

«Мицубиши» в Ярославле – император рекомендует!

АВТО – САМОЕ ТО!

26 октября стало праздником для большинства автолюбителей нашей области. В этот день фирма «АВДИС» (она же – «Автодизель-Сервис») представила на суд общественности свой автоцентр, который будет являться официальным представителем всемирно известной фирмы «Мицубиши» и всероссийски известного концерна «Рольф» в нашем регионе.

Нет ничего глупее, чем рекламировать автомобили «Мицубиши» в России. Ибо уже пятнадцать лет эта марка продолжает оставаться мерилом материального благосостояния и технического вкуса русского человека, не замедлившего в эпоху перемен пересест из «Волг» и «Жигулей» в «Мицубиши Паджеро». И что любопытно: «Мерины» и «Джипы Широкие», плотно вошедшие в те же приблизительно времена в анекдотный фольклор (в связке с «Запорожцами»), так там и остались. А «Мицубиши» продолжает торжественное шествие по непростым российским дорогам. Более того, в 1998-м, когда даже преуспевающие бизнесмены подумывали о том, как поменять кабриолет на машину экономкласса, «Мицубиши» практически не снизило объемы поставок в Россию. Ибо нет в истории автомобилестроения машины более японской, чем та, что украшена стилизованным изображением трех бриллиантов.

Последнее утверждение, кстати, может подтвердить любой представитель императорской семьи. По словам Сергея Миронова (сотрудника фирмы «Рольф» – официального представителя «Мицубиши» в России, проводившего презентацию в Ярославле), фирма появилась в Стране восходящего солнца в 1870 году. В 1875-м она получила современное название и знакомую нашим современникам эмблему. Сначала «Мицубиши» делала пароходы, но в памятном россиянам 1917-м создала автомобиль. Бесхитростно названный «Моделью А», этот первенец японского автомобилестроения достался, естественно, императору Страны восходящего солнца.

Примечательно, что фирма, у которой были все шансы стать поставщиком императорского двора, не пошла этим на первый взгляд самым простым и выгодным путем, но на протяжении всей своей истории стремилась сочетать королевское качество своих машин с ценами, которые были бы доступны не самым обеспеченным подданным любого императора.

Характерной иллюстрацией ценовой политики фирмы стали модели, презентованные в шоурум нового автоцентра. Автомобиль низшей ценовой группы (широко известной в народе «Лансер»), содержащий при этом все технологические новинки и укомплектованный «под завязку», стоит чуть больше четырнадцати тысяч американских денежных единиц. На первый взгляд дорого. На второй – конкуренты предлагают аналогичный товар по ценам в полтора-два раза более высоким, и... император рекомендует все-таки «Мицубиши». Между прочим, не только он. Знаменитый раллист Томми Мякиннен – четы-

рехкратный победитель WCR-туров на «Лансере» или пилоты ралли «Париж – Дакар», одиннадцать раз приводившие «Паджеро» к чемпионскому финишу (до которого не все конкуренты умудрялись просто доехать), тоже вряд ли выбрали бы другого производителя. Тем более что с ростом «крутизны и навороченности» моделей разрыв с конкурентами растет в пользу автомобиля с тремя ромбами. Ну где это видано, чтобы пятидверный полноприводной джип стоил тридцать тысяч? И чтобы по таким же ценам шел минивен с дизайном как минимум космического корабля?

Впрочем, одной только ценой в наше время мало кого привлечешь – было бы адекватное ей качество. Не зря же в Ярославле еще до открытия дилерского автоцентра продавалось по две «Мицубиши» в день (по прогнозам аналитиков, с вводом его в строй эта цифра уже в первый месяц должна вырасти до трех машин). Другой вопрос: насколько быстро можно купить именно то, что хочет клиент? Не секрет же, что с ростом благосостояния в нашу жизнь вернулось такое понятие, как очередь. Порой особенно пристрастным автолюбителям приходится до трех месяцев ждать модель, на которой, как говорится, «свет клином сошелся». Что будет в новом центре – сказать пока сложно. Волна ажиотажа – она порой и покуче иного цунами поднимается, сметая все на своем

грацией газели (не автомобиля, а млекопитающего) спрыгнула с опасного места, а стоящий рядом компьютер тут же сообщил ей: «А подвесочка-то у вас того-с... Менять пора!». Оказалось, это был вибростенд для оценки состояния подвески автомобилей. Дело в принципе не новое, но чтобы механизм, рассчитанный на вес автомобиля, да отреагировал на прикоснувшегося к нему человека, явно не тяжеловесного облика... Тут уж ни у кого сомнений не осталось в аутентично японском происхождении оборудования дилерского центра. А вот запасы на нем сделаны типично российские. По словам Евгения Редько, номинал комплектующих, уже сегодня представляет 10000 (десять тысяч!) позиций. Желаящему найти чего бы такого сломать в автомобиле, чтобы поставить персонал дилерского центра в тупик, придется, очевидно, консультироваться непосредственно в Японии. И дело не в том, что продукция «Мицубиши» часто ломается (каждый мало-мальски грамотный автолюбитель знает, что это как раз наоборот), а просто живем мы в России, где потребность в ремонте чаще зависит не от владельца транспортного средства. Кстати, при таком оборудовании с ремонтом и сервисным обслуживанием справляются всего десять человек, хотя сам дилерский центр позволил создать в нашем городе сорок рабочих мест.

Фото А.И. СОПОЛЬКОВОЙ



пути. Скажем поэтому о том, что видели своими глазами: в шоурум нового автоцентра одних только «Лансеров» обнаружилось штук пять. Да «Кольтов» парочка, да легендарных «Паджеро» – по потребности, да работяга «L-200», да новейший из новейших – «Галант», до поры до времени спрятанный от любопытных глаз под покрывалом фирменных цветов. В общем, даже если чего и не обнаружится в наличии, то... директор дилерского центра Евгений Редько поручился за то, что через пару недель это самое вожденное «не-что» будет рычать мотором в ожидании хозяина.

Однако что мы все о машинах? Экое дело хитрое – автомобиль купить. Были бы деньги! Настоящий шок и трепет пищащая и снимающая братия испытала в сервисном отделе дилерского центра. Началось все с инцидента, как нельзя лучше характеризующего отношение сервисменов «Мицубиши» к своей продукции. Дело в том, что одна из посетительниц ступила на некий неприметный металлический квадрат, расположенный на полу. Тот немедленно принялсся сродогащаться, как «Паджеро», рвущийся на рыбалку сквозь российские провинциальные тернии. Дама, естественно, с

Закончилось представлением нового центра демонстрацией того самого «Галанта». По снятию с него покрывала на сияющий капот «гвоздь программы» был воздвигнут огромный торт в традициях не столько японских, сколько американских. Впрочем, сотрудники пресс-службы «Автодизель-Сервиса» растолковали сие противоречие быстро и толково. Дело в том, что нынешняя «Мицубиши» – компания транснациональная, располагающая производственными мощностями не только в Японии, но и в Европе, в США и на Тайване. Явленный народу «Галант», одно перечисление технологических новшеств которого заняло бы половину газеты, производится в США. И выглядит соответственно – на нем незачем даже к японскому императору на прием пожаловать. Наоборот, как раз на «Мицубиши» и нужно отправляться на такие мероприятия. Тем более что прелестней технологических для этого смелого шага перед ярославцами больше нет: любой автомобиль «Мицубиши», купленный в дилерском центре, есть прямой потомок той самой «Модели А», с которой началась новейшая история страны победившего автомобилестроения.

Анатолий КОНОНЕЦ.