

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**“ (identiteediloomed, 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, 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 oskustele

1. 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 \[20\]](#); [Väät, 2021a \[21\]](#)). Oluliseks muutuvad teadmised ja ideed, kuidas suurandmete kasutamisega tõhustada ettevõtete toimimist, parandada logistikat ning suurendada tarbijate rahulolu ([Eamets, 2018 \[22\]](#)).
2. **Tarbijakäitumise ja müügitulemuste analüüsiga** seotud tegevuste tähtsus kasvab pea kõigil juhtide ja spetsialistide kutsealadel seoses kasvava vajadusega eristuda ja turgu tunda. Müügitulemuste 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 \[23\]](#)) Andmekirjaoskuse omandamiseks on palju materjali raamatukogudes ja internetis, tähtsad on ka katsetamisjulgus ja praktilised kogemused ([Euroopa Komisjon, 2020f \[24\]](#)).
3. 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 \[25\]](#)).
4. 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 \[26\]](#))
5. 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 \[27\]](#))

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 \[28\]](#))
7. Avaramad võimalused turu segmenteerimiseks muudavad järjest olulisemaks näiteks subkultuuride, rohelise maailmavaate jms põhise müügi ja turunduse (sh piiriülese) ([Pärna, 2016 \[29\]](#)). Brändid peavad suutma kõnetada tarbijaid ja jõudma nendeni uutel viisidel ([Singhal ja Sneader, 2021 \[30\]](#)).
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 \[31\]](#))
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 \[32\]](#)).
10. Hoogu kogub n-ö **kogemusmajandus**, vajadus vastavate oskuste järele kasvab ([Pärna, 2016 \[33\]](#)).

Vaata lisaks megatrendi [Väärtusmaailm teiseneb](#).

Allikad

[1.](#) [4.](#) [6.](#) [10.](#) [20.](#) [29.](#) [33.](#) 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.](#) [28.](#) 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.](#) [21.](#) [26.](#) [27.](#) Väät, T. (2021a). **7 trendi, mida e-kauplejal tasub teada**. Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, Teataja, 2, 14.

[7.](#) [18.](#) [22.](#) 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.](#) 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.](#) [23.](#) [32.](#) 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%3%B6-ja-%C3%A4rin%C3%B5ustamise-uuring.pdf](#)

13. 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. 30. 31. 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. 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>

24. Euroopa Komisjon (2020f). **Tehisintellekt: Euroopa käsitus tiptasemel ja usaldusväärsest tehnoloogias.** Valge raamat. Kasutatud 21.04.2021, <https://op.europa.eu/et/publication-detail/-/publication/ac957f13-53c6-11ea-aece-01aa75ed71a1>

25. 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)