

# THE CREATIVE ROOM

**Євгенія Руженцева,**  
засновниця бренду одягу  
La Rujé

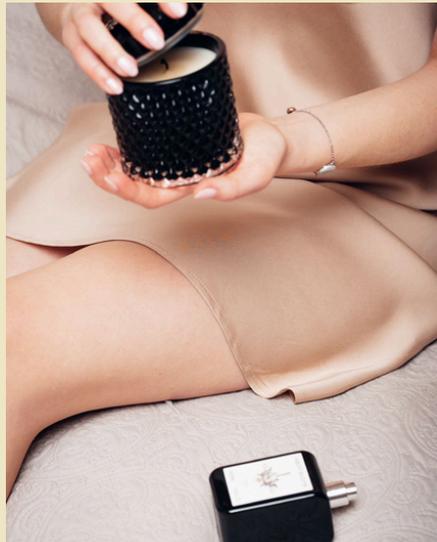


1. *Улюблений колір:* бордовий.
2. *Улюблена страв:* багато є улюблених страв з різних куточків світу, де пощастило побувати, але є ті, що ніколи не набридають: це кабачкові оладки та сирники зі сметаною.
3. *Улюблена пісня:* “Now we are free” з фільму «Гладіатор» – пісня, яка завжди допомагає мені зупинитися і почути себе, коли стою перед складним вибором.
4. *Улюблений фільм:* «Вік Аделайн» – напевно, мені й самій хотілося б мати змогу прожити декілька життів в одному, змінюючи ролі та професії.
5. *Улюблена книжка:* «Шоколад» Джоанн Гарріс – історія про сміливу, волелюбну жінку-підприємицю.
6. *Місто моєї енергії:* це місто мого народження – Київ, від ритму якого я постійно хотіла втекти десь у Східницю або за океан, а після повномасштабного вторгнення відчула, що це і є моє місце сили – і життя.
7. *Хобі:* випікання печива – причому навіть не знаю, заради чого більше: смаку чи аромату затишку вдома.
8. *Життєве кредо:* довіряй своїм крилам, а не гілці, на якій сидиш.
9. *Як проходить мій день:* по-різному – багато залежить від того, наскільки спокійною була ніч у Києві. Але ранок намагаюся розпочинати з йоги, внутрішнього налаштування і визначення одного пріоритету на день.
10. *Лідерська порада:* Прокладаючи маршрут, завжди тримайте у фокусі ту точку, в якій бажаєте опинитися.

За день до повномасштабного вторгнення вона анонсувала власний бренд одягу – і з того моменту назад дороги вже не було. Так народився La Rujé — бренд, що поєднав раціональність юридичного мислення з чуттєвістю жіночого гардероба.



Євгенія, яка багато років працювала на юридичному та медіаринку, увійшла у fashion не з мрії про подіуми, а з амбіції створити системний, продуманий бізнес. У цій розмові — про запуск під час війни, ергономічну естетику, внутрішню трансформацію та про те, як одяг може стати формою турботи, сили й тихої розкоші щодня.



**ГССУ:** Євгеніє, ви багато років працювали на юридичному ринку: як заступник гендиректора видавництва «Юридична практика», консультант з питань просування юрбізнесу. Як з'явилася ідея створити власний fashion-бренд, з чого все розпочалося?

**ЄР:** За день до повномасштабного вторгнення я написала в Instagram, що запускаю власний бренд одягу. Було стійке відчуття, що потім ще довго буде недоречно і не на часі щось анонсувати. За

півроку до того вже розробили логотип, брендбук і перший дроп, а за тиждень до 24 лютого 2022-го відзняли першу фотосесію (до речі, з найкращим фотографом ever Євгеном Королем).

Загалом це не була якась мрія з дитинства – стати дизайнером чи працювати у fashion. Мрією було вийти з найму у власну справу. Тож я роками планувала цю «втечу з Шоушенка»: читала бізнес-літературу, дивилася навчальні відео в пошуках своєї ніші та продукту, відкладала кошти. Власне, я

шукала джерело пасивного доходу – хотілося розвивати щось своє і трохи перепочити від активного ритму (ха-ха, хто ж знав, що цей «пасивний дохід» стане не тільки активним – і не завжди доходом – а ще й основною діяльністю під час війни).

Працюючи багато років на юридичному та медіаринку – в комунікаціях, маркетингу, розвитку бізнесів, – я добре знала, як виглядають правильні стратегії «на папері», не раз брала участь або й самотійно запускала нові проекти. Але всі вони

потребували постійного залучення, великої кількості комунікацій з клієнтами, партнерами, спонсорами. Мені ж на той момент вже

хотілося діяльності, в якій ці процеси буде мінімізовано і яка з часом зможе працювати без моєї перманентної участі (забігаючи наперед – сталося все з точністю до навпаки).

будувати бізнес – не як хобі, а як системний проєкт: з побудованими процесами, фінансовою логікою, партнерською мережею та поступовим масштабуванням.

**Можливість прийти додому, перевдягнутися в м'якеньку, затишну піжаму і ніби перемкнути тумблер у режим «я вдома», «я в безпеці», «я можу розслабитися» — це теж відчуття опори і сенс, який ми закладаємо в La Rujé**

Спершу бренд задумувався як монопродукт здебільшого для міжнародного ринку, але зупинка авіасполучення змусила швидко переорієнтуватися на локального клієнта та поступове розширення асортименту. Незмінним залишився принциповий вибір максимально натуральних тканин, без поліестеру.

Як маркетолог я дослідила ринок жіночого одягу й побачила нішу, яка тоді була майже не закрита: ергономічні речі, що враховують певні особливості фігур і реальне життя. La Rujé розпочинався як відповідь на дуже конкретну потребу – функціональну білизну для жінок plus-size, що забезпечує комфорт під час носіння суконь і спідниць у теплу пору року. Так виник наш перший продукт, що згодом став локомотивом бренду: ергономічні спідні шортики.

За ці роки La Rujé став повноцінним брендом з торговельною маркою, клієнтською базою в Україні й першими міжнародними продажами.

**GCCU:** Чи було вам одразу комфортно в новій ролі?

**EP:** Не одразу. Тривалий час я наче соромилася свого бізнесу – ніби намагалася залишити собі шляхи відступу назад у звичну професійну ідентичність. Мабуть, у мене довго жила внутрішня ієрархія, де інтелектуальна робота здавалася «більш поважною», ніж виробництво чи продаж продукту. Через це я певний час навіть підсвідомо самотрувала можливості – відмовлялася від запрошень на інтерв'ю, подкасти, виступи.

Тож, попри війну та невизначеність, я не відмовилася від цієї ідеї. Повернувшись у Київ на початку квітня 2022 року, коли ще навіть житомирська траса була розчищена після танків, я почала



Знадобився час і непрості події, щоб прийняти себе в новій ролі й зрозуміти, що створення продукту, побудова бізнесу, відповідальність за команду й клієнтів – це не менш складна й цінна форма реалізації. Сьогодні я сприймаю цей шлях як такий собі практичний MBA. Це був етап професійного зростання, який навчив мене більшої поваги: і до себе, і до різних форм праці.

Я не прагну мімікувати під фешн-індустрію, адже не розглядаю свою справу в такій площині. Для мене це радше історія про корисний продукт і ритейл, про самостійність, зручність, естетику і натхнення, а не про креатив заради креативу.

**GCCU:** Чи допомагає досвід роботи на юридичному ринку в побудові бренду? І чи допомагає досвід самостійного бізнесу в консультуванні?

**ЄР:** Безумовно. Підприємництво дало мені досвід, який неможливо отримати в межах найму без власного ризику. Я пройшла повний операційний цикл самостійно: від створення продукту й продажів до фінансової логіки, обліку, фіскалізації, роботи з ERP і CRM, оформлення найманих працівників та відповідальності за всі рішення і їхні наслідки.

Довелося опанувати таргет, SMM, бухгалтерію, роботу з грантами – те, що в компаніях зазвичай робить команда або система. Частина адміністративних і процесних рішень ми вибудовували разом із партнером, що дало змогу одразу закласти системність і прозорість.

Тож це поєднання практичного підприємницького досвіду та бекґраунду на юридичному ринку сьогодні дозволяє консультувати значно глибше. До мене звертаються не лише



партнери юридичних фірм, а й власники брендів одягу, приватних медичних клінік, громадських організацій – ті, хто цінує прикладну експертизу й розуміння процесів зсередини.

**GCCU:** Тобто La Rujé – це партнерська історія?

**ЄР:** La Rujé з самого початку був партнерським проєктом. Мій партнер Максим Пегета, який має великий досвід у підприємництві (зокрема, фешн та ритейл) та наразі спеціалізується на налаштуванні обліку та бізнес-процесів для підприємств, узяв на себе значну частину адміністративної й організаційної роботи: виробництво та мережі підрядників, сайт, інтеграції з платіжними сервісами та маркетплейсами, фінансовий облік. Це дало мені змогу зосередитися на продукті, маркетингу та комунікаціях. Такий



розподіл ролей став однією з причин, чому бізнес вдалося не лише запустити, а й витримати перші найскладніші роки.

**GCCU:** Нічна білизна – дуже інтимна частина гардероба. Чому ви почали саме з неї і що для вас означає створювати речі, які жінка обирає «для себе»?

**ЄР:** Усе почалося досить просто й прагматично. Коли я тільки почала налаштовувати таргетовану рекламу, це виглядало як бігборд посеред поля. На той момент багато українських бізнесів завмерли: хтось переїжджав, хтось займався волонтерством, комусь було просто не до продажів. Реклама майже зникла, а попит на прості, зрозумілі речі для себе — навпаки, проявився дуже чітко. Це стало для мене підтвердженням, що я влучила в реальну потребу, а не вигадану ідею.

На цьому тлі простий, зрозумілий продукт раптом почав дуже добре «читатися» аудиторією. Таргет майже одразу почав приносити продажі — не тому, що була якась хитра стратегія, а тому що на ринку з'явилася тиша, і запит на базові речі для себе став особливо відчутним.

Коли літній сезон завершився, стало зрозуміло: щоб рухатися далі, потрібен продукт на осінь–зиму в межах обраної ніші. Так з'явився домашній одяг. Тоді всі жили в ремоутах, постійних роз'їздах і zoom-колах, і я придумала модель «піжами для зуму» – з такими тканинами й таким кроєм, щоб якщо хтось





трішки проспав і вийшов на відеодзвінок у піжамі, не одразу було зрозуміло, чи це нічний одяг чи просто така собі кежуальна сорочка. Цікаво, що ті піжамні сорочки у нас тоді купували і як повсякденні: в кав'ярню, в офіс... А потім додали й більш традиційні моделі домашніх костюмів, згодом – шовковисті костюми в піжамному стилі.

Що для мене означає створювати речі, які жінка обирає для себе? Насамперед — тактильність. Я особисто настільки наелектризована

людина, що будь-яка синтетика у складі речей одразу призводить до того, що мене все довкола починає бити струмом, тож у моєму бренді ми не використовуємо тканини з поліестером. Для мене важливо, щоб речі були м'якими, приємними на дотик, ніжними до тіла. А ще – щоб у них було трохи радості. Саме тому з перших колекцій я дозволяла собі яскраві кольори та принти – хотілося додати хоч трохи світла і життя у наші суворі воєнні будні.

**ГССУ:** Коли з'явилося відчуття, що бренд готовий вийти за межі

нічної білизни й почати відшивати сукні?

**ЄР:** Оскільки бренд тісно зав'язаний наразі на мені, то La Rujé живе і розвивається разом зі мною. У певний момент я відчула, що етап «піжам для зуму» себе вичерпав.

Люди втомилися від дистанційності: ковід, ремоут, повномасштабна війна, переїзди... З'явився запит не лише на зручність, комфорт, домашній затишок, а й на бажання вийти в люди, причепуритися, вдягнути гарну сукню всупереч усьому, що відбувається навколо.



Вже з 2023 року ми почали тестувати повсякденний одяг: штани-палаццо, блузки з італійського тенселу, бермуди з льону, картати сорочки з преміальної фланелі. Сподіваюся, 2026-й стане роком переходу La Ruje в нішу жіночності: суконь, а також збереження наших базових продуктів, зокрема функціональних спідніх шортиків та комбінацій з натуральних тканин. Маємо вже немало базу постійних клієнток (насамперед у ніші plus-size, яким важче обрати для себе одяг), які давно чекають від мене суконь з уже знайомою їм якістю пошиття та вибору тканин.

**ГССУ:** На якому етапі сьогодні La Ruje?

**ЄР:** Паралельно з розвитком асортименту ми багато уваги приділяли внутрішній системності: за цей час у La Ruje вибудувалася прозора модель управління зі зрозумілими операційними процесами та чітким обліком. Сьогодні ми відкриті до інвестицій або стратегічного партнерства – не як експерименту, а як інструменту зваженого подальшого розвитку.

**ГССУ:** Чи змінився ваш особистий стиль після переходу з юридичного менеджменту у fashion-бізнес?

**ЄР:** Так, він став простішим і функціональнішим. Змістився фокус – з зовнішньої формальності, бажання відповідати обставинам на внутрішній комфорт і зручність. Незмінною залишилася любов до натуральних тканин: льону, вовни, кашеміру. Нехай хоча б на дотик цей світ здається гостиннішим.

**ГССУ:** Яку роль, на вашу думку, відіграє стиль у професійному середовищі юристів?

**ЄР:** Насамперед це форма невербальної комунікації. Для юристів він важливий не як мода, а як інструмент довіри, зібраності й поваги до контексту. Речі можуть бути стриманими й непомітними, але вони мають підтримувати внутрішню впевненість і відчуття професійної цілісності.





Для мене особливо цінно, що амбасадорками La Ruje стали жінки з дуже вимогливих професійних середовищ, зокрема й юридичного. Серед них – GR-директорка Fozzy Group Ірина Дячук, незалежний адвокат (Україна-Франція) Тетяна Гаврилук, головна редакторка журналу Ukrainian Journal of Business Law Ольга Усенко, а також керівниці маркетинг-департаментів Марія Кошутська (A1 Consulting) та Вікторія Кулакова (Equity). Це жінки з високими вимогами до якості, комфорту та естетики, і той факт, що вони обирають La Ruje, для мене – найкраще підтвердження того, що ми рухаємося в правильному напрямі!

**GCCU:** Ваше виробництво було зруйноване внаслідок обстрілу. Що допомогло вам не зупинитися й рухатися далі?



**ЄР:** Вирішальною стала підтримка людей – клієнтів, партнерів і просто друзів. Крім того, підтримали Всі.Свої маркет, а також грантом благодійний фонд «Жіночі можливості». Це дало відчуття, що наша робота має значення і цінність. І саме ця віра допомогла знайти сили рухатися далі. Для мене особисто це був переломний етап, який змусив переосмислити багато речей і відчутти цінність і силу людей.

**GCCU:** Яку роль сьогодні відіграє одяг у відчутті опори й нормальності під час війни?

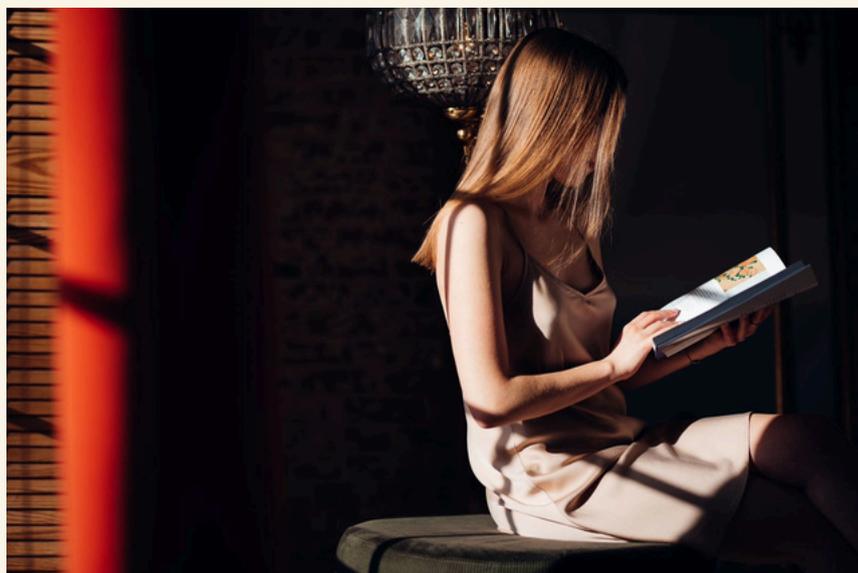
**ЄР:** Коли світ довкола летить шкереберть, а новини лише підсилюють відчуття тривоги й нестабільності, особливо важливо мати щось звичне й приємне, на що можна спертися. Моя психологиня радила триматися за прості речі:



бодай мінімальний режим дня, маленькі ритуали, звичну рутину. І так, одяг тут теж має значення. Можливість прийти додому, перевдягнутися в м'якеньку, затишну піжаму і ніби перемкнути тумблер у режим «я вдома», «я в безпеці», «я можу розслабитися» — це теж сенс, який ми закладаємо в La Rujé.

**GCCU:** Як ви знаходите ресурс і натхнення створювати красу в країні, що живе у стані постійної напруги?

**ЄР:** Сьогодні натхнення – це не постійний стан, а радше рідкісні іскри. Найчастіше вони з'являються через живе спілкування, зустрічі з однодумцями та зворотний зв'язок від клієнтів. Цього достатньо, щоб не зупинятися.



**GCCU:** Яке внутрішнє відчуття ви хочете передати жінці, яка обирає La Rujé у цей непростий час?

**ЄР:** Я настільки всім їм вдячна за цей вибір у вирі такого розмаїття одягу зараз! Хочеться, щоб отримуючи наші речі, жінки відчували турботу, увагу і повагу до себе, своїх потреб і бажань; щоб у цьому було трішки ніжності й радості, а зараз, під час цих страшних блекаутів і морозів – ще й якомога більше тепла!

Коли ми тільки починали, на кожній посилці я залишала іменні підписи від руки: «Чарівний такий-то з любов'ю від La Rujé». Це не був якийсь маркетинговий хід, а просто маленький щирий жест для підняття настрою, але та кількість вдячних відгуків показала, що саме цього зараз найбільше бракує. Простого людського відчуття, що про тебе подумали і що ти важлива.

