

М. Й. Рутинський

Центральноукраїнський національний технічний університет

КРЕАТИВНІ ТРЕНДИ ГАСТРОНОМІЧНОЇ МОДИ: КЕЙС ПОШИРЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ ТРИКУТНОЇ СЛАЙС-ПІЦИ В УКРАЇНІ

Індустрія масового харчування у XXI столітті перебуває під потужним впливом глобалізаційних трендів та взаємовпливів англо-американської і азійської культур ресторанного споживання їжі. Американський вплив, передусім через міжнародно поширені американські мережі ресторанів швидкого харчування, веде, за нашими спостереженнями, до гамбургеризації ресторанного бізнесу планети. Тобто формування у пересічних споживачів різних націй і континентів усталеної моди на споживання тієї їжі, яку рекламують і подають у США, цебто розпіарених через фаст-фуд корпорації, кіноіндустрію, телебачення, інтернет, ютуб і соціальні медіа страв: гамбургерів, чізбургерів, картоплі-фрі, хрумких крилець, ролів, нагетсів тощо у незмінному супроводі кока-коли. Отож, сьогодні попит на американізовану кухню значно переважає інші національні гастротренди. Ринкова ніша ресторанів зі стравами, народженими в США, на всіх обжитих континентах з кожним роком демонструє тренд невпинного зростання. У статті окреслено тренд розвитку в Україні креативної гастрономічної моди на слайс-піцу. Ця мода полягає у зацікавленні дедалі численнішого сегменту клієнтів піцерій і стріт-фуд ресторанчиків не традиційними піцями, а порційованими піцями у формі трикутних нью-йоркських слайсів. Проведене дослідження дає підстави автору констатувати: попит на новомодні слайси серед українців зростає; пошукова система Google, а також мобільні застосунки з доставляння їжі до порогу оселі фіксують розростання ринкової ніші споживання “pizza by slice” в Україні. У цій статті наведено факти й узагальнено тенденцію динамічного впровадження закладами громадського харчування столиці і регіональних центрів України слайс-піц у креативних фірмових подачах. Нішева орієнтація на індивідуальних відвідувачів та цінова доступність слайс продукту сьогодні є запоруками широкого розповсюдження цієї страви у сфері громадського харчування України. Таку продуктову диверсифікацію лінійки пропозицій піцерій і барів розцінюємо як одну з рушійних сил адаптативної трансформації ресторанного бізнесу України в реаліях затяжної кризи та спаду економіки.

Ключові слова: слайс-піца, індустрія харчування, глобалізація ресторанного бізнесу, гамбургеризація ресторанного бізнесу, гастрономічна мода.

Постановка проблеми та її актуальність. Світ динамічно глобалізується. Всеохоплюючий культурний вплив мас-медіа, у т. ч. голівудської кіноіндустрії, безбар’єрний експоненційний розвиток міжнародного туризму з відповідним гостьовим впливом на місцеві традиції, транслонання через усі комунікаційні канали нарративу «американське = модне», інтенсивне глобалізаційне розповсюдження інфраструктури топових американських мереж швидкого харчування, просування авторитетами думок з мільйонними аудиторіями підписників стереотипів щодо модних трендів у глобальній культурі споживання – це далеко не повний перелік чинників глобалізаційного впливу на формування новітніх трендів гастрономічної моди. Вміння своєчасно дослухатися до усіх цих зовнішніх віянь та оперативно реагувати на нові гастрономічні «фішки» стало запорукою виживання й процвітання ресторанного бізнесу у всьому світі.

Один з найпомітніших проявів глобалізаційного тиску на локальну кухню і національні ресторани традиції – це всеохоплююча гамбургеризація ресторанного бізнесу України, причому як в середньому, так і в високому цінових сегментах. Нічого дивного у цьому немає. Виросло покоління, яке з раннього дитинства мріяло про походи з батьками в заклади топової американської мережі швидкого харчування. Де повсякденний американський перекус для небагатих – гамбургер – уявлявся

вершиною смакової розкоші, символом щасливих посиденьок спершу з батьками, а далі із друзями. Сьогодні ж ці смакові уподобання дитинства, підігріті активною прямою і непрямою рекламою, роботою популярних гастроблогерів і тік-ток піарників, дають синергетичний результат – масовий попит молодого покоління українців на гамбургери у вишуканих рестораних варіаціях.

У запропонованому дослідженні зосередимо увагу на поширенні менш помітного, ніж гамбургеризація, проте не менш модного американського споживачко-гастрономічного тренду в Україні, а саме: просування моди на споживання трикутної слайс-піци та активного залучення топових піцерій країни до креативного впровадження цього дедалі моднішого продукту гастрономічної моди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідея роздрібного продажу піци шматками не нова. Витоки її сягають епохи Римської імперії, а новочасна практика – тісних вуличок Неаполя кінця XIX ст. Однак, трендом останнього десятиріччя є дедалі активніше глобалізаційне поширення популярності слайс-піц, а відтак – глобалізаційна розбудова інфраструктури торгових мереж, де торгують замороженими слайсами популярних брендів, служб доставляння ресторанної їжі, вуличних слайсшопів, а також затишних ресторанчиків і гастробарів із креативними слайсами вищих цінових гатунків [2; 4; 6; 12].

Е. Левін прослідковує коротку історію популярності слайс-піци, народженої у США, від дешевого перекусу для бездомних до «фішки» меню низки топових американських мереж ресторанного харчування [5; 6].

Ліз Баррет доповнила його викладки та подала детальний аналіз економіки споживання піци в США, де, зокрема, описала, як у складні кризові періоди успішне виживання піцерій, стріт-фудів і ресторанів швидкого харчування полягало в запровадженні адаптивних стратегій цінового лавірування та стимулювання лояльності клієнтів через піар нью-йоркської трикутної слайс-піци [1].

Учені, аналітики ринку і фуд-блогери з різних континентів описують цей тренд гастрономічної моди як наслідок відкладеного попиту, вибухово-експоненційного постковідного зростання масового туризму та дедалі зростаючих запитів споживачів у постковідну добу щодо звичної, якісної, але недорогої їжі у модних закладах, які приділяють увагу комфортабельності та естетичності гастродозвілля [2–4].

Салазар Кобо М. І., Ягер Г., Вейк Р., Грааф К., Зандстра Е., узагальнюючи низку гастросоціологічних досліджень останніх років щодо зміни в гедонічних та емоційних реакціях на їжу, яка змінюється за розміром порції, засвідчили: пересічні клієнти дедалі масовіше «голосують гаманцем» за менший розмір порції, якщо йдеться про улюблену, вишукану і креативно презентовану їжу [11].

А вчений С. Вонг наголошує: піцу, у т. ч. слайси, сьогодні споживачі розцінюють не лише в якості швидкого перекусу у стріт-фудах, а й як вишукані самодостатні страви постковідної slow food культури харчування – порційно-помірної, здорової та естетично вишуканої [14].

Україна за останні 35 років пройшла складний шлях розбудови й колаборації національної індустрії туризму та гостинності [8]. Не менш масштабний еволюційний шлях за ці роки здолала вітчизняна інфраструктура закладів громадського харчування – від пострадянської спадщини до новомодної практики фін-дайнінгу як ключової запоруки успіху закладів ресторанної сфери [16].

Подальша популяризація, продуктова диверсифікація та цінова демократизація української інфраструктури харчування є одним зі стратегічних дороговказів забезпечення конкурентоспроможності ресторанної галузі економіки України.

Мета статті полягає в окресленні сучасного креативного тренду гастрономічної моди – поширення популярності трикутної слайс-піци як альтернативи традиційній круглій піци – та в аналізі ринкових переваг цієї інновації на українському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слайс-піца (англ. pizza by slice) – це порційний шматок великої піци, готова порція витягнутої трикутної форми з розрахунку на одного споживача; один з улюблених американцями стріт-фудів, що стрімко завойовує глобальну популярність. У США сформувалися й активно розвиваються два формати закладів з реалізації цього смаколика: одна ринкова ніша представлена ресторанами, піцеріями і барами, де продають піцу лише слайсами, іншу нішу

сладають заклади, які поєднують реалізацію як традиційних, так і слайс-піц [12].

Узагальнюючи судження провідних американських практиків-піцейоло, автор сформулював таке сучасне визначення новомодної страви “pizza by slice” – це синтез традиції і мистецтва кваліфікованих шеф-кухарів щодо якісного приготування, мистецького оформлення і подачі порційної скибки піци, а також естетично-вишуканої атмосфери її споживання і культурного дозвілля гостей.

Піца, безумовно, є шедевром італійської кухні. І досі Італія ревно відстоює італійський погляд на те, якою має бути справжня піца. Перша у світі піцерія “Antica Pizzeria Port’Alba” в Неаполі, як і 195 років тому, утримується на п’єдесталі рейтингів піцерій, реалізуючи лінійку традиційних піц на чолі з «Маргаритою». Однак, у XXI ст. світ глобалізується дедалі масштабніше. І щоденні запити мільйонів голодних туристів спонукають навіть консервативних італійських рестораторів до змін на догоду багатомільйонній аудиторії поціновувачів страв стріт-фуд індустрії.

Таким чином на сьогодні склалися дві ринкові моделі реалізації піци, порізаної на індивідуальні порції:

– американська модель – трикутна скибка(слайс) за 1 долар (англ. Dollar slice),

– італійська модель – прямокутна скибка за 1 євро, тобто піца аль тальо (іт. Pizza al taglio) [7; 13].

Pizza al taglio – це італійська відповідь на пресинг американської індустрії швидкого харчування [7]. Ця ринкова модель акцентує увагу на таких своїх конкурентних перевагах над фаст-фуд слайсами:

а) історично правильній традиції випікання справжньої італійської піци з місцевих інгредієнтів,

б) дотримання італійської технології випікання навіть у великих прямокутних жаровнях,

в) порційне нарізання та реалізація свіжовипечених порційних шматочків прямокутної форми, зазвичай, на вагу.

Такі конкурентні переваги дали імпульс до широкої розбудови у місцях масового туризму Італії мереж вуличних піцерій al taglio, зорієнтованих на масовий туристичний потік, де успішно торгують фасованими шматочками піци. Крім того, не менш успішно стріт-фуд альтернативою “pizza al taglio” в Італії за останні роки стала “pizzetta” (маленька піца традиційної форми).

Однак, поза Італією, у світі з кожним десятиріччям лише набирає обертів англо-американська модель масового споживання, у т. ч. загальноприйнятого повсякденного харчування містян. Як наслідок, маємо не тільки в США, а й поза їх межами глобальне розповсюдження у міжнародних торговельних мережах заморожених долар-слайсів на різні смаки й бренди, а в топових міжнародних корпораціях швидкого харчування – потужні промо-кампанії споживання традиційних американських трикутних слайсів.

Економісти США порахували: продаж піци шматочками для покупця – це економний і швидкий варіант обіду, а для підприємства-продавця – це вигідний спосіб оптимізувати прибуток, оскільки загальна вартість

скибок піци зазвичай значно вища, ніж вартість реалізованої цілої піци [6].

Е. Левін, досліджуючи історію американської піци, з'ясував: імміграція чотирьох мільйонів італійців до США між 1880 і 1924 роками принесла в цю країну народну любов до піци. А слайс-моду в США з 1934 року започаткував італійський іммігрант-піцейоло Френк Мастро, винахідник газової печі для піци та творець сучасного технологічного підходу до приготування піци на продаж. Друга Світова війна дала новий імпульс бізнес-ідеї реалізації піци слайсами у Гарлемі, Стейтен-Айленді, Брукліні, Бронксі... Упродовж 50-х – 70-х рр. ХХ ст., за даними Е. Левіна, з'явилися все нові, проте поодинокі, піцерії, де паралельно з традиційними торгували на виніс слайс-піццями [5].

Потужна індустрія окремої ніші закладів швидкого харчування “pizza slice shop” склалася в США після Великої рецесії ХХІ ст. У 2001 р. в Нью-Йорку запрацював “99 Cent Fresh Pizza” – перший власне стріт-фуд зі «слайсами за долар», зорієнтований на обслуговування ніші малозабезпечених бездомних городян [5]. Любов пересічних американців спершу здобути було непросто. Однак, все змінила криза, відома як Велика рецесія. Тоді, у 2008 р., швидкий і до того ж смачний перекус за 1 долар підтримав життєдіяльність мільйонів пересічних мешканців Нью-Йоркської агломерації. Попри те, що вуличні слайсшопи непоодинокі почали використовувати низькоякісні або прострочені інгредієнти, щоб знизити виробничі витрати, їхня продукція знайшла свого покупця.

Піонерні мережі слайс-піцерій “99 Cent Fresh Pizza” і “2 Bros. Pizza” та ресторанчики на кшталт “Classic Slice” продемонстрували життєздатність нового типу гастрономічних закладів. А відкрита в 2010 р. мережа “Best Pizza” повернула довіру споживачів до слайсу, як до гарантовано якісної страви швидкої кухні. Відтак, вже за десятиріччя, станом на 2024 р., в одному лише “The Big Apple” функціонує понад тисяча вуличних слайсшопів, де торгують модними нью-йоркськими слайс-піццями.

За даними Ліз Баррет, станом на 2024 рік, американці з’їдають 350 слайс-піцц сосекунди [12].

Із 2008 р. страва з кожним роком ставала щораз популярнішою, а тому індустрія слайсшоп-закладів стрімко масштабується як всередині США, так і поза їх межами. Досі у топі національних рейтингів популярності перебувають такі, відкриті впродовж 2010–2015 рр., слайс-ресторани як “Slice Culture” та “Holy Slice Pizza”

у Манчестері, “Slice Pizza & Brew” у Бірмінгемі (США), “Super Slice Pizza” в Одесі (США) тощо.

Любов американців до улюбленого слайс-перекусу набула такої популярності, що слайс-піца навіть перетворилася на аналітичне мірило «здоров’я» американської економіки. Суть його полягає в тому, що реалізація на вулиці слайсів за цінами до 1,0 долара – це головний споживчий індикатор оптимального функціонування економіки, натомість, ціни вище 1,0 долара за слайс – це індикатор інфляційного просідання національної економіки [14]. Зокрема, нова рецесія, ініційована тарифами Д. Трампа, за прогнозами економістів до кінця 2025 року може накрутити реалізаційну вартість традиційного слайсу за долар від 2,5 до 5,0 долара за порцію.

В Україні слайс-піца, як самостійна страва, наразі, перебуває ще на стартовій позиції піар-розкрутки. Однак, модний креативний тренд, що буквально на очах ринково видозмінює індустрію харчування в США, Сполученому Королівстві, інших країнах світу, захопив і Україну (див. табл. 1). Навчені досвідом перманентних кризових викликів, українські ресторатори чутливі до модних креативних гастроінновацій [9, 10]. І, всупереч війні, демонструють оперативне впровадження (синхронно з іншими країнами з розвинутою культурою споживання) цих глобалізаційних інновацій і креативних підходів у практику ресторанного сервісу столиці й великих міст України.

Найбільшу кількість поціновувачів креативна інновація, зрозуміло, знаходить у м. Києві, про що свідчать і огляди гасгроблогерів [15 та ін.]. А головне – запровадження модного продукту-новинки – дало низці піцерій і гасгробарів новий імпульс, щоб утримуватися «на плаву» у кризових реаліях перманентних російських атак по мирним містам України. Адже увага і клієнтська лояльність до трикутної слайс-піци серед українських споживачів усіх вікових і фінансових сегментів лише починає зростати. Вимірним індикатором цього імпульсу клієнтської уваги є, зазвичай, висока оцінка закладів із слайс-піцою. Зокрема, у м. Києві заклади цієї нової ніші збирають додаткові сотні гугл-відгуків та в 2025 році мають помітно вищу сумарну клієнтську оцінку (на 0,3–1,3 бала), порівняно з усередненою оцінкою інфраструктури піцерій середмістя (див. рис. 1).

Поза столицею після коронакризового застою з 2021 р. слайс-піцерії почали відкриватися і в інших великих містах України. На жаль, повномасштабна війна з рф

Таблиця 1 – Кращі заклади зі слайс-піцою за рейтинговими даними Google та Tripadvisor

Локація	Назва закладу
Київ	Kyiv Food Market, T.C.Pizza, Food Spot Corp., Piespot, Kometa, Pizzburg
Львів	Pizza R&O, New York Street Pizza, Veterano pizza, Teddy Restaurant, MA Pizza, Budzzini
Одеса	SG Pizza, Zucchini, Kosmo Pizza, Юність, Street food cafe Zavernulli, StarPizzaCafe
Харків	Vilena's pizza, Mozza Pizza, Pizzeria Senior
Івано-Ф-к	Lulu Pizza Ristorante, Блек Слайс
Черкаси	Bakery, Pizza Buro
Національні мережі піцерії Don Peperon, Monopizza, Domino's Pizza, Pizza Celentano, Station Pizza	

Джерело: складено автором за рейтинговими балами закладів харчування на платформах Google та Tripadvisor

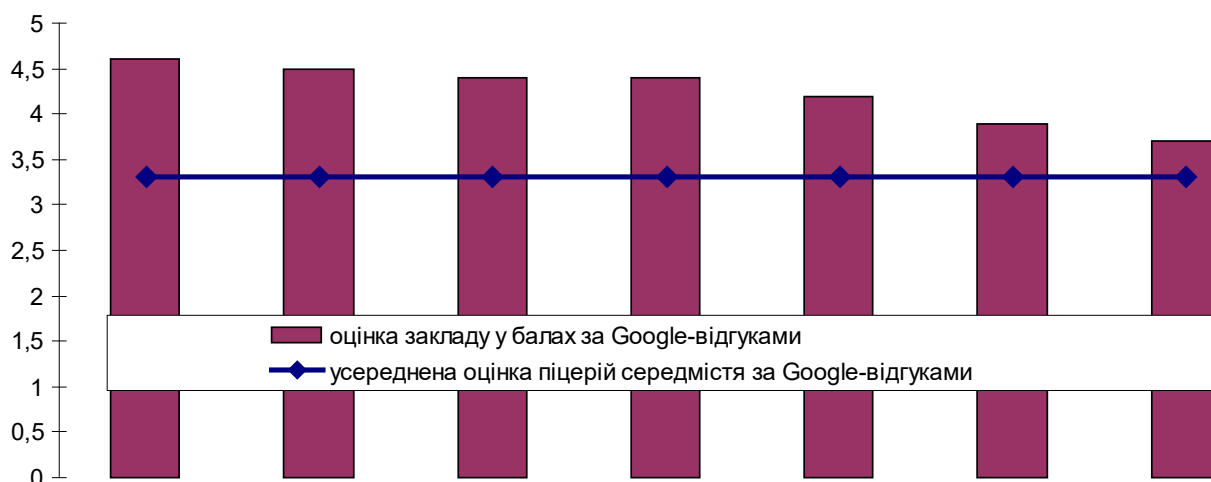


Рисунок 1 – Клієнтська оцінка за 5-бальною шкалою топ-7 найрейтинговіших закладів із слайс-підією м. Києва на фоні усередненого рейтингу піцерій середмістя за даними Google

Джерело: складено автором за даними на 04.04.2025

у ряді випадків спричинила закриття низки перших українських слайсшопів у східній частині країни. Наприклад, випробування війною не пережила перша американська піцерія в Дніпрі “Holy Slice Pizza”, де з 2021 р. шеф-кухар дивував містян креативними слайсами.

Інша ситуація складається у тилівій західній частині країни. Тут мережа закладів зі слайс-підією зростає не менш динамічно, ніж у сусідніх державах ЄС. Причому, має місце тенденція одночасного розростання інфраструктури з недорогими слайсами у молодіжних стріт-фудах та, паралельно, запровадження моди на креативні слайси від шеф-кухаря у 5-зіркових готельно-ресторанних комплексах курортних центрів.

Статистикою воєнного часу, закономірно, із 2022 р. зафіксовано в Україні закриття понад 8000 об’єктів громадського харчування. У той же час, ресторатори не капітулюють; має місце часткова релокація бізнесу та сміливе втілення нових бізнес-ідей як у столиці, так і в регіонах. Десятки нових ресторанів і стріт-фудів із модними гастрономічними за роки війни заявили про своє відкриття у Києві, Львові, Буковелі, Тернополі, Одесі, інших містах. Знамениті українські бренд-шефи продовжують активно розбудовувати національну гамбургер & піца айдентику.

Висновки. Роздрібну товарну одиницю – слайс-піца – винайшли в США. І в XXI ст. американські фаст-фуд-гіганти та залучені ними піарники гастрономічної моди наполегливо глобалізують моду на швидкі слайс-перекуси в доступних за ціною закладах повсякденного швидкого харчування.

Відтак, сьогодні формат продукування і реалізації слайс-піц активно впроваджується гастрономічними закладами по всьому світі, зокрема, і в Україні. У сучасних

воєнно-кризових реаліях для середніх і малих локал-фуд бізнесів України підхоплення нової моди на слайси – це: додатково стимульована клієнтська лояльність, сплеск популярності й корисного інформаційного шуму в соціальних мережах, вдала диверсифікація продуктової лінійки, оптимізація співвідношення між собівартістю та ціною реалізації одиниці товару, стабілізований виторг, модний ребрендинг фірмового меню тощо.

На підставі порівняльного аналізу рейтингів у Google та Tripadvisor автором зроблено висновок про те, що центри гастрономічного туризму України (Київ, Львів, Одеса, Буковель) навіть у кризових реаліях воєнного періоду за інноваційною активністю та креативністю страв молодіжної кухні нічим не поступаються гастроіндустріям сусідніх держав Центрально-Східної Європи. Можемо стверджувати, що трикутна слайс-піца у наступне десятиріччя перетвориться на один з ключових «магнітів» залучення дедалі масштабнішого сегменту індивідуальних клієнтів (одинаків) у мережі традиційних піцерій, ресторанів і модних гастро-барів України.

Із 2022 р. в Україні через війну щороку закриваються сотні закладів громадського харчування. Разом з тим, упереч війні, щороку в одному лише Києві відкривається від півсотні (у 2022 р.) до 215 (у 2024 р.) нових гастро-локацій, у т. ч. з наймоднішими креативними «фішками» меню на чолі з фірмовими гамбургерами чи слайс-піцями. Позитивну статистику нарощення інфраструктури ресторанного ринку реалізації слайс-піц продемонстрували за останні роки західні області. Україна уже сьогодні готова презентувати світові самобутність і високі стандарти власної гамбургер & піца айдентики.

Список використаних джерел:

1. Barrett L. Pizza, A Slice of American History. New York : Voyageur Press, 2014. 176 p.
2. Beaver S. Slice by Slice: The Story of Pizza. London : Cambridge University Press, 2020. 24 p.
3. Jacob A. New maths to slice a pizza into exotic shapes. *New Scientist*. 2016. Vol. 229, Issue 3056. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(16\)30110-5](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(16)30110-5)

4. Kraig B., Sen C. T. *Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. New York : ABC-CLIO, 2013. 536 p.
5. Levine E. *Pizza: A Slice of Heaven: The Ultimate Pizza Guide and Companion*. New York: Rizzoli Universe Promotional Books. 2010. 320 p.
6. Levine E. A Slice of New York Pizza History. The evolution of the New York City pizza slice shop. URL: <https://www.seriousseats.com/new-york-pizza-slice-history> (дата звернення: 4.04.2025).
7. Pizza al taglio. *The World's Best Street Food: Where to Find it & How to Make it*. London : Lonely Planet Publications. 2012. P. 129.
8. Quirini-Popławski L., Tomczewska-Popowycz N., Dorocki S., Kushniruk H., Rutynskyi M. Three decades of tourism development in independent Ukraine. From the collapse of the USSR to the conflict in the Donbas. *Tourism Planning and Development in Eastern Europe (CABI Regional Tourism Series)*. Wallingford : CABI. 2022. P. 117–132. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781800620353.0008>
9. Rutynskyi M., Kushniruk H. Restaurant industry in the tourist city of Eastern Europe: Post-COVID-19 perspectives – The case of Lviv, Ukraine. *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*. Hershey, USA : IGI Global. 2022. P. 220–243. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012>
10. Rutynskyi M. Hotel and restaurant business of Ukraine in the crisis realities of wartime. *Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management*. Riga : Baltija Publishing, 2025. P. 295.
11. Salazar Cobo M. I., Jager G., Wijk R., Graaf C., Zandstra E. Does portion size matter? Dynamic changes in hedonic and emotional responses to foods varying in portion size. *Food Quality and Preference*. 2022. Vol. 98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104538>
12. Wikipedia. Pizza by the slice, a fast food dish. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Pizza_by_the_slice (дата звернення: 04.04.2025).
13. Wikipedia. Dollar slice. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Dollar_slice (дата звернення: 04.04.2025).
14. Wong S. The slow way to good pizza. *New Scientist*. 2021. Vol. 249, Issue 3325. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(21\)00429-2](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(21)00429-2)
15. Пані шоколя. Де в Києві скуштувати ідеальний піца слайс? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3H-Vz1F9QYM> (дата звернення: 04.04.2025).
16. Рутинський М. Й., Зайченко В. В., Кушнірук Г. В. Розвиток формату “fine dining” у ресторанному бізнесі України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. №1. С. 10–14. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.2)

References:

1. Barrett L. (2014). *Pizza, A Slice of American History*. New York: Voyageur Press, 176 p.
2. Beaver S. (2020). *Slice by Slice: The Story of Pizza*. London: Cambridge University Press, 24 p.
3. Jacob A. (2016). New maths to slice a pizza into exotic shapes. *New Scientist*, vol. 229, is. 3056. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(16\)30110-5](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(16)30110-5)
4. Kraig B., Sen C. T. (2013). *Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. New York: ABC-CLIO, 536 p.
5. Levine E. (2010). *Pizza: A Slice of Heaven: The Ultimate Pizza Guide and Companion*. New York: Rizzoli Universe Promotional Books. 320 p.
6. Levine E. (2023). A Slice of New York Pizza History. The evolution of the New York City pizza slice shop. Available at: <https://www.seriousseats.com/new-york-pizza-slice-history> (accessed April 4, 2025).
7. Pizza al taglio. (2012). *The World's Best Street Food: Where to Find it & How to Make it*. London: Lonely Planet Publications, p. 129.
8. Quirini-Popławski L., Tomczewska-Popowycz N., Dorocki S., Kushniruk H., Rutynskyi M. (2022). Three decades of tourism development in independent Ukraine. From the collapse of the USSR to the conflict in the Donbas. *Tourism Planning and Development in Eastern Europe (CABI Regional Tourism Series)*. Wallingford: CABI, pp. 117-132. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781800620353.0008>
9. Rutynskyi M., Kushniruk H. (2022). Restaurant industry in the tourist city of Eastern Europe: Post-COVID-19 perspectives – The case of Lviv, Ukraine. *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*. Hershey, USA: IGI Global, pp. 220-243. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012>
10. Rutynskyi M. (2025). Hotel and restaurant business of Ukraine in the crisis realities of wartime. *Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management*. Riga: Baltija Publishing, p. 295.
11. Salazar Cobo M. I., Jager G., Wijk R., Graaf C., Zandstra E. (2022). Does portion size matter? Dynamic changes in hedonic and emotional responses to foods varying in portion size. *Food Quality and Preference*, vol. 98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104538>
12. Wikipedia. (2025a). Pizza by the slice, a fast food dish. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Pizza_by_the_slice (accessed April 4, 2025).
13. Wikipedia. (2025b). Dollar slice. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Dollar_slice (accessed April 4, 2025).
14. Wong S. (2021). The slow way to good pizza. *New Scientist*, vol. 249, is. 3325. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(21\)00429-2](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(21)00429-2)

15. Pani shokolya. (2025). De v Kyivi skushtuvaty idealnyy pitsa slays? [Where in Kyiv to taste the perfect pizza slice?]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3H-Vz1F9QYM> (accessed April 4, 2025).

16. Rutynskyi M. Y., Zaychenko V. V., Kushniruk H. V. (2023). Rozvytok formatu “fine dining” v restorannomu biznesi Ukrainy [Development of the “fine dining” format in the restaurant business of Ukraine]. *Innovatsiyi ta tekhnolohiyi v sferi posluh i kharchuvannya – Innovations and technologies in the sphere of services and food*, vol. 1, pp. 10–14. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.2)

Mykhailo Rutynskyi

Central Ukrainian National Technical University

**CREATIVE TRENDS IN GASTRONOMIC FASHION:
A CASE STUDY OF THE SPREAD OF POPULARITY
OF TRIANGULAR SLICE PIZZA IN UKRAINE**

The mass catering industry in the 21st century is under the strong influence of globalization trends and the mutual influence of Anglo-American and Asian cultures of restaurant food consumption. American influence, primarily through internationally distributed American fast food restaurant chains, leads, according to our observations, to the hamburgerization of the restaurant business of the planet. That is, the formation of an established fashion among average consumers of different nations and continents for consuming the food that is advertised and served in the USA, that is, dishes promoted through fast food corporations, the film industry, television, the Internet, YouTube and social media: hamburgers, cheeseburgers, French fries, crispy wings, rolls, nuggets, etc., invariably accompanied by Coca-Cola. So, today the demand for Americanized cuisine significantly outweighs other national gastronomic trends. The market niche of restaurants with dishes born in the USA on all inhabited continents demonstrates a trend of continuous growth every year. The article outlines the trend of development in Ukraine of a creative gastronomic fashion for slice pizza. This fashion consists in the interest of an increasingly numerous segment of clients of pizzerias and street food restaurants not in traditional pizzas, but in portioned pizzas in the form of triangular New York slices. The conducted research gives the author grounds to state: the demand for newfangled slices among Ukrainians is growing; the Google search engine, as well as mobile applications for delivering food to the doorstep, record the growth of the market niche of “pizza by slice” consumption in Ukraine. This article presents facts and summarizes the trend of dynamic introduction of slice pizza in creative signature dishes by catering establishments in the capital and regional centers of Ukraine. Niche orientation towards individual visitors and affordability of the slice product today are the keys to the wide distribution of this dish in the catering sector of Ukraine. We consider such product diversification of the offer line of pizzerias and bars as one of the driving forces of adaptive transformation of the restaurant business of Ukraine in the realities of a protracted crisis and economic downturn.

Keywords: slice pizza, food industry, globalization of the restaurant business, hamburgerization of the restaurant business, gastronomic fashion.

Статтю подано до редакції 07.04.2025