

Proizvod je način na koji preduzeće uskađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima kupaca. On je rezultat čitavog marketing napora preduzeća da se izade u susret zahtevima i potrebama kupaca. Potrebe kupaca ne postoje zbog proizvoda već da budu zadovoljene korišćenjem proizvoda. Otuda je akcenat u proizvodnji proizvoda na zadovoljenju potreba kupaca, efikasnije bilo proizvoda ili usluga drugih preduzeća. U dinamičkoj privredi i društvu potrebe i zahteve potrošača se menjaju i zato preduzeće mora da vrši neophodna prilagođavanja u svom proizvodnom programu. Da bi zadovoljio zahteve kupaca. Proizvod je sve što se može ponudi tržištu, da izazove pažnju, kupovinu korišćenje ili potrošnju, što može zadovoljiti potrebu. Uključuje fizičke objekte, usluge, ličnosti, mesta, organizacije i ideje. Pravi se razlika između tri nivoa koncepta proizvoda; Prvi fundamentalni nivo je suština proizvoda odgovara na pitanje šta kupac stvarno kupuje. Uloga marketinga je da otkrije skrivene potrebe koje proizvod može da zadovolji i da to akcentira a ne sve aspekte proizvoda. Planeri proizvoda treba da ga učine za kupca (opipljivi proizvod): kao fizički objekat ima pet karakteristika: nivo kvaliteta, aspekte, stil, marku i pakovanje. To je drugi nivo proizvoda. Konačno, potrebno je odlučiti koje su dodatne usluge i koristi potrebne koje treba da budu u ponudi sa opipljivim proizvodom. To čini treći nivo, uvećani ili prošireni proizvod. Prvi nivo, suština proizvoda zadovoljava generičke potrebe potrošača (zdravlja, lepota, prestiže ugodnost). Drugi nivo, opipljiv proizvod uključuje sve odluke preduzeća o proizvodu opipljive i neopipljive elemente (veličina, oblike, težina, sadržaj). Treći nivo, ukazuje sveodluke preduzeća, ne samo o proizvodu već i o ostalim instrujentima marketing miksa (isporuka, instaliranje, opravka, garancija).

Levit naglašava da ljudi ne kupuju proizvode, oni kupuju očekivane koristi i za marketing je od posebnog značaja da se jasno sagleda da proizvod za potrošača znači mnogo više o fizičkih osobina proizvoda. Potrebno je znati motive kupaca i karakteristike proizvoda koje služe kao osnova za formulisanje slike o njima. Pozicioniranje proizvoda na tržištu u odnosu na druge proizvode koji bazično podmiruju istu potrebu, preduzeće može uspešno da obavlja da obezbeđuje ako istraživanje tržišta uopšte i motivacionim naporom. Posredno ustanovi kakvu sliku potrošači imaju o prodavcu. Nekada se javlja potreba za repozicioniranje proizvoda. Repozicioniranje ne zahteva uvek promene atributivne proizvode već ono može biti ostvareno nalaženjem novih svrha korišćenja za postojeći proizvod ili pomeranje sagledavanja proizvoda ka idealnom proizvodu. Preduzeće nastoji da nađe optimalni proizvod koji daje najpovoljniji bilanst između sredstava proizvoda i ostalih instrumenata marketing miksa, posebnom sa cenom kojom kupci ukazuju na prihvatljivost proizvoda. To se postiže samo na kratak rok, pošto od izmene u karakteristikama proizvoda i cenama dosta česte kako od strane samog preduzeća tako i od ostalih prodavaca.

Kao instrument marketing miksa, prodavac mora biti precizno definisan. Neophodno je precizirati karakteristike koje želimo da naš proizvod ima (dizajn, marku, pakovanje, prodajne usluge).