukkaaseen asiakaspalveluun ja luoda pitkäaikaisia kumppanuuksia asiakkaiden kanssa. Yritys voi erottua kilpailijoistaan markkinoilla tarjoamalla erityisiä lisäarvopalveluita kuten henkilöstön koulutus- ja kehitysohjelmia, työhyvinvointipalveluja, tai vaikkapa erikoistuneita rekrytointipalveluja tiettyihin terveysalan tehtäviin. (Haastateltava, 2024.)

8.1 Markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät

CareBridgen markkinoinnin tavoitteisiin kuuluvat asiakaskannan kasvattaminen, brändin tunnettavuuden lisääminen, joka tarkoittaa sitä, että se tekee brändistään tunnetuksi sosiaali- ja terveysalalla, erottaa kilpailijoista, parantaa asiakastytyväisyyttä, tehokkuutta, saavuttaa kilpailuedun, kasvattaa markkinaosuutta ja laajentaa toimintaansa. CareBridgen markkinoinnin tavoitteisiin kuuluvat myös kannattavuuden parantaminen, maineen rakentaminen, vastuullisuuden korostaminen, pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja yhteistyön lisääminen sekä viestinnän parantaminen eri sidosryhmien kanssa.

Markkinoinnin kohderyhmät ovat relevantteja sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksille. Siksi on tärkeää tunnistaa erilaiset sidosryhmät ja tarpeet, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa tehokkaasti oikeaan suuntaan ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tärkeää on myös viestiä selkeästi yrityksen tarjoamista palveluista ja niiden hyödyistä kullekin kohderyhmälle. CareBridgen markkinoinnin kohderyhmät ovat muun muassa sosiaali- ja terveysalan organisaatiot, jotka tarvitsevat hoitajia sekä äkillisiin puutoksiin että lyhyt tai pitkäaikaisiin sijaisuuksiin. Yksittäiset terveydenhuollon ammattilaiset, koulutus- ja konsultointipalveluita tarjoavat organisaatiot, opiskelijat ja harjoittelijat, julkishallinnon organisaatiot sekä potilasyhdistykset ja järjestöt kuuluvat myös markkinoinnin kohderyhmiin.

8.2 Markkinointikanavat

Digitalinen markkinointi viittaa markkinointitoimenpiteisiin, jotka toteutetaan digitaalisissa kanavissa ja alustoilla. Tämä käsite kattaa monipuolisen valikoiman strategioita ja käytäntöjä, jotka sisältävät muun muassa verkkosivustot, hakukonemarkkinointi (SEM), hakukoneoptimointi (SEO), sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi, verkkomainonta, analytiikka ja seuranta sekä affiliate-markkinointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, luku 1.)

CareBridgen alustavat markkinointikanavat ovat verkkosivusto ja hakukoneoptimointi (SEO), sosiaalisen median alustat, sähköpostimarkkinointi sekä tapahtumat ja messut. Hyvin suunniteltu ja informatiivinen verkkosivusto on ensiarvoisen tärkeää liiketoiminnalle. Hakukoneoptimoinnin avulla varmistetaan, että yrityksen nettisivut löytyvät helposti verkosta. Sosiaalisen median alustoja, kuten Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn ja YouTube ovat nykyaikaisia ja suosittuja markkinointikanavia, joita voi käyttää tavoittaakseen asiakkaita verkossa.

Sähköpostinmarkkinoinnin kautta voi lähettää säännöllisesti ajankohtaisia tietoa ja tarjouksia yrityksen asiakkaille sähköpostitse. Täytyy huolehtia, että viestit ovat merkityksellisiä ja hyödyllisiä vastaanottajille. CareBridge osallistuu sosiaali- ja terveystieteiden tapahtumiin ja messuille lisätäkseen näkyvyyttä ja verkostoitumista muiden alan toimijoiden kanssa. Markkinointikanavien kautta CareBridge jakaa tietoa palveluistaan ja tarjouksistaan, luo bränditietoisuutta, houkuttelee uusia asiakkaita sekä pitää yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin. Tärkeää on tuottaa kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä, joka puhuttelee kohdeyleisöä ja kannustaa heitä osallistumaan.

Verkkosivuston rakenteen ja sisällön optimointi hakukoneita varten voi parantaa näkyvyyttä hakutuloksissa ja lisätä sivuston liikennettä. Hakukoneoptimoidut sisällöt voivat houkutella uusia kävijöitä sivustolle. Sosiaalisen median kanavat voivat ohjata liikennettä verkkosivustolle ja tukea brändin näkyvyyttä jakamalla verkkosivuston sisältöä sosiaalisessa mediassa. Lisäämällä sosiaalisen median painikkeita ja jakamismahdollisuuksia verkkosivustolle voi hyödyntää sosiaalisen median mainontaa sivuston markkinoinnissa. Sähköpostikampanjat voivat ohjata liikennettä verkkosivustolle ja vahvistaa asiakassuhteita. Verkkosivustolta voi kerätä sähköpostiosoitteita markkinointikäyttöön ja hyödyntää personoitua sisältöä sähköpostiviesteissä. Kuva 6: Business Model Canvas (Mukaillen Osterwalder & Pigneur 2010, luku 1.)

8.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen käyttämä strategia ja toimenpide, jolla se viestii ja markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaille ja kohderyhmille. Tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän mielikuvaan ja toimintaan, lisätä tietoisuutta brändistä, tuotteista tai palveluista

sekä kannustaa asiakkaita ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii myös erottumaan kilpailijoistaan, luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja rakentamaan brändiään. On tärkeää, että markkinointiviestintä on johdonmukaista ja heijastelee yrityksen arvoja ja tavoitteita. Markkinointiviestinnän keinot voivat sisältää esimerkiksi mainontaa, suoramarkkinointia, yritysilmettä, tapahtumia ja digitaalista markkinointia. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Markkinoinnin suunnittelussa käytetään markkinoinnin vuosikelloa. Markkinoinnin vuosikello auttaa yrityksiä suunnittelemaan ja aikatauluttamaan markkinointitoimenpiteitään tehokkaasti vuoden aikana. Sen avulla yritykset voivat systemaattisesti seurata markkinointikampanjojensa etenemistä, varmistaa tärkeiden tapahtumien ja kampanjoiden aikataulutuksen sekä optimoida resurssien käyttöä tehokkuuden parantamiseksi. (Venermo, 2024.)

CareBridgen markkinointi alkaa lanseerauksen yhteydessä. Lanseerataan vuoden ensimmäinen markkinointikampanjaa ja suunnitellaan markkinointistrategia sekä valmistellaan kampanjaa hyödyntäen sosiaalimediaa, sähköpostimarkkinointia ja yrityksen verkkosivuja tammi- ja helmikuussa. Kehitetään yrityksen brändiä ja lisätään näkyvyyttä osallistumalla alan tapahtumiin ja yhteistyöllä muiden toimijoiden kanssa maalisi- ja huhtikuussa. Lanseerataan kesäteemaisia markkinointitoimenpiteitä suunnittelemalla kesäisiä tapahtumia touko- ja kesäkuussa. Lisätään aktiivisuutta ja vuorovaikutusta asiakkaidemme kanssa järjestämällä kyselyitä ja somehaasteita heinä- ja elokuussa. keskitytään koulutustarjonnan markkinointiin mainostamalla koulutuksia ja tapahtumia aktiivisesti yrityksen markkinointikanavissa syys- ja lokakuussa. Suunnitellaan jouluaiheisia markkinointitempauksia marras- ja joulukuussa. Kuvio 7: Markkinoinnin vuosikello (Mukaillen Venermo, 2024.)



Kuvio 6: Markkinoinnin vuosikello (Mukaillen Venermo, 2024.)

9 Yrityksen myynti, kannattavuus ja riskit

CareBridgen myynti perustuu sosiaali- ja terveystalouden yritysten tarpeiden tunnistamiseen ja niihin vastaamiseen tarjoamalla ammattitaitoista henkilöstöä nopeasti ja juostavasti. Myynnin on oltava aktiivista ja suunnattava erityisesti sosiaali- ja terveystalouden organisaatioihin, jotka ovat hoitohenkilöstön tarpeessa.

CareBridgen kannattavuus riippuu vuokrausmaksuista, joista laskutetaan sosiaali- ja terveystalouden organisaatioita henkilöstön ja muiden kulujen kattamiseksi. On ensiarvoisen tärkeää tehdä kustannuslaskelmat huolellisesti ja varmistaa, että vuokrausmaksut ovat kilpailukykyisiä markkinoilla ja samalla kattavat yrityksen kustannukset sekä tuovat voittoa. Asiakkaiden maksuhalukkuutta ja kilpailutilannetta on myös tarkkailtava jatkuvasti, jotta voi tehdä tarvittavia muutoksia hinnoitteluun.

Kannattavuus on keskeinen tekijä yrityksen menestyksen kannalta ja sen varmistamiseksi on tärkeää seurata ja hallita huolellisesti kaikkia kustannuksia, kuten henkilöstön palkkioita ja mahdollisia markkinointikuluja, jotta yritys voi säilyttää kannattavuutensa. Kilpailu sosiaali- ja terveystaloudella voi vaikuttaa hintatasoon ja kannattavuuteen. On tärkeää pystyä tarjoamaan kilpailukykyisiä hintoja säilyttäen samalla laadukkaan palvelun. (Viitala & Jylhä 2013, 306-309.)

9.1 Myyntisuunnitelma ja myyntibudjetti

Myyntisuunnitelma on operatiivinen suunnitelma, joka kuvaa yksityiskohtaisesti, miten yritys aikoo saavuttaa asetetut myyntitavoitteet tietyllä aikavälillä. Myyntisuunnitelma sisältää konkreettisia toimenpiteitä, aikatauluja, vastuuhenkilöitä, budjetointia ja muita resursseja, jotka ovat välttämättömiä myynnin onnistumiselle. Myyntisuunnitelma perustuu yleensä organisaation myyntistrategiaan ja auttaa ohjaamaan myyntitoimintaa tehokkaasti kohti asetettuja tavoitteita. Myyntistrategia on pitkän aikavälin suunnitelma, joka määrittelee organisaation kokonaisvaltaisen lähestymistavan myyntitoimintaan. Se keskittyy organisaation aikomukseen saavuttaa myyntitavoitteensa pitkällä aikavälillä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44-55.)

CareBridgen kokonaistulos koostuu henkilöstövuokrauksesta sosiaali- ja terveysalan yrityksille. Tämä tarkoittaa, että CareBridge tarjoaa hoitohenkilökuntaa vuokralle sosiaali- ja terveysalan yrityksille tarpeen mukaan. Arvioitu liikevaihto ensimmäiselle vuodelle on 500 000 €, se pohjautuu arvioituun työmäärään, joka tarkoittaa, että 7 hoitajaa, joista 2 Kotiavustajaa, 3 Lähihoitajaa ja 2 sairaanhoitajaa olisivat vuokrattuina päivittäin. Kuvio 8: Myyntilaskelma

Myyntilaskelma

7 hoitajaa päivässä vuokralta					Päiviä/Viikko	Viikkoja/Vuosi	
					7,00	52,00	
				Yht.	Yht.	Yht.	
Ammattinimike	Määrä/Hoitaja	Hinta/h/hoitaja	Määrä/h/Hoitaja	Tunnit/Hoitaja/Päivä	Tunnit/Hoitaja/viikko	Tunnit/Hoitaja/Vuosi	Yht. Hinta/Vuosi
Kotiavustaja	2,00	20,00 €	8,00	16,00	112,00	5 824,00	116 480,00 €
Perushoitaja	3,00	27,00 €	8,00	24,00	168,00	8 736,00	235 872,00 €
Sairaanhoitaja	2,00	30,00 €	8,00	16,00	112,00	5 824,00	174 720,00 €
Yhteensä	7,00		24,00	56,00	392,00	20 384,00	527 072,00 €

Kuvio 7: Myyntilaskelma

9.2 Rahoituslaskelma

Rahoituslaskelma kuvaa yrityksen taloudellista tilannetta ja rahoituksen lähteitä ja käyttöä tietyssä ajanjaksona. Siinä esitetään yrityksen tulot, menot, investoinnit, sekä rahoituksen saanti ja käyttö. Rahoituslaskelma auttaa yritystä ja sijoittajia arvioimaan yrityksen

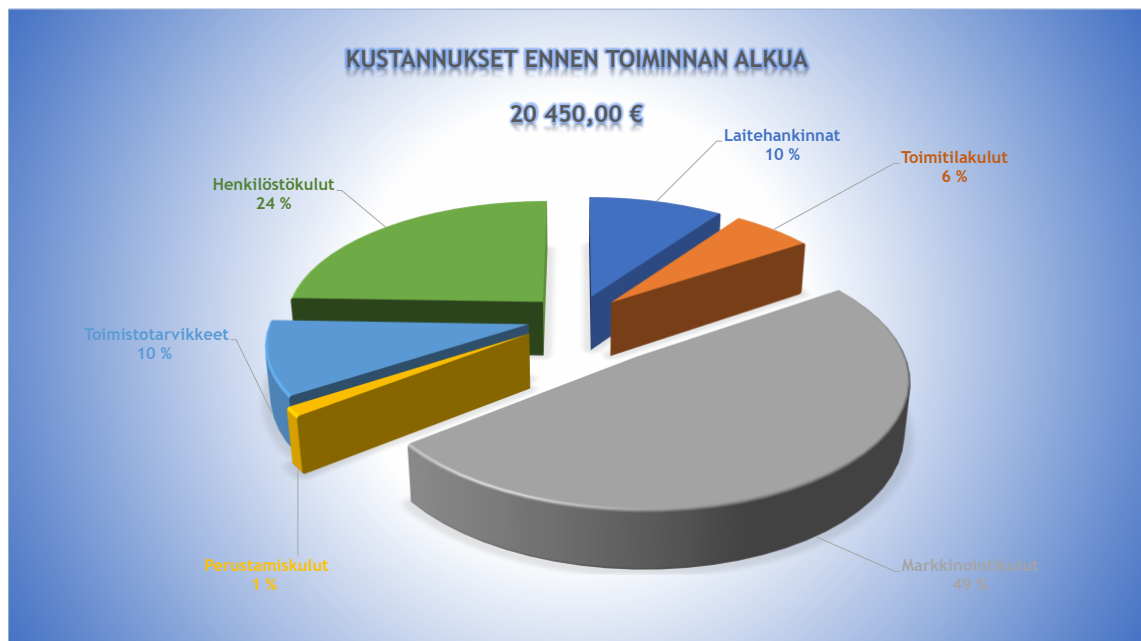
maksuvalmiutta ja taloudellista tilannetta. Rahoituslaskelma käsittää liiketoiminnan, investointien ja rahoituksen rahavirtoja. (CapitalBox 2022.)

Liiketoiminnan rahavirroissa esitetään yrityksen päivittäiseen toimintaan liittyvät rahavirrat, kuten myyntituotot ja kulut. Investointien rahavirroissa käsitellään yrityksen tekemiä investointeja, kuten laitehankintoja tai omaisuuden myyntejä. Rahoituksen rahavirroissa puolestaan näytetään yrityksen rahoituksen hankintaan ja takaisinmaksuun liittyvät tapahtumat, kuten lainojen nostot, lyhennykset sekä osingot. (CapitalBox 2022.)

Näiden kolmen osa-alueiden avulla rahoituslaskelma antaa kokonaiskuvan yrityksen rahavirroista ja niiden vaikutuksesta yrityksen kassavirtaan. Rahoituslaskelman avulla yritys pystyy arvioimaan, kuinka hyvin se pystyy kattamaan kulusitoumuksensa, selviytymään veloistaan ja toteuttamaan tulevaisuuden investointitarpeitaan. Lisäksi sijoittajat ja muut sidosryhmät voivat käyttää rahoituslaskelmaa arvioidakseen yrityksen taloudellista vakautta ja kannattavuutta. (CapitalBox 2022.)

Rahoituslaskelman avulla yritys voi myös ennustaa tulevaisuuden rahavirtoja ja varautua mahdollisiin taloudellisiin haasteisiin. Se auttaa yritystä hallitsemaan rahoitustaan tehokkaasti ja tekemään parempia päätöksiä esimerkiksi investointien suhteen. Rahoituslaskelma on tärkeä osa yrityksen taloushallintoa ja raportointia ja se täydentää muita tilinpäätöksen osia, kuten tuloslaskelmaa sekä tasetta. Yhdessä nämä dokumentit antavat kattavan kuvan yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja sen kehityksestä ajan mittaan. (CapitalBox 2022.)

Ennen toiminnan käynnistymistä suoritetaan rahoituslaskelman, johon sisältyvät tarvittavat laitehankinnat, toimitilakulut, markkinointikulut, osakeyhtiön perustamiskulut sekä toimistotarvikkeet. Laitehankintaan sisältyvät tarvittavat työpuhelimet ja tietokoneet. Laitehankinnan kustannukset ovat arviolta 2 000 €. Toimitilakulut ovat arviolta korkeintaan 1 200 €, johon sisältyy toimitilan vuokra, vesi-, sähkö- ja vaakutusmaksut. Markkinointikulut ovat arviolta 10 000 € sisältäen verkkosivusto ja hakukoneoptimointi (SEO), sosiaalisen median alustojen (Facebook, X, Instagram, TikTok, LinkedIn ja YouTube) profiilit, sähköposti markkinointi sekä tapahtumat ja messut. Toimistotarvikkeiden kustannukset ovat arviolta 2 000 €. Henkilöstökulut arviolta 5 000 €, joihin kuuluu lakisääteiset vakuutukset. Kuvio 9: Kustannukset ennen toiminnan alkua



Kuvio 8: Kustannukset ennen toiminnan alkua

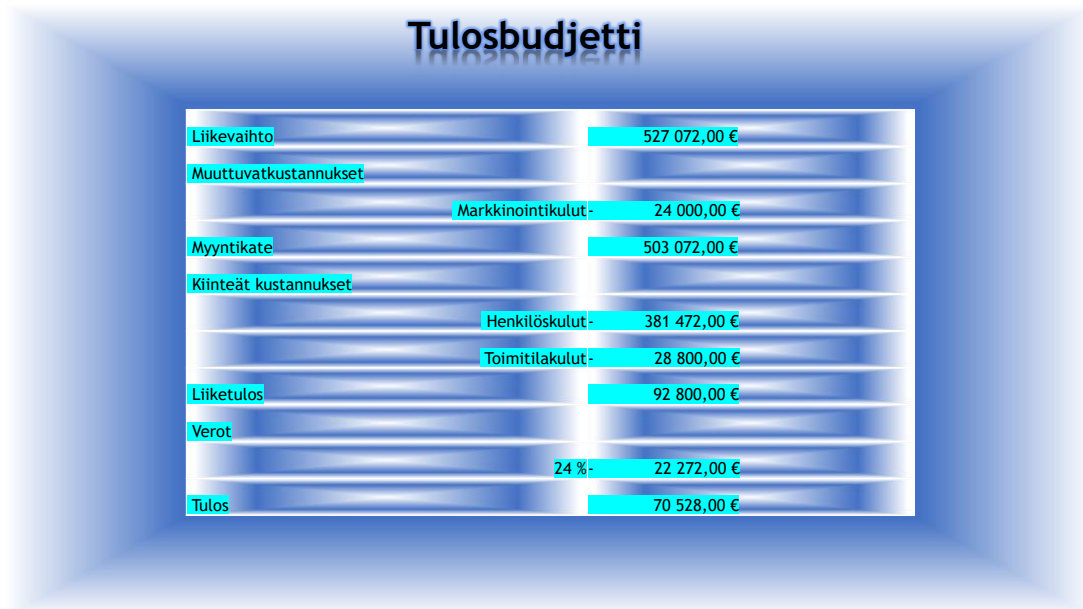
9.3 Tulosbudjetti

Tulosbudjetti on taloushallinnon työkalu, joka kuvaa ennustettua liiketoiminnan taloudellista suoritusta tiettyinä ajanjaksona yleensä tuloslaskelman muodossa. Tulosbudjetissa ennustetaan odotettuja tuloja ja kuluja tulevalle ajanjaksolle ja siinä pyritään arvioimaan yrityksen nettotulosta eli voittoa tai tappiota kyseisellä ajanjaksolla. Tulosbudjetti auttaa yritystä asettamaan tavoitteet ja seuraamaan niiden toteutumista sekä ohjaamaan sen toimintaa taloudellisen menestyksen saavuttamiseksi. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen, 183-198.)

Tulosbudjetti koostuu tulopuolesta ja menopuolesta. Tulopuolella yhtiö arvioi odotetut tulot eri lähteistä, kuten vuokratuotoista, palvelumaksuista ja muista mahdollisista tuloista. Menopuolella puolestaan arvioidaan yrityksen odotetut kulut, kuten henkilöstökulut, toimitilakulut, markkinointikulut, laitehankinnat ja muut liiketoimintaan liittyvät kulut. Tulosbudjetin avulla yritys pystyy ennustamaan tulevan tilikauden tuloksen ja arvioimaan kannattavuuttaan sekä tekemään tarvittavia toimenpiteitä mahdollisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tulosbudjetin avulla yritys voi seurata taloudellista suorituskykyään, asettaa selkeät tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. (Jormakka ym. 2021, 183-198.)

CareBridgen tulosbudjetti perustuu ennustettuun liikevaihtoon ja suunniteltuihin kustannuksiin ensimmäiselle 12 kuukaudelle. CareBridgen kannattavuutta arvioidaan tulosbudjetin avulla vertaamalla ennustettuja menoja ja tuloja. Tämä auttaa hahmottamaan, kuinka hyvin yritys voi menestyä suunnitellun toiminnan perusteella. CareBridgen liikevaihto on arviolta 527 072,00

€, joka on sen myyntitulojen summa. Muuttuvia kustannuksia ovat markkinointikulut arviolta 24 000,00 €. Kiinteitä kustannuksia ovat henkilöstökulut arviolta 381 472,00 € sisältäen pakolliset vakuutukset sekä toimitilakulut arviolta 28 800,00 €. Kuvio 10: Tulosbudjetti



Kuvio 9: Tulosbudjetti

9.4 Yrityksen riskianalyysi

Yritystoiminnassa voi ilmetä monenlaisia riskejä, kuten liiketoiminta-, sopimus-, vastuu-, tietoturva-, tuote-, palvelu-, ympäristö-, keskeytys-, henkilöstö- ja rikoriskejä. Näitä riskejä on tärkeää tunnistaa ja hallita asianmukaisesti, jotta yritys voi toimia mahdollisimman turvallisesti ja menestyksekkäästi. Yritystoiminnan riskit voivat liittyä esimerkiksi markkinaolosuhteisiin, kilpailuun, talouteen, lainsäädäntöön tai operatiivisiin tekijöihin. Yritys voi kohdata riskejä esimerkiksi tuote- tai palvelukehityksessä, markkinoinnissa, toimitusketjussa tai rahoituksessa. Riskit voidaan luokitella strategisiin, operatiivisiin, taloudellisiin ja vahinkoriskeihin. (Viitala & Jylhä 2013, 340-342.)

Strategiset riskit liittyvät yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmiin ja päätöksiin. Niihin kuuluvat esimerkiksi markkinoiden muutokset, kilpailuympäristön kehitys, teknologian nopea muutos, sääntely ja ympäristön muutokset. Strategisten riskien hallinta on tärkeää varmistaa, että yritys pystyy sopeutumaan muutoksiin ja saavuttamaan pitkän aikavälin menestystavoitteen. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2021.)

Operatiiviset riskit liittyvät yrityksen päivittäisiin liiketoimintaprosesseihin, joihin kuuluvat esimerkiksi henkilöstöasiat, tietoturva, tekniset ongelmat, toimittajien luotettavuus ja prosessien tehokkuus. Nämä riskit voivat aiheuttaa häiriöitä ja ongelmia yrityksen toiminnassa

ja vaikuttaa sen kykyyn saavuttaa tavoitteensa. Operatiivisten riskien hallinta on tärkeää varmistaakseen liiketoiminnan sujuvuuden ja kestävyuden. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2021.)

Taloudelliset riskit koskevat yrityksen rahavirtoja ja taloudellista tilannetta. Niihin liittyvät esimerkiksi valuuttakurssien vaihtelut, korkojen muutokset, raaka-aineiden hintojen heilahtelut, markkinoiden epävakaus ja luottoriskit. Näiden riskien hallinta on tärkeää yrityksen taloudellisen vakauden varmistamiseksi ja sen kyvyn säilyttämiseksi toimia kannattavasti erilaisissa markkinaolosuhteissa. (Viitala & Jylhä 2013, 342.)

Vahinkoriskit liittyvät fyysisiin vahinkoihin ja omaisuuden menetyksiin, joita yritys voi kohdata. Niihin kuuluvat esimerkiksi tulipalot, luonnonkatastrofit, varkaudet, onnettomuudet ja tekniset viat. Vahinkoriskien hallintaan liittyy usein vakuutusten ottaminen ja turvallisuuskäytäntöjen kehittäminen varmistaakseen, että yritys pystyy selviytymään mahdollisista vahingoista ja jatkamaan toimintaansa häiriöttä. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2021.)

Sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyrityksen riskianalyysiin sisältyy useita keskeisiä riskitekijöitä, joita on tärkeää tunnistaa ja hallita asianmukaisesti. Nämä riskitekijät ovat henkilöstöriskit, sopimus- ja vastuukysymykset, asiakastyytyväisyys, lainsäädäntö- ja viranomaisvaatimukset, tietosuojariskit. Henkilöstövaihtavuus, sopimattomat työntekijät ja osaamisen puute voivat vaikuttaa yrityksen palveluiden laatuun ja toimintakykyyn. Epäselvät sopimusehdot, vastuiden määrittely ja sopimusrikkomukset voivat aiheuttaa oikeudellisia ongelmia. Epätyytyväiset asiakkaat voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen ja toimintaan. Lainsäädäntö- ja viranomaisvaatimusten noudattamatta jättäminen voi johtaa seuraamuksiin ja liiketoiminnan ongelmiin. Tietomurrot, tietovuodot tai muut tietoturvaloukkaukset voivat aiheuttaa vakavia seurauksia. (Haastateltava, 2024.)

Huolellinen rekrytointiprosessi, laadukas henkilöstöhallinto, säännösten noudattaminen, juridinen tuki, tietosuojakäytäntöjen noudattaminen, tietoturvan seuranta ja auditointi, asiakkassuhteiden hallinta, vakuutukset, lakisääteiset vaatimukset ovat CareBridgen riskihallintaprosessin tärkeitä osatekijöitä varmistaakseen yrityksen tehokkaan toiminnan riskien tunnistamiseen, arviointiin ja hallintaan. Riskinhallinnassa tavoitteena on pienentää riskien aiheuttamia haitallisia vaikutuksia. Tämä saavutetaan toteuttamalla erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla pyritään joko vähentämään riskin todennäköisyyttä tapahtua tai minimoimaan sen vaikutuksia, mikäli riski toteutuu. Vakuutusten avulla yritys voi siirtää tiettyjä riskejä vakuutusyhtiölle ja maksamalla vakuutusmaksun varmistaa, että mahdollisten riskien toteutuessa vakuutusyhtiö korvaa vahingot. Mikäli halutaan varmistaa, että tietty riski ei toteudu lainkaan, ainoa varma keino on välttää kaikki toimet, jotka liittyvät kyseiseen riskiin.

10 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausyritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös herättää sen tekijän ajatuksia yrittäjyydestä ja mahdollisesta liiketoiminnasta tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa aikomuksena on käynnistää yritystoiminta hyödyntämällä opinnäytetyössä laadittua liiketoimintasuunnitelmaa.

Liiketoimintasuunnitelman laatimisen perustana käytetty tietopohja koostui aiheeseen liittyvästä teoriasta sekä niistä keskeisistä menetelmistä, jotka tukivat perustettavan yrityksen liiketoimintaa. Liiketoimintasuunnitelmaan on sisällytetty laskelmia yrityksen rahoituksesta, hinnoittelusta ja kannattavuudesta sekä tehty arvioita perustettavan yrityksen alkuinvestoinneista. Liiketoiminnan kehittämisen menetelmiä opinnäytetyössä on hyödynnetty monipuolisesti erilaisia työkaluja, kuten SWOT-analyysia, Value proposition Canvasta, Business Model Canvasta sekä markkinointivuosiokelloa.

Haastattelun perusteella saadut tulokset tarjosivat arvokasta tietoa sosiaali- ja terveysalan yrittäjyydestä. Yrittäjän kokemukset ja näkemykset korostivat muun muassa asiakaslähtöisyyden merkitystä palveluiden kehittämisessä. Haastattelusta nousi esiin myös tarve paremmalle yhteistyölle eri toimijoiden välillä sekä haasteet liittyen resurssien ja taloudellisten tekijöiden hallintaan. Haastattelu vahvisti aiempia tutkimustuloksia, erityisesti korostaen sosiaali- ja terveysalan yrittäjyyden monimuotoisuutta ja haasteita. Lisäksi haastattelu toi esille uusia näkökulmia, kuten digitaalisten palveluiden merkityksen kasvun alalla. Näiden uusien havaintojen myötä voidaan ymmärtää paremmin alalla tapahtuvia muutoksia ja tulevaisuuden suuntauksia. Haastateltavalta ei ole saatu lupaa julkaista hänen nimeään tai muita tunnistetietoja. Joten haastattelussa käytetyt tiedot esitetään anonymisoituina. Alun perin tarkoituksena oli haastatella 1-2 sosiaali- ja terveysalan yrittäjää, mutta osa haastattelihoista eivät olleet halukkaita osallistumaan haastatteluihin.

Kirjoitustyön aloittamisen kynnyksellä saatoin aliarvioida työn vaativuutta, ja kuvittelin sen olevan suhteellisen yksinkertainen tehtävä. Kuitenkin liiketoiminnan luonne on paljastunut huomattavasti monimutkaisemmaksi ja moniulotteisemmiksi kuin mitä olin alun perin kuvitellut. Tämän kokonaisuuden hahmottaminen on osoittautunut äärimmäisen opettavaiseksi ja antoisaksi kokemukseksi. Opinnäytetyön kirjoittamisen myötä tekijä on saavuttanut laajan ymmärryksen yrityksen perustamiseen liittyvistä seikoista ja erityisesti siitä, mitä yrittäjyys todella vaatii. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli sekä antoisaa että opettavainen kokemus, erityisesti tekijälle, joka sai perehtyä aiheeseen, joka on herättänyt suurta mielenkiintoa.

Lähteet

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-Kirja. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7th edition. E- Kirja. London: Pearson Education.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari: Vantaa.
- Hoogenraad, W. 2017. Tutustu uusiin mahdollisuuksiin SWOT-analyysin avulla. ITpedia. <https://fi.itpedia.nl/2017/08/10/ontdek-nieuwe-kansen-met-swot-analyse/>
- Mitä kaikkea markkinointi sisältää? 2024. Ikonemarketing. <https://www.ikonemarketing.com/mita-kaikkea-on-markkinointi>
- Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2021. Laskentatoimi. Helsinki: Edita.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing management. 4th European edition. E- Kirja. London: Pearson Education.
- Luokitus: Toimialaluokitus 2008 - Luokka: 78200 Työvoiman vuokraus. 2008. Tilastokeskus. https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/78200/
- McKinsey & Company. 2001. Ideasta kasvuyritykseksi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Niemelä, M. & Sachinopoulou, A. 2019. Hyvinvoinnin tekoäly ja robotiikka kotona pilotointiympäristöjen kehittäminen. Finland. VTT. <https://publications.vtt.fi/pdf/technology/2019/T355.pdf>
- Oflazoğlu, S. 2018. Marketing. E- Kirja. London: IntecOpen.
- Orlando, B. 2022. Corporate Social Responsibility. E- Kirja. London: IntecOpen.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. E-kirja. New Jersey. John Willey & Sons.
- Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2022. Uusyrittäjäkeskus. https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2022/02/Uusyrittäjäkeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittäjälle_2022.pdf
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris.
- Megatrendikortit selkokielellä. 2023. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendikortit-selkokielella/>
- Sosiaali- ja terveystalouden lainsäädäntö. 2024. Sosiaali- ja terveysministeriö. <https://stm.fi/sotepalvelut/lainsaadanto>

SRI International alumni association. December 2005 Newsletter. <https://web.archive.org/web/20130104102543/http://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf#expand>

Suomen Riskienhallintayhdistys Ry. 2021. PK-RH-riskienhallinta. <https://pk-rh.fi/riskienhallinta/mita-ovat-riskit.html>

Tilastokeskus. 2025. <https://stat.fi/meta/kas/yritlkm.html>

Venermo, A. 2024. Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi?. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-Kirja. Helsinki: Edita.

Virtanen, M., Järvelä, K., Kaakkola, J., Luukinen, A., Pöyry, Lasse., Raijas, A., Saastamoinen, M., Tuorila, H. & Vuorio, L. 2016. Kilpailun mahdollisuudet ja edellytykset sote-palveluissa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 5/2016. Kilpailu ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2016-kkv-selvityksia-5-2016-kilpailun-mahdollisuudet-ja-edellytykset-sote-palveluissa.pdf>

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Worthington, I. & Britton, C. 2006. The Business Environment. Fifth edition. E- Kirja. Leicester: Pearson Education.

Yrityksen perustaminen. 2024. OP-ryhmä. <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrityksen-perustaminen>

Yrityksen rahoituslaskelma-mitä, miksi, kenelle ja miten?. Yritystalous ja tunnusluvut. 2022. CapitalBox. <https://www.capitalbox.fi/blog/yrityksen-rahoituslaskelma>

Julkaisemattomat lähteet

Haastateltava. 2024. Toimitusjohtaja haastattelu 17.5.2024. X yritys. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: Liikeidea (mukaillen Wallon & Häyrisen 2014, 103.).....	6
Kuvio 2: Logo	7
Kuvio 3: SWOT-analyysi (mukaillen Humphrey 1960-1970.)	13
Kuvio 4: Value Proposition Canvas (Mukaillen Osterwalder & Pigneur 2010, luku 1.)	19
Kuvio 5: Business Model Canvas (Mukaillen Osterwalder & Pigneur 2010, luku 1.).....	21
Kuvio 6: Markkinoinnin vuosikello (Mukaillen Venermo, 2024.).....	26
Kuvio 7: Myyntilaskelma.....	27
Kuvio 8: Kustannukset ennen toiminnan alkua	29
Kuvio 9: Tulosbudjetti.....	30

Liitteet

Haastattelukysymykset

1. Miten yrityksenne eroaa kilpailijoistaan sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrauksessa?
2. Millaisia palveluita ja osaamista yrityksellänne on tarjota asiakkaille sosiaali- ja terveysalalla?
3. Miten varmistatte henkilöstön laadun ja osaamisen asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseksi?
4. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia näette alalla tulevaisuudessa?
5. Miten huomioitte asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteiden hallinnan toiminnassanne?
6. Millaisia kehityshankkeita ja innovaatioita olette suunnitelleet osaksi liiketoimintastrategiaanne sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrauksessa?
7. Miten varaudutte alalla esiintyviin lainsäädännön muutoksiin ja miten varmistatte, että toimintanne on eettisesti kestävä?
8. Millaisia kumppanuuksia ja verkostoja olette rakentaneet tai suunnittelette hyödyntäväanne liiketoimintanne laajentamiseksi ja kehittämiseksi?
9. Miten hyödynnätte digitalisaatiota ja teknologiaa liiketoimintaprosessienne tehostamiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen?
10. Miten hallinnoitte ja optimoitte resursseja, kuten henkilöstöä ja toimintaprosesseja, tehokkaasti sosiaali- ja terveysalan vuokraustoiminnassa?
11. Miten huomioitte työturvallisuuden ja työhyvinvoinnin näkökulmat toiminnassanne?
12. Miten kehittäte ja ylläpidätte henkilöstön osaamista ja ammattitaitoa alati muuttuvassa toimintaympäristössä?
13. Miten seuraatte ja arvioitte asiakastarpeiden muutoksia sekä reagoitte niihin nopeasti ja joustavasti?
14. Millainen on yrityksenne vastuullisuus- ja kestävä kehityksen strategia sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokraustoiminnassa? Miten pyritte vähentämään ympäristövaikutuksianne ja edistämään kestävä kehitystä toiminnassanne?
15. Millaista palautetta olette saanut asiakkailtanne ja miten hyödynnätte sitä toiminnan kehittämisessä?
16. Millaisia tulevaisuuden trendejä ja muutoksia ennustatte sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokrausmarkkinoille?
17. Miten varaudutte mahdollisiin kriisitilanteisiin ja miten huolehditte liiketoimintanne jatkuvuudesta vaikeina aikoina?
18. Millaisia innovaatioita ja uusia toimintamalleja harkitsette tai olette jo toteuttaneet sosiaali- ja terveysalan henkilöstövuokraustoiminnassanne?
19. Miten rakennatte ja ylläpidätte luottamusta sekä pitkäaikaisia kumppanuuksia asiakkaidenne ja henkilöstönne kanssa?
20. Miten teette yhteistyötä sosiaali- ja terveysalan toimijoiden kanssa sekä miten osallistutte alan kehittämiseen ja vaikuttamiseen?
21. Millaisia strategioita ja toimenpiteitä olette suunnitelleet työntekijöiden sitouttamiseksi ja motivaation ylläpitämiseksi pitkäaikaisessa henkilöstövuokraustoiminnassa?