

대한민국 주거문화를 선도해온 현대건설

- 인간의 삶을 이해하는 “휴먼아파트” 건설로 또 한번 앞서간다 -

Best value, Best quality, Best service

고객과 일치되는 사고로 고객만족 실현

1947년 창업 이래 토목, 건축, 플랜트, 전력등 모든 건설부문에서 도전과 창의 정신으로 대한민국의 사회간접자본시설과 기간산업 건설로 국가 경제발전에 기여해온 현대건설

현대건설은 단순한 건설회사라기 보다는 대한민국 경제부흥의 초석이라 해도 과언이 아닐 것이다. 70년대는 열사의 땅, 중동에서 80년대는 홍콩, 말레이시아, 싱가포르 등 아시아 국가에서 건설기술력을 바탕으로 “밖에서 벌어들인 돈을 살찌우는” 기업경영으로 오늘의 한국경제를 만들었던 것이다. 때문에 세계 곳곳에 현대건설에서 시공하여 그 나라의 자랑거리, 아니 세계인의 자랑거리가 된 건축물들이 수없이 많다

말레이시아의 “페낭대교”, “싱가폴 마리나 센터”, “사우디 주베일 항”, “사우디 아라비아 내무성 본청”, 말레이시아 트랭가누뎀, 파푸아뉴기니아의 용키 댐, 고리 원자력 발전소, 신고리 원자력 발전소, 싱가포르 썸머힐 콘도, 이집트 카이로 특급호텔 등 현대건설의 역작은 도로·교통·항만·원자력·주택을 불문하고 세계 곳곳에서 그 위상과 가치를 자랑하고 있다

해외 실적은 물론 국내에서도 1970년 압구정 현대아파트를 필두로 요지 요지마다 현대아파트를 건립, 현재까지 전국 약 30만호 이상의 주택을 공급, 명실상부한 대한민국 대표 건설사로서 국내 주거문화를 선도하고 있다. 때문에 세계적 건설전문지 ENR誌는 현대건설을 세계 14위, 아시아 1위로(2003년 기준) 인정하고 있다

현대건설은 현재에 머무르지 않고 세계 10위권 건설사 진입을 목표로 중동, 미국, 일본 등 지역에 14개 해외 지사와 러시아, 인도네시아, 홍콩에 3개 현지 법인을 운영하면서 세계시장의 변화에 능동적으로 대처하고 있다.

좋은 인재가 가장 큰 재산, 기업성장은 훌륭한 인재에서 나온다.

현대건설의 브랜드가 신뢰를 얻고 가치를 높일 수 있었던 가장 큰 이유는 기술개발과 인재개발에 대한 투자라 할 수 있다.

현대건설은 1982년 자체 부설연구소의 설립과 R&D 기획, 관리체계구축과 1992년 환경기술연구소 설립 등 기업의 미래는 연구개발이라는 이념으로 기술연구 분야에 과감한 투자를 해오고 있다. 국내 및 해외의 우수한 인력을 채용하고, 이러한 우수한 두뇌를 활용하여 건설에 필요한 음

향실험실, 풍동실험실, 인공기후실, 대형 구조실험실 등 14개 실험실을 갖추고 있으며 여기서는 전 세계 기술정보망 구축과 선진 EC, CM 기업과의 전략적 제휴로 복잡화, 대형화되는 프로젝트를 성공적으로 수행하고 있다.

또한 현대건설은 구성원 개개인을 기업가치 창출의 가장 중요한 자산으로 인식하고 인재 확보 및 육성에 각별한 노력을 기울이고 있다. 어학 및 전산교육 등의 실무교육과정과 인터넷을 통한 Cyber 교육과정을 통해 전 사원의 자질향상을 도모하고 있으며 분야별 전문 기술교육 등 핵심역량 강화 프로그램과 능력위주의 인사제도 등으로 세계와 어깨를 나란히 할 인재 양성에 주력하고 있다.

대한민국 대표건설사로서 대한민국 대표아파트를 건설한다.

서두에서 잠시 언급했듯이 현대건설은 우리나라 최고아파트 브랜드라 할 수 있는 “압구정 현대아파트”를 공급, 새로운 주거문화를 창조했으며 아파트에도 브랜드 개념을 제시하여 가치를 높인 주역이다.





김포고층 현대아파트 투시도

최근 인터넷의 발달, 가족형태의 변화 등 생활문화 전반의 변화로 주거공간도 다양하게 변화하고 있는 것에 부응하여 우리 회사에서도 다양한 고객의 기호에 맞는 평면과 주거형태 개발로 고객의 요구에 부응하고 있다.

그 중에서도 주목할 만한 것은 새로운 브랜드 개발로써 90년대 중반까지만 하여도 각 건설사들은 현대아파트처럼 자사의 CI를 아파트 이름화하여 사용하였으나, 주거형태의 다양화와 고객 라이프스타일 개성화에 따라 차별화된 주거형태의 필요성을 깨닫고 약 5년전부터 각 건설사의 BI(Brand Identity)작업을 이미 시작하였다.

1990년대 말부터 기업들은 자체 브랜드를 개발하여 소비자들에게 판매전략의 하나로 활용하고 있으며 사회 전반에 걸쳐 퍼져있는 브랜드 선호에 편승하여 아파트도 제품을 파는 전략에서 브랜드 이미지로서 소비자를 설득하기 시작하였다.

현대건설은 이미 70년대 현대아파트라는 브랜드로 “튼튼한 아파트”, “재산 가치를 높이는 아파트”, 등 최고의 아파트라는 Position과 함께 신뢰받는 브랜드로 소비자들에게 인식되어 왔다.

현대건설에서도 주택시장이 아파트, 주상복합, 오피스텔 등으로 세분화됨에 따라 이에 적용할 차별화된 상품판매를 위해 새로운 BI를 개발하게 되었다.

그에 따라 1999년 말에 개발한 일반아파트 개념의 “현대

홈타운”, 최고급 주상복합 개념의 “현대하이페리온”, 오피스텔 전문 “현대 하이엘”이라는 브랜드를 가지고 현재까지 적용하고 있다.

특히, 현대하이페리온은 그리스 신화에 나오는 자연의 신을 상징하는 신의 이름을 그대로 브랜드화하여 최고급 주거공간임을 강조하면서 소비자들에게도 상당한 호평을 받고 있다.

브랜드 개발 이후 첫 적용한 “한남동 하이페리온”은 그 당시만 해도 내부 평면설계에서부터 단지내 조성까지 지금까지와는 현격히 다른 한 차원 높은 아파트로써 센세이션을 일으킨 현장이다

단지내에 스포츠시설이 들어서면서 One Stop- Life 개념의 생활이 아파트에 도입되었으며, 조경부문에 있어서도 단순 식재 개념에서 테마공원 위주의 공원조성으로 도심 한복판에서 전원생활의 여유를 찾을 수 있도록 하였다.

Best value, Best quality, Best service.

New Brand 개발과 함께 고객만족도 UP-Grade

현대건설의 2005년 경영방침 중에 하나는 “기업이미지 제고”이다.

현대아파트도 지난 현대아파트라는 최고 브랜드 개념을 유지를 하되, 최신의 트렌드를 반영하고 고객의 Needs를 충족시키는 아파트를 개발하면서 새로운 브랜드 적용으로



김포고촌 현대아파트 엘리베이터



김포고촌 현대아파트 놀이터

이미지 변신을 시도하고 있다.

New Brand는 작년부터 추진하여 국민공모, 전문가 추천, 직원공모 등 다양한 경로에 다양한 의견을 수렴하여 또 한번 아파트 개념을 바꿀 수 있는 브랜드를 찾고 있다. New Brand는 상품에서 뿐만 아니라 주변환경을 고려한 아파트, 지역특성을 분석하여 지역주민이 원하는 평면과 환경을 조성하는 아파트 공급을 준비하고 있다. 한 마디로 선진 아파트 개념이 도입될 예정이다.

내부평면의 편리성과 기능성 추구 이외에 단지 외부환경에 많은 변화를 주어 단지내 One Stop-Life 실현이 가능하도록 주민 부대시설을 대폭 확충하여 고급아파트로서 자리매김 할 것이다.

라이프스타일 변화에 능동적 대처

1) 친환경, 건강트렌드 반영

친환경 자재시공으로 유해물질을 최소화할 것이다. 예를 들면, 친환경 벽지, 바닥재, 페인트 등이 그것이다. 또한 에너지를 절감하게 하고 자연을 체험하게 하는 환경공생 아파트를 공급하여 입주자들이 편안하고 건강하게 생활할 수 있도록 할 것이다

2) U-CITY 트렌드 반영

현대아파트에는 첨단환경이 조성될 것이다. 최근 유비쿼터스가 또하나의 화두로 등장하고 있다. 하지만 현대아파트는 유비쿼터스 개념을 넘어서 U-CITY 개념의 아파트를 공급할 것이다.

U-CITY란 각 현장별 특성에 맞는 첨단아이템을 개발하여 적용하는 것으로 유비쿼터스 개념보다는 더 넓은 개념의 시스템 구축으로 이해하면 될 것이다.

3) Community아파트 반영

단지내 휘트니스 센터, 학생전용 독서실, 보육실 설치 등 주민공동시설 강화로 생활의 질을 향상시켜주는 커뮤니티 시설을 강화할 것이다.

고객서비스 강화

현대아파트는 품질점검, 새집나들이(사전점검), 입주 사후 관리등 모든 고객접점단계에서 고객만족을 실현할 것이다. 또한 중간옵선제를 통한 최신 트렌드 마감변경으로 입주시점에 이루어지는 개인별 인테리어 공사 실시에 따른 자원낭비 및 과도한 경비지출을 절감하여 고객만족을 실현시킬 것이다.

내부공간 및 단지환경

현대아파트는 위에서 설명한 내부 설계 변경은 물론이고 단지 환경에 있어서도 차별화를 시도할 것이다

첫째, 도시미관을 고려한 입면개발로 아파트 건물자체가 하나의 미관요소 역할을 할 수 있도록 설계하여 주변경관과 지역특징을 살릴 것이며 둘째, 아파트 외관 색채를 다양화하여 현대아파트만의 독창성을 살릴 것이다. 또한 해외 선진 아파트의 사례를 국내에 접목하여 최상의 아파트를 공급할 것이다.

끝으로 현대아파트는 신규브랜드 런칭과 함께 또 한번 대한민국 주거문화의 획을 긋는 아파트 공급을 위해 최선의 노력을 경주할 것이다. ☺

2005년 성장기반 구축의 해, 글로벌 기업환경에 대응, 선진 리스크 관리기법 도입으로 또 한번 비상



현대건설(주) 이기승 사장

올해로 창립 58주년을 맞이한 현대건설은 한국을 대표하는 건설사로서 그 위상을 굳건히 하고 향후 초우량 건설업체로 지속적인 성장을 해나가기 위해 회상의 중장기 성장기반 구축에 주력하고 있다.

58년간 축적된 세계적인 기술력과 풍부한 경험을 바탕으로, 또한 탁월한 능력을 갖춘 인재들과 함께 고수익, 고부가가치 공사를 수주하는데 전력하고 있다

아울러 신기술, 신공법 개발을 비롯한 기술력 제고, 프로젝트 파이낸싱 확대, 선진리스크 관리기법 정착 등을 통한 사업효율성 제고에 나서며 세계적인 건설사로 도약해 나가고 있다.

현대건설은 2005년 경영목표를 “성장기반 구축의 해”로 정하고 수주 매출극대화, 수익증시 내실경영 추구, 경영투명성 확보, 핵심 기술역량 강화, 기업이미지 제고 등 5대 중점과제를 추진 중에 있다.

특히 올해는 주택시장을 비롯한 국내시장 상황을 감안하여 국내 SOC사업 수주에 최선을 다하고 아울러 중동 지역을 비롯한 해외시장 개척을 활성화 하여 해외에서 양질의 공사를 수주하는데 힘을 기울이고 있다.

이러한 노력의 결과로 3/4분기까지 전년 동기 대비 43% 증가한 6조845억원을 수주했으며 수주 잔고도 약 25조원에 달해 약 5년치 일감을 확보하고 있다. 연말까지 매출 4조4000억원, 순이익 2877억원의 목표 달성을 위해 막바지 노력을 경주하고 있다.

내년도 목표로는 매출 5조 이상, 수주 8조 이상을 목표로 현대건설의 비상에 날개를 달 전망이다.

새로운 아파트 브랜드로 주택명가 위상 정립

현대건설은 온 국민이 다 알고 있는 압구정 현대아파트

를 탄생시킨 주역이다. 압구정 현대아파트 하면 상품품질은 물론 높은 브랜드 가치로서 고급아파트의 대명사로서 만인의 부러움을 사는 곳으로 평가받고 있는 곳이다

현대건설은 이러한 국민적 공감을 받고 있는 아파트 대표건설업체로서 올 해는 다양한 고객 Needs 와 철저한 시장분석에 따른 차별화된 아파트를 새 브랜드와 함께 런칭 시킬 계획이다.

새 브랜드의 상품의 컨셉은 “인간의 삶을 이해하는 주거공간”으로서 요즘 불고 있는 친환경 공간, 유비쿼터스 시대의 아파트, 개인별 라이프스타일에 따른 평면의 다양화를 만족시키는 아파트로서 단순 주거공간이 아닌 인간의 삶을 더 편리하고 윤택하게 해 줄 수 있는 지능형 아파트를 공급할 계획이다.

새로 런칭될 브랜드는 이미 국민공모, 전문가 의견수렴, 사내 의견 등 다양한 경로의 의견을 신중히 경청하고 있고 엄정한 심의를 통해 내년 상반기에 런칭 시킬 계획이다

정부의 부동산 투기 억제정책, 8·31조치, 시장의 냉각화 등 어려운 주택 경기 속에서도 현대건설은 그동안 축적된 기술력을 바탕으로 한 노하우로 상품차별화와 철저한 마케팅 전략차별화, 그리고 급변하는 고객 Needs 분석으로 위기의 주택시장을 타계할 것이며, 당사 브랜드 신뢰도를 높일 것이다.

끝으로 현대건설은 연구개발에 따른 부단한 노력과 투자, 우수한 인재 확보 등으로 세계 속 건설기업으로 성장 시키므로써 현대건설을 아끼시는 국민여러분께 보답 드리도록 노력 하겠습니다.