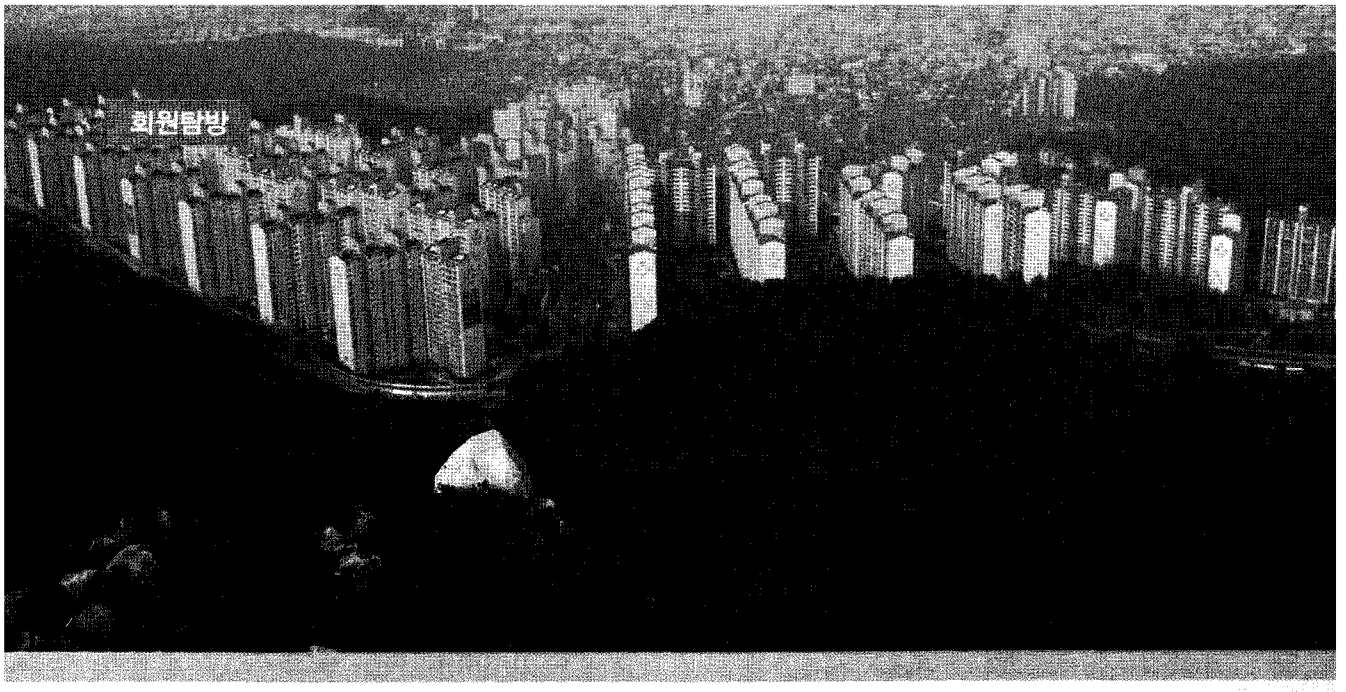


사람이 중심이다

사람을 위한 건설을 하는 벽산건설

벽산건설의 경영 철학

벽산건설 정종득 사장의 경영철학은 다산 정약용의 목민심서에 나오는 "人知坐輿樂(인지좌여락) 不識肩輿苦(불식견여고)"로써 이 구절은 "사람은 가마 타는 즐거움은 알지만, 가마 메는 괴로움은 알지 못 한다."는 뜻이다. 그의 경영철학은 한마디로 요약하면 '동양식의 감성인본주의' 이다.

회사의 가장 중요한 재산은 바로 '사람', 그러나 서구식의 합리적 사고는 '사람'의 중요성을 간과하고 있다는 게 정종득 사장의 진단이다. 인간을 중시하는 동양식의 감성경영이 정종득 사장이 줄곧 추구해 온 경영이념의 핵심이라는 것이다.

또 '사람과 사람간의 관계'를 중요시 한다. 상사와 부하, 동료와 동료 등 직원들 간에 인간적 커뮤니케이션은 회사의 위기 때 큰 힘을 발휘한다는 것이다. 경영 스타일은 때론 '불도저' 로, 때론 '순한 양' 처럼 하는 게 특징. 제반여건을 고려해 볼 때 공격적 전략이 요구된다고 하면 과감하게 나서고 그렇지 않을 때에는 수세적 전략을 구사한다. 공격적 경영만이 능사가 아니며 한번 숨을 고를 줄 아는 것이 제2의 도약의 기반이 된다는 것이다.

워크아웃 조기극복의 원동력

벽산건설은 1998년 8월에 워크아웃에 들어갔는데 노사간 단합과 합의에 의해 허리띠를 졸라매는 강력한 구조조정을 한 결과, 2002년 10월에 졸업했다. 그리고 금년 4월 채권금융기관이 가지고 있는 주식 51%를 다시 인수함으로써 독자적 경영체계를 확립했다.

가장 중요한 요인이라면 역시 노사가 힘을 합쳐 노력했기 때문일 것이다. 그리고 2000년부터 2003년에 걸쳐 건설, 부동산 경기가 좋아진 것이 많이 도움이 됐다고 한다. 4~5년동안 노사화합을 통해 좋은 회사를 만들어 나가기 위해 노사 모두가 노력을 기울였다. 채권금융기관과 주주들도 배당을 못 받는 상황에서도 회사 정상화를 위해 인내해 주었다. 이렇게 다 같이 노력한 결과 7천억 가까운 빚을 갚음으로써 워크아웃을 극복했다. 그 중 제일 중요한 것이 노사간 화합을 통한 강력한 구조조정의 실시이다.

벽산건설의 노사관

가장 바람직한 노사관계는 어려운 문제를 노사가 함께 고민하고 협의하는 것이다. 1988년도에 노동조합이 처음 설립되었을 때는 솔직히 부정적인 인식을 가지고 있었다. 그러나 당시 과격한 노동운동의 성격도 전투적인 것에서 벗어나 이제는 협상의 형태로 개선되고 있다.

IMF를 거치면서 노사가 합심해서 위기를 극복하자는 의식은 회사가 어려울 때 함께 대화하는 창구를 마련해 주었다. 즉, 노조의 자발적 참여를 이끌어 낸 것이다. 그리고 경영의 주요 내용을 공개하고 투명하게 경영하면서 노조가 협조할 수 있는 분위기를 형성하는 것이 중요하다. 일방적인 경영보다는 오픈해서 상의하고 투명하게 경영하는 것이 노조의 자발적인 협조를 이끌어 낼 수 있다. 벽산건설의 노동조합은 매우 합리적이며, 납득이 되면 이해를 잘 해 준다.

벽산건설이 추구하는 웰빙

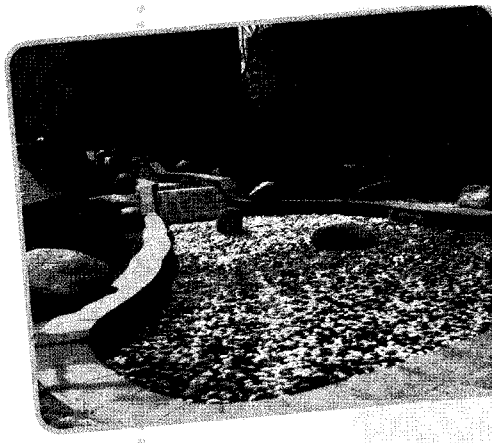
주택건설회사라면 당연히 쾌적하고 ,인간답게 살 수 있는 주택을 만들어야 하는 것이다. 하지만 건강과 편안함 그리고 친환경적인 주택을 만들어야지, 외양적인 것에 치중해서는 안 된다고 벽산건설 인들은 생각한다. 최근 주택의 품질이 좋아진 것은 사실이지만 지나치게 호화로운 내부 장식을 한 주택은 가격을 상승시키는 요인이 되고 있다.

이번에 벽산건설은 부산에서 초고층 아파트를 짓게 됐기 때문에 홍콩과 상해로 직

원들을 보내서 견학을 시켰다. 그들의 이야기를 들어보면 그 곳 주택의 외장 품질이 우리와는 비교가 안 될 정도로 검소하다고 한다.

사는데 편리하고, 건강에 좋고, 인터넷 등 기본적 IT 인프라 등을 갖추는 것에 충실해야지 수입 대리석, 수입욕조 같은 호화스런 치장을 하는 것은 좋지 않다고 생각한다. 요즘 마이너스 옵션도 많이 나오고 있다.

결국 친환경적이며, 건강에 좋고 편리한 아파트를 지으면서 가격이 올라가지 않는 것이 진정한 "웰빙아파트"라고 할 수 있다. 벽산건설은 앞으로도 이같은 아파트를 많이 짓도록 노력할 것이다.



브랜드가 기업가치를 대변한다

벽산건설의 특징 중 하나는 시대적 유행의 흐름에 대응하는 임기응변식 브랜드 개발에 치중하지 않았다는 점이다. 과거 금천구 시흥동 재개발 현장, 관악구 봉천동 재개발 현장, 강북구 미아동 재개발 현장, 파주 교하 현장, 일산 가좌 현장 등에서 보여 주듯이 화려함 보다는 서민과 가까운 곳에서 집 같은 집, 이웃의 집으로써 주택문화의 산증인이자 소비자가 만들어 준 '열린브랜드' 로써 그 가치가 있다고 볼 수 있다.

벽산건설이 2000년부터 도입한 '벽산 블루밍' 브랜드는 사전적 의미로는 개화(開花), 번창(繁昌), 꽃이 만발하다는 의미로 가족의 행복이 꽃처럼 활짝 피어나는 아름다운 공간, 집안가득 가족의 사랑이 꽃향기처럼 넘쳐흐르는 공간으로 가족의 행복과 사랑의 미래지향적 함축어로 볼 수 있다. 이는 브랜드의 가치 중심에 고객을 중심으로 한다는 벽산건설의 의지를 담고 있다.

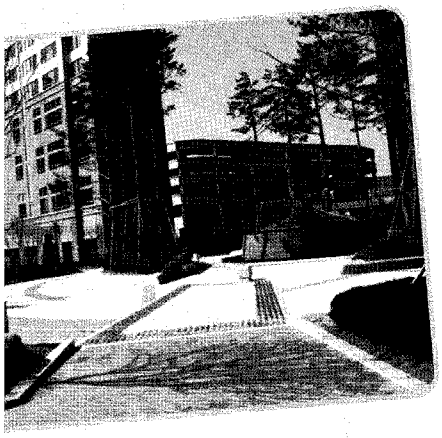
또한 단순한 아파트의 기능성과 이미지만이 아닌 소비자가 가지게 될 아파트의 가치를 주거 공간으로서만이 아닌 미래지향적으로 가족의 사랑과 행복까지도 실현시켜 주는 따뜻하고 친근한 이미지를 연상하도록 그 가치를 부여한 것으로도 그 특징을 읽을 수 있다.

이제 벽산건설은 체계적인 전략 하에 실체를 상실한 브랜드가 아닌 벽산건설과 기업가치를 대변할 수 있는 브랜드를 개발 육성할 계획이다. 이 브랜드 개발과 육성을 통해 대고객 기업 이미지를 제고시켜 향후 단순히 주거공간을 상징하는 차원을 넘어, 사는 사람들의 품격과 가치를 나타내 주는 무형의 자산으로서의 맥을 이어갈 것이다.

브랜드가 기업의 가치로 대변되는 현 상황에 부흥하고자 점진적 브랜드 강화전략

을 추진하고 있다. 우선적으로 '광고 홍보의 체질개선 및 시스템구축을 위한 consulting'을 추진하고 있는데, 이는 다른 대형 건설사들이 기존에 해 왔던 단순한 브랜드 런칭을 위한 전단계가 아니라 광고 홍보에 관한 전반적인 선진 시스템 도입과 이를 바탕으로 한 체계적 브랜드의 개발과 그 알림의 작업으로 볼 수 있다. 또한 단기적, 단발성에 그치는 브랜드 런칭이 아닌 체계적 점검을 통해 중장기적인 전략하에 브랜드를 도입하고 개발하여 그 가치를 알리고 높이고자 한다.

무차입 경영을 목표로



2004년 상반기 인천시 부평구 삼산 벽산블루밍(동양아파트 재건축)을 시작으로 천안 백석동 1차 · 2차 벽산블루밍, 남양주 덕소 한강 벽산메가트리움, 부산 구서동 벽산블루밍 타워 등 5개 project 1,500여세대의 분양을 성공적으로 마무리하고 현재 천안 청당동 1,653세대, 부산 온천동 아스타 648세대, 마산 월포 벽산블루밍 704세대(삼익아파트 재건축) 등의 분양이 임박해 있다.

현재 70%를 상회하는 주택사업부문의 비율을 점차 50%대로 낮추고, SOC를 포함한 공공부분으로 점차 업무역량을 확대할 계획이고, 재무적으로는 부채비율을 계속 저감시켜 확고한 clean company를 구축하며, 대내적으로는 노사 상호신뢰 구축(협력관계로 전환), 효율적 인력운영을 통한 양질의 생산성 확보 등을 통해 지속적 발전의 토대를 마련한다는 계획이다.

또한 브랜드가 기업의 가치로 평가 받는 현재 on-off line을 통한 통합 브랜드마케팅 전략을 통해 브랜드 인지도 상승과 이미지 개선 작업을 병행할 것이며, 마케팅의 강화로 신상품개발, 수주정보력 확대, 분양대금을 대체할 금융상품을 개발할 계획이다.

벽산건설은 2002년 기업개선작업을 성공적으로 마쳤고, 공공공사 부문의 비중을 확대해 올 상반기 매출을 4,939억원(지난해 동기 대비 23.3% 신장)으로 올려 안정되고 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 튼튼한 재무구조를 갖추어 향후 무차입 경영을 목표로 정진해 나가고자 한다.

이러한 안정적 재무구조의 기반위에, 지난 해 말에는 자체적인 윤리경영 선포식을 통해 임직원 및 외부 협력업체를 대상으로 윤리경영을 선포하는 등 주주와 고객을 위한 책임경영과 투명경영으로 기업경쟁력을 제고함으로써 신뢰받는 미래지향적 회사로 거듭나고자 노력하고 있다.