

한화L&C 합격 자기소개서

직무: 생산관리

한화L&C에 지원하게 된 동기는 무엇입니까?(타 기업 지원과 차별화되는 한화L&C만의 지원동기) *
[1000자 이내]

[리모델링을 통한 한화L&C의 꿈]

대학 시절 집을 이사하며 새 집을 리모델링하는 일이 있었습니다. 어릴 적부터 모든 일을 책임지고 스스로 하기를 원하는 저희 가족은 자신이 맡은 공간을 스스로 꾸미기로 하였는데, 저는 욕실과 주방이 맡게 되었습니다. 인테리어에 대한 아무 지식이 없었기 때문에 어떤 타일과 벽지를 사용해야 되는지 몰라 인터넷을 검색하던 중, DIY제품인 '보닥타일'과 '쉬:움'이라는 상품을 알게 되었습니다. 이 제품들은 스티커 형식이라 본드가 필요 없었고, 색깔도 여러 가지라서 마음에 드는 색을 골라 손쉽게 인테리어를 하였습니다. 이처럼 좋은 제품을 만드는 회사가 궁금하였고 찾아보니 이 회사는 한화L&C였습니다.

한화L&C를 궁극적으로 지원하게 된 동기는 저의 몸 변화를 통해서입니다. 어릴 적부터 아토피가 있었던 저는 피부를 자주 긁는 현상이 있었습니다. 하지만 한화L&C 제품들을 사용을 사용한 새 집에 오니 아토피가 많이 완화되어 현재는 아토피가 없는 사람처럼 보입니다. 20년 넘게 앓아온 병이 단순한 건자재로 해결이 되니 정말 고맙고 감사했습니다.

제가 한화L&C에 들어간다면 소비자들이 한화L&C 제품을 통해 웃고 행복해하는 아름다운 기업을 이어나가고 싶습니다.

지원하신 직무를 선택한 이유와, 그 직무에 필요한 역량을 갖추기 위해 지금까지 어떠한 노력을 해왔는지 구체적으로 서술해 주시고, 그 경험들이 앞으로 회사와 본인의 발전에 어떻게 기여할 것이라 생각하는지 작성해 주시기 바랍니다. * [1000자 이내]

["회사가 망하는 이유는 제품을 못 팔아서가 아니라 팔 수 없는 제품을 팔아서이다."]

저는 어릴 적 과자를 즐겨먹었는데 어느 날 너트가 과자 속에 들어있는지도 모른 채 먹다 이가 부서진 경험이 있습니다. 그 이후로 OO제품 과자는 절대 먹지 않고 있습니다. 만드는 현대인의 필수제품인 휴대폰 등의 핵심부품을 만드는 곳으로 상품의 불량률 줄이는 것 또한 좋은 제품을 만드는 것만큼 아주 중요하다고 생각합니다. 현재 우리나라 기준으로 불량률이 평균 10만분의 1이라고 하는데, 이는 10만 고객 중 한명의 고객을 항상 잃는다는 의미입니다. 저는 한화 L&C 입사를 통해 어릴 적 겪었던 아픔을 마음속에 간직하면서 항상 편안한 마음으로 제품을 구입하는 소비자들을 만들어 보고 싶습니다.

[회사의 일원으로서 인턴의 역할]

올해 초 인턴쉽으로 산업용 전자제어장치 전문회사인 '창명제어'란 곳에서 근무한 적이 있습니다. 제가 보일러 제어장치의 이상 유무를 파악하는 품질관리부에서 근무할 때 의뢰업체에서 100대 중 3대정도로 불량률이 나온다고 항의전화가 있었던 일이 있었습니다. 불량률의 원인이 무엇일까 곰곰이 파악해본 결과 품질관리시 수작업이 많아 생산물품 및 인원수 대비 적은 사람들이 많은 물량을 시간에 쫓기면서 검사를 하다 보니 불량여부를 잘 잡아내지 못하는 것으로 파악되었습니다. 사장님께 이를 건의하면서 자동화의 필요성을 주장했지만, 가격대비 자동화 비용이 더 손해이기 때문에 알고도 해결하지 못한다고 하여 마음이 씁쓸했습니다. 하지만 회사에 전기 비용이 생각보다 많이 나와 고민 중이라는 사실을 알고 사장님께 절전용 코드의 사용의 필요성을 건의하여 그 안이 채택되어 도입되어 회사에서 상장을 받게 되었습니다. 그 이후에도 인턴쉽 동안 회사의 가족일원이 된 마음으로 사소한 아이디어와 의견이 개진하였고 회사에 많은 도움이 될 수 있도록 노력하였습니다. 한화 L&C에

입사한다면 신입사원으로서 회사에서 필요한 많은 참신한 아이디어를 통해 회사에 도움이 되는 사원이 되고 싶습니다.

한화L&C와 관련된 최근 이슈 중 본인이 생각하기에 중요하다고 생각되는 것을 한 가지 선택한 후, 해당 이슈에 대한 본인의 견해를 설득력 있게 밝혀 주시기 바랍니다. * [1000자 이내]

[TREND의 선두주자 한화L&C]

건축자재의 전문기업으로 변신 중인 한화L&C는 최근 여러 트렌드를 이끌며 건축자재의 혁신의 아이콘으로 떠오르고 있습니다. 혁신 중 하나는 'Do It Yourself.'의 줄임말인 DIY 인테리어 시장공략인데, 스스로 집을 수리하고 주거환경을 꾸미는 셀프인테리어 트렌드를 따라 한화L&C는 국내 최초 DIY룸 바닥재인 '쉬:움'을 선보였습니다. '쉬:움'의 장점은 기존 바닥재 제품과 달리 박스 안에 3.3㎡ 공간을 시공할 수 있는 제품이 롤 형태로 감겨 있고 제품 뒷면에 좁은 폭의 점착시트가 부착돼 있어 소비자가 별도로 본드를 사용하지 않고 손쉽게 시공할 수 있습니다. 이는 경쟁사인 KCC와 LG하우시스와의 남다른 개성과 차별화로 이끌고 있음을 말해주고 있습니다. 하지만 2014년 1분기 실적을 보면 영업이익이 KCC가 670억원이고 LG하우시스는 356억원인 반면 한화L&C는 244억원으로 떨어짐을 알 수 있는데, KCC는 유리, 석고보드와 함께 자동차·선박 도료와 내·외장재를 판매하고 LG하우시스는 창호 등 건자재와 함께 자동차 내·외장재, 첨단 소재 등을 통해 매출을 올리지만, 한화L&C는 7월부터 건자재 부문이 소재사업부문인 한화첨단소재와 물적 분할을 했기 때문에 낮다고 생각합니다. 이 단점은 다른 관점으로 보면 다른 기업과 달리 건축자재의 전문기업으로 나아갈 수 있음을 보여주는 것이며, 이는 소비자에게 장인의 모습으로 신뢰성을 올릴 수 있고 건축자재 연구의 집중력을 향상 시킬 수 있습니다. 앞으로 한화L&C는 B2C시장의 유통을 노리면서 혁신의 아이콘을 유지하고 나아가면 KCC와 LG하우시스를 충분히 제치고 올라갈 수 있다고 생각합니다.