

OSKA trendikaardid. Tööjõu- ja oskuste vajadust mõjutavad tulevikutrendid 2030

Isikustatum, kuid säästvam tarbimine

Trendi mõju avaldumine

1. Inimeste soov tarbimisvalikute kaudu **eristuda** ja huvi spetsiifilistele vajadustele vastavate **individualiseeritud toodete ja teenuste** vastu süveneb ([Pärna, 2016 \[1\]](#)). Tulevikutarbijad ei rahulda enam kõigile sobivate (*one-fits all*) lahendustega ([Pinker, 2018 \[2\]](#)).
2. Tänu maailma meediastumisele ja sotsiaalvõrgustike kasvavale tähtsusele põhinevad tarbimisvalikud varasemast enam toodete ja teenuste „**sotsiaalsel potentsiaalil**“ ja „**sümbolilisel väärtusel**“ (identiteediloome, grupikuuluvuse kinnitamise või teatud gruppidest distantseerumise signaaliseerimine, sotsiaalse kapitali akumulatsioon, enesebrändimine, staatuse väljendamine jms) ([Willman-livarinen, 2017 \[3\]](#)).
3. Traditsiooniliste identiteedi (samastumise, enesemääratluse) allikate (nt rahvus, etnilisus, riik, linn vms) kõrval on esile kerkimas **uued „dominandid“, sh subkultuurid, elustiilid, maailmavaated** jms ([Pärna, 2016 \[4\]](#)). Kasvamas on ka tarbijate n-ö **refleksiivsus** (esiplaanile nihkub ettevõtte ja toote lugu, missioon, heategevus jms), sh teadlik soov iga ostuga **keskkonnale** aina **vähem mõju avaldada** (toote komponendid ja koostis, kauba saatmise jalajälg, taaskasutatav pakend, taastuenergia kasutamine tootmises jne) ([Väät, 2021a \[5\]](#)).
4. Muutused tarbimiskäitumise aluseks olevates **väärtushinnangutes ja teadlikumad valikud** toovad kaasa suundumuse kestvuskaupe omamise asemel neid laenutada, taas- ja ühiskasutuse (jagamismajandus), üha süveneva soovi tarbida „emotsiooni“, luues ühtlasi soodsa pinnase uute ärimudelite esilekerkimiseks ([Pärna, 2016 \[6\]](#); [Eamets, 2018 \[7\]](#); [Material Economics, 2018a \[8\]](#)).
5. **Nooremate põlvkondade** orienteeritus **liikuvusele, kogemustele, ühistegevustele, looduskülastustele, üritustele** jne kujundab ümber **vaba aja veetmisega** seotud **tarbimisvalikuid**. **Pereelu** algus ei vähenda nooremate põlvkondade puhul olulisel määral **soovi olla sotsiaalselt aktiivne** (üritustel osaleda, suhelda jne). ([Grišakov, 2021 \[9\]](#))
6. Uued „**nutipõlvkonnad**“ tarbijatena peavad iseenesestmõistetavaks online-teenuseid, individuaalset lähenemist, erinevuste ja erivajaduste märkamist jne. Elanikkonna vananedes muutuvad ka **vanemaelised** tarbijasihtrühmana senisest olulisemaks, kasvab neile mõeldud toodete ja teenuste hulk. ([Pärna, 2016 \[10\]](#))
7. **Tarbijaootuste teisenemine** sümbioosis innovaatiliste tehnoloogiliste lahendustega (suurandmete ja tehisintellekti kasutamine, analüüsivõimaluste laienemine, massmugandamine, DNA-põhised tooted ja teenused, digiplatvormid, isejuhtivad sõidukid jms) toovad ettevõtetele ja tarbijatele kaasa nii uusi võimalusi kui ka riske (vt ka megatrendi [Digitehnoloogia ulatub kõikjale](#)). Prognooside kohaselt saab järgnevast kümnendist n-ö tarbijate kuldaeg, kellele pakutakse lisaks mugavusele ja tarnekiirusele ka valikuvõimalusi, personaliseeritud lahendusi, kvaliteedi ja hinna läbipaistvust ning kontrolli protsesside üle rohkem kui iial varem. ([Rosenblad jt, 2018 \[11\]](#))
8. Kasvava informatsioonihulga, pealtnäha lõputult laienevate valikuvõimaluste, kuid piiratud ajaliste ressurssidega **muutub tarbimisotsuste langetamine psühholoogiliselt üha koormavamaks** ([Willman-livarinen, 2017 \[12\]](#)).
9. Süveneb **suurte digiplatvormide** turuvõim ning nende roll reeglite kehtestajana ([Arenguseire Keskus, 2021 \[13\]](#)). Nende edu tagab suutlikkus **koguda, säilitada ja analüüsida suuri andmehulki** ning luua nendest **uut väärtust**. Inimeste **valikuid** (sh liikumist) nii digitaalses kui ka füüsilises ruumis

korraldavad **üha enam algoritmid**. ([Grišakov, 2021 \[14\]](#))

10. Suurenev liikumisvajadus ja teenuse mugavus tõukavad tagant **uute individuaalsete liikuvusteenuste** arengut (nt sõidujagamine, autode, tõukerataste lühirent, MaaS ehk integreeritud liikuvusteenus jms) ([Grišakov, 2021 \[15\]](#)).
11. **COVID-19 kriis kiirendas juba varem esile kerkinud tarbimistrende** (jaekaubanduses ja meelelahutuses), sh kinnistas tarbijate eelistusi *online*-teenuste, e-kaubanduse, säästvate ja keskkonnasõbralike valikute kasuks, nagu ka kahanevat „brändilojaalsust“, avatust globaalsele konkurentsile, kulutuste suurenemist teenustele jms ([Chinn jt, 2020 \[16\]](#); [Singhal ja Sneader, 2021 \[17\]](#); [Eamets, 2018 \[18\]](#); [Remes jt, 2021 \[19\]](#)).

Vaata lisaks megatrendi [Väärtusmaailm teiseneb](#).

Trendi mõju töökohtadele

1. E-kaubandus ja vajadus vastava tööjõu järele jätkab kasvamist, tõenäoliselt muutub veebimüügi turuosa tulevikus suuremaks, kui on füüsilistel müügikohtadel. Ettevõtete jaoks eeldab konkurents püsimine **digitaalsete müügikanalite arendamist**, nagu ka sujuvat **integreerimist traditsiooniliste kanalite ja funktsioonidega** koos võimekuse laiendamisega kaupa klientideni toimetada. E-kaubanduse arenguvõimalused ja mahtude kasvukiirus sõltub eeskätt **logistika valdkonna edenemisest**, eriti uuendustest n-ö **viimase miili lahendustes** ja mugavusest tarbijate perspektiivist, nagu ka võimalikult sujuvast üleminekust ühest müügikanalist teise. ([Remes jt, 2021 \[20\]](#); [Rosenblad jt, 2018 \[21\]](#))
2. Kuna **tehnoloogiline areng võimendab** üha enam **individualiseerimist**, tuleb ettevõtetel konkurents püsimiseks kasutada kõiki võimalusi (sh leida või koolitada töötajad), neid suundumusi omavahel integreerides tarbijatele lisaväärtus luua ning tooteid, teenuseid, reklaami ja turundust personaliseerida ning „õmblusteta tarbijakogemust“ pakkuda ([Remes jt, 2021 \[22\]](#); [Sohnemann jt, 2020 \[23\]](#); [Pinker, 2018 \[24\]](#); [Suurandmed..., 2021 \[25\]](#)). N-ö emotsiooniäri on kõrgemate kasumimarginaalidega võrreldes n-ö tooteäri - masstootmise puhul „müüakse“ eeskätt mahtu ja odavat hinda (mastaabiefekt) ([Pärna, 2021 \[26\]](#)).
3. **Uued tehnoloogilised lahendused** tarbijate kohta info kogumiseks, nende eelistuste ja käitumise analüüsimiseks (sh **tehisintellekt, suurandmed ja nende üha parem kättesaadavus**) ([OECD, 2019b \[27\]](#); [EY, 2020 \[28\]](#); [CB Insights, 2021a \[29\]](#)) võimaldava ettevõtetel täiesti uuel viisil tarbijaskonnaga suhestuda, **sh läheneda individuaalselt igale võimalikule kliendile**, tuua inimeste vajadusi ja soove paremini mõistes turule uue põlvkonna tooteid ja teenuseid, uuendada seniseid ja arendada uusi ärimudelid ning ühtlasi säästa ressursse ([Eamets, 2018 \[30\]](#); [Suurandmed..., 2021 \[31\]](#); [Euroopa Komisjon, 2020f \[32\]](#)).
4. Täiustatud andmeanalüüs ja tehisintellekt võimaldavad muuta tulevikus tooted ja teenused n-ö **hüperindividualiseerituks** (nt DNA-põhine toitumine, kosmeetika, reisimine jne) ([Sohnemann jt, 2020 \[33\]](#)).
5. Tarbijad saavad reaalses tootmisprotsessis kaasa rääkida, muutes standardiseeritud tooted ja teenused ainulaadseks ja isikupärastatuks tänu digitaalsetele tootekonfiguraatoritele ja liitreaalsusele, mis loovad võimalused **massmugandatud** (*mass-customized*) lahenduste levikuks ([Arenguseire Keskus, 2018b \[34\]](#); [Pinker, 2018 \[35\]](#)). See eeldab inimesi, kes loovad veebipõhiseid lahendusi, mille kaudu tarbija saab oma valiku teha ([Arenguseire Keskus, 2018b \[36\]](#)). Selline **toodete ja teenuste personaliseerimine** on üha enam muutumas **staatuse sümboliks**. **Klientidega koosloomes** leiavad ettevõtted ka uusi arendusideid, suurendades samal ajal kliendirahulolu ja lojaalsust. Näiteks on Deutsche Bahn motiveerinud oma kliente ühiselt uusi lahendusi välja töötama kliendikogemuse ja individuaalsete

- reisiteekondade optimeerimiseks. ([Pinker, 2018 \[37\]](#))
- Tarbijate soov eristumiseks ja toodete-teenuste individualiseerimiseks toetab kiire tarneahelaga rätsepatoodangu levikut. Eesti peab olema valmis ka selleks, et tekstiili- ja rõivatööstus (v.a n-ö butiiktootmine) praegusel kujul kaob. ([Pärna, 2016 \[38\]](#))
 - Pandeemia mõjul võib tarbimishõudluse vähenemine pikaajaliselt puudutada eelkõige (rahvusvahelist) reisimist (eelkõige ärireise) ja suursündmusi ning füüsilistes poodides ostlemist ([Chinn jt, 2020 \[39\]](#)).
 - Isejuhtivate autode kasutamine sõidujagamisteenuse pakkumiseks võimaldab hoida kokku töjõukuludelt ning langetada veelgi teenuse hinda. See tähendab, et ühistranspordil on üha keerulisem kasutusmugavuse poolest autodega (sh sõidujagamisega) konkureerida. ([Grišakov, 2021 \[40\]](#))

Vaata lisaks megatrendi [Väärtusmaailm teiseneb](#).

Trendi mõju oskustele

- Ettevõtetelt oodatakse senisest enam **individuaalset** lähenemist, **personaliseeritud** tooteid ja teenuseid, erinevuste ja erivajaduste märkamist, **keskkonnasäästu** ja **jätkusuutlikkuse** ootustega arvestamist (nt toodete pakendamine, taaskasutus jne), mis eeldab vastavate kompetentside arendamise vajadust, sh oskusi kasutada eelnimetatud eesmärkide saavutamiseks uusi tehnoloogilisi lahendusi ([Pärna, 2016 \[41\]](#); [Väät, 2021a \[42\]](#)). Oluliseks muutuvad teadmised ja ideed, kuidas suurandmete kasutamisega tõhustada ettevõtete toimimist, parandada logistikat ning suurendada tarbijate rahulolu ([Eamets, 2018 \[43\]](#)).
- Tarbijakäitumise ja müügitelemuste analüüsiga** seotud tegevuste tähtsus kasvab pea kõigil juhtidel ja spetsialistidel seoses kasvava vajadusega eristuda ja turgu tunda. Müügitegevuse siirdumine digikanalitesse kasvatab ettevõtte igapäevase tegevuse käigus tekkivate andmete hulka, mille oskuslik kasutamine (suutlikkus andmeid kontekstualiseerida ja tõlgendada) võimaldab oluliselt parandada prognooside ja juhtimisotsuste kvaliteeti, säästa ressursse, personaliseerida turundustegevusi ja tarbijatele suunatud pakkumisi jne. ([Rosenblad jt, 2018 \[44\]](#)) Andmekirjaoskuse omandamiseks on palju materjali raamatukogudes ja internetis, tähtsad on ka katsetamisjulgus ja praktilised kogemused ([Euroopa Komisjon, 2020f \[45\]](#)).
- Sujuv, nn **õmblusteta kaubandus** võimaldab ettevõtetel optimeerida klienditeekonda, mis eeldab võimekust integreerida omavahel e-kaubanduse ja müügipunktide kaudu levitamise ning sulatada need üheks sujuvaks kogemuseks ([Sohnemann jt, 2020 \[46\]](#)).
- Lääne-Euroopas, millega on seotud 70% Euroopa e-kaubanduse käibest, on kasvamas uue põlvkonna ostjate **teadlik soov iga ostuga keskkonnale aina vähem mõju avaldada**. Nii soovitakse ostuotsuse tegemisel teada toote komponentide koostist, kauba saatmise (lennuk, laev, kuller) ökoloogilise jalajälje suurust ning võimaluse korral eelistatakse taaskasutatavat pakendit (rahvusvahelised poed pakuvad, Eestis veel vähe levinud). Aina paremini ostetakse missiooni, abi ning ettevõtte ja toote lugu (taastuvenergia kasutamine, heategevus jne). Tootjatel, müüjatel ja turundajatel on seega vaja välja arendada võimekus vastata aina „rohelisemaks“ ja säästvamaks muutuvate tarbijate ootustele. ([Väät, 2021a \[47\]](#))
- Inimesed ei taha enam kõike, vaid endale sobivat. Umbes pooled tarbijatest leiavad, et **personaliseeritud pakkumised** muudavad nende ostuotsuseid ehk panevad ostlema. Tarbijate võimalikest vajadustest lähtuvate personaliseeritud sõnumite koostamine muutub seega lähiaastatel kliendirahulolu ja klienditeekonna disainimise võtmeoskuseks. E-posti ja sotsiaalmeedia turunduse võimalused on jätkuvalt ühed kuluefektiivsemad kliendibaasi kasvatamise ja kasutoomise vahendid automaatturunduses (nt toob see esile vajaduse oskuse järele jagada soovitusi ostetud toodete hooldamise kohta, pakkuda personaalseid soodustusi, tootesoovitusi, jutustada lugusid jne). ([Väät,](#)

[2021a \[48\]](#))

6. **Turunduses** omandab võime mõista tarbijate **muutunud otsustusprotsesse** otsustavaks. Turundajate jaoks on väga tähtis teada, kuidas nende kliendid kasutavad nende tooteid **identiteediloomes, enesebrändimisel ja sotsiaalse „valuutana“**. ([Willman-livarinen, 2017 \[49\]](#))
7. Avaramad võimalused turu segmenteerimiseks muudavad järjest olulisemaks näiteks subkultuuride, roheline maailmavaate jms põhise müügi ja turunduse (sh piiriülese) ([Pärna, 2016 \[50\]](#)). Brändid peavad suutma kõnetada tarbijaid ja jõudma nendeni uutel viisidel ([Singhal ja Sneader, 2021 \[51\]](#)).
8. McKinsey (2020) uuringus väitis 60% jaekaubandusettevõtetest, et nad on vaid mõõdukal määral valmis e-kaubanduse kasvuvõimalusi kasutama. Juhid leiavad, et enamasti ei teata tegelikult, millest peaks alustama. **Otse tarbijale müümine nõuab uute oskuste, võimekuste ning äri- ja hinnamudelite väljatöötamist**. Trend on siiski selge: **suur osa tarbijatest kolib veebi ja nendeni jõudmiseks peavad ka ettevõtted sinna minema**. ([Singhal ja Sneader, 2021 \[52\]](#))
9. Arvestades seda, kui paljud tooted muutuvad järjest nutikamaks ja seeläbi keerukamaks (nt elektroonika, ehitusmaterjalid, seadmed), on jätkuvalt tähtis müügipersonali **konsulterimisoskus** toodete valikul, sealjuures on üha olulisemaks muutumas **kliendikeskne lähenemine**, et pakkuda võimalikult **personaliseeritud** teenindust ([Rosenblad jt, 2018 \[53\]](#)).
10. Hoogu kogub n-ö **kogemusmajandus**, vajadus vastavate oskuste järele kasvab ([Pärna, 2016 \[54\]](#)).

Vaata lisaks megatrendi [Väärtusmaailm teiseneb](#).

Trendi mõju ühiskonnale, majandusele, haridusele

1. Tehisintellekt, edusammud andmetöötlemises ja vastavate võimaluste üha kättesaadavamaks muutumine tähendab tarbijate jaoks paremaid tervishoiu- ja kommunaalteenuseid, harvemini katki minevaid kodumasinaid, turvalisemaid ja puhtamaid transpordisüsteeme. Ettevõtluses (masinatööstuses, transpordis, küberturvalisuses, põllumajanduses, rohe- ja ringmajanduses, tervishoius, moes, turismis) töötatakse välja **uue põlvkonna teenused ja tooted (mis ühtlasi kestavad kauem)**. Teenuste (transport, haridus, energiaga varustamine ja jäätmekäitlus) osutamise **kulu väheneb**, õiguskaitseasutused saavad sobivad vahendid kodanike turvalisuse tagamiseks. ([Euroopa Komisjon, 2020f \[55\]](#)) Ruumiandmetel on tulevikus oluline roll **kvaliteetsema (linna)ruumi planeerimisel ja kasutajakogemuse mõistmisel** (loomulikult juhul, kui omavalitsusel või riigil on andmetele ligipääs) ([Grišakov, 2021 \[56\]](#)).
2. **Innovaatiliste andmetöötluslahenduste** kasutuselevõtt võib lisaks tarbijatele pakutavate võimaluste laiendamisele tuua kaasa ka **uusi riske**, vajalik on tagada piisavad **tagatised kodanike õiguste ja vabaduste kaitseks** ([Euroopa Komisjon, 2020f \[57\]](#)). Digiteenuste pakkujatel on kasutajate kohta enam teavet kui kasutajatel nende kohta, **regulatsioonide puudumine** võib tekitada olukorra, kus tarbija eelistusi ja nõrkusi kasutatakse ära äri- või poliitilistel eesmärkidel. Väga täpselt suunatud reklaamid tõstatavad küsimuse võimalikust **manipulatsioonist**. **Automatiseeritud andmepõhised hindamised** võivad luua olukorra, kus teatud üksikisikud või rühmad liigitatakse nii, et nad jäävad selle tulemusena ilma näiteks karjäärivõimalustest või tervisekindlustusest. ([Suurandmed..., 2021 \[58\]](#)) **Suuretegevõtete kogutud andmete** puhul on **kodanikel vähe kontrolli selle üle, mis eesmärgil neid andmeid kasutatakse ja kellele edasi müüakse** ([Grišakov, 2021 \[59\]](#)).
3. Meie liikumist ruumis jälgib ja suunab üha rohkem tehnoloogia. Sellistest **uutest liikuvusteenustest** nagu sõidujagamine on eelkõige tänu selle suuremale kasutusmugavusele kujunemas ühistranspordi konkurent. Esimesed isejuhtivad autod on tõenäoliselt suunatud sõidujagamisteenuste pakkumisele, mida nähakse esialgu nende peamise rakendusena. Prognoositakse, et nende sõidukitega liikumine võib moodustada aastal 2030 juba 40% erasõitjate aastast läbisõidust Euroopas. ([Grišakov, 2021 \[60\]](#))

4. **Pandeemiast tulenevad piirangud** kujundasid olulisel määral **tarbimisvalikuid ja -käitumist**, nende nihete mõju on ilmselt tunda veel pikalt pärast pandeemia lõppu ([Singhal ja Sneader, 2021 \[61\]](#)).
5. Pandeemia kiirendas **digitaalsete toodete ja teenuste kasutuselevõttu**, muutes märkimisväärselt tervishoiuteenuste osutamist, *online*-toidupoed on käivet peaaegu kahekordistanud ja voogedastusteenuste laialdane kasutuselevõtt jätkub ([Singhal ja Sneader, 2021 \[62\]](#)).
6. **Kodusem eluviis ja investeringud mugavusse** võivad paljude tarbijate jaoks jääda püsivamaks suundumuseks, mida soodustavad jätkuvad võimalused töötada kodust. Selline käitumine on oluliselt laiendanud kodu kui nähtuse tähendust, hõlmates nii töötamist, kehakinnitamist, meelelahutust kui ka treeninguid jms. ([Singhal ja Sneader, 2021 \[63\]](#))
7. **Meelelahutuse** valdkonnas näitab McKinsey analüüs kinosid puudutava nõudluse püsivat langust – filmistuudiotite üleminek digitaalsetele kanalitele võib soodustada koduse digitaalse meelelahutuse eelistamist ja tuua kaasa kinode sulgemise. Muutunud tarbimismustrid on toonud kaasa turuosade ümberjagamise ja loonud võimalusi uutele turule sisenejatele. ([Singhal ja Sneader, 2021 \[64\]](#))
8. Osa varem siseturule suunatud majandusharusid avanevad **globaalsele konkurentsile**, sest kohalikul tarbijal on järjest suurem valik ja enam võimalusi välismaiste virtuaalsete kontsertide, etenduste või giidiga ringkäikude tarbimiseks (pandeemia võimendas seda suundumust) ([Arenguseire Keskus, 2021 \[65\]](#)).
9. **Füüsilised distantseerimisnõuded** on muutnud liikumisvõimalusi, tarbijate **transpordivajadusi ja -valikuid** võib-olla jäädavalt ([Ellen MacArthur Foundation, 2020 \[66\]](#)).
10. Juba enne pandeemiat esile kerkinud **liikuvusega** seotud suundumused – sõidujagamisteenused, elektrilised ja alternatiivsed transpordiliigid, uuenduslikud kerged materjalid ja autonoomsed sõidukid – on jätkuvalt aktuaalsed. Lisaks mõjutavad e-kaubandus, otsemüük ja elektrisõidukite laiem levik automüüki, oodata on märkimisväärsed muutusi autode hinnastamismudelites ja -tasemetes. ([Ellen MacArthur Foundation, 2020 \[67\]](#))
11. Kodust töötamise laiem levik võib vähendada **ärireise**, mis omakorda mõjutab ka puhkusereisideks pakutavaid marsruute ja lende. Ärireiside nõudlus on tõenäoliselt pärsitud nii pandeemiast taastumise ajal kui ka pärast seda (McKinsey hinnangul võib äriliste lennureiside hulk olla pärast pandeemiat 20% madalam, teised allikad ennustavad kuni 36% langust). ([Remes jt, 2021 \[68\]](#))
12. Eeldatavasti jäävad kaugtöö ja veebipõhine jaemüük püsima, vähendades **pendelrände** vajadust, suurendades nõudlust kojukande järele ja stimuleerides elanike ümberpaiknemist maapiirkondadesse. Tõenäoliselt võib see tulevikus kaasa tuua veelgi **suurema sõltuvuse e-kaubandusest**. ([Ellen MacArthur Foundation, 2020 \[69\]](#))
13. Koduse toiduvalmistamise tendents kasvab, kuna eeldatavasti teeb tulevikus järjest rohkem inimesi kaugtööd ja veedab seetõttu rohkem aega kodus. Prognoositakse, et veebipõhine toiduostmine (poed, restoranid) jääb ka tulevikus kõrgemale tasemele võrreldes pandeemiaeelse ajaga ja isegi jätkab kasvamist. ([Ellen MacArthur Foundation, 2020 \[70\]](#))
14. Tulevikus nähakse vajadust digitaalse taristu järele, mis võimaldaks tehnoloogia kaasabil selgitada välja **toiduvõrgustikke ja -vooge**. Praegu on tarbijatel liiga vähe teavet toidu päritolu kohta ja tootjatel selle kohta, kuhu nende toit jõuab. Sedalaadi toiduvoogude väljaselgitamise tehnoloogiate ja ka muude uuenduslike praktikate edukas kasutuselevõtt eeldab investeringuid nii tehnoloogia arendamisse kui ka põllumeeste koolitusse. ([Ellen MacArthur Foundation, 2020 \[71\]](#))
15. Ühiskonnas levib ja leiab üha enam heakskiitu arusaam, et inimesed peaksid sööma tervislikumat toitu, raiskama vähem ja ostma rohkem kodumaiseid tooteid. Ühtlasi tähendab see, et **tervislike toodete ostmine ning eetiliste, keskkonnasäästlike ja kohalike valikute** tegemine võimaldab inimestel toetuda nendele üldtunnustatud **väärtustele ja praktikatele enesebrändimisel ja sotsiaalse kapitali kasvatamisel**. ([Willman-livarinen, 2017 \[72\]](#))

16. Pandeemia ajal oli paljudel majapidamistel rohkem aega oma ostuvalikute üle järele mõelda, tarbijate teadlikkus ja soov teha **keskkonnasõbralikke ja jätkusuutlikke ostuvalikuid** on suurenenud võrreldes pandeemiaeelse ajaga (eriti Euroopas) ([Remes jt, 2021 \[73\]](#)).
17. Isegi kui tarbijad väljendavad suuremat soovi jätkusuutlikumate valikute järele, pole üheselt selge, kuivõrd need eelistused realiseeruvad käitumuslikul tasandil toodete ja teenuste valikul. Paljud tarbijad, kes väljendavad säästvusele suunatud eelistusi, valivad siiski lõpuks odavamad või hõlpsamini kättesaadavad alternatiivid (**suhtumise ja käitumise lõhe**). ([Remes jt, 2021 \[74\]](#))
18. Varasemad analüüsid näitavad, et **valitsuse ja ettevõtete tegevus on võti säästvusele suunatud muudatuste ellukutsumiseks tarbimises**. Ettevõtted saavad mõjutada tarbijate valikuid eeskätt toodete ja teenuste pakkumise, hinnakujunduse ja toodete märgistamise kaudu. Näiteks puuvillatoodete „FairTrade“-logod aitasid aastatel 2007–2008 kahekordistada õiglase kaubanduse kaupade müüki Euroopas. H & M kasutab allahindlusi, et „nügida“ tarbijaid kasutatud rõivaste ringlussevõtuks. Rõivamüügiettevõtted (nt H & M, Patagonia, Levi's jt) asutavad edasimüügikohti, kus tarbijad saavad komisjonitasu eest osta ja müüa juba kantud rõivaid. Kestvuskaupade energiatõhususe märgistused soodustavad keskkonnasõbralikumaid valikuid, tarbijad on kõrgema energiatõhususe klassi eest nõus maksma lisaks kuni 30 eurot või isegi rohkem. ([Remes jt, 2021 \[75\]](#))
19. **Regulatiivsed muudatused** võivad **suunata tarbimise rohelisemate valikute poole**, kujundades nii tarbijate võimalusi kui ka ettevõtte tegevust. Stiimulid energiatõhusate autode soetamise ergutamiseks on aidanud kiirendada elektrisõidukite müüki (nt Hollandis, Norras, Californias). Londoni ummikumaks autokasutuse eest ja Austraalia veekasutuse eesmärgid on veel üks näide rahalistest stiimulitest, mis toovad kaasa tarbijate käitumise olulise muutuse. Reguleerimised võivad tarbijate valikuid suunata ka ettevõtte tegevuse kujundamise kaudu. Näiteks aitas Montréali protokoll ulatuslikult vähendada klorofluorosüsinikku eraldavate seadmete hulka ning kütusesäästlikkuse standardid viisid tõhusama siseõhukvaliteetiga sõidukipargini. ([Remes jt, 2021 \[76\]](#))
20. **Tõenäoliselt näeme tulevikus senisest märksa enam säästvat tarbimist soodustavaid stiimuleid**. Näiteks seab EL-i ringmajanduse tegevuskava eesmärgiks vähendada ühekordselt kasutatavaid tooteid, parandada ringlussevõttu ja laiendada taaskasutatud materjalide korduvkasutust. ([Remes jt, 2021 \[77\]](#))

Vaata lisaks megatrendi [Väärtusmaailm teiseneb](#).

Allikad

[1.](#) [4.](#) [6.](#) [10.](#) [38.](#) [41.](#) [50.](#) [54.](#) Pärna, O. (2016). **Töö ja oskused 2025. Ülevaade olulisematest trendidest ja nende mõjust Eesti tööturule 10 aasta vaates**. Tallinn: Kutsekoda.

<https://oska.kutsekoda.ee/uuring/8131-2/>

[2.](#) [24.](#) [35.](#) [37.](#) Pinker, A. (2018). **Traces of change: Individualisation**. Medialist Innovation, 30. september. Kasutatud 17.05.2021, <https://medialist.info/en/2018/09/30/traces-of-change-individualisation/>

[3.](#) [12.](#) [49.](#) [72.](#) Willman-livarinen, H. (2017). **The future of consumer decision making**. European Journal of Future Research 5, 14. <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>

[5.](#) [42.](#) [47.](#) [48.](#) Väät, T. (2021a). **7 trendi, mida e-kauplejal tasub teada**. Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, Teataja, 2, 14.

- [7.](#) [18.](#) [30.](#) [43.](#) Eamets, R. (2018). **Mis suunas areneb tulevikumajandus ja mis oskusi siis vajatakse?** Riigikogu Toimetised 37, 31:42. Kasutatud 22.03.2021, <https://rito.riigikogu.ee/wordpress/wp-content/uploads/2018/06/Eamets.pdf>
- [8.](#) Material Economics (2018a). **The Circular Economy - a Powerful Force for Climate Mitigation / Executive summary.** Kasutatud 8.04.2021, <https://bit.ly/3EW2nwx>
- [9.](#) [14.](#) [15.](#) [40.](#) [56.](#) [59.](#) [60.](#) Grišakov, K. (2021). **Eesti elukeskkond aastal 2050.** Lauristin, M. (toim). **Taasiseseisvunud Eesti kolm aastakümnet inimarengu luubi all. Ülevaade Eesti inimarengu aruannete sisust 1995–2020** (lk 390–399). Eesti Koostöö Kogu.
- [11.](#) [21.](#) [44.](#) [53.](#) Rosenblad, Y., Tilk, R., Sömer, K. (2018). **Tulevikuvaade tööjõu- ja oskuste vajadusele: personali- ja administratiivtöö ning ärinõustamine.** Uuringu terviktekst. Tallinn: Kutsekoda, OSKA. Kasutatud 4.05.2021, <https://oska.kutsekoda.ee/wp-content/uploads/2018/06/Personali-administratiivt%C3%B6%C3%B6-ja-%C3%A4rin%C3%B5ustamise-uuring.pdf>
- [13.](#) [65.](#) Arenguseire Keskus (2021). **Arenguseire Keskuse aastaraamat 2020.** Tallinn: Arenguseire Keskus. Kasutatud 31.03.2021, https://www.riigikogu.ee/wpcms/wp-content/uploads/2021/03/2020_arenguseire_kestuse_aastaraamat_veeb.pdf
- [16.](#) [39.](#) Chinn, D., Sjatil, P. E., Stern, S., Tesfu, S., Windhagen, E. (2020). **Navigating the postCOVID-19 era: A strategic framework for European recovery.** McKinsey & Company, 16. juuni. Kasutatud 18.02.2021, <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/navigating-the-post-covid-19-era-a-strategic-framework-for-european-recovery>
- [17.](#) [51.](#) [52.](#) [61.](#) [62.](#) [63.](#) [64.](#) Singhal, S., Sneader, K. (2021). **The next normal arrives: Trends that will define 2021—and beyond.** McKinsey & Company, 4. jaanuar. Kasutatud 17.02.2021, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>
- [19.](#) [20.](#) [22.](#) [68.](#) [73.](#) [74.](#) [75.](#) [76.](#) [77.](#) Remes, J., Manyika, J., Smit, S., Kohi, S., Fabius, V., Dixon-Fyle, S., Nakaliuzhnyi, A. (2021). **The postpandemic economy. The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19.** McKinsey Global Institute. Kasutatud 17.05.2021, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>
- [23.](#) [33.](#) [46.](#) Sohnemann, N., Uffrecht, L. M., Hartkopf, M. C., Kruse, J. P., Noellen, L. M. (2020). **New Developments in Digital Services.** Study for the committee on the Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg. Kasutatud 31.03.2021, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648784/IPOL_STU\(2020\)648784_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648784/IPOL_STU(2020)648784_EN.pdf)
- [25.](#) [31.](#) [58.](#) **Suurandmed: määratlus, eelised ja võimalikud probleemid.** (2021). Euroopa Parlament, uudised, 29. märts. Kasutatud 17.05.2021, <https://bit.ly/3AYcGgY>
- [26.](#) Pärna, O. (2021). **Pönevad trendid maailmas, ettevõtlusmaastikul, töö ja töötamise tulevikus.** Tallinna Strateegiakeskuse ettevõtluskeskuse ja Tartu Ülikooli Tallinna esinduse seminarisari "Majandusakadeemia 2021". Tallinn: 11. mai.

[27.](#) OECD (2019b). **Artificial Intelligence in Society**. Summary. Paris: OECD Publishing. Kasutatud 25.02.2021, <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9f3159b8-en/index.html?itemId=/content/component/9f3159b8-en>

[28.](#) EY (2020). **Are you reframing your future or is the future reframing you? Megatrends 2020 and beyond**. EYQ 3rd edition. Kasutatud 30.04.2021, https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/megatrends/ey-megatrends-2020-report.pdf

[29.](#) CB Insights (2021a). **12 Tech Trends To Watch Closely In 2021**. Kasutatud 10.03.2021, <https://www.cbinsights.com/research/report/top-tech-trends-2021/>

[32.](#) [45.](#) [55.](#) [57.](#) Euroopa Komisjon (2020f). **Tehisintellekt: Euroopa käsitus tiptasemel ja usaldusväärsest tehnoloogiast**. Valge raamat. Kasutatud 21.04.2021, <https://op.europa.eu/et/publication-detail/-/publication/ac957f13-53c6-11ea-aece-01aa75ed71a1>

[34.](#) [36.](#) Arenguseire Keskus (2018b). **Tööturg 2035. Tööturu tulevikusuunad ja -stsenaariumid**. Tallinn: Arenguseire Keskus. Kasutatud 4.05.2021, https://www.riigikogu.ee/wpcms/wp-content/uploads/2018/08/tooturg_2035_tooturu_tulevikusuunad_ja_stsenaariumid_A4_veeb.pdf

[66.](#) [67.](#) [69.](#) [70.](#) [71.](#)

Ellen MacArthur Foundation (2020). **The circular economy: a transformative Covid-19 recovery strategy. How it can pave the way to a low carbon, prosperous future**. Kasutatud 14.03.2021, <https://emf.thirdlight.com/link/0jhm1ww/@/preview/1?o>