Проект первого модуля: анализ данных для агентства недвижимости

**Автор:**  Галимова Лидия

**Дата: 09.04.2025**

**Часть 2. Решаем ad hoc задачи**

Задача 1. Время активности объявлений

Чтобы спланировать эффективную бизнес-стратегию на рынке недвижимости, заказчику нужно определить — по времени активности объявления — самые привлекательные для работы сегменты недвижимости Санкт-Петербурга и городов Ленинградской области.

Проанализируйте результаты и опишите их. Ответы на такие вопросы:

1. Какие сегменты рынка недвижимости Санкт-Петербурга и городов Ленинградской области имеют наиболее короткие или длинные сроки активности объявлений?

Для наиболее короткого срока активности (месяц) для Ленинградской области характерна самая высокая средняя цена за квадратный метр (71,908 руб. за м²)., тогда как для Санкт-Петербурга для данного срока активности характерна самая низкая средняя цена за квадратный метр(108 920 руб. за м²).

Для наиболее длинного срок активности объявлений (больше полугода) в Лен. Области характерна довольно низкая цена за кв.м.(68 215 руб.), тогда как для Санкт-Петербурга для самого длинного срока активности объявления характерна довольно высокая средняя стоимость (114 981 руб.)

2. Какие характеристики недвижимости, включая площадь недвижимости, среднюю стоимость квадратного метра, количество комнат и балконов и другие параметры, влияют на время активности объявлений? Как эти зависимости варьируют между регионами?

Недвижимость малой площади продаются быстрее в обоих регионах, большие площади могут оставаться на рынке дольше, так как они ориентированы на более узкую аудиторию.  
И в Ленинградской области, и в Санкт-Петербурге количество комнат, количество балконов и высота потолков не сильно влияют на скорость продажи недвижимости.  
В целом, в Санкт-Петербурге больше продаются квартиры с низкой стоимостью за квадратный метр, меньшей площадью. В Ленинградской области более востребованы квартиры с меньшим метражом, но с более высокой ценой.

3. Есть ли различия между недвижимостью Санкт-Петербурга и Ленинградской области по полученным результатам?

Исходя из полученных результатов, Санкт-Петербург имеет значительно более высокую среднюю цену за квадратный метр по сравнению с Ленинградской областью и также в целом имеет более короткие сроки активности объявлений, что объясняется высоким спросом на недвижимость и более динамичным рынком.

Задача 2. Сезонность объявлений

Заказчику важно понять сезонные тенденции на рынке недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области — то есть для всего региона, чтобы выявить периоды с повышенной активностью продавцов и покупателей недвижимости. Это поможет спланировать маркетинговые кампании и выбрать сроки для выхода на рынок.

Проанализируйте результаты и опишите их. Ответы на такие вопросы:

1. В какие месяцы наблюдается наибольшая активность в публикации объявлений о продаже недвижимости? А в какие — по снятию? Это показывает динамику активности покупателей.

Наибольшая активность в публикации объявлений наблюдается в ноябре( 1 569 шт.), октябре(1 437 шт.) и феврале(1 369 шт.). По снятию объявлений с продажи лидируют октябрь (1 360 шт.) и ноябрь (1 301 шт.).

2. Совпадают ли периоды активной публикации объявлений и периоды, когда происходит повышенная продажа недвижимости (по месяцам снятия объявлений)?

Есть месяца, в которых количество публикаций и продаж остаются на высоком уровне - это октябрь и ноябрь*.*

3. Как сезонные колебания влияют на среднюю стоимость квадратного метра и среднюю площадь квартир? Что можно сказать о зависимости этих параметров от месяца?

В августе и сентябре наблюдается тенденция к увеличению средней стоимости квадратного метра. В то время как зимой в среднем сохраняются более стабильные показатели цен и площадей, с некоторыми колебаниями в зависимости от конкретных месяцев, а весной наблюдается снижение цен на квадратный метр.

Задача 3. Анализ рынка недвижимости Ленобласти

Заказчик хочет определить, в каких населённых пунктах Ленинградской области активнее всего продаётся недвижимость и какая именно. Так он увидит, где стоит поработать, и учтёт особенности Ленинградской области при принятии бизнес-решений.

Проанализируйте результаты и опишите их. Ответы на такие вопросы:

1. В каких населённые пунктах Ленинградской области наиболее активно публикуют объявления о продаже недвижимости?

Наибольшее количество объявлений в Лен. Области в Мурино (568 шт.), далее идут Кудрово (463 шт.) и Шушары(404 шт.)

2. В каких населённых пунктах Ленинградской области — самая высокая доля снятых с публикации объявлений? Это может указывать на высокую долю продажи недвижимости.

Самая высокая доля снятых с публикации объявлений - в Мурино(94%), Кудрово(94%), далее идут Шушары(93%) и Парголово (93%).

3. Какова средняя стоимость одного квадратного метра и средняя площадь продаваемых квартир в различных населённых пунктах? Есть ли вариация значений по этим метрикам?

Самая высокая средняя стоимость одного кв.м. - в Пушкине (104,202.03 руб.) Также высокие значения этой метрики в Сестрорецке (103,897.89 руб.).  
По показателю средней площади так же лидируют Сестрорецк (62,42 кв.м.) и Пушкин (59,73).  
Наименьшая цена за кв.м. - в Выборге (58,680.42 руб.), а наименьшая средняя площадь - в Мурино (43.86 кв.м)

4. Среди выделенных населённых пунктов какие пункты выделяются по продолжительности публикации объявлений? То есть где недвижимость продаётся быстрее, а где — медленнее.

Быстрее всего недвижимость продается в Колпино и Мурино (147 и 149 дней соответственно). Медленнее всего продается недвижимость в Сестрорецке и Красном Селе (215 и 206 дней соответственно)

Общие выводы и рекомендации

В Санкт-Петербурге стоит ориентироваться на недвижимость с меньшей площадью и низкой ценой за квадратный метр, так как она продается быстрее. В то же время, в Ленинградской области нужно обратить внимание на квартиры с высокой ценой за квадратный метр, также стоит обратить внимание на более востребованные районы, такие как Мурино, Кудрово и Шушары.  
Для привлечения покупателей осенью, особенно в октябре и ноябре, следует активировать маркетинговые кампании, так как в этот период наблюдается рост интереса к недвижимости. В остальные периоды можно запланировать специальные предложения или акции, чтобы поддержать продажи в менее активные сезоны.