

VADOVAVIMAS IR LYDERYSTĖ ŠIAULIŲ REGIONO REKLAMOS AGENTŪROSE

Simas Sologubas

Vilniaus universitetas, Vilnius, Lietuva

ANOTACIJA

Publikacija skirta vadovavimo ir lyderystės reiškinių nagrinėjimui Šiaulių regiono reklamos agentūrose. Autorius apibrėžė lyderystės ir vadovavimo sampratas šiuolaikinių vadybos ir lyderystės teorijų kontekste, identifikavo lyderystės ir vadovavimo bruožus verslo organizacijose, ištyrė lyderystės ir vadovavimo bruožų raišką Šiaulių regiono reklamos agentūrose.

Raktažodžiai: vadovavimas, lyderystė, pokyčių valdymas, žmogiškasis kapitalas, reklamos paslaugos.

ĮVADAS

Tyrimo problema ir ištirtumo lygis. Šiuolaikinėje reklamos paslaugų verslo aplinkoje pastebima aktyvi kaita. Intensyvėjant technologiniams pokyčiams, stiprėjant konkurencijai, didėjant žmogiškojo kapitalo svarbai, reklamos agentūroms darosi vis sunkiau užimti ir išlaikyti norimą poziciją rinkoje. Joms būtina reaguoti į ekonominės, socialinės, technologinės aplinkos veiksnius, aktyvinti žmogiškojo kapitalo panaudojimą, vadybinį ugdymą. Vadybinis ugdymas turėtų apimti ir lyderystės ugdymą. Taigi vadovams svarbu ugdyti save kaip lyderius. Tai būtina sėkmingo vadovavimo kitiems sąlyga.

Lyderystė apibūdinama kaip lyderio ir jo sekėjų santykiai, pagrįsti įtaka ir skirti pokyčių įgyvendinimui siekiant bendrų tikslų (Skarbalienė, 2015). Lyderystės turinys apima lyderiaujančio asmens kūrybinę bei dvasinę galią, tarpasmeninius žmonių santykius, verčiančius lyderį ir jo pasekėjus siekti geresnių rezultatų, kokybiškų pokyčių, matyti tikslą, gebėti jį pristatyti kitiems ir vesti pasekėjus siekiant tikslo. Tad lyderystė traktuojama kaip kokybiniu požiūriu grindžiami proceso dalyvių pokyčiai (Liukinevičienė, 2013). Tokia lyderystės samprata susiformavo įvairių lyderystės reiškinių aiškinančių teorijų kontekste. Vadovavimą A. Kutkaitis ir A. Petrusis (2014) siūlo traktuoti kaip vadovams būtinas žinias ir gebėjimus, reikalingus organizacijos tikslų įgyvendinimui, bendraminčių, darbuotojų darniai veiklai organizacijoje. Atkreiptinas dėmesys, kad svarbūs ne tik organizacijos tikslai. Vadovavimu reikėtų tenkinti ir darbuotojų poreikius. Tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu vadovavimas turi atsakyti į **probleminį klausimą**: kaip turi būti valdoma organizacija ir jos struktūrinės dalys siekiant įgyvendinti misiją ir užtikrinti efektyvumą? (Ionescu, 2013).

Vadovavimas ir lyderystė gana aktyviai tyrinėta tiek Lietuvos (Bruzgelevičienė, Nedzinskaitė, 2012; Endriulaitienė ir kt., 2016; Liukinevičienė, 2013; Minelgaitė, Vaičiukynaitė, 2017), tiek užsienio šalių (Ionescu, 2013; Schedlitzki et al., 2017; Spender, 2016) mokslininkų. Nors gana aktyviai tyrinėta lyderystės, vadovavimo samprata ir modeliai, pasigendama aiškaus vadovavimo bei lyderystės skirtumų išgryninimo. O ir lyderystė reklamos agentūrose iki šiol analizuota mažai.

Tyrimo objektas – lyderystės ir vadovavimo raiška Šiaulių regiono reklamos agentūrose.

Tyrimo tikslas – atskleisti lyderystės ir vadovavimo raišką Šiaulių regiono reklamos agentūrose.

Mokslinės literatūros analizės bei loginės analizės metodais išnagrinėtos vadovavimo ir lyderystės sampratos, atskleisti vadovavimo ir lyderystės bruožai. Siekiant įvertinti Šiaulių regiono reklamos agentūrų vadovaujančio personalo lyderystę, atlikta darbuotojų anketinė apklausa. Anketinės apklausos rezultatams įvertinti taikytas statistinės analizės metodas. Išvados suformuluotos apibendrinimo metodu.

METODIKA

Empirinio **tyrimo tikslas** – įvertinti reklamos agentūrų vadovavimo ir lyderystės raišką. Tyrimo strategija – kiekybinė (anketinė apklausa). Anketinės apklausos dalyviai – Šiaulių regiono reklamos agentūrų darbuotojai.

Tyrimo instrumentas. Tyrimo instrumentas – anketa, sudaryta iš dviejų dalių:

1. Klausimai apie respondentus: lytis, amžius, išsilavinimas, darbo stažas, pareigos.
2. Vadovavimo ir lyderystės klausimynas.

Tyrimo imtis. Buvo apklausti Šiaulių regiono reklamos agentūrų darbuotojai. Anketinės apklausos dalyvių imčiai apskaičiuoti taikyta Panioto formulė: $n = 1/(\Delta^2 + 1/N)$, čia Δ – leidžiama paklaida; N – generalinė visuma (Vveinhardt, Petrauskaitė, 2013, p. 308). 2019 m. kovo mėnesio duomenimis, trijose tirtose reklamos agentūrose dirbo 32 darbuotojai. Leidžiama 5% paklaida ir gaunama, kad reikia apklausti 30 darbuotojų. Sociologijos rezultatai, anot K. Kardelio (2007), gali būti laikomi statistiškai patikimais, kai tiriamų atvejų skaičius yra ne mažesnis nei 30. Taigi anketinės apklausos rezultatai gali būti laikomi statistiškai patikimais.

Į anketos klausimus atsakė 32 darbuotojai. Anketavimas vyko 2019 m. kovo mėnesį. Anketos respondentams buvo pateiktos tiesiogiai jų darbovietėse.

Duomenų analizės technika. Anketinės apklausos duomenys analizuoti ir tvarkyti *MS Excel* programa. Rezultatų analizei atlikti taikytas aprašomosios statistikos metodas. Duomenys analizuoti skaičiuojant respondentų pasiskirstymą dažniais (vienetais ir procentine išraiška). Respondentų atsakymų procentinis skirstinys pateikiamas lentelėse ir paveiksluose. Procentai skaičiuojami nuo visų tyrime dalyvavusių respondentų skaičiaus.

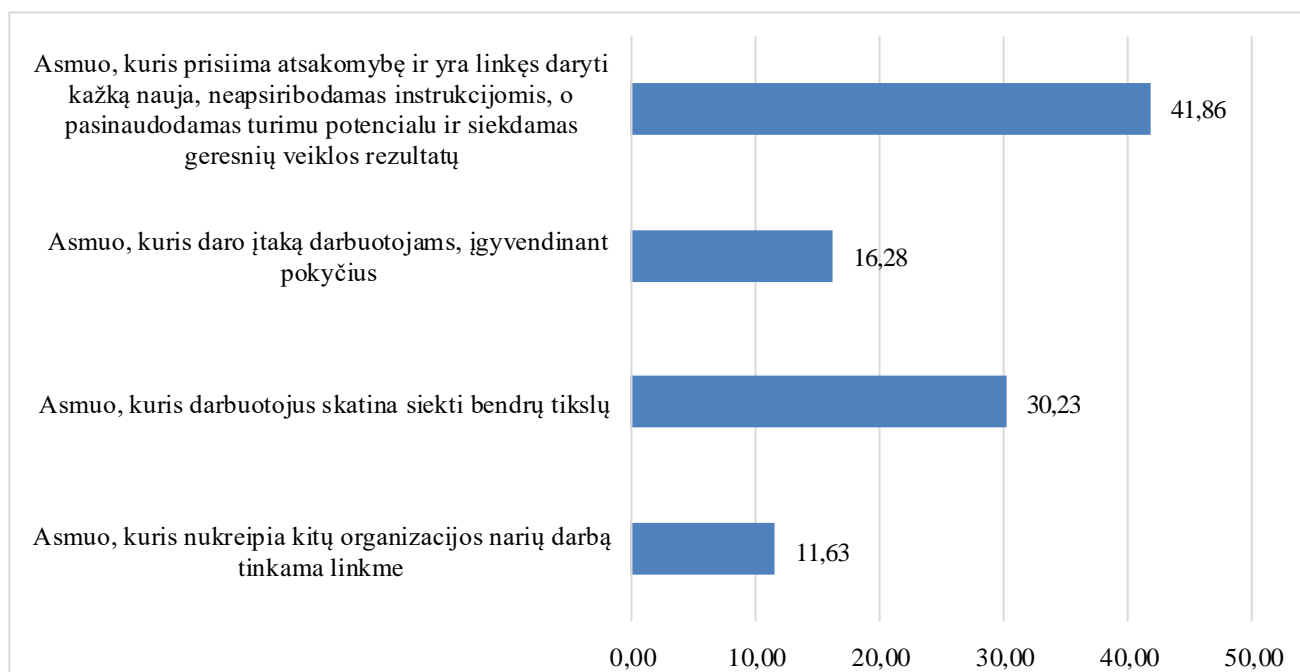
Tyrimo ribotumas: atlikto empirinio tyrimo rezultatai negali būti laikomi universaliais. Rezultatai yra tinkami vadovavimo ir lyderystės tendencijų tirtoje Šiaulių regiono reklamos paslaugų rinkoje nustatyti. Norint tyrimo rezultatus taikyti kituose paslaugų sektoriuose ar kituose regionuose, tikslinga būtų atlikti papildomus tyrimus.

TYRIMO REZULTATAI IR APTARIMAS

Rezultatai. Empiriniame vadovavimo ir lyderystės ypatumų tyrime dalyvavo 32 respondentai. Jų buvo prašoma nurodyti savo demografines charakteristikas – lytį, amžių, išsilavinimą, darbo stažą ir pareigas. Nustatyta, kad tarp reklamos agentūrų darbuotojų dominuoja moterys. Jų dalis sudarė 53,13%. Didžiąją dalį darbuotojų sudaro 31–40 metų amžiaus asmenys (62,50%). Nustatytas tiriamųjų pasiskirstymas rodo, kad tiriamųjų kontingentas yra gana jaunas.

Apskaičiuota, kad vidutinis darbuotojo amžius yra 36,13 metų. 43,75% respondentų yra įgiję profesinį išsilavinimą, 31,30% – aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, 25,00% – aukštąjį universitetinį. Pagal darbo stažą dominuoja 6–10 metų reklamos agentūrose dirbantys darbuotojai. Ilgiau nei 11 metų dabartinėje darbovietėje dirba kiek daugiau nei penktadalis tiriamųjų (21,88%), trumpiau nei penkerius metus – 18,75% respondentų. Nustatyta, kad vidutinis vieno darbuotojo darbo stažas dabartinėje darbovietėje yra 8 metai.

Dažniausiai respondentams yra priimtinas toks lyderio traktavimas: asmuo, kuris prisiima atsakomybę ir yra linkęs daryti kažką nauja, neapsiribodamas instrukcijomis, o pasinaudodamas turimu potencialu ir siekdamas geresnių veiklos rezultatų (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų atsakymų dėl lyderystės sampratos skirstinys (proc.)

Gana dažnai akcentuotas ir kitas lyderio veiklos aspektas – darbuotojų skatinimas siekti bendrų tikslų. Pažymėtina ir lyderio įtaka darbuotojams įgyvendinant pokyčius.

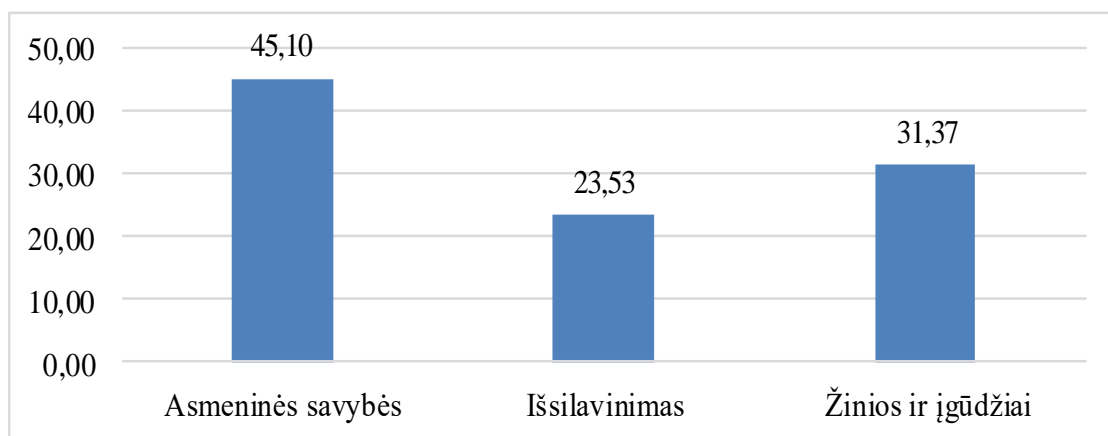
Atliekant teorinių aspektų analizę akcentuota, kad lyderystė ir vadovavimas nėra tapačios sąvokos. Pagrindinius jų skirtumus suponuoja nevienodos šių procesų funkcijos. Atliekant tyrimą siekta nustatyti, ar reklamos agentūrų darbuotojai išvelgia skirtumus tarp šių dviejų koncepcijų. Nustatyta, kad reklamos agentūrų darbuotojai išvelgia skirtumų tarp lyderystės ir vadovavimo sąvokų. Šiuos skirtumus išvelgė net 78,13% tiriamųjų ir tik kiek daugiau nei penktadalis (21,88%), nurodė, kad skirtumų tarp lyderystės ir vadovavimo nėra.

Teorinė analizė parodė, kad lyderis turi savo pasekėjų siekti geresnių rezultatų. Tinkamas lyderis didina organizacijos rezultatyvumą. Empirinio tyrimo dalyvių buvo prašoma nurodyti, ar jie pastebi lyderio įtaką rezultatams.

Didžioji dalis reklamos agentūrų darbuotojų (65,63%) sutinka su teiginiu, kad organizacija, turinti lyderį(-ius), pasiekia geresnių rezultatų. Teiginiui nepritarė 34,38% tyrimo dalyvių.

Vadovas – teisiškai privalomas organizacijos elementas, tačiau lyderis – ne. Vadinasi, organizacija gali funkcionuoti ir be lyderio. Aišku, tokios organizacijos rezultatyvumo potencialas yra mažesnis, tačiau tokia situacija yra reali. Tiriamųjų teirautasi, ar, jų nuomone, jų darbovietė turi lyderį. Tyrimo rezultatai parodė neabejotiną lyderio egzistavimą reklamos agentūrose. Tokią nuomonę išreiškė net 90,63% tiriamųjų. Tik 3,13% tiriamųjų nurodė, kad lyderio savo darbovietėje jie neįžvelgia. Likusieji 6,25%, atsakydami į šį anketos klausimą, pasirinko atsakymo variantą „Nežinau“. Tai leidžia daryti prielaidą, kad minėtoji respondentų grupė nėra pakankamai susipažinusi su lyderio bruožais ir todėl negalėjo pasirinkti kategoriškesnio varianto.

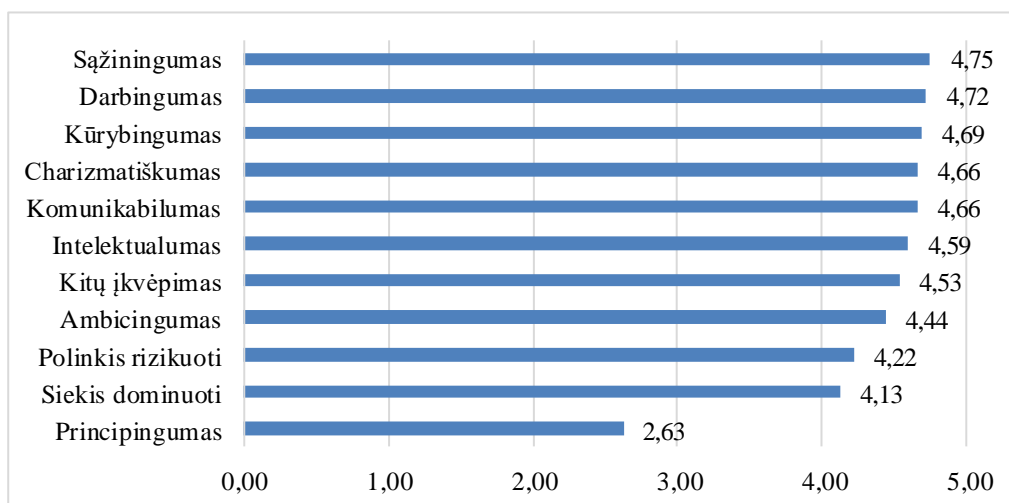
Lyderio darbo sėkmę gali lemti labai įvairūs veiksniai – asmeninės savybės, išsilavinimas, žinios ir įgūdžiai ar kiti veiksniai. Tiriamųjų buvo prašoma nurodyti, kuris(-ie) iš šių veiksnių lemia lyderio darbo sėkmę. Kadangi tiriamieji, atsakydami į šį anketos klausimą, galėjo žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą, atsakymų vertinimui skaičiuotos procentinės išraiškos (žr.2 pav.).



2 pav. Respondentų atsakymų skirstinys dėl veiksnių, lemiančių lyderio darbo sėkmę (proc.)

Antrame paveiksle matyti, kad asmeninės savybės yra svarbiausia sėkmingos lyderio veiklos prielaida (45,10%). Gana svarbios ir žinios, įgūdžiai (31,37%). Išsilavinimas, respondentų nuomone, tik retais atvejais lemia lyderio darbo sėkmę.

Lyderiams būdingi tokie bruožai, kaip siekis dominuoti, ambicingumas, polinkis rizikuoti, intelektualumas, komunikabilumas, principingumas, charizmatiškumas, sąžiningumas, darbingumas, kitų įkvėpimas, kūrybingumas. Siekiant nustatyti, ar reklamos agentūrų vadovai pagal minėtus bruožus gali būti vadinami lyderiais, tyrimo respondentų teirautasi, ar vadovui būdingi lyderio bruožai. Kiekvieno bruožo raiškos vidurkiai (žr. 3 pav.), kai vertinimas artėja prie 5 balų, rodo stipresnę bruožo raišką.



3 pav. Vidutiniai lyderio savybių, būdingų vadovui, įvertinimai (balai)

Apskaičiuoti vidutiniai įvertinimai rodo, kad dauguma lyderio savybių yra gan būdingos reklamos agentūrų vadovams. Ypač stipriai išreikštos vadovų savybės yra sąžiningumas (4,75 balo), darbingumas (4,72 balo) ir kūrybingumas (4,69 balo). Silpniausiai išreikšta savybė – principingumas. Jos išraiškos vidurkis siekė 2,63 balo iš 5 galimų. Visų kitų savybių vidutiniai įverčiai buvo ne mažesni kaip 4,13 balo.

Rezultatų aptarimas. Reklamos paslaugų sektorius – labai dinamiškas ir svarbus kitiems verslams. Šio sektoriaus įmonėms turėtų vadovauti lyderiai, išmanantys šio sektoriaus sudėtingumą ir gebantys vadovauti, plėtoti verslą. Vadinasi, lyderystei reklamos paslaugų sektoriuje turi būti teikiama išskirtinė svarba. Šią svarbą suponuoja tai, kad lyderystė būtų orientuota siekti rezultatų. Kaip parodė empirinio vadovavimo ir lyderystės bruožų Šiaulių regiono reklamos agentūrose tyrimo rezultatai, lyderį didžioji dalis respondentų yra linkę apibūdinti kaip asmenį, kuris prisiima atsakomybę ir yra linkęs daryti kažką nauja neapsiribodamas instrukcijomis, o pasinaudodamas turimu potencialu ir siekdamas geresnių veiklos rezultatų. Geresnių veiklos rezultatų siekimas akcentuojamas ir mokslinėje literatūroje. Kaip nurodė I. Minelgaitė ir E. Vaičiukynaitė (2017), lyderystė yra svarbi siekiant organizacijos veiklos rezultatų. Taigi empirinio tyrimo rezultatai sutampa su mokslinėje literatūroje pateiktomis įžvalgomis.

Vadovavimo ir lyderystės bruožų skirtumus akcentavo ir R. Bruzgelevičiūtė ir R. Nedzinskaitė (2012), D. Petruškevičius, I. Bakanauskienė (2014). Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad vadovavimas ir lyderystė nėra tapačios sąvokos. Daugiau nei trys ketvirtadaliai tyrimo dalyvių patvirtino minėtų terminų skirtumus. Taigi šiuo aspektu teorinės įžvalgos visiškai sutampa su empirinio tyrimo rezultatais.

Empirinio vadovavimo ir lyderystės bruožų Šiaulių regiono reklamos agentūrose tyrimo rezultatai pateikė naudingų įžvalgų, tačiau atliktas tyrimas – tik žvalgomojo pobūdžio. Tad siekiant išsamesnių ir naudingesnių įžvalgų ateityje būtų tikslingi panašios koncepcijos, tačiau daug platesnio masto tyrimai.

IŠVADOS IR PERSPEKTYVOS

1. Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad dauguma Šiaulių regiono reklamos agentūrų darbuotojų lyderį traktuoja kaip asmenį, kuris prisiima atsakomybę ir yra linkęs daryti kažką nauja neapsiribodamas instrukcijomis, o pasinaudodamas turimu potencialu ir siekdamas geresnių veiklos rezultatų. Gana dažnai akcentuotas ir kitas lyderio veiklos aspektas – darbuotojų skatinimas siekti bendrų tikslų. Pažymėtina ir lyderio įtaka darbuotojams įgyvendinant pokyčius. Tyrimo rezultatai patvirtino lyderio įtaką organizacijos sėkmei.

2. Empirinis tyrimas buvo atliktas su ribota imtimi. Apsiribota tik vienu šalies regionu. Ateityje galimi daug platesnio masto tyrimai, nukreipti į lyderystės ir vadovavimo raišką reklamos sektoriuje, kituose šalies regionuose ar visos šalies mastu.

3. Empirinio tyrimo rezultatai parodė tendencijas, būdingas išimtinai reklamos paslaugų sektoriui. Taigi publikacijoje pateiktos išvalgos gali būti visiškai netaikytinos kituose verslo sektoriuose. Atsižvelgiant į tai, ateityje būtų tikslingi specializuoti lyderystės ir vadovavimo raiškos tyrimai kituose sektoriuose.

LITERATŪRA

1. Bruzgelevičienė, R., Nedzinskaitė, R. (2012). Mokslininkės, kaip paskirtosios lyderės, vaidmuo įgyvendinant švietimo reformą. *Pedagogika*, 108, 17–30.
2. Endriulaitienė, A., Stelmokienė, A., Minelgaitė-Snaebjornsson, I., Littrell, R. F. (2016). „Idealus lyderis“ Lietuvos sveikatos priežiūros įstaigų darbuotojų požiūriu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 75, 57–69.
3. Ionescu, L. (2013). Leadership management in Romanian companies. *Valahian Journal of Economic Studies*, 4 (18), 49–56.
4. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucijus.
5. Kutkaitis, A., Petrulis, A. (2014). Vadovavimo stilių vertinimas Klaipėdos ugdymo įstaigose. *Regional Formation and Development Studies*, 1 (11), 171–182.
6. Liukinevičienė, L. (2013). Lyderystė viešajame valdyme. *Viešasis valdymas: koncepcijos ir dimensijos. Mokslo studija*. Vilnius: BMK leidykla.
7. Minelgaitė, I., Vaičiukynaitė, E. (2017). Į sekėją orientuota lyderystė ir emocijos: tarpdisciplininė perspektyva. *Socialiniai tyrimai*, 40 (1), 38–46.
8. Petrulis, A. (2016). Teorinės vadovavimo požymių išvalgos. *Regional Formation and Development Studies*, 1 (18), 123–135.
9. Petruškevičius, D., Bakanauskienė, I. (2014). Kauno miesto SVV organizacijų analizė vadovų lyčių lyderystės aspektu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 72, 63–77.
10. Schedlitzki, D., Edwards, G., While, G. (2017). Leadership, management and the Welsh language. *European Management Review*, 14, 19–31.
11. Skarbalienė, A. (2015). Leadership, authority, and moral values in postmodern context. *Logos*, 83, 140–147.
12. Spender, J. C. (2016). Some thoughts on “business leadership”. *Revue Francaise de Gestion*, 256, 57–69.
13. Vveinhardt, J., Petrauskaitė, L. (2013). Nepotizmo, favoritizmo ir protekcionizmo trianguliacijos koncepcinis modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 65, 137–148.

MANAGEMENT AND LEADERSHIP IN ADVERTISING AGENCIES IN SIAULIAI REGION

Simas Sologubas

Vilnius University, Vilnius, Lithuania

ABSTRACT

One can notice intense changes in modern advertising services' market. Under the conditions of rapid technological changes, violent competition, and increased significance of human capital, advertising agencies face difficulties in covering and retaining the desirable position in the market. Advertising agencies have to react to factors of economic, social, technological environment and to stimulate the employment of human capital, managerial education. Managerial education should cover the development of leadership. It means that managers should educate themselves as leaders. It is a relevant condition for successful management. The manuscript aims at revealing the expression of leadership and management features in advertising agencies in Siauliai region.

Theoretical analysis has shown that leadership is defined as relationships between leader and her followers. These relationships are based upon influence and aim at change implementation while pursuing common goals. Management is treated as knowledge and skills of managers. Knowledge and skills ensure the achievement of company's goals and harmonious activity of congenial people and employees. It was found that a leader and a manager in an organization can be a different person.

Results of empirical research has shown that majority of employees of advertising agencies in Siauliai region treat a leader as a person who takes responsibility and is inclined to take new activities in spite of given instructions. Leaders use current potential and seek for better results of activity. Majority of employees paid attention to one more important aspect of a leader, i.e. motivation to pursue common goals. One should notice the impact of a leader on employees during the process of the implementation of change. Results of the research confirmed that leader had a significant impact upon the success of the organization.

Keywords: management, leadership, change management, human capital, advertising services.