

Wprowadzenie | str. 11

Rozdział 1. Zintegrowane podejście do relacji w biznesie | str. 13

- 1.1. Kluczowe wyzwania współczesnego zarządzania | str. 13
- 1.1.1. Rola zarządu w świadomym określeniu czynników ryzyka | str. 27
- 1.2. Znaczenie kultury organizacyjnej w budowaniu relacji – jak kultura firmy wpływa na budowanie trwałych relacji | str. 29
- 1.3. Relacje biznesowe w świecie cyfrowym – wpływ technologii na zmiany w sposobie komunikacji i ryzyko w nawiązywaniu relacji i zarządzaniu nimi | str. 33
- 1.4. Znaczenie zarządzania ryzykiem a rentowność biznesu | str. 37

Rozdział 2. Zarządzanie ryzykiem w relacjach z podmiotami trzecimi (Third Party Risk Management – TPRM) | str. 43

- 2.1. Wstęp do założeń w zakresie budowania długoterminowej, bezpiecznej relacji z dostawcami – dlaczego warto to robić | str. 43
- 2.2. Klasyfikacja dostawców według zidentyfikowanego poziomu ryzyka – jak zacząć i jakie aspekty są kluczowe | str. 51
- 2.3. Implementacja narzędzi i procedur do identyfikacji zagrożeń reputacyjnych, operacyjnych i finansowych | str. 58
- 2.3.1. Kluczowe zagadnienia związane z procedurą | str. 61
- 2.3.2. Ocena i monitorowanie ryzyka związanego z dostawcami – jak kontynuować współpracę przy jednoczesnej redukcji ryzyka | str. 65
- 2.4. Ocena ryzyka w relacjach międzynarodowych – uwzględnienie różnic kulturowych, prawnych i operacyjnych w TPRM | str. 67
- 2.5. Repertuar ról oraz znaczenie współpracy między działami – jak współdziałanie działów prawnych, finansowych i compliance usprawnia zarządzanie ryzykiem | str. 69
- 2.6. Znaczenie skutecznego raportowania z perspektywy interesariuszy | str. 71
- 2.7. Studium przypadków: sukcesy i porażki w TPRM – przykłady z praktyki ilustrujące skutki dobrze lub źle zarządzanych ryzyk | str. 74

Rozdział 3. Rola sygnalistów w budowaniu kultury zgłaszania nieprawidłowości | str. 81

- 3.1. Waga działań sygnalistów oraz korzyści dla organizacji | str. 81
- 3.2. Stworzenie odpowiednich procedur celem minimalizowania nadużyć (porównanie mechanizmów ochrony sygnalistów) | str. 87
- 3.3. Tworzenie kanałów zgłaszania nieprawidłowości, wykorzystywanie narzędzi technologicznych | str. 92
- 3.4. Obowiązki pracodawców w zakresie ochrony anonimowości sygnalistów | str. 94
- 3.5. Rola sygnalistów w ocenie ryzyka organizacji i łańcucha dostaw w kontekście ESG | str. 97

Rozdział 4. Poznaj swojego klienta – Know your Customer (KYC) | str. 101

- 4.1. Ocena ekspozycji organizacji na ryzyko | str. 101
- 4.2. Ocena ryzyka związanego z relacją z klientem | str. 107
- 4.3. Ustawa AML i jej wytyczne w procesie Know Your Customer | str. 136
- 4.4. Pogłębianie analiz w zależności od poziomu ryzyka | str. 138
- 4.5. Rola procesu KYC w ocenie ryzyka organizacji i łańcucha dostaw w kontekście ESG | str. 138
- 4.6. Ocena ryzyka klienta w relacjach międzynarodowych | str. 140
- 4.7. Integracja ESG w ocenie ryzyka klienta | str. 143
- 4.8. Studium przypadków: sukcesy i porażki w KYC – przykłady z praktyki ilustrujące skutki dobrze lub źle zarządzanych ryzyk | str. 147

Rozdział 5. Media i komunikacja | str. 151

- 5.1. Efektywna komunikacja, współpraca z mediami a pozytywny wizerunek organizacji | str. 152
- 5.2. Rola mediów społecznościowych w relacjach biznesowych – zarządzanie wizerunkiem firmy na platformach cyfrowych | str. 154
- 5.3. Technologie wspierające holistyczne zarządzanie czynnikami ryzyka w relacjach w biznesie | str. 160

Rozdział 6. Budowanie zaufania jako kluczowy element zdrowej relacji biznesowej | str. 165

- 6.1. Etyka jako fundament zaufania – rola przejrzystości i uczciwości w długoterminowych relacjach | str. 166
- 6.2. Wpływ reputacji na pozyskiwanie partnerów biznesowych – jak zaufanie buduje wartość marki? | str. 168
- 6.3. Znaczenie systemów oceny ryzyka i compliance w budowaniu zaufania i wzmacnianiu reputacji | str. 170

Rozdział 7. Współpraca z organizacjami pozarządowymi (NGO) | str. 173

- 7.1. NGO – jeden z filarów społeczeństwa obywatelskiego | str. 173
- 7.2. Rola NGO w zwiększeniu transparentności i zaufania w relacjach biznesowych | str. 179
- 7.3. Zaangażowanie w inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju | str. 180
- 7.3.1. Studium przypadku: Lego – biznes jako narzędzie ochrony środowiska | str. 180
- 7.3.2. Studium przypadku: Patagonia – ekologiczna filozofia biznesu | str. 181
- 7.3.3. Studium przypadku: Unilever – CSR jako strategia, nie marketingowy dodatek | str. 182

Rozdział 8. ESG Compliance: zrównoważony biznes, etyka, społeczna odpowiedzialność | str. 185

- 8.1. Dlaczego uwzględnienie aspektów ESG w strategii organizacji ma sens? | str. 185
- 8.2. Promowanie transparentności i przejrzystości w zarządzaniu organizacją w kontekście interesariuszy | str. 189
- 8.3. Kaskadowanie dobrych praktyk w ramach łańcucha wartości (dostawcy) | str. 196
- 8.4. Raportowanie ESG – jak skutecznie mierzyć, monitorować i raportować działania na rzecz zrównoważonego rozwoju (inwestorzy i klienci) | str. 199
- 8.5. ISO 26000 – jak może wspierać ESG | str. 201
- 8.6. ESG jako przewaga konkurencyjna – wpływ zrównoważonego rozwoju na budowanie marki i lojalność klientów | str. 203

Rozdział 9. Regulatorzy i organy nadzorcze | str. 207

- 9.1. Dbłość o zgodność z obowiązującymi wymogami legislacyjnymi | str. 207
- 9.2. Przewidywanie zmian regulacyjnych – jak organizacje mogą być proaktywne w reagowaniu na nowe wymogi prawne | str. 212

Rozdział 10. Zdrowa organizacja | str. 217

- 10.1. Sukces oparty na komunikacji i szkoleniach – znaczenie współdziałania między pracownikami, organizacją i partnerami biznesowymi | str. 217
- 10.2. ESG – konieczność czy wybór? | str. 220

Załącznik. Przykładowy kwestionariusz TPRM | str. 227