

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 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 laiendamise 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])
6. 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])
 7. Pandeemia mõjul võib tarbimishoolduse vähenemine pikaajaliselt puudutada eelkõige (rahvusvahelist) reisimist (eelkõige ärireise) ja suursündmusi ning füüsilistes poodides ostlemist (Chinn jt, 2020 [39]).
 8. Isejuhtivate autode kasutamine sõidujagamisteenuse pakkumiseks võimaldab hoida kokku töötajakuludelt 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](#).

Allikad

1. 4. 6. 10. 38. 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. 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. Väärt, T. (2021a). **7 trendi, mida e-kauplejal tasub teada**. Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, Teataja, 2, 14.
7. 18. 30. 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. 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. 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-administratiiv%C3%B6C3%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_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.** 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.** 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.** Sohnmann, 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.** **Suurandmed: määratlus, eelised ja võimalikud probleemid.** (2021). Euroopa Parlament, uudised, 29. märts. Kasutatud 17.05.2021, <https://bit.ly/3AYcGgY>
- 26.** Pärna, O. (2021). **Põnevad 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.** 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