

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 kestva kaupade 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, töökeratuste 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 ühiskonnale, majandusele, haridusele

1. Tehisintellekt, edusammud andmetöötuses ja vastavate võimaluste üha kättesaadavamaks muutumine tähendab tarbijate jaoks paremaid tervishoiu- ja kommunalteenuseid, 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 \[20\]](#)) Ruumiandmetel on tulevikus oluline roll **kvaliteetsema (linna)ruumi planeerimisel ja kasutajakogemuse mõistmisel** (loomulikult juhul, kui omavalitsusel või riigil on andmetele ligipääs) ([Grišakov, 2021 \[21\]](#)).
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 \[22\]](#)). 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 \[23\]](#)) **Suurettevõtete kogutud andmete** puhul on **kodanikel vähe kontrolli selle üle, mis eesmärgil neid andmeid kasutatakse ja kellele edasi müüakse** ([Grišakov, 2021 \[24\]](#)).
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 aastasest läbisõidust Euroopas. ([Grišakov, 2021 \[25\]](#))
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 \[26\]](#)).
5. Pandeemia kiirendas **digitaalsete toodete ja teenuste kasutuselevõttu**, muutes märkimisväärselt tervishoiuteenuste osutamist, *online*-toidupood on käivet peaaegu kahekordistanud ja voogedastusteenuste laialdane kasutuselevõtt jätkub ([Singhal ja Sneader, 2021 \[27\]](#)).
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 \[28\]](#))

7. **Meelelahutuse** valdkonnas näitab McKinsey analüüs kinosid puudutava nõudluse püsivat langust – filmistuudiotele 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 \[29\]](#))
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 \[30\]](#)).
9. **Füüsilised distantseerimisnõuded** on muutnud liikumisvõimalusi, tarbijate **transpordivajadusi ja -valikuid** võib-olla jäädavalt ([Ellen MacArthur Foundation, 2020 \[31\]](#)).
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 märkimisväärseid muutusi autode hinnastamismudelites ja -tasemetes. ([Ellen MacArthur Foundation, 2020 \[32\]](#))
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 \[33\]](#))
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 \[34\]](#))
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 \[35\]](#))
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 \[36\]](#))
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 \[37\]](#))
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 \[38\]](#)).
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 \[39\]](#))

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. Kestvuskaupe energiatarbimise märgistused soodustavad keskkonnasõbralikumaid valikuid, tarbijad on kõrgema energiatarbimise klassi eest nõus maksma lisaks kuni 30 eurot või isegi rohkem. ([Remes jt, 2021 \[40\]](#))
19. **Regulatiivsed muudatused** võivad **suunata tarbimise rohelisemate valikute poole**, kujundades nii tarbijate võimalusi kui ka ettevõtte tegevust. Stiimulid energiatarbimise 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. Regulatsioonid võivad tarbijate valikuid suunata ka ettevõtte tegevuse kujundamise kaudu. Näiteks aitas Montréali protokoll ulatuslikult vähendada klorofluorosüsinikku eraldavate seadmete hulka ning kütusesäästlikkuse standardid viisid tõhusama siseõhukonditsioneeriga sõidukipargini. ([Remes jt, 2021 \[41\]](#))
20. **Töenäoliselt 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 \[42\]](#))

Vaata lisaks megatrendi [Väärtusmaailm teiseneb](#).

Allikad

- [1.](#) [4.](#) [6.](#) [10.](#) 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.](#) 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.](#) [37.](#) Willman-Iivarinen, 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.](#) Väät, T. (2021a). **7 trendi, mida e-kauplejal tasub teada**. Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, Teataja, 2, 14.
- [7.](#) [18.](#) 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.](#) [21.](#) [24.](#) [25.](#) 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.](#) Rosenblad, Y., Tilk, R., Sömer, K. (2018). **Tulevikuvaade töäjõu- 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.](#) [30.](#) 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_kestkuse_aastaraamat_veeb.pdf

[16.](#) 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.](#) [26.](#) [27.](#) [28.](#) [29.](#) 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.](#) [33.](#) [38.](#) [39.](#) [40.](#) [41.](#) [42.](#) 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>

[20.](#) [22.](#) 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>

[23.](#) **Suurandmed: määratlus, eelised ja võimalikud probleemid.** (2021). Euroopa Parlament, uudised, 29. märts. Kasutatud 17.05.2021, <https://bit.ly/3AYcGgY>

[31.](#) [32.](#) [34.](#) [35.](#) [36.](#)

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/ghjhm1ww/@/preview/1?o>